

Vilniaus Universitetas
Filosofijos fakultetas
Informacijos visuomenės studijų centras

Džiuginta Gedvilaitė
Informacijos visuomenės studijų
magistro darbas

ELEKTRONINĖS KORESPONDENCIJOS ETIKA. TAUPYMO STRATEGIJA

Mokslinis vadovas: doc. Nijolė Lomanienė

Vilnius, 2008

TURINYS

Santrauka.....	3
Summary.....	5
Įvadas.....	7
1. Elektroninės korespondencijos rūšys ir ypatumai.....	9
1.1. Asmeninis susirašinėjimas.....	9
1.2. Naujienu grupės.....	11
1.3. E-korespondencija viešajame administravime	13
1.4. E-korespondencija reklamos srityje.....	15
2. Netiketas.....	17
2.1. Netiketo atsiradimo istorija.....	17
2.2. Elektroninio pašto netiketas.....	17
2.3. Pokalbių kambarių netiketas.....	21
2.4. Diskusijų forumų netiketas.....	22
3. Spamas.....	23
3.1. Spamo atsiradimo istorija.....	23
3.2. Spamo rūšys.....	24
3.2.1. Spamas kaip reklamos priemonė.....	29
3.2.2. Grandininiai laiškai.....	29
3.2.3. Loterijos.....	30
3.2.4. Humoras.....	31
3.3. Požiūrio į spamą tyrimai.....	33
3.3.1. Elektroninio pašto vartotojų požiūris į spamą.....	33
3.3.2. Spamo kaina.....	33
3.3.3. Spamas asmens privatumo požiūriu... ..	35
3.3.4. Požiūris į spamą: situacija Lietuvoje.....	37
3.4. Kovos su spamu būdai.....	39
3.4.1. Interneto paslaugų tiekėjų priemonės.....	39
3.4.2. Vartotojas prieš spamą.....	42
Išvados.....	46
Naudota literatūra.....	47

SANTRAUKA

ELEKTRONINĖS KORESPONDENCIJOS ETIKA. TAUPYMO STRATEGIJA

Pagrindiniai žodžiai: Elektroninė korespondencija, netiketas, etika, privatumas, spamas, reklama

Šiame darbe analizuojami e-korespondencijos ypatumai, jos paplitimas, pagrindinis dėmesys skiriamas etiniam jos aspektui ir ieškoma svarbiausių e-korespondencijos etikos gairių.

Elektroninės korespondencijos apimtims didžiausią įtaką daro elektroninės komercijos vystymasis bei interneto paplitimas. Elektroninė korespondencija esmingai pakeitė asmeninio susirašinėjimo apimtį ir formas, sparčiai skverbiasi į viešojo administravimo sritį, įgalino naujas bendravimo formas, tokias kaip naujienų grupės, ypač dideli pokyčiai pastebimi reklamos srityje. Svarbiausi elektroninio pašto pranašumai yra tokie: jis efektyviai pristato žinutes, yra greitas, yra prieinamas visą parą, leidžia greitai pristatyti didelius informacijos kiekius ir vienu metu pasiekti daugelį adresatų.

Tačiau dažnai naujomis technologijomis pradedama piktnaudžiauti. Tai paskatino virtualiąją bendruomenę kelti etinius klausimus ir netgi formuluoti vadinamąjį netiketą – taisykles nustatančias, kaip elgtis elektroninėje erdvėje. Tam tikros netiketo taisyklės yra nustatytos rašant elektroninį laišką, pokalbių kambariuose bei diskusijų forumuose. Nors tinklo netiketas nėra sukurtas konkrečios institucijos ir nėra privalomas vykdyti, tačiau interneto vartotojai, bendraudami internete turėtų būti susipažinę su šiomis taisyklėmis. Bendraujant internetu geros manieros yra tokios pat svarbios, kaip ir kalbant telefonu ar dalyvaujant asmeniniame pokalbyje.

Viena didžiausių e-korespondencijos piktžaidžių tapo spamas – neteisėta elektroninė komunikacija, kai neužsakyta informacija masiškai išsiunčijama pasauliniu kompiuterių tinklu ir, kai gavėjo elektroninio pašto adresu atsiunčiami nepageidaujami elektroniniai laiškai. Tokia nereikalinga informacija užima didelę dalį kietojo disko talpos, blokuoja perduodamą reikalingą informaciją ir atima daug laiko peržiūrėti gaunamą informaciją ir ištrinti nereikalingą. Net labai gero ryšio interneto tinklapiai ima veikti labai lėtai, nes perdavimas užimtas spamo siuntimu. Vyrauja kelios spam rūšys: reklaminiai laiškai, grandininiai laiškai, loterijos bei humoras. Tyrimai rodo, kad tai kelia vartotojų pasipiktinimą, ir todėl bet kuriame netiketo taisyklių rinkinyje „nesiųskite spamo“ yra įtrauktas kaip viena svarbiausių elektroninės korespondencijos taisyklių. Darbe apžvelgiami apsisaugojimo nuo spamo būdai – organizuota apsauga, kurios imasi

interneto paslaugų tiekėjai bei paties vartotojo atsakomybė už savojo elektroninio adreso saugumą nuo spamo žinučių. Nors interneto paslaugų tiekėjai bando ieškoti įvairių techninių priemonių, kurios padėtų išvengti nepageidaujamų laiškų, tačiau spamo siuntėjai dažniausiai suranda kelius, kaip jas apeiti. Tai reiškia, kad spamas yra bene aktualiausia ir sunkiai išsprendžiama elektroninės korespondencijos problema.

Tyrimas leido padaryti išvadą, kad *svarbiausias elektroninės korespondencijos etikos imperatyvas yra taupymas: taupyti korespondentų laiką ir skaitmeninius resursus, vengti informacinio triukšmo.*

SUMMARY

ETHICS OF E-CORRESPONDENCE: THE STRATEGY OF PRESERVATION

Keywords: e-correspondence, netiquette, ethics, privacy, spam, advertising

The Thesis presents an analysis of the peculiarities and spread of an electronic correspondence, and purports to offer the strategic guidelines for the ethics of electronic correspondence.

The rapid growth of e-correspondence is mostly determined by the development of electronic commerce and the internet. Digitalization of correspondence substantially changed the quality and the quantity of personal mail communication, enabled the new forms of communication (such as the newsgroups); it rapidly penetrates the field of public administration and made a significant impact on contemporary forms of marketing. Electronics messages are effectively delivered, e-mail is quick and available day and night, it enables the transference of a huge quantity of information in a due time – these are the most important advantages of electronic mail.

However, often the internet users abuse the new technologies. That prompted the virtual community to raise ethical questions and to give an outline a so called netiquette – rules, regulating human behaviour in a cyberspace. Netiquette covers rules for personal correspondence, chats and discussion forums. Although there is no particular institution monitoring netiquette, every internet user is expected to learn and follow those rules. Good manners are of the same value in the cyberspace as in the more conservative channels of communication.

One of the most disgraceful evils in e-correspondence is spam – unsolicited e-messages, flooding the Internet with many copies of the same message, in an attempt to force the message on people who would not otherwise choose to receive it. Most spam is commercial advertising, very often using a get-rich-quick schemes, or quasi-legal services. Spam costs the sender very little to send -- most of the costs are paid for by the recipient or the carriers rather than by the sender. Spam decreases the speed even of the most powerful servers, webpages become slower etc. There are several kinds of spam: *unsolicited advertising letters, chain letters, lotteries, humor.*

Sociological research showed that spam is irritating for most of the participants of e-correspondence and most of them consider it as an outrage. Therefore in any set of netiquette rules one says: *don't send spam!* The Thesis overviews the main antis spam

activities and instruments: on an organizational level there is a range of instruments used by the internet providers, on an individual level we talk about the duty of the internet user to protect his e-mail address and to ignore the spam messages. Although the internet providers are looking for the new antispam instruments and new technological solutions, spammers find ways how to get around them. Therefore spam continues to be a hot issue in the field of e-correspondence.

The main conclusion of the Thesis is the following: the main imperative of electronic correspondence is to preserve correspondents time and digital resources, to avoid informational noise.

ĮVADAS

E-komunikacija virtualioje erdvėje – neabejotinas šiuolaikinio pasaulio privalumas: tai patogi, ekonomiška komunikacijos forma, užtikrinanti mažiau formalų ryšį, leidžianti keistis didžiuliais informacijos kiekiais, padedanti kompanijoms greičiau pasiekti potencialius klientus. Privalumai tokie dideli, kad daugelis vartotojų ima piktnaudžiauti jo prieinamumu bei operatyvumu. Taip privalumai atskleidžia savo ydingąją pusę, kartais net virsdami trūkumais. Tai paskatino virtualiąją bendruomenę kelti etinius klausimus ir netgi suformuluoti vadinamąjį netiketą – taisykles, nustatančias, kaip elgtis elektroninėje aplinkoje. Ypač daug pasipiktinimo kelia vartotojai, kurių neatsakingą elgesį lemia ne aplaidumas ar lengvabūdiškas nesuvokimas, o grynai komercinis interesas. Kaip tik jis tampa vienos didžiausių e-korespondencijos piktžaidžių – spamo šaltiniu.

Esama daug netiketo taisyklių rinkinių. Juos apžvelgsime šiame darbe, tačiau labiausiai mums rūpi ne dalinės taisyklės. Šio darbo tikslas – remiantis e-korespondencijos ypatumų, jos paplitimo analize bei etinių e-korespondencijos aspektų apibendrinimu, pasiūlyti svarbiausią virtualios bendruomenės elektroninio susirašinėjimo strateginę gairę.

Šiame darbe ginama tezė: *Svarbiausias elektroninės korespondencijos etikos imperatyvas yra taupymas: taupyti korespondentų laiką ir skaitmeninius resursus, vengti informacinio triukšmo.*

Darbe ši tezė grindžiama aptariant elektroninės komunikacijos dinamiką ir jo eigoje susiklosčiusias bendravimo taisykles (netiketą). Remiamės prielaida, kad tokio pobūdžio taisyklių rinkiniuose artikuliuojami reikalavimai, saugantys bendrąjį gėrį, mažinantys vartotojams teikiamą žalą; analizuojant realią nepageidaujamos informacijos – spamo – nešamą žalą ir vartotojų požiūrį į tokios informacijos funkcionavimą. Taip pat aptarsime technines ir nuo vartotojų veiksmų priklausančias galimybes ne tik apsisaugoti nuo spamo, bet ir negausinti jo.

Atliekant šį tyrimą daugiausiai remtasi Mike Adams (2005), Helen Cox (2008), Lorrie Faith Cranor (1998), Brian LaMacchia (1998), Michelle Delio (2008), Dr. Elektron (1998), Hann Il-Horn, Hui Kai-Lung (2006), Lai Yee-Lin, Li Hyngan (2006), Ahmet Ozturk (2004) Alan Rowe (2004), Allen Salzberg (2004), Nikki Swartz (2005), Liza Cullen Takeuchi (2002), Linda R. Tee (2006), Odin Wotman (2000), Aaron Meyers (2008), Jill Nash (2002), Nick Nicholaou (2005), Alireza Noruzi (2006), Michelle Lehman, Liza Cullen Takeuchi (2002), Tom Van Vleck (1995), Jay Akkad darbais.

Naudotasi Lietuvos Respublikos ryšių reguliavimo tarnybos, Vircom, Columbus Group, Sophos, Gartner Consulting Group, Public Opinion Strategies, Vilmorus, Mirapoint, Radicati Group, Ipsonreid, Dimensijon Data, TNS Gallup Lietuva, Relemail kompanijų duomenimis.

1. ELEKTRONINĖS KORESPONDENCIJOS RŪŠYS IR YPATUMAI

Šiandieną interneto vartotojai gali naudotis interneto teikiamais privalumais. Pastaruoju metu siunčiamos elektroninės korespondencijos kiekis labai išaugo. Tam turėjo įtakos elektroninės komercijos vystymasis bei interneto paplitimas. Elektroninis paštas yra būdas interneto vartotojams kurti, siųsti bei gauti žinutes per elektronines ryšio sistemas.

Elektroninis paštas yra panašus į tradicinį paštą. Čia taip pat žinutės yra vadinamos laiškais. Laiškai yra siunčiami į pašto dėžutes, iš kurių juos galima bet kada išsiimti. Elektroninio pašto siuntimas yra nemokamas, paprastai vykdomas per interneto tiekėjo SMTP serverį.

Elektroninis paštas gali būti siunčiamas automatiškai didelei interneto vartotojų grupei. Elektroninio pašto žinutės gali būti nuo paprasčiausios korespondencijos iki verslo prezentacijų, knygų, nuotraukų, grafikos darbų.

Interneto vartotojai vis dažniau naudoja kompiuterį bei internetą, todėl elektroninis paštas gali būti paprasta, patogi, nebrangi bendravimo priemonė. Tuo pačiu metu turi būti atsižvelgta į privatumo bei saugumo problemą, kad būtų užtikrintas elektroninio pašto efektyvumas (Robertson: 2008.01.02).

Elektroninis paštas yra labai svarbus, nes efektyviai pristato žinutes, yra greitas ir prieinamas visą parą, todėl jis yra plačiai naudojamas asmeniniame susirašinėjime, viešajame administravime, naujienų grupėse bei reklamos srityje.

1.1. Asmeninis susirašinėjimas

Šiandieną žmonės vis dažniau bendrauja internete – susipažįsta ir susitikinėja pokalbių svetainėse. Dabar elektroninis paštas tampa populiariausia darbo ir asmeninio bendravimo priemone.

1994 metais, kai visi pasaulyje sužinojo apie internetą, Bob Taylor, Ray Tomlinson, Abhay Bhusan, Jim McQuillan šventė 25 metų interneto egzistavimo sukaktį.

1971 metais Ray Tomlinson sukūrė programą elektroniniam paštui. Prieš jam sukuriant šią programą, 1960 metais kelios programos jau buvo sukurtos. Tuomet kompiuteriai buvo labai dideli, brangūs ir labai reti. Elektroninio pašto programa leisdavo interneto vartotojui įdėti dokumentą į kito vartotojo bylą, tačiau be savininko neleisdavo atidaryti jos. Nebuvo galima nei perskaityti, nei ištrinti žinutės. *Arpanet* kompiuterių

tinklas padarė didelę įtaką elektroninio pašto atsiradimui. Ray Tomlison pirmasis pradėjo naudoti @ ženklą, kad atskirtų interneto vartotojų vardus (*Email*, Wikipedia: 2008.01.20).

Stephen Lukasik, *Arpa* direktorius, buvo pirmasis, kuris pradėjo naudoti elektroninį paštą versle. Be to, jis buvo elektroninio pašto fanas. Stephen Lukasik, reikalavo su juo bendrauti elektroniniu paštu. Jo dėka elektroninis paštas buvo pradėtas naudoti, kaip bendravimo priemonė (Akkad: 2008.01.20).

Kita vertus, interneto vartotojams yra labai lengva susigadinti reputaciją, pasakant kažką neteisingai. Kaip teigia Tom Van Vleck, siunčiant laišką elektroniniu paštu, naujienų grupėse, pokalbių kambariuose galima greitai apsikvailinti prieš nepažįstamus žmones.

Lyginant elektronines žinutes su žinutėmis parašytomis ant popieriaus, elektronines žinutes yra sunku sustabdyti, kai jos yra išsiųstos, nes jos gali būti pristatytos ir perskaitytos labai greitai. Elektroninę žinutę yra lengva nukopijuoti ir persiųsti. Niekas negali būti tikras, kas perskaitys ir susidarys neigiamą įspūdį.

Žinutės, kurios yra spausdinamos naujienų grupėse yra laikomos ilgai. Interneto vartotojai į paieškos sistemą įvedę pagrindinius žodžius gali rasti visas žinutes.

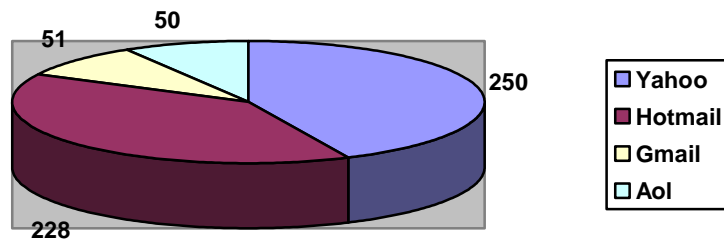
Be to, įvairūs juokai, kurie yra atsiunčiami elektronine žinute gali žėisti labiau nei pasakant akis į akį. Žmonės gali ir nesuprasti elektroninių žinučių, nes žinutėje neatsispindi balso tonas (Vleck: 2008.01.20).

Jeigu interneto vartotojai yra kažkuo nusivylę, geriau yra pakalbėti asmeniškai. Dažnai žmonės reaguoja greitai į elektronines žinutes, jų net atidžiai neskaitydami. Kiekviena emocionali žinutė sukelia dar stipresnes emocijas gavėjui (Vleck: 2008.01.20).

Elektroninis paštas nėra saugus. Vartotojų asmeninės žinutės gali būti perskaitytos sistemos administratoriaus bei kitų interneto vartotojų. Asmeninės žinutės neturėtų būti siunčiamos, kuomet nenorima, kad jos būtų paviešintos. Nebent interneto vartotojai yra įsitikinę, jog elektroninės žinutės yra siunčiamos saugiu kanalu (Vleck: 2008.01.20).

2007 metų sausio mėnesį, Tom Kulzer iš AWeber kompanijos išanalizavo 43 milijonus interneto vartotojų prašymų. Tyrimas parodė, jog populiariausi elektroninio pašto tiekėjai yra *Yahoo.com*, *Hotmail.com*, *Aol.com* ir *Gmail.com*. Buvo nustatyta, jog *Yahoo.com* turėjo 250 milijonų vartotojų turėjo 228 milijonus vartotojų, *Gmail.com* turėjo 51 milijoną vartotojų ir *Aol.com* turėjo 50 milijonų vartotojų.

1 diagrama. Elektroninio pašto vartotojų skaičius pagal interneto tiekėjus
(milijonais)



Pagal M. Brownlow

1.2. Naujienų grupės

Naujienų grupės – tai žmonių grupės, kurios diskutuoja pasirinktomis temomis elektroniniu paštu. Speciali programa patalpina visų konferencijos dalyvių sąrašus, kurie yra išsiuntinėjami visiems konferencijos dalyviams.

Naujienų grupės sistemoje yra tūkstančiai sąrašų. Kai sistemos administratorius priregistruoja interneto vartotoją naujienų grupėse, tuomet galima siųsti žinutes bet kuriai grupei, kurioje vartotojas yra užregistruotas. Labai dažnai visos naujienų grupės yra sukeičiamos ir sudaromos iš naujo. Kai žinutė išsiunčiama į naujienų grupę, ji pasilieka sistemoje iki kito sukeitimo (Harris: 2007.01.06).

Naujienų grupės turi keletą privalumų:

- Jos yra labiau struktūruotos, todėl gali išlikti ilgesnį laiką.
- Jas galima lengviau rasti ir jos yra prižiūrimos administratoriaus
- Naujienų grupėse dažnai yra užduodami tie patys klausimai. Tam, kad būtų išvengta tų pačių klausimų, patyrę naujienų grupių nariai parašo FAQ (*angl. Frequently Asked Questions, liet. Dažnai užduodami klausimai*)
- Žinutės skaitymas ir atsakymas diskusijų grupėje yra greitesnis. Be to, šios grupės diskutuoja tam tikra tema, todėl yra didesnė tikimybė gauti tinkamą atsakymą.
- Naujienų grupėse galima bet kada pasidomėti konferencijos turiniu, nes visos

žinutės yra saugomos (Harris: 2007.01.06)

Kai kurios grupės yra viešos, kitos privačios. Kiekvienas interneto vartotojas gali prisijungti prie viešos naujienų grupės. Privačios naujienų grupės yra skirtos tam tikrų profesijų vartotojams.

Interneto vartotojams prisijungus pirmą kartą, dauguma dalyvių paprastai elgiasi draugiškai. Tačiau interneto vartotojai turi turėti omenyje, jog kiti žmonės gali būti ir blogos nuotaikos, gyventi kitoje šalyje ir nesuprasti, kas yra sakoma. Tai gali sukelti didelių nesusipratimų. Todėl kai kurios naujienų grupės turi administratorių, kuris nusprendžia ar žinutė yra tinkama išsiuntimui. Tose grupėse, kuriose nėra administratoriaus, žinutės yra tuoj pat išsiunčiamos (Meyers: 2007.01.06).

Beje, geriausias būdas pradėti interneto vartotojams susirašinėjimą naujienų grupėse, prieš tai būti perskaičius kas yra rašoma naujienų grupėse *news.newusers.questions* arba *news.announce.newusers*. Šiose grupėse galima gauti atsakymus į klausimus, išgirsti naujus skelbimus bei pamėginti rašyti žinutes. Kuomet interneto vartotojai turi bendrą supratimą, jie gali pradėti bendrauti naujienų grupėse (Meyers: 2007.01.06).

Iš kitos pusės, naujienų grupės turi ir trūkumų:

- Užtrunka dieną arba dvi gauti atsakymą.
- Jeigu interneto vartotojas pamatė kažką atspausdintą internete, tai nereiškia, kad tai teisybė. Pasaulyje žmonės internete gali sakyti bet ką, bet tai nereiškia, kad tai teisybė. Interneto vartotojai turi nuspręsti, kaip jie gerai žino informacijos šaltinį (Harris: 2007.01.06).

Šiuo metu Lietuvoje populiariausias konferencijų serveris yra *Konferencijos.lt*. Čia daugiausia galima rasti temų susijusių su elektronika, tačiau taip galima rasti diskusijų ir kitomis temomis. Vienos iš populiariausių naujienų grupių yra:

- hardware – kompiuteriai, kompiuterio dalys
- radio – LY HAM RADIO - Radijo mėgėjų konferencijos
- radio_tech – radijo techninė kūryba ir technologijos
- fotonas – visi esami ir buvę fotoniečiai

- Omnitel elektronikos konferencija – news.omnitel.net/Electronics (Elektronika.lt)

Populiariausios konferencijos užsienyje:

- *Google* – groups-beta.google.com/group/sci.electronics.
- *Yahoo* - groups.yahoo.com/group/aus-electronics
- *Edaboard* - www.edaboard.com.
- *Electronics-lab* - *diskusijos, bet ir teorija, straipsniai.* - www.electronics-lab.com/forum.
- *Web-ee.* (Elektronika.lt)

1.3. Elektroninė korespondencija viešajame administravime

Šiandieną interneto vartotojai internetu gali sutvarkyti ne tik daugelį finansinių reikalų, bet ir pasinaudoti viešojo administravimo paslaugomis: pranešti apie gimusį ar mirusį žmogų, deklaruoti gyvenamąją vietą, užsisakyti įvairias pažymas, pateikti mokesčių deklaraciją (E-valdžia – įrankis, tarnaujantis žmogui: 2008.01.11).

Europos sąjungos šalyse elektroninės viešosios paslaugos yra vienodos. Be to, Lietuva siekia, jog iki 2008 metų į internetą būtų perkelta 90 procentų valstybės institucijų teikiamų paslaugų. Palaipsniui į internetą yra planuojama perkelti tokias paslaugas, kurios yra svarbios gyventojams bei verslo žmonėms: viešuosius pirkimus, įvairių liudijimų (gimimo, mirties, santuokos, ištuokos) bei kitų dokumentų išdavimą, gyvenamosios vietos deklaravimą, viešąsias paslaugas, susijusias su švietimu, sveikatos apsauga (E-valdžia – įrankis, tarnaujantis žmogui: 2008.01.11).

Šiuo metu Lietuvoje geriausiai išvystytos elektroninės paslaugos, kurios yra susijusios su mokesčių deklaravimu, valstybinio socialinio draudimo įmokomis, muitinės deklaracijų ir statistinių duomenų pateikimu, įdarbinimu, viešųjų bibliotekų teikiamomis paslaugomis.

E-valdžios paslaugos yra teikiamos trimis lygmenimis:

Pirmame lygmenyje yra pateikiama informacija interneto tinklapiuose, ką ir kaip reikia daryti norint gauti vieną ar kitą paslaugą, kad žmogus galėtų gauti atsakymus į klausimus (E-valdžia – įrankis, tarnaujantis žmogui: 2008.01.11).

Antrajame lygmenyje pateikiami paaiškinimai bei konkreti pagalba, kaip vieną ar kitą viešąją paslaugą galima atlikti internetu. Internete galima rasti tam tikras formas, kurias galima ne tik atsispausdinti, bet ir kompiuterio pagalba užpildyti.

Trečiajame ir ketvirtajame lygmenyje reikalinga išspręsti fizinių ir juridinių asmenų tapatybės nustatymo valstybės informacinėse sistemose problemą bei pertvarkyti viešojo administravimo ryšius. Manoma, jog viešosios paslaugos, informacinių ir ryšių technologijų panaudojimas padės sutaupyti iki 20 procentų institucijų pinigų (E-valdžia – įrankis, tarnaujantis žmogui: 2008.01.11)

Remiantis *TNS Gallup Lietuva* atlikto tyrimo duomenimis 2005 metais viešųjų paslaugų perkėlimas į internetą siekė 65,65 procentus. Europos Sąjungoje šis rodiklis siekė 65 procentus. Lietuvoje verslui skirtos paslaugos perkeliamos greičiau, negu gyventojams skirtos paslaugos. Verslininkai e-valdžios paslaugomis naudojasi ypač aktyviai (E-valdžia – įrankis, tarnaujantis žmogui: 2008.01.11).

Remiantis Europos komisijos 2005 metų gruodžio mėnesio informacinės visuomenės įvertinimo ataskaita, Lietuva užima 13 vietą pagal pagrindinių viešųjų paslaugų pasiekiamumą internetu ir 5 vietą pagal verslininkų naudojimąsi viešosiomis paslaugomis. Viešosios paslaugos naudojant informacines technologijas, gali padėti žmonėms sutaupyti daug laiko ir pinigų (E-valdžia – įrankis, tarnaujantis žmogui: 2008.01.11).

Kaip teigia Informacinės visuomenės plėtros komitetas, 2001-2004 metais buvo įgyvendintas planas, kuriame buvo pristatyti „Valdžios Elektroniniai Vartai“, kurių adresai: www.epaslaugos.lt, www.govonline.lt, www.evaldžia.lt. „Valdžios elektroniniuose vartuose“ vartotojai gali greitai ir patogiai surasti dominančią viešąją informaciją, kuri yra pateikiama lietuvių ir angų kalbomis (Informacinės visuomenės plėtros komitetas: 2008.01.12).

Interneto vartotojai valdžios institucijų puslapiuose dažniausiai ieško švietimo, teisinės, turizmo informacijos. Taip pat jiems aktualios paslaugos yra susijusios su sveikatos apsauga, darbo paieška bei socialiniu aprūpinimu (Informacinės visuomenės plėtros komitetas: 2008.01.12).

1.4. E-korespondencija reklamos srityje

Elektroninis paštas – tai žinutės gavimas ir siuntimas elektroniniu būdu. Elektroninis paštas taip pat gali būti siunčiamas automatiškai daugeliui interneto vartotojų. Elektroninio pašto žinutės gali būti nuo paprasčiausios korespondencijos iki verslo prezentacijų, knygų ar detalių kontraktų.

Grafika, fotografijos, taip pat gali būti siunčiama elektroniniu paštu. Šiandieną elektroninis paštas yra svarbus verslo srityje dėl savo efektyvumo, greičio ir 24 valandų prieinamumo (Encyclopedia of Small Business: 2007.12.29).

Nustatyta, jog elektroninis paštas gali kompanijoms būti efektyvus. Tai būdinga toms kompanijoms, kurios gauna leidimą iš vartotojų, kad jos galėtų siųsti žinutes tiems, kurie išreiškia susidomėjimą produktu ar paslauga. Šios kompanijos suteikia vartotojams galimybę būti pašalintiems iš sąrašų, jeigu to jie nebepageidauja (The Digital Economy in Canada: 2007.12.01).

Pavyzdžiui, nesvarbu, kaip kompanijos nusprendžia bendrauti su klientais. Svarbu, kad bendravimas būtų aiškus ir efektyvus. Kompanijos turėtų žinoti, koku būdu vartotojai norėtų bendrauti. Geros manieros taip pat yra svarbu rašant elektroninį laišką, kaip ir bendraujant akis į akį su klientu. Kaip teigia Lisa Kanarek, nieko blogo nėra paklausti jų, kaip jie norėtų gauti informaciją. Kiekvienas priima informaciją skirtingai, todėl svarbu klientui pateikti ją geriausiu būdu, kitaip žinutės bus ignoruojamos (The Digital Economy in Canada: 2007.12.01).

Tiesioginio Marketingo Asociacija atstovauja 5000 kompanijų, kurios siunčia elektroninį paštą interneto vartotojams. Ši asociacija teigia, jog iš jų dviejų trečdalių kompanijų prekyba padidėjo siunčiant elektroninius laiškus. To priežastis yra, kad lengva interneto vartotojui paspausti tinklapyje esantį „pirkimo“ mygtuką. Kita vertus, elektroninio pašto reklama gali sulaukti iki 12 kartų didesnio atsakymų skaičiaus. Kai kurios kompanijos paverčia savo vartotojus virtualiais susirašinėjimo draugais. Internetas suteikia kompanijoms galimybę pasiekti vartotojus visame pasaulyje. Kuo daugiau vartotojas atsako į komercinius elektroninius laiškus, ar tai gerai ar blogai priklauso nuo prekiautojo. Dauguma prekiautojų renka duomenis, kur vartotojai gyvena ir ką jie pirko. Pavyzdžiui, *Hewlet-Packard* kompanija pradėjo rinkti duomenis apie tuos klientus, kurie pirko spausdintuvą.

Po mėnesio, HP atsiuntė vartotojams elektroninį laišką, kuriame, nurodoma, ką daryti, kai užstringa popierius. Po mėnesio kompanija atsiunčia elektroninį laišką,

kuriame aiškina, kaip pakratyti jį, kad jis ilgiau laikytų. Tuomet kai spausdintuvo dažai pasibaigė HP atsiuntė elektroninį paštą, kuriame nurodoma kaip pakeisti dažus. Laiku atsiųstas priminimas interneto vartotojams gali būti naudingas (Free Library by Farlex: 2007.12.03).

2. NETIKETAS

2.1. Netiketo atsiradimo istorija

Tinklo etiketas (angl. Netiquette) – tai geros manieros virtualioje erdvėje. Jo pavadinimas yra kilęs iš anglų kalbos žodžio *network* (*tinklas*) ir prancūziško *etiquette* (*etiketas*). Tinklo etiketas nėra sukurtas konkrečios institucijos ir nėra privalomas vykdyti. Tačiau interneto vartotojai, bendraudami internete turėtų būti susipažinę su šiomis taisyklėmis.

Tinklo etiketo pagrindines taisykles surinko aukščiausioji pasaulinio tinklų tinklo institucija *Internet Engineering Task Force* (www.ietf.org) 1995 metų spalio mėnesį. Šias taisykles galima rasti organizacijos išleistame RFC (angl. Requests for Comments) dokumente Nr. 1855. Skirtingai nuo kitų dokumentų, šis dokumentas yra tik rekomendacijos. Šiandieną interneto vartotojai gali naudotis interneto teikiamais privalumais. Pastaruoju metu siunčiamos elektroninės korespondencijos kiekis labai išaugo. Tam turėjo įtakos elektroninės komercijos vystymasis bei interneto paplitimas. Dabar elektroninis paštas tapo privalumu, lyginant su tradicinėmis reklamos priemonėmis. Tam tikros netiketo taisyklės yra nustatytos rašant elektroninį laišką, pokalbių kambariuose bei diskusijų forumuose (*Tinklo netiketas*, Vikipedija: 2007.12.24).

2.2. Elektroninio pašto netiketas

Elektroninis paštas dabar yra plačiai naudojamas interneto vartotojų. Manoma, jog 31 milijardas žinučių yra išsiunčiama internetu. Daugumai interneto vartotojų elektroninis paštas tapo bendravimo ir informacijos pasikeitimo būdu.

Elektroninė korespondencija skiriasi nuo rašto korespondencijos. Elektroninis paštas yra greitesnis ir mažiau formalus. Taip pat galima lengvai siųsti žinutes draugams, šeimai arba visiškai nežinomiems vartotojams. Geros manieros taip pat yra svarbu rašant elektroninį laišką, kaip ir bendraujant akis į akį su žmogumi. Tam yra kuriamos bendravimo internete taisyklės. Šios taisyklės gali skirtis priklausomai nuo to, ar laiškas yra siunčiamas daugeliui gavėjų, ar vienam. Jos yra svarbesnės, kai laiškas yra siunčiamas daugeliui vartotojų. Nors šios taisyklės nėra sukurtos konkrečios institucijos, tačiau jų paisyti turėtų kiekvienas interneto vartotojas.

Liza Kanarek teigia, jog visada gali būti nesutapimų ką žmonės sako, ir ką jie turi galvoje. Nepaisant to, ar yra bendraujama akis į akį, raštu, ar internetu, svarbu žinoti ar tai, ką žmonės sako yra aišku ir efektyvu, ar melaginga.

Anot Lizos Kanarek, viską reikia rašyti parastai. Pasak jos, reikia trumpai išdėstyti, ką norima pasakyti. Patys pirmieji laiško paragrafai turi būti svarbiausi, o kiti mažiau svarbesni. Jeigu laiškas yra perkrautas nereikalingais žodžiais, interneto vartotojai gali ignoruoti žinutes. Prieš rašant laišką, visada reikėtų paklausti:

- Ar žmogui reikalinga informacija, kuri suteikiama;
- Ar šiuo klausimu nėra diskutuota anksčiau; (Kanarek: 2007.12.28)

Kaip teigia Liza Kanarek, reikia interneto vartotojus mokyti, nei stengtis sužavėti. Vietoj žodžių, kurių niekas nežino, ar nevirtoja, reikia rasti kitus žodžius. Be to, reikia stengtis bendrauti su kitais nebauginant (Kanarek: 2007.12.28).

Bendravimas elektroniniu paštu gali būti skirtingas įvairiose grupėse. Interneto vartotojo, kuriam siunčiamas elektroninis paštas, kultūra, kalba ir humoras gali būti skirtingi, todėl gali kilti nemažai nesusipratimų (Connect Management Advisory Commity: 2007.12.20).

Jeigu vartotojas kažką įdomaus turi išsiųsti, jis turi surasti laiko be klaidų parašyti žodžius. Tai rodo, jog siuntėjas yra rimtas ir negaili savo laiko (Bradley university: 2007.12.19). Tačiau reikia pripažinti, kad elektroninė komunikacija gerokai skurdina kalbą, reikalavimai rašto kultūrai elektroniniuose laiškuose realiai tampa kur kas menkesni negu tie, kuriuos sau kėlė senojo epistoliarinio žanro gerbėjai. Kartais atrodo, kad esama tiesos tame, kas rašoma štai tokioje anekdotinėje žinutėje (leisime sau mažesniu šriftu pacituoti tai, kas iš tikrųjų priklauso humoristinio spamo kategorijai):

„Aoccdrnig to a rscheearch at an Elingsh uinervtisy, it deosn't mttair in waht oredr the ltteers in a wrod are, the olny iprmoetnt tihng is taht frist and lsat ltteer is at the rghit pclae. The rset can be a toatl mses and you can sitll raed it wouthit porbelm. Tihs is bcuseae we do not raed ervey lteter by it slef but the wrod as a wlohe.“

Dauguma interneto vartotojų rašydami laišką mėgsta naudoti sutrumpinimus. Siunčiant elektroninę žinutę, geriausia yra nenaudoti sutrumpinimų. Kaip teigia Nick Nicholaou, priklausomai nuo auditorijos sutrumpinimus galima naudoti, tačiau kai kuriais atvejais tai nėra gerai, nes laiško gavėjas gali nesuprasti sutrumpinimų. Tuomet yra

svarbu naudoti bendrus sutrumpinimus, kad jie būtų suprantami laiško gavėjui (Nicholaou: 2007.12.26).

Be to, interneto vartotojai turi apgalvoti, ką sako. Įvairūs juokai, kurie yra išsiunčiami elektroniniu paštu, gali atrodyti nejuokingi. Laiško gavėjas gali net įsižeisti. Humoras gali pralinksminėti, jeigu yra tinkamai naudojamas. Todėl siunčiant elektroninį laišką, reikia duoti suprasti, jog yra juokaujama. Šypsenos gali būti naudojamos išreikšti humorui. :-). Tačiau per dažnas jų naudojimas taip pat gali varginti (Bradley university: 2007.12.19).

Taip pat interneto vartotojai turi numanyti, kas gali gauti laišką. Išsiuntus laišką, interneto vartotojas nebeturi kontrolės, kaip sureaguos laiško gavėjas. Jeigu nenorima, kad laiškas būtų viešas, nereikia jo rašyti raštu, nes tai vėliau gali būti panaudota prieš patį siuntėją (Bradley university: 2007.12.19).

Interneto vartotojams nepatariama naudoti elektroninio pašto, kai jie yra pikti. Tuomet pyktis gali būti išlietas ant kitų. Elektroniniu paštu išsiųstos žinutės pykčio metu nebegalima bus suplėšyti (Bradley university: 2007.12.19).

Be to, yra patariama žinutes pavadinti vienu pavadinimu, kuris atspindėtų jų turinį. Žinučių pavadinimas parodo jų svarbą. Tuomet interneto vartotojas gali spręsti, kaip greitai jas gali perskaityti (Connect Management Advisory Commity: 2007.12.20). Nepatariama palikti laiško pavadinimo eilutės tuščios, nes gavėjas gali įvertinti tai kaip reklaminę žinutę. Iš siuntėjo adreso ne visada aišku, nuo ko gauta žinutė (Kompiuterija.info: 2007.12.27).

Daugelis interneto paslaugų tiekėjų naudoja filtravimo priemones, kad užblokuotų įtartinus laiškus. Interneto vartotojai turėtų vengti naudoti bendrus pavadinimus, kaip *Labas, Pažiūrėk, Įdomu* (Kompiuterija.info: 2007.12.27).

Visada rašant laiškus reikia pasisveikinti. Pradėti galima nuo *Sveiki, Laba diena, Gerbiamasis*. Tai priklauso, kam yra siunčiamas laiškas. Elektroninio pašto žinutės niekuo neturėtų skirtis nuo telefoninio pokalbio. Paskambinus telefonu, pirma yra pasisveikinama, o vėliau paaiškinama dėl ko skambinama. Ta pati taisyklė galioja ir elektroniniam paštui (Kompiuterija.info: 2007.12.27).

Kita vertus, interneto vartotojams reikėtų vengti rašyti tekstą vien didžiosiomis raidėmis. Tai gali reikšti, jog siuntėjas yra piktas arba grubus. Laiško gavėjas gali suprasti, kad ant jo šaukiama. (Connect Management Advisory Committee: 2007.12.20). Be to tai nepatogu akims. Teksto parašyto didžiosiomis raidėmis skaitymas užtrunka ilgiau nei tvarkingo (Kompiuterija.info: 2007.12.27).

Labai svarbu, kad elektroninės žinutės būtų trumpos ir ne sunkiai suvokiamos. Dauguma žmonių gali suvokti ribotą idėjų skaičių viename paragrafe, ypač kompiuterio ekrane (Connect Management Advisory Committee: 2007.12.20). Patariama apriboti sakinio ilgį iki 20 žodžių arba iki dviejų eilučių (Nicholaou: 2007.12.26). Be to, ilgos žinutės gali priversti vartotoją abejoti arba nebeskaityti elektroninio laiško. Todėl siunčiant elektroninį laišką, reikia stengtis siųsti lengvai skaitomas žinutes: pajuodintu šriftu arba *italics* šriftu, kad būtų išskirti pagrindiniai dalykai. Tai gali padėti vartotojams sutaupyti laiko (Adams: 2007.12.08).

- Atsakinėjant į laišką, pradžioje pageidautina įterpti citatą iš klausiančiojo laiško. Kai kurie žmonės per dieną gauna daug laiškų, todėl jiems sunku atsiminti kiekvieną pokalbį (Kompiuterija.info: 2007.12.27).
- Gavus elektroninį laišką yra tinkama išsiųsti greitą patvirtinimą, kad laiškas yra gautas (Nicholaou: 2007.12.26).
- Kaip teigia Nick Nicholaou, prieš siunčiant elektroninį laišką, interneto vartotojai turėtų perskaityti dar kartą ir patikrinti ar laiške nėra gramatinių klaidų. Klaidos laiške rodo neprofesionalumą ir gali erzinti (Nicholaou: 2007.12.26). Be to, gavėjas niekada nepamiršta to siuntėjo, kuris rašo neperskaitomus laiškus.
- Didžiausias raiškes laiškuose reikia naudoti tuomet, kai jų reikia. Reikia vengti pajuodinto šrifto, šauktukų, šypsenėlių. Bet koks apipavidalinimo elementų perteklius apsunkina laiško skaitymą (Kompiuterija.info: 2007.12.27).
- Be to, norint prisegti didelės apimties dokumentus, geriausia siųsti kelis laiškus, nes didelės apimties laiškas gali ir netilpti gavėjo elektroninio pašto dėžutėje (Kompiuterija.info: 2007.12.27).
- Kasdieniniuose laiškuose patariama vengti spalvoto elektroninio laiško fono, spalvoto teksto, paveikslėlių. Kita vertus, ne visos elektroninio pašto programos priima „.html“ formato laiškus (Kompiuterija.info: 2007.12.27).
- Rašant laišką reikia tinkamai naudoti „CC“ ir „BCC“ eilutes. Jei laiškas yra siunčiamas ne vienam vartotojui, tuomet jiems reikalinga žinoti, kas dar gaus laišką. Taip yra saugomas gavėjo privatumas. Laiško pabaigoje visada reikia parašyti savo vardą arba *Nuoširdžiai jūsu,* *Ačiū* arba ką kitą. Tai priklauso nuo laiško turinio (Kompiuterija.info: 2007.12.27).

Elektroninis paštas yra nauja informacijos perdavimo priemonė. Interneto vartotojai turi žinoti, kaip ja tinkamai, mandagiai ir efektyviai naudotis. Siunčiant

elektroninį laišką geros manieros yra tokios pat svarbios, kaip ir kalbant telefonu, ar dalyvaujant asmeniniame pokalbyje.

2.3. Pokalbių kambarių netiketas

Pokalbio kambarių netiketas apibūdina, kaip interneto vartotojai turėtų elgtis bendraujant internete. Šios taisyklės yra bendros, kad užtikrintų, ar interneto vartotojai gerbia kitus žmones. Prieš pradėdami pokalbį interneto vartotojai turėtų stebėti, kas vyksta pokalbių kambaryje.

Vienas iš pokalbio kambarių etiketo tikslų, kad pokalbiai būtų trumpi. Ilgesni komentarai ir klausimai gali būti atsakomi elektroniniu paštu. Pokalbių kambariuose yra naudojami sutrumpinimai, kad neužimtų vietos spausdinant komentarą (Trinia: 2008.01.08).

Pirmiausia apsilankius pokalbio kambariuose reikia nurodyti vardą, lytį, amžių, šalį. Patariama pasirinkti anonimišką vardą. Vardas gali būti susijęs su pokalbio tema. Interneto vartotojai turėtų vengti nepadorių vardų. Pavyzdžiui, interneto vartotojas krikščioniškame pokalbių kambaryje nesusiras draugų, jeigu vardas bus nepadorus.

Kita vertus, didžiųjų raidžių naudojimas yra paprastai laikomas šaukimu. Tačiau taip nebėra daugiau. Interneto vartotojas gali būti neįgalus. Be to, tai nėra daugiau laikoma užgauliojimu, jeigu žmogus kalba yra priimtina (Trinia: 2008.01.08).

Dauguma žmonių pokalbio kambariuose yra linkę įžeidinėti. Tuomet interneto vartotojai arba turi ignoruoti tą asmenį arba blokuoti jo žinutes.

Kitas netinkamas elgesys pokalbių kambariuose yra klausinėti kitų interneto vartotojų asmeninių klausimų apie jų amžių, lytį ar vedybų statusą. Jeigu yra noro sužinoti daugiau apie žmogų su kuriuo bendraujama, tuomet reikia spręsti apie jį taip kaip ir susitikus akis į akį. Nebent interneto vartotojai žino vienas kitą labai gerai ir jie nieko prieš pasidalinti asmenine informacija (Nash: 2007.12.18). Be to, interneto vartotojai turi pagalvoti, jog paviešinę savo nuotrauką internete, nebegali daugiau kontroliuoti, kam jina bus panaudota. Nuotrauka patalpinta internete niekada neišnyksta. Ji gali likti *Google* paieškos sistemoje, nes ten kaupiasi kitos nuotraukos (Elektronika.lt: 2008.01.09).

2.4. Diskusijų forumų netiketas

Prieš pradėdami dalyvauti diskusijų forumuose, interneto vartotojai turi susipažinti su taisyklėmis. Nors taisyklės diskusijų forumuose yra panašios, tačiau juose gali būti ir skirtumų. Todėl interneto vartotojai turėtų susipažinti, kas yra leidžiama, o kas ne (Lehmann: 2008.01.10).

Norintiems dalyvauti diskusijų forumuose, patariama perskaityti keleto savaitių senumo žinutes, ir keleto dienų naujas žinutes Tuomet tampa aišku, kokios temos forume yra populiarios, o kokios ne.

Be to, diskusijų forumuose yra svarbu rašyti aiškiai. Prieš išsiunčiant žinutę yra svarbu perskaityti ją, nes kiti dalyviai gali ir nesuprasti, ką turima omenyje.

Interneto vartotojai turėtų vengti spausdinti žinutę vien didžiosiomis raidėmis, nes tai yra laikoma šaukimu ir tokia žinutė neatrodo draugiška. Taip pat tokią žinutę yra sunku skaityti. Administratoriai dažnai tokias žinutes išvalo (Lehmann:2008.01.10).

Kai kurie diskusijų forumai siūlo prizus tiems interneto vartotojams, kurie dalyvauja diskusijose. Tačiau kiti forumo dalyviai atsako tuščiomis žinutėmis. Patariama, jog jeigu interneto vartotojai neturės nieko ypatingo pasakyti, geriau nieko neatsakinėti.

Kita vertus, diskusijų forumai yra skirti viešoms diskusijoms. Jeigu kažkas iš interneto vartotojų turi asmeninių temų ir jei nėra forume privačios žinutės funkcijos, tuomet jie turėtų pasikeisti elektroninio pašto adresais ir tęsti diskusiją asmeniškai.

Dauguma interneto vartotojų teikia pirmumą žinutėms pagal jų pavadinimą. Todėl reikia jiems būti kuo tikslesniems. Jei yra planuojama kalbėti viena tema, nereikėtų diskutuoti dar keliomis temomis (The Peple's Media Company: 2008.01.10).

Be to, diskusijų forumai nėra vieši, bet greičiausiai privatūs, kurie yra atviri visuomenei. Dauguma bendruomenių leidžia diskutuoti viešai, tačiau uždaros bendruomenės turi teisę apriboti, kas yra diskutuojama. Taip pat jos apibrėžia, koks yra tinkamas elgesys jų forume. Kalbėjimo laisvė nereiškia, jog interneto vartotojai gali sakyti ką nori (The Peple's Media Company: 2008.01.10).

Nors netiketo taisyklės nustato kaip elgtis elektroninėje aplinkoje, tačiau kai kurie vartotojai nesilaiko netiketo taisyklių ir pradeda piktnaudžiauti internetu, siųsdami interneto vartotojams didelius korespondencijos kiekius komercijos tikslais. Tai tampa spamo šaltiniu ir kelia interneto vartotojų pasipiktinimą.

3. SPAMAS

3.1. Spamo atsiradimo istorija

Šiandieną labiausiai interneto vartotojus erzina „spamas“ Spamas dar kitaip yra vadinamas neprašytu komerciniu paštu. Kaip teigia e-security portalas, spamo terminas kilo iš Anglijos komikų grupės „Monty Python“.

Ši grupė vaidindavo įvairiuose restoranuose. Dažniausiai restorano meniu klientams būdavo siūloma konservuota kiauliena, kuri angliškai skambėjo „spam“. Padavėjai skaitant meniu klientams, ši komikų grupė šaukdavo „spam, spam, spam“ vis garsiau. Tuomet padavėjos balso neįmanoma būdavo girdėti. Manoma, jog „spam“ terminas buvo taip ir pradėtas vartoti, nes nepageidaujamos reklaminės žinutės užgožia reikalingas žinutes (Cox: 2007.11.14).

Kita vertus, yra manoma, jog pirmoji spamo žinutė buvo išsiųsta, kuomet internetas buvo vadinamas *Arpanetu*. Šį pavadinimą sugalvojo vienos kompanijos, prekiaujančios skaitmeniniais įrenginiais, darbuotojai. Elektroninis paštas turėjo būti išsiųstas kiekvienam interneto vartotojui *Arpanetu*. Tačiau, kai kurie vardai buvo išbraukiami dėl vietos trūkumo. Pilnas spamo pavadinimas yra *Nepageidaujamas Komercinis Paštas*. (angl. UCE)

1986 metais Dave Rhodes, koledžo studentas, buvo pirmasis išsiuntęs spamo žinutę. Ši žinutė reklamavo piramidės schemą ir buvo nusiųsta į USENET naujienų grupę. Daug žmonių išsiuntė sunkiai uždirbtus pinigus Dave Rhodes, negaudami nieko atgalios.

1993 metais Richard Depew parašė programą, kuri ištrina skelbimus naujienų grupėse. Tačiau ši programa sugedo, išsiųsdama 200 žinučių į *News Admin Policy* naujienų grupę. Tai buvo pirmosios žinutės pavadintos spamu.

1994 metais du vyrai Cantor ir Siegel tapo nekenčiamiausiais interneto vartotojais, kuomet jie išsiuntė spam'o žinutę 6000 naujienų grupėms tuo pačiu metu.

Šiandieną spamas tapo didžiule problema interneto vartotojams. Nustatyta, jog net Bill Gates, Microsoft kompanijos įkūrėjas, gauna apie 4 milijonus spamo žinučių per metus (Cox: 2007.11.14).

3.2. SPAMO RŪŠYS

3.2.1. Spamas – kaip reklamos priemonė

Paplitus elektroninei komercijai, elektroninis paštas tapo pagrindine bendravimo priemone. Elektroninis paštas naudojamas ne tik tarpasmeniniam susirašinėjimui, bet ir reklamoje.

Interneto vartotojai kiekvieną dieną peržvelgę savo elektroninį paštą, dažnai randa nepageidaujamą reklamą ar informaciją, dar kitaip vadinamą spamu. Spamas yra įprasta reklamos forma, kurią naudoja daugelis kompanijų. Tačiau tik nedaugelis iš jų yra patikimos. Jeigu siųstoji žinutė nėra siunčiama tam tikram vartotojui, tai ji yra vadinama spamu, nepaisant to ar elektroninio pašto adresai yra galiojantys ar ne (Gibbs: 2006.12.22).

Nors elektroninis paštas turi nemažai privalumų, tačiau piktnaudžiavimas juo trukdo normaliam bendravimui internete. Spamo gavimas tapo socialine bei ekonomine problema. Kita vertus, spamas kliudo efektyviam verslo bendravimui su vartotojais bei taip pat trukdo elektroninės komercijos augimui. Interneto vartotojai turi kovoti su nereikalinga informacija, kuri yra pateikiama spamo žinutėse ir kurios interneto vartotojai net nežada naudoti. Spamas yra dažnai naudojamas informacijos šiukšlėms, kurios teršia e-komercijos aplinką. Kuomet yra kalbama apie spamą, turima galvoje neigiamą e-prekybos pusę, kurios žmonės bando išvengti (Li, Hingan: 2007.12.02).

Spamo siuntėjų tikslas yra išsiųsti kuo daugiau reklaminės žinutės kopijų, kad jos pasiektų vartotojų elektronines pašto dėžutes, nepaisant to, ar yra naudojamos įvairios priemonės apsisaugojimui nuo spamo. Be to, spamo siuntėjams nėra svarbus reklamos efektyvumas, tačiau jos kiekis. Spamo siuntėjų tikslas *yra padaryti daugiau, bet ne geriau* (Spamtest: 2007.11.05).

Išsiunčiamo spamo kiekio neįmanoma išmatuoti. Interneto vartotojai, norėdami gauti asmeninį paštą, yra priversti sekti, kad gaunamų laiškų kiekis neviršytų elektroninio pašto dėžutės talpos (Spamtest: 2007.11.05).

Pasak Lietuvos Respublikos ryšių reguliavimo tarnybos, šis verslas yra gana pigus. Tereikia įsigyti kompiuterį ir prisijungti prie interneto paslaugų tiekėjo, bei turėti elektroninio pašto adresų duomenų bazę. Kaip teigia Lietuvos Respublikos ryšių reguliavimo tarnyba, 20 milijonų adresų kainuoja apie 400 litų. Papildomai už 110 litų galima įsigyti programinę įrangą, kuri leidžia išsiųsti 100 spamo žinučių per minutę.

Kita vertus, atskiros elektroninės pašto žinutės išsiuntimo kaina yra tik keletas centų. Jau po penkių dienų investicijos šiame versle atsiperka. Užtenka, jog į 100 000 spamo žinučių atsilieptų bent vienas vartotojas (Lietuvos Respublikos ryšių reguliavimo tarnyba: 2007.11.08).

Vircom, prieš spamą kompanija atliko eksperimentą. Eksperimente dalyvavo keturios grupės, kurioms buvo sukurtos elektroninės pašto dėžutės. Pirmoje grupėje buvo 250 interneto vartotojų, antroje – 500 interneto vartotojų, trečioje grupėje – 1000 interneto vartotojų, ketvirtoje grupėje – 5000 interneto vartotojų. Kiekvienai grupei buvo liepta paskelbti keletą elektroninio pašto adresų forumuose, informaciniuose biuleteniuose ir naujienų grupėse.

Po šešių mėnesių, kiekvienu elektroniniu adresu per dieną buvo gauta 19,31 spamo žinučių. *Vircom* tikėjosi, kad į kiekvieną pašto dėžutę bus atsiųsta 66 spamo žinutės per dvylika mėnesių.

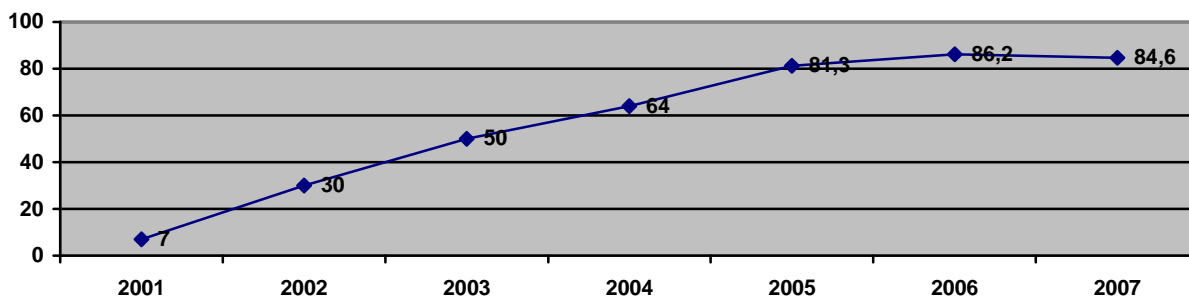
Kaip teigia *Vircom*, spamo siuntėjai ilsisi savaitgaliais. Daugiau nei 85 procentai spamo žinučių yra siunčiama tarp pirmadienio ir penktadienio. Kita vertus, prašymas nesiųsti spamo žinučių, neturi jokio poveikio. Tuo tarpu prašymas išbraukti iš sąrašų padidino gaunamo spamo žinučių kiekį 192 procentais. Kita vertus, nemandagus prašymas ištrinti iš sąrašų, padidino gaunamo spamo skaičių 300 procentų (Rowe: 2007.11.10).

Be to, spamas kelia problemų ir paieškos sistemose. Spamo siuntėjai dažnai naudoja naujienų puslapius savo tinklapių reklamavimui. Naujienų puslapiuose yra spausdinami komentarai, reklamuojamos įvairios paslaugos. Spamo siuntėjai gali naudoti įvairius būdus siųsti spamui. Pavyzdžiui, jie gali vienus naujienų puslapius susieti su jų pačių tinklapiu.

Spamo siuntėjai taip pat nesąžiningai manipuliuoja *Google* paieškos sistema, tam, kad pakeltų tinklapių reitingą, kad šie būtų patalpinti paieškos sistemos viršuje. Kuo daugiau tinklapių spamo siuntėjai gali pareklamuoti, tuo geresnis vertinimas paieškos sistemoje (Noruzi: 2008.01.03).

Pastaraisiais metais siunčiamų nepageidaujamų žinučių kiekis labai išaugo. 2001 metais šis skaičius tebuvo 7 procentai, tuo tarpu 2007 metais jis jau siekė 84, 6 procentus.

2 diagrama. Spamo skaičius (procentais)

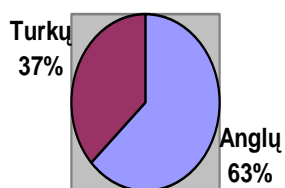


Pagal MessageLabs statistiką

Be to, spamo žinutės nebūtinai turi būti komercinės arba nebūtinai jomis reikia reklamuoti produktą ar paslaugą. Šiandieną spamo žinutėmis yra siūloma užsidirbti pinigų, pirkti prekę ar naudotis įvairiomis paslaugomis.

Ahmet Ozturk, 2003 metais išanalizavo per gruodžio mėnesį gautas spamo žinutes. Jis nustatė, jog tik 37 procentai žinučių yra turkiškos, likusios 63 procentai – angliškos (Ozturk:200.12.22).

3 diagrama. Kalbos, kuriomis gaunamos žinutės (procentais)



Pagal Ahmet Ozturk

1 lentelė. Paslaugos bei produktai, kuriuos reklamuoja spamas

Turinys	Spam'o skaičius
Paslaugos vienišiemis žmonėms	22
Tiesioginis elektroninio pašto marketingas	4
Mokymosi paslaugos	18
Imigracijos galimybės	13
Pinigų uždirbimo galimybės	33
Kompiuterinės paslaugos	13
Kiti produktai ir paslaugos	66

Pagal Ahmet Ozturk

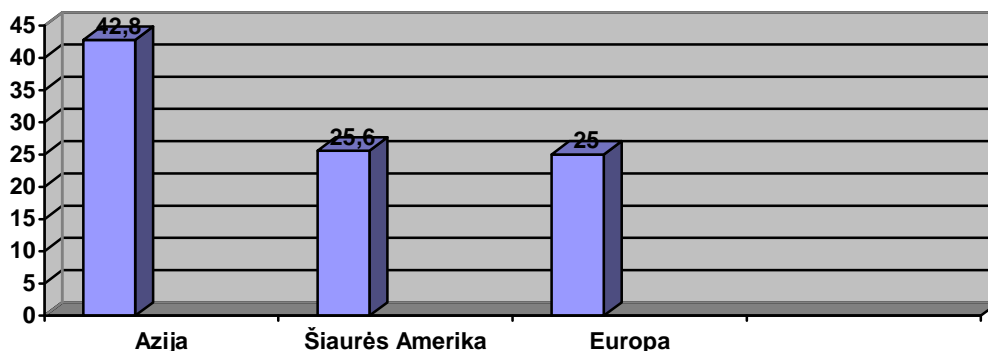
Kaip teigia *e-security* portalas, daugiausia spamo žinučių yra gaunama iš Amerikos. Kompanija *Sophos* atliko tyrimą, kuriuo nustatė šalis daugiausia siunčiančias spamą:

- Jungtinės Amerikos Valstijos – 56,74%
- Kanada – 6,80%
- Kinija (ir Honkongas) – 6,24%
- Pietų Korėja – 5,77%
- Olandija – 2,13%
- Brazilija – 2%
- Vokietija – 1,83%
- Prancūzija -1,50%
- Didžioji Britanija -1,31%
- Australija – 1,21%
- Meksika-1,19%
- Ispanija-1,05%

Rusija užima 28 vietą, o Lietuva šiame sąrašė nėra minima (esecurity.lt: 2006.12.24).

Tuo tarpu *Esaugumo portalo* duomenimis daugiausia spamą platinantis žemynas yra Azija, po to Šiaurės Amerika bei Europa.

4 diagrama. Daugiausia spamo platinantys žemynai (procentais)



Pagal e-saugumas

Kaip teigia Michelle Delio, prekyautojai turi teisę susisiekti su vartotojais elektroniniu paštu mažiausiai vieną kartą, tam kad įsitikintų ar vartotojas bus susidomėjęs gauti reklamines žinutes (Delio: 2007.12.02)

Jokie įstatymai prieš spamą negali sustabdyti jo siuntimo. Net tose šalyse, kur spamo siuntimas yra kontroliuojamas, taip pat nėra efektyvu. *Public Opinion Strategies* apklausa parodė, jog 54 procentai iš 1600 apklaustųjų vartotojų teigė, jog kompanija, su kuria turėta reikalų anksčiau, nėra spamo siuntėjai. Tačiau, elektroninis paštas, gautas iš nežinomos kompanijos buvo apibrėžtas kaip spamas, nepaisant to ar vartotojas pirkto panašius produktus ar ne anksčiau (Delio: 2007.12.02).

Kita vertus, elektroninio dėžučių perpildymas gali įtakoti interneto vartotojų atsakymų skaičiaus mažėjimą. Šiandieną 60 procentų prekyautojų bijo, jog jų reklamos gali būti ištrintos su kitomis pornografinėmis ar Nigerijos reklamomis, kuriose siūloma greitai praturtėti, todėl jos stengiasi atskirti save (Free Library by Farlex: 2007.12.03)

Be to, daugumai žmonių patinka gauti elektroninius laiškus, pirkti produktus internetu, dalyvauti apklausose, duoti pasiūlymus, liečiančius paslaugų kokybę. Jeigu bus stengiamasi per stipriai apsaugoti vartotojus nuo pageidaujamo elektroninio pašto, dauguma jų gali būti nusivylę. Spamo nebebus tuomet, kai jis bus nebereikalingas (Free Library by Farlex: 2007.12.03).

3.2. 2. Grandininiai laiškai

Grandininiai laiškai yra tokie laiškai, kurie reikalauja interneto vartotojų išsiųsti daug kopijų. Šie laiškai gali būti išsiųsti paprastu paštu arba elektroniniu paštu. Įvairi informacija gali būti pateikiama šiuose laiškuose. Juose gali būti parašyti juokai, geros ateities pažadėjimas, informuojama apie kito nelaimę. Grandininiai laiškai gali būti:

- Apeliuojantys į sąžinę ir gailestį
- Apeliuojantys į geranoriškumą
- Perspėjantys apie neegzistuojančius pavojus
- Kartais interneto vartotojai klaidingai perspėjami apie virusus
- Žadantys naudą jų siuntėjui
- Gąsdinantys
- Gražios mintys (Vikipedija: 2008.01.06)

Grandininiai laiškai tapo pavojingi tik paplitus elektroniniam paštu. Nepatyrę vartotojai gali išsiųsti didelius kiekius laiško kopijų. Tai apkrauna elektroninio pašto dėžutes bei trikdo kompiuterinių tinklų darbą (*Grandininiai laiškai*, Vikipedija: 2008.01.06)

Grandininių laiškų veikimas yra panašus į virusų veikimą, tik jų dauginimąsi lemia ne kompiuterinė programa, o psichologiniai veiksniai. Be to, dažnai susiduriama su klaidinga interneto vartotojų nuomone: „netikiu tuo, bet išsiųsiu, nes atsarga gėdos nedaro“ „nors tiek padarysiu“. Taip interneto vartotojai nors ir žino, kad nereikia platinti elektroninių laiškų, tačiau juos toliau platina (*Grandininiai laiškai*, Vikipedija: 2008.01.06).

Be to, kai kuriuose grandininiuose laiškuose rašoma, jog laiškų persiuntimų skaičius skaičiuojamas ir persiuntęs tam tikrą skaičių laiškų, vartotojas galės laimėti pinigų, tačiau tai techniškai padaryti neįmanoma (*Grandininiai laiškai*, Vikipedija: 2008.01.06).

Kiekvienas grandininis laiškas susideda iš 3 dalių: spąstų, gąsdinimo ir prašymo. *Spąstai* yra užkabinanti frazė, kuri sudomina vartotoją ir priverčia jį toliau skaityti. Pavyzdžiui, „*daktarai davė jai gyventi šešis mėnesius*“. Spąstai yra mirštanti mergaitė. Mintis apie mirstančią septynių metų mergaitę, tikrai patrauks vartotojų dėmesį (Folklore on The Internet: 2007.11.24).

Kita grandininio laiško dalis yra *gąsdinimas*. Gąsdinimas įtikina skaitytojus, kad vaikui nebus išpildytas paskutinis noras, jei grandinė bus nutraukta.

Kaip priešmirtinį norą, ji norėjo pradėti šį grandininį laišką, kad informuotų žmones apie savo būklę ir išsiųsti žmonėms žinutę, kad jie džiaugtųsi kiekviena galimybe, kurios ji daugiau neturės (Folklore on The Internet: 2007.11.24).

Yra kelios priežastys, kurios paaiškina, kodėl žmonės siunčia grandininis laiškus. Pirmą priežastis naujų elektroninio pašto adresų gavimas. Kiekvieną kartą, kai laiškas yra išsiunčiamas kažkam naujam, jų adresai gali būti įtraukiami į sąrašą be jokių pastangų. Kai kurie žmonės siunčia grandininis laiškus paprasčiausiai, kad pamatytų, kaip toli jis nueis (Folklore on The Internet: 2007.11.24).

Kita vertus, grandininiai laišakai gali būti ir pramoginiai. Tai atsitinka, todėl kad žmonės siunčia laiškus tiems, kurie paprastai atsako ir reaguoja. Interneto vartotojai paprasčiausiai nesiunčia laiškų tiems, kurie ištrina laišką, supratę, jog tai grandininis laiškas (Folklore on The Internet: 2007.11.24).

Dabar grandininį laiškų siuntimas tapo paprastesnis. Jie paprasčiausiai persiunčiami. Tokie laišakai gali nesusidėti iš trijų dalių. Persiuntimas nereikalauja, kad laiškas būtų persiunčiamas kitiems, tačiau jie gali būti persiunčiami, nes vartotojui tai įdomu (Folklore on The Internet: 2007.11.24)

Dauguma interneto vartotojų nekenčia grandininį laiškų. Jie ne tik sunaudoja daug laiko, bet ir gąsdina bloga sėkme, liga ar mirtimi. Kaip teigia Eugene Emery, laikraščio *Rhode* ir *Providence* žurnalo mokslo rašytoja, grandininis laiškus galima gerai užbaigti. Interneto vartotojai gali nutraukti šių laiškų grandinę. Jie gali paprasčiausiai atsiųsti grandininio laiško kopiją, kuri vadinasi CLA (angl. chain letters anonymous). Emery savo grupę vadina „grandininį laiškų juodąja skylę“. Praėjus metams nuo įsikūrimo, ši grupė gavo 163 grandininis laiškus. Pasak Eugene Emery, „nuo grandinių laiškų kolekcionavimo aš galėčiau susprogti, tačiau tai dar neprasidėjo, nes netgi grandininiai laišakai gali turėti kritinę masę“ (Salzberg: 2007.11.10).

3.2.3. Loterijos

Tipiška loterija internete prasideda nelauktu elektroniniu laiško perspėjimu, „jūs laimėjote didelę sumą pinigų loterijoje“. Laiško gavėjui yra paprastai pasakoma, jog šį perspėjimą reikia laikyti paslapyje. Interneto vartotojų yra prašoma užmokėti mokesį, kad laimėjimas būtų pervestas. Tačiau interneto vartotojai aišku negaus jokio laimėjimo.

Dauguma loterijų internete naudoja legalių loterijos organizacijų vardus. Yra keletas būdų, kaip atskirti melagingą loteriją:

- Interneto vartotojų yra prašoma užmokėti mokesčius, kad laimėjimas būtų pervestas, tačiau interneto vartotojai aišku negauna jokio laimėjimo. Bet kokioje legalioje loterijoje tai daryti nėra legalu. Legalios loterijos atskaičiuoja bet kokį mokestį iš laimėtojo prizo, tačiau jos niekada neprašo mokėti iš anksto.
- Dauguma loterijų internete naudoja legalių loterijos organizacijų vardus.
Nėra jokių loterijų, kur būtų žaidžiama be bilietų (*Lottery scam*, Vikipedija: 2008.01.06).

Loterijų elektroniniai laiškai paprastai ateina iš *Yahoo*, *Hotmai*, *MSN*. Tikros kompanijos versle niekada nenaudos nemokamos pašto dėžutės (*Lottery scam*, Vikipedija: 2008.01.06).

Coca Cola kompanija ir Arsenalo futbolo klubas tapo jauku, kurį naudoja spamo siuntėjai, norėdami suvilioti interneto vartotojus. *Sophos*, kompanija perspėjo interneto vartotojus apie manomą *Coca Cola* loteriją. *Coca Cola* reklama buvo išsiuntinėta daugumai interneto vartotojų. Šioje reklamoje buvo teigiama, kad vartotojas laimėjo 2,5 milijonus dolerių ir kad 1 iš 50 vartotojų buvo išrinkti atsitiktinai. Loterijos laimėtojams buvo liepiama išsiųsti faksą arba paskambinti agentui, kuris teigė dirbantis *Coca Cola* kompanijoje. *Sophos* perspėjo interneto vartotojus, jog ši loterija yra naudojama tik užsidirbti lengvus pinigus iš patiklių interneto vartotojų (SPAMfighter news: 2008.01.06).

Kita loterija buvo susijusi su anglijos futbolo klubu „Arsenas“. Klubo tinklapyje Arsenal.com netrukus atsirado įspėjimas apie šią reklamą. Arsenalo klubas liepė žmonėms neatsakinėti į šiuos elektroninius laiškus, nes klubas jokių ketinimų neturėjo apie tokias reklamas (SPAMfighter news: 2008.01.06).

3.2.4. Humoras

Kaip teigia *SophosLabs* pasaulinio virusų ir spamo tinklo tyrimų centro ekspertai, kai kada nepageidaujamas reklaminius paštas, kuriame taip pat yra humoro, interneto vartotojams yra siunčiamas, norint sumažinti jų susierzinimą. Nepaisant to,

kad tokios žinutės bus pažymimos kaip spamas, tačiau kai kurie interneto vartotojai atidarys jas, žinodami jog joje yra humoras.

Beje, spamo siuntėjams reikia pridėti tik vieną internetinį juoką iš galiojančio puslapio, po to jie susieja šį puslapį su savo nepageidaujama reklama (Sophos: 2007.01.08).

Kai tik spamo filtrai tampa tobulesni, spamo siuntėjai ieško kelių kaip apeiti juos. Šiuo atveju jie nekreipia dėmesio į nedidelę grupę interneto vartotojų, kurie būtų susidomėję spamu, tačiau jie švaisto laiką bandydami siųsti žinutes tiems vartotojams, kurie niekada neatsakytų į nepageidaujamą reklaminį paštą. Spamo siuntėjai žino, jog kai kurios spamo filtravimo priemonės ieško pagrindinių žodžių, kad nustatytų, jog žinutė yra spamas (Masnick: 2008.01.08).

Kita vertus, kiti interneto vartotojai mėgsta persiuntinėti elektroninius laiškus savo draugams, nors jie to ir nenori. Kartais elektroniniai laišukai būna juokingi ir juos verta persiųsti kitiems, tačiau kiti būna erzinantys. Dauguma spamo filtrų filtruoja spamą pagal antraštes. Nevertingo teksto pridėjimas ant spamo viršaus gali apgauti tik paprasčiausius spamo filtrus (Masnick: 2008.01.08).

1 pav. Spamo Humoro pavyzdys. ***Gauk didesnę fleitą***



3.3. POŽIŪRIO Į SPAMĄ TYRIMAI

3.3.1. Elektroninio pašto vartotojų požiūris į spamą

Nustatyta, jog spamas kenkia elektroninio pašto populiarumui. Pasak Amerikos tyrimų kompanijos „Pew Net“, spamas mažina interneto vartotojų norą naudotis elektroniniu paštu. Tyrimo rezultatai parodė, jog:

- Kai kurie interneto vartotojai mažiau naudojami elektroniniu paštu;
- Pusė apklaustųjų pradėjo mažiau pasitikėti internetu;
- Spamą sukėlė interneto vartotojams susierzinimą bei neigiamas emocijas;

Tačiau tos pačios kompanijos „Pew Net“ tyrimo rezultatai parodė ir kitą pusę:

- Trečdalis apklaustųjų vartotojų teigė, jog jie spaudė spamo laiškuose gautas nuorodas, kad sužinotų daugiau apie pasiūlymą;
- 7 procentai apklaustųjų teigė užsisakę prekę ar paslaugą; (Interaktyvios komunikacijos sprendimai: 2006.12.22)

Nepaisant to, kompanijos vis tiek siunčia spamą, nes jis yra pigus. Dauguma spamo siuntėjų mano, jog niekas nėra skriaudžiamas gavęs nepageidaujamą spamo žinutę, nes nėra skirtumo lyginant su paprastu elektroniniu paštu. Pasak jų, jeigu interneto vartotojai nepageidauja spamo, jie paprasčiausiai jį gali ištrinti (Dr. Electron: 2006.12.22).

Kita vertus, šiandieną nėra konkretaus atsakymo, kad būtų išspręsta spamo problema. Tačiau kažkas turi būti daroma, kol elektroninio pašto nauda nėra visiškai sumažėjusi. Be to, teisėti reklamos gamintojai nesiunčia spamo. Spamą siunčia nelegalūs prekiautojai. Jie slepia savo tapatybę ir negerbia vartotojų.

3.3.2. Spamo kaina

Spamas taip pat brangiai kainuoja interneto paslaugų tiekėjams ir interneto vartotojams, nes jiems tenka mokėti už gautas nepageidaujamas reklamines žinutes. Atidarę elektroninį laišką, interneto vartotojai dažnai nusivilia pamatę tik pornografinę reklamą. Remiantis atliktais tyrimais, interneto vartotojai užtrunka 5 sekundes norėdami ištrinti spamo žinutę. Penkiolikai tūkstančių spamo žinučių, interneto vartotojai praranda

21 valandą per dieną. Vartotojas, gaunantis 40 spamo žinučių, praranda 100 minučių per mėnesį. Be to, kai spamo siuntėjai siunčia daug žinučių, jos sulėtina interneto darbą (Ozturk:200.12.22).

Spamo žinutės yra erzinančios, nes interneto vartotojai praleidžia daug laiko ir pinigų. Kai kurie iš jų mano, jog jie žino viską apie elektroninį paštą. Pasak jų, spamo žinutes yra lengva atskirti nuo asmeninių elektroninių žinučių ir tereikia tik keletą sekundžių nustatyti adresą, temą, turinį ir parašą. Kita vertus (Be to, Jeigu žinutė liečia vartotojų pomėgius, jie turi praleisti dar daugiau laiko, kad nuspręstų trinti ar ne tą žinutę(Li, Hingan: 2007.12.02).

Gartner Consulting Group nustatė, jog kuo ilgiau interneto vartotojai turi susikūrę elektroninio pašto dėžutę, tuo didesnę galimybę jie turi gauti spamo žinučių, negu naujai prisiregistravę interneto vartotojai (Li, Hingan: 2007.12.02).

Kita vertus, trindami nepageidaujamas spamo žinutes, daugelis vartotojų ištrina ir svarbius elektroninius laiškus, kurie lieka neatsakyti. Dauguma interneto vartotojų jau dabar ne talpina savo elektroninio pašto adresų naujienų grupėse, nes spamo siuntėjai renka elektroninius pašto adresus. Tyrimas, kurį atliko [http://Choose YourMail. com.](http://ChooseYourMail.com), parodė, jog 30 procentų viso spamo yra pornografija ir beveik 30 procentų reklamuoja, kaip galima lengvai užsidirbti pinigus (Wortman: 2006.12.24).

Tyrimų apie spamą yra atlikta labai nedaug. Tebėra neaišku, ar spamas yra siunčiamas atsitiktinai, ar yra pasirenkama kam siųsti. Nustatyta, jog spamo siuntėjai gauna pelno, jei netgi vartotojų atsakymų skaičius yra 0,0001 procentas. Mokslininkai Il-Horn-Hann, Kai-Lung Hui, Yee-Lin Lai, Lee S.Y.T, Png I.P.L atliko eksperimentą, kuriuo siekė nustatyti, ar spamas yra siunčiamas atsitiktinai ar vartotojai yra pasirenkami, ir kas lemia spamo žinučių kiekį. Eksperimentui buvo sukurti elektroniniai adresai išgalvotiems asmenims. Buvo nurodytas vartotojų amžius bei tautybė, kai kurie iš jų nurodė susidomėjimą įvairiais produktais. Po 33 savaičių buvo išanalizuoti rezultatai. Tie asmenys, kurie nurodė, jog domisi tam tikrais produktais gavo daugiau spamo žinučių. Be to, vartotojai, kurie buvo 30 metų gavo daugiau spamo žinučių, negu tie, kam buvo 15 metų.

Kita vertus, buvo pastebėta, kad spamo žinučių skaičius didžiausias buvo *Hotmail* pašto dėžutėse, taip pat vartotojų skaičius sumažėjo užsisakančių *Lycos*, *Excite* ir *Yahoo* pašto dėžutes (Il-Horn Hann, Kai-Lung Hui, Yee-Lin Lai, Lee S.Y.T, PNG I.P.L: 2006.12.22).

3.3.3. Spamas asmens privatumo požiūriu

Elektroninė bendravimo forma, žinoma kaip elektroninis paštas, skatina vis labiau diskutuoti apie asmens privatumą. Šiandieną vartotojai naudojami elektroniniu paštu, nes jie vis labiau tampa priklausomi nuo žinučių siuntimo (Teel:2007.12.03).

Remiantis Kanados tyrimų kompanijų „Columbus Group“ ir „IpsonReid“ atliktais tyrimais, nustatyta, kad interneto vartotojai bijo, jog asmeninė informacija apie juos gali būti panaudota neteisėtai. Todėl jie didelį dėmesį kreipia į internetinių kompanijų reputaciją. Tyrimais nustatyta, jog:

- 18 procentų interneto vartotojų teigė, jog jų asmeninę informaciją kompanijos panaudojo neteisėtai;
- 86 procentai iš jų buvo įrašyti į elektroninio pašto siuntimo sąrašus;
- 46 procentai teigė, kad informacija apie juos buvo perduota tretiesiems asmenims; (Rakauskas: 2006.12.14)

Kiekvienas vartotojas turi teisę į privatumą bei asmeninės informacijos apsaugą. Nepaisant to, šios teisės yra neretai pažeidžiamos. Spamo siuntėjai surenka visą informaciją apie vartotojus, kokius puslapius dažniausiai vartotojai lanko, kiek laiko jie būna prisijungę prie interneto. Spamas užima nuo 54 procentų iki 85 procentų gaunamų elektroninių laiškų (Birutis: 2006.12.14).

Kita vertus, kaip teigia Ahmet Ozturk, spamo siuntėjai verčia interneto vartotojus jų klausyti. Pasak jo, visi reklamos gamintojai turi teisę siųsti elektroninį paštą vartotojams, tačiau tai neturi būti daroma prievarta. Be to, interneto vartotojai turi teisę kontroliuoti savo elektroninį paštą, paprasčiausiai ištrindami nenorimą žinutę. Kaip teigia Ahmet Ozturk, reklamos gamintojai gali siųsti elektroninius laiškus kiekvienam. Tačiau jie turi žmonėms suteikti galimybę pašalinti savo vardus iš sąrašo, jeigu jie to nepageidauja (Ozturk: 200.12.22).

Relemail kompanijos atlikta apklausa parodė, jog 96 procentams interneto vartotojų, kurie naudojami elektroniniu paštu, privatumas yra labai svarbus. Kita vertus, net 83 procentai interneto vartotojų vengė užsiregistruoti informaciniuose biuleteniuose, nes jie nebuvo įsitikinę, jog kompanija apsaugos jų elektroninį paštą (Adams: 2007.12.08).

Didelė dalis interneto vartotojų lankosi įvairiuose interneto tinklapiuose. Šiuose tinklapiuose interneto vartotojai gauna pasiūlymų užsiregistruoti informaciniuose biuleteniuose. Kadangi interneto vartotojams svarbus jų elektroninio pašto privatumas, tai pagal tai jie vertina kompanijų pasiūlymus. Kuomet jie nusprendžia, kad kompanija negalima pasitikėti, jie vengia užsiregistruoti (Adams: 2007.12.08)

Remiantis *Relemail* kompanijos apklausos rezultatais, interneto vartotojai yra labiau linkę užsiregistruoti informaciniuose biuleteniuose, jei užtikrinamas jų elektroninio pašto privatumas.

Į apklausoje užduotą klausimą ar interneto vartotojai užsiregistruotų informaciniuose biuleteniuose, jeigu tai garantuotų patikima kompanija, net 72 procentai iš jų atsakė, kad užsiregistruotų (Adams: 2007.12.08).

Taip pat apklausos rezultatai parodė, jog interneto vartotojams yra svarbus privatumas, nes kompanijos pardavinėja elektroninius adresus, todėl jie pradėjo gauti spamo žinutes. Kaip teigia *Relemail* kompanija, 91 procentas interneto vartotojų yra linkę pirkti iš tų kompanijų, kurios gerbia jų privatumą. Tuomet daugiau interneto vartotojų yra linkę užsiregistruoti informaciniuose biuleteniuose (Adams: 2007.12.08).

1998 metais Robert Gelman atėmė sąrašą, kuris padeda interneto vartotojams išsaugoti asmens privatumą. Kaip teigia Robert Gelman, interneto vartotojai turi:

- Nedėti asmeninės informacijos siųsdami elektroninį laišką.
- Nerašyti nieko elektroniniame laiške, ko nenorėtų skaityti rytojaus laikraštyje.
- Nesiųsti asmeninio elektroninio laiško iš darbovietės elektroninio pašto dėžutės.
- Darbovietės elektroninis paštas nesuteikia privatumo; Elektroninis paštas palieka pėdsakus, todėl jis gali būti atnaujinamas.

Kita vertus, darbuotojas turi turėti asmeninę elektroninio pašto dėžutę, kad galėtų išsiųsti žinutes, ar informaciją nesusijusią su darbu. Kitur darbo vietose yra netgi draudžiama darbuotojams ištrinti elektroninį paštą. Elektroninis paštas yra saugomas, tam, kad reikalui esant galėtų būti atnaujinamas.

Vienas lengviausių būdų apsaugoti elektroninio pašto dėžutę, yra geras slaptažodis. Tačiau jei vartotojas paskelbia slaptažodį kitiems, tai netenka prasmės. Slaptažodis turi pasilikti kaip vartotojo privati informacija (Teel:2007.12.03).

Kaip teigia Linda M. Teel, kiekvieno vartotojo atsakomybė yra apsaugoti asmeninį privatumą (Teel: 2007.12.03).

3.3.4. Požiūris į spamą: situacija Lietuvoje

Rinkos tyrimų bendrovės „TNS Gallup“ atlikta apklausa parodė, jog Lietuvos gyventojai žemai vertina interneto saugumą. Pagal vertinimo skalę, galutinis apklausos rezultatas buvo 6 balai iš 10. Be to, apklausos rezultatai parodė, kad su kompiuteriniais virusais yra tekę susidurti 50 procentų interneto vartotojų, o su spamo laiškais susidūrė 42 procentai. Daugiausia su įvairiais kompiuteriniais virusais bei nepageidaujama elektroniniais laiškais susiduria turintys aukštąjį išsilavinimą, didesnes pajamas bei didžiausiuose miestuose gyvenantys interneto vartotojai (www.ebiz.lt: 2007.11.06)

Kitos tyrimų kompanijos „Vilmorus“ 2006 metais atlikto tyrimo rezultatai parodė, jog pusė apklaustųjų teigė, jog spamo žinutės juos erzina, tačiau beveik 40 procentų teigė, jog spamo žinutės juos neerzina. Be to, gaunamos reklaminės žinutės vyrus erzina daugiau negu moteris. Nustatyta, jog labiausiai tokia reklama yra nepatenkinti moksleiviai bei studentai. Kita vertus, kaimo gyventojų reklaminės žinutės visiškai neerzina (BizNews.lt: 2007.11.06).

Lietuvoje kaip ir kitose šalyse stengiamasi kovoti prieš nepageidaujamų žinučių internetu platintojus. Kovoti prieš spamo platintojus nėra lengva, bet įmanoma. Tai įrodė didžiausios telekomunikacijų bendrovės AB „Lietuvos telekomas“ laimėta byla prieš interneto teršėją įmonę „Sėkmės sistemos“. Įmonei „Sėkmės sistemos“ pagal sutartį buvo suteikti 256 interneto adresai, kuriuos įmonė panaudojo komerciniams pasiūlymams, nepaisydama interneto vartotojų prašymų nutraukti šių žinučių siuntinėjimus. Pasak AB „Lietuvos telekomas“ atstovavusio advokato Jono Masioko, „spamas yra pripažintas piktnaudžiavimu teise perduoti informaciją. Tokiais veiksmais pažeidžiami vartotojų interesai, nes jie priversti priimti elektroninio pašto žinutes, kurių neprašė, gaišti laiką skaitydami ir trindami tokias žinutes“. Be to, „nepageidaujamas elektroninis paštas daro žalą ir interneto paslaugas teikiančioms įmonėms“ (esecurity.lt: 2007.11.07).

Kita vertus, Lietuvos ryšių reguliavimo tarnyba apklausė interneto paslaugas teikiančias įmones dėl kovos su spamu būdų. Šioms įmonėms buvo užduotas klausimas, ar vartotojų sutartyse yra įrašytos nuostatos, kurios draudžia spamo žinučių siuntimą. Tyrimo rezultatai parodė, jog:

- 15 procentų įmonių, teikiančių interneto paslaugas nedraudžia spamo siuntimo, tačiau jos sustabdo paslaugos tiekimą arba nutraukia sutartį, jei abonentas spamą siunčia dideliais kiekiais.
- 38 procentai įmonių draudžia spamo siuntimą.
- 47 procentai sutarčių sudaromos, kaip draudžiančios neteisėtą veiklą.
- Be to, daugiau nei 70 procentų paslaugų teikėjų teigė, jog naudoja spamo filtravimo priemones elektroninio pašto sistemose (www.ebiz.lt: 2006.12.22).

Šiandieną yra būtina priimti įstatymus, kurie reguliuotų santykius tarp interneto vartotojų ir kompanijų. Tačiau tie įstatymai neturėtų peržengti ribų, kaip tai yra Australijoje. Šioje šalyje elektroninio pašto dėžutė yra prilyginama autorinių teisių ginamu kūrinium, už kurio platinimą gresia iki 5 metų laisvės atėmimas (Rakauskas: 2006.11.07).

Lietuvoje spamo reiškiny yra pakankamai aiškiai nustatytas *Lietuvos Respublikos elektroninių ryšių įstatymo 68 straipsnio 1 dalimi*. Šis įstatymas teigia, jog elektroninių ryšių paslaugos gali būti naudojamos reklamos tikslams, tik gavus vartotojo sutikimą. Be to, Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo 13 straipsnis nustato, kad už jo pažeidimą siunčiant nepageidaujamus pranešimus (spam) pagal *Lietuvos Respublikos administracinių teisių pažeidimų kodekso 214 – 23 straipsnį* nustatyta bauda nuo 500 litų iki 1000 litų, o įvykus pakartotiniam pažeidimui bauda tuomet yra nuo 1000 litų iki 2000 litų. Kita vertus, Lietuvos Respublikos įstatymas nustato, jog reklama telefonu, faksu bei elektroniniu paštu gali būti teikiama tik vartotojui sutikus arba gavus jo prašymą. Kaip teigia Lietuvos ryšių reguliavimo tarnyba, spamo laiškų yra sunku išvengti, nes ne visi vartotojai slepia savo elektroninio pašto adresą. Be to, virusas gali aptikti elektroninio pašto adresą draugo ar kolegės užkrėstame kompiuteryje (Lietuvos Respublikos ryšių reguliavimo tarnyba: 2007.11.06).

Lietuvoje šiuo metu prieš spamą kovoja 4 institucijos: *Lietuvos Respublikos ryšių reguliavimo tarnyba, Valstybinė duomenų apsaugos inspekcija, Nacionalinė vartotojų teisių apsaugos tarnyba bei susisieikimo ministerija*.

2004 m. spalio 11 d. Lietuvos Respublikos ryšių reguliavimo tarnyba kartu su kitomis 19 elektroninių ryšių reguliavimo, duomenų apsaugos, vartotojų teisių apsaugos institucija iš 15 šalių prisijungė prie Londono veiksmų plano (angl. The London action plan on International spam enforcement cooperation) dėl tarptautinio bendradarbiavimo kovoje prieš spamą (Lietuvos Respublikos ryšių reguliavimo tarnyba: 2007.11.06)

3.4. KOVOS SU SPAMU BŪDAI

3.4.1. Interneto paslaugų tiekėjų priemonės

Su spamo problema susiduria ne tik interneto vartotojai, bet ir paslaugų tiekėjai. Interneto paslaugų tiekėjai bando ieškoti įvairių techninių priemonių, kurios padėtų išvengti nepageidaujamų laiškų.

Geriausias sprendimas vartotojams ir interneto paslaugų tiekėjams apsisaugojimui nuo spamo yra filtravimo priemonių naudojimas arba žinutės ištrynimai. Beje, nors interneto paslaugų tiekėjai išranda naujas technologijas prieš spamą, tačiau spamo siuntėjai suranda kelius kaip jas apeiti.

Spamas egzistuoja internete, nes nedidelė dalis interneto paslaugų tiekėjų parduoda paslaugas profesionaliems spamo siuntėjams. Dauguma interneto paslaugų tiekėjų pasaulyje sėkmingai kovoja su spamu, tačiau kai kurie iš jų pasirenka būti šios problemos dalimi. *Spamhouse* išskyrė 10 blogiausių interneto paslaugų tiekėjų:

- verizon.com
- ttnet.net.tr
- hinet.net
- internap.com
- cnuninet.com
- casablanca.cz
- vsnlinternational.com
- comcast.net
- calpop.com (Spamhaus: 2008.01.03)

Šiuo metu kovai prieš spamą dažniausiai naudojamos šios priemonės: siuntimo apribojimas, apmokestinimas, priėmimo apribojimas, 25 prievado blokavimas, patikimumo tikrinimas, atgalinės atakos, pašalinimo sąrašai, neatsakymas į spamo žinutes.

Siuntimo apribojimas

Elektroninio pašto laiškų apribojimas yra dažnai naudojama priemonė. Ši priemonė nereikalauja papildomų išlaidų ir netrukdo naudotis paslauga. Elektroninių laiškų kiekis yra fiksuojamas valandai arba dienai.

Pavyzdžiui, *Hotmail*, yra nustačiusi, jog interneto vartotojai gali išsiųsti 100 laiškų per parą.

Šis skaičius yra pasirinktas todėl, kad 99 procentai vartotojų per parą išsiunčia ne didesnę kiekį žinučių. Tačiau vartotojams gali kilti problema, norint išsiųsti pakvietimus į vakarėlį (Rainys: 2007.12.29).

Apmokestinimas

Šia priemone siūloma apmokestinti kiekvieną siunčiamą elektroninio pašto laišką. Tuomet spamo naudojimas verslo tikslams visiškai išnyktų arba gaunamų nepageidaujamų žinučių kiekis sumažėtų.

Beje, ši priemonė sunkiai sulaukia pritarimo iš elektroninio pašto vartotojų pusės, nes mažai, kas norėtų nemokamą paslaugą iškeisti į mokamą. Tai rodo įvairios internetinės apklausos. 85 procentams vartotojų ši idėja nepatinka (Rainys: 2007.12.29).

Priėmimo apribojimas

Ši priemonė yra skirta apriboti žinučių kiekį per laiko vienetą. Pavyzdžiui, galima nustatyti, kad serveris priims iki 20 laiškų per minutę. Priėmimo apribojimas praverčia tuomet, kai spamo siuntėjai naudoja „žodyninį spamo generavimą“ (angl. Dictionary spam attack)

Kita vertus, yra ir neigiama šios priemonės naudojimo pusė. Viršijus nustatytą laiškų kiekį su spamu, ši priemonė nepriima ir legalių laiškų (Rainys: 2007.12.29).

25 prievado (angl. port) blokavimas

Pasak Ryčio Rainio, visi laiškai siunčiami internetu yra nukreipiami per 25 prievadą. 25 prievadas – tai kanalas per kurį vyksta bendravimas tarp kliento ir IPT pašto serverio. 25 prievado blokavimas yra naudojamas tuomet, kai kompiuteris yra užkrėstas Trojos virusu ir masiniam laiškų siuntimui. 25 prievado blokavimas siunčia vartotojo duomenis į IPT pašto serverį, kuriame vykdoma atskira spamo kontrolė.

Iš kitos pusės, 25 prievado blokavimas apriboja ne tik spamo laiškus, bet ir vertingų laiškų siuntimą. Tokiu atveju, vartotojai gali pasilikti galimybę siųsti laiškus iš kitų pašto dėžučių (Rainys: 2007.12.29).

Patikimumo tikrinimas

Penkiolika šalių pasirašė „*Londono veiksmų planą prieš spamą*“ (angl. London Action Plan On Spam“. Šis planas yra tarptautinė kova prieš spamą. Šios organizacijos nariai dalyvaus reguliariose konferencijose, tam, kad aptartų geriausiu būdus kovoje prieš spamą (Swartz: 2007.12.29).

Pasak John Vickers, Teisėtos Prekybos Ofiso (angl. Office of Fair Trading) pirmininko, tai rodo tarptautinį pasiryžimą kovoje su spamu. Tačiau daugiausia spamo siunčiančios šalys Kinija ir Rusija nėra tarp tų penkiolikos šalių. Beje, interneto paslaugų tiekėjai, kurie galėtų sustabdyti spamą, taip pat nėra įtraukti į šį procesą.

Kaip teigia teigia Jungtinių Amerikos Valstijų Federacinės Prekybos komisijos pirmininkė (angl. FTC) Deborah Majoras, ši tarptautinė organizacija atlieka didelį vaidmenį kovoje prieš spamą. Pasak Deborah Majoras, kaip tarptautinė bendruomenė, jie gali siųsti spamo siuntėjams žinutes, liepdami jiems daugiau nesiuntinėti spamo žinučių. Šios organizacijos nariai yra: *Australija, Suomija, Olandija, Japonija, Korėja, Ispanija, Švedija* (Swartz: 2007.12.29).

Keturi didžiausi interneto paslaugų tiekėjai: *Yahoo, America Online, Microsoft* ir *Earthlink* sutinka, jog patikimumas yra svarbu, tačiau jos nesutaria kokias sistemas naudoti. Patikimumo technologijos leistų aptikti spamą tikrose vietose ir nustatyti siuntėjo tapatybes, taip sumažindami galimybę nepageidaujamo pašto siuntėjams slėpti savo tapatybę nuo žmonių, kurie nenori gauti jų žinučių.

Taip interneto paslaugų tiekėjai gali aptikti netikrus adresus. Tam, kad patikimumo schema veiktų, elektroninio pašto paslaugų tiekėjai turi naudoti tą pačią sistemą (Swartz: 2007.12.29).

Nuo 1998 metų Federalinė prekybos komisija prašo interneto vartotojų persiųsti gaunamas spamo žinutes specialiu elektroniniu paštu *uce@ftc.gov*. FTC (Federalinė Prekybos komisija) turi labiausiai užbaigtą spamo duomenų bazę pasaulyje. Jos kolekcijoje yra apie 20 milijonų laiškų. Komisija yra išsaugojusi kiekvieną jiems atsiųstą laišką. Šioje duomenų bazėje taip pat yra pirmojo *spamo* siuntėjo *Dave Rhodes* laiškas. Federalinei prekybos komisijai yra persiunčiama daugiau nei 70000 spamo laiškų per dieną. Spamo kolekcija yra rūšiuojama į „bibliotekas“ pagal gavimo datą ar temą. Taip pat spamo galima ieškoti įvedus raktažodžius „Opportunity“, „Hi“ ir „Free“. Šeši darbuotojai yra atsakingi už spamo duomenų bazės turinį. Kita vertus, niekas neskaito spamo žinučių, kurios yra gaunamos kiekvieną dieną. Tai būtų pakankamai nuobodu. Federalinė Prekybos komisija skaito tik tuos laiškus, kuomet yra tyrinėjamas tam tikras faktas. Be to, komisija ieško būdų kaip išsaugoti spamo pavyzdžius, kurie būtų naudingi teisme (Delio: 2007.11.23).

3.4.2. Vartotojas prieš spamą

Atgalinės atakos

Kartais interneto vartotojai mėgina atsakyti į spamą apipildami spamo siuntėjus skundais ir netikrais klausimais apie reklamuojamą produktą. Šitokia taktika gali sukelti nepatogumų spamo siuntėjams. Dauguma interneto paslaugų tiekėjų panaikina tas elektroninio pašto sąskaitas, apie kuriuos yra skundžiamasi.

Tačiau yra dažnai sunku nustatyti tikrąjį spamo žinučių siuntėją ir kartais atgalinės atakos niekur nenuveina (Cranor: 2007.12.29).

Pašalinimo sąrašai (OPT OUT LISTS)

Keletas pašalinimo sąrašų buvo sukurti 1997 metais. Interneto vartotojai, kurie nepageidauja gauti spamo, gali paprašyti įtraukti į šiuos sąrašus. Sąrašų turėtojai paprašo nepageidaujamo pašto siuntėjų ištrinti visus elektroninio pašto adresus, kurie

yra pašalinimo sąrašuose. Tačiau nėra nustatyta, jog spamo siuntėjai naudoja šiuos sąrašus, kad ištrintų savo sąrašus (Cranor: 2007.12.29).

„Nesiųskite spamo“ sąrašai

Global Removal kompanija išrado vieną paslaugą prieš spamą. Ši paslauga – tai sistema, įtikinanti spamo siuntėjus pašalinti tam tikrus elektroninius adresus iš jų adresų sąrašo (Asaravala: 2007.12.30).

Global Removal kompanija apmokestina vartotojus 5 doleriais, kad jų adresas būtų „Nesiųskite spamo“ sąrašė. Su šia grupe bendradarbiauja 50 žinomų spamo siuntėjų ir 50 teisėtų elektroninio pašto prekiautojų (Asaravala: 2007.12.30).

Tom Jackson, iš *Global Removal* kompanijos tiki, jog ši sistema pasitvirtins, nes spamo siuntėjai bendradarbiauja ir užsidirba pinigų. Beje, nors *Global Removal* pašalina adresus iš sąrašo nemokamai, tačiau kompanijos programa leidžia uždirbti 1 dolerį už naują vartotoją. Taip pat tie spamo siuntėjai, kurie bendradarbiauja, taip pat nenori laikyti adresų jų sąrašė, nes žino, kad tie vartotojai neatsakys į reklamą. Pasak Tom Jackson, jie gali užsidirbti daugiau pinigų dėdami mažiau pastangų. Tačiau ši sistema yra taip pat kritikuojama, nes:

- Interneto vartotojai gali gauti spamo žinučių iš tų spamo siuntėjų, kurie nebendradarbiauja su *Global Removal*
- Nėra garantijos apie *Global Removal* paslaugos efektyvumą.
- Spamo siuntėjai gali nutraukti narystę su *Global Removal* bet kuriuo metu, pasilikdami uždirbtus pinigus ir grįždami prie senųjų savo elektroninio pašto adresų (Asaravala: 2007.12.30).

Neatsakymas į spamo žinutes

Dauguma spamo siuntėjų siunčia nuo vieno milijono iki 100 milijonų spamo žinučių kiekvieną dieną tais adresais, kuriuos jie susirenka iš tinklapių, nesaugių elektroninio pašto serverių. Spamo siuntėjai nežino, kurie iš milijonų adresų jų sąrašė yra veikiantys, kurie ne. Jie paprasčiausiai siunčia reklamas tais adresais, kuriuos gali rasti internete.

Jeigu interneto vartotojas nusiunčia spamo siuntėjui žinutę „išmeskite mane iš sąrašo“, jie žino, jog šis elektroninis adresas yra veikiantis.

Kiekviena rimta kompanija nesiunčia nepageidaujamo komercinio elektroninio pašto. Tie, kurie siunčia nepageidaujamą elektroninį paštą, yra spamo siuntėjai. Interneto vartotojai, norėdami išvengti spamo žinučių, turi vengti atsakyti į jas (Spamhaus: 2007.12.07)

Kaip teigia Lietuvos elektroninio pašto naudotojai, kurie gauna elektronines nepageidaujamas žinutes (spam) iš JAV, dabar gali pranešti JAV Federacinei prekybos komisijai. JAV Federacinės prekybos komisijos tinklapyje ([https://rn.ftc.gov/pls/dod/wsolcq\\$.startup?Z_ORG_CODE=PU01](https://rn.ftc.gov/pls/dod/wsolcq$.startup?Z_ORG_CODE=PU01)) yra registruojami pranešimai apie gautą spam'ą arba galima gautą spamo žinutę persiųsti adresu uce@ftc.gov (Lietuvos Respublikos ryšių reguliavimo tarnyba: 2007.11.07).

Įvairi reklama gaunama elektroniniu paštu erzina vartotojus. Yra nustatyta, kad Europos šalyse 20 procentų gaunamo elektroninio pašto sudaro – įvairiausios įkyrios reklamos ar beprasmiškos žinutės.

Europos Parlamentas taip pat atkreipė dėmesį į šią problemą. Neseniai buvo priimti nauji įstatymai, kurie apribos reklamos elektroniniu paštu siuntimą. Remiantis įstatymais, kompanijos ir toliau galės siuntinėti reklamą vartotojams. Tačiau vartotojai turės pasirinkimo laisvę. Jeigu po kurio laiko reklamos jiems pasirodys nuobodžios, jie galės jų atsisakyti (Cimakevičius: 2006.12.24).

Tačiau, nepaisant to, reklamų srautą elektroniniu paštu bus sunku sustabdyti, nes 90 procentų visos informacijos atkeliauja iš Jungtinių Valstijų. Nors nėra galutinių duomenų apie europiečių gaunamas reklamas elektroniniu paštu, tačiau jų daugėja. Nepaisant to, Europoje, kol kas nesutariama, kaip šią problemą išspręsti (Naujosios komunikacijos portalas: 2006.12.28).

Jensas Stormas Lerno, kuris prižiūri “Microsoft Corp” sistemų MSN ir “Hotmail” veiklą Danijoje teigia, jog 95 procentai interneto reklamų elektroniniu paštu yra gaunama iš užsienio – daugiausia iš Jungtinių Valstijų. Pasak jo, Jungtinėse Valstijose yra smarkiai paplitęs asmenų elektroninio pašto adresų pardavinėjimas. Anot, Jensa Stormo Lerno, panašiais adresų sąrašais prekiaujama ir Europoje, tačiau ši veikla, kur kas mažiau paplitusi (Naujosios komunikacijos portalas: 2006.12.28).

Kita vertus, remiantis saugumo firmos Mirapoint ir rinkos tyrimų kompanijos *Radicati Group* atliktais tyrimais, apie trečdalis elektroninio pašto vartotojų peržiūrėjo spamo žinutes. Vienas iš dešimties vartotojų pirko produktus reklamuojamus spam'o.

Faktas, kad vienas iš dešimties vartotojų perka prekes reklamuojamas spamo, daro jį patraukliu verslu. Kaip teigia Graham Cluley, saugumo firmos Sophos vyriausiasis konsultantas žmonės neturėtų pirkti nieko iš spamo reklamuojamų prekių. Jeigu niekas neatsakytų į spamo žinutes ir nepirktų produktų, parduodamų tokiu būdu, tuomet spam'as išnyktų (BBC News: 2006.12.22).

IŠVADOS

1. Elektroninė korespondencija yra efektyvesnė negu tradicinė: nepalyginamai greitesnė, veikianti visą parą, leidžianti greitai pristatyti didelius informacijos kiekius ir vienu metu pasiekti daugelį adresatų. Tai sąlygojo, kad pastaraisiais dešimtmečiais ji tapo svarbia asmeninio, socialinio ir verslo gyvenimo dalimi.
2. E-korespondencijos efektyvumu ypač aktyviai naudojamasi komerciniais – reklamos tikslais. Viena didžiausių e-korespondencijos piktžaidžių tapo šiandien bene pigiausia reklamos forma -- neteisėta elektroninė komunikacija, kai neužsakyta informacija masiškai išsiuntinėjama pasauliniu kompiuterių tinklu ir gavėjo e-pašto adresu atsiunčiami nepageidaujami elektroniniai laišakai (spamas).
3. Tokia nereikalinga informacija užima didelę dalį kietojo disko talpos, blokuoja perduodamą reikalingą informaciją ir atima daug laiko peržiūrėti gaunamą informaciją ir ištrinti bereikalingą, ženkliai mažina net pajėgiausių serverių darbą ir tinklapių veikimą.
4. Tinklo etiketo – netiketo - reikalavimus grindžia įsitikinimas, kad bendraujant internetu geros manieros yra tokios pat svarbios, kaip ir kalbant telefonu, ar dalyvaujant asmeniniame pokalbyje. Vienas pagrindinių netiketo draudimų ir yra nukreiptas prieš spamą.
5. Vartotojų požiūrio tyrimai rodo, kad daugiausiai pasipiktinimo kelia tie e-korespondencijos dalyviai, kurių neatsakingą elgesį elektroninėje erdvėje lemia ne aplaidumas ar lengvabūdiškas nesuvokimas, o grynai komercinis interesas. Spamas ne tik apkrauna tinklus, bet ir mažina elektroninio pašto populiarumą.
6. Skiriamos dvi grupės priemonių, padedančių išvengti spamo plitimo: „centralizuotos“ – naudojamos interneto paslaugų tiekėjų ir individualios – sąmoningas e-korespondencijos dalyvių ignoravimas spamo žinučių (neatsakyti, nepirkti, - nepalaikyti). Spamas – aktualiausia e-korespondencijos techninė ir etinė problema.
7. Atliktas tyrimas leidžia daryti išvadą, kad pagrindinis e-korespondencijos etikos reikalavimas galėtų būti apibendrintas kaip ekonomijos arba taupymo strategija: taupyti korespondentų laiką ir skaitmeninius resursus, vengti informacinio triukšmo.

NAUDOTA LITERATŪRA

1. Adams, Mike, 2005. *E-mail Privacy Now a Top Concern 19 out of 20 Internet Users*. [interaktyvus]
[žiūrėta 2007-12-08] Prieiga per internetą
<http://www.newstarget.com/004748.html>
2. Akkad, Jay. *The History of Email*. [interaktyvus]
[žiūrėta 2008-01-20] Prieiga per internetą
http://www.cs.ucsb.edu/~almeroth/classes/F04.176A/homework1_good_papers/jay-akkad.html
3. Arrington, Michel, 2006. *Single Ajax Interface For yahoo Mail and IM Coming*. TechCrunch. [interaktyvus]
[žiūrėta 2008-01-18] Prieiga per internetą
<http://www.techcrunch.com/2006/11/09/single-ajax-interface-for-yahoo-mail-im-coming/>
4. Asaravala. Amit. *Paying Spammers Not to Spam*. [interaktyvus]
[žiūrėta 2007-12-30] Prieiga per internetą
<http://www.wired.com/print/techbiz/media/news/2003/09/60431>
5. Birutis, Šarūnas, 2006. *Spamo trynimasis dėžutėje tapo ritualu*. Virtualios visuomenės naujienų portalas. [interaktyvus]
[žiūrėta 2006-12-14] Prieiga per internetą
<http://www.vtv.lt/content/view/29946/115/>
6. Biznews.lt, 2006. *Reklaminės žinutės ir nepageidaujami el. laišakai siutina lietuvius*. [interaktyvus]
[žiūrėta 2007-11-06] Prieiga per internetą
<http://www.biznews.lt/index.php?psl=naujiena&id=6189>
7. Bradley university. *Electronics Mmail and Communication Guidelines*. [interaktyvus]
[žiūrėta 2007-12-19] Prieiga per internetą
<http://www.bradley.edu/docs/electmail.html>
8. Brownlow, Mark, 2007. *Email and Webmail Statistics*. Email Marketing Reports. [interaktyvus]
[žiūrėta 2008-01-18] Prieiga per internetą
<http://www.email-marketing-reports.com/metrics/email-statistics.htm>
9. Cimakevičius, Tadas, 2002. *www.5ci.lt Penki kontinentai Pasaulis prieš elektronines šiuokšles ir reklamą...* [interaktyvus].
[žiūrėta 2006-12-24] Prieiga per internetą:
<http://online.5ci.lt/Article.asp?Lang=L&ArticleID=4127>
10. Connect Management Advisory Commity, 1999. *E-Mail Etiquette Guidelines*. [interaktyvus]
[žiūrėta 2007-12-20] Prieiga per internetą
<http://vuv.state.ct.us/cmac/policies/netiqu.htm>
11. Cox, Helen, 2008. *The History of Sspam E-mails*. [Interaktyvus]
[žiūrėta 2007-11-14] Prieiga per internetą
<http://ezinearticles.com/?The-History-of-Spam-Emails&id=785433>

12. Cranor, Lorrie Faith, LaMacchia, Brian, 1998.A. *Spam!* [interaktyvus]
[žiūrėta 2007-12-29] Prieiga per internetą
<http://lorrie.cranor.org/pubs/spam/spam.html>
13. Delio, Michelle.. *FTC: Where Spam Goes to Die*“ [interaktyvus]
[žiūrėta 2007-11-23] prieiga per internetą
<http://www.wired.com/politics/law/news/2002/11/55972>
14. Delio, Michelle. *Spam. Much Hated, Little Defined.* [interaktyvus]
[žiūrėta 2007-12.-01] Prieiga per internetą
<http://www.wired.com/print/politics/law/news/2003/05/58682>
15. Dr. Elektron, 1998. *SPAM: Mystery Meat in a Can, or Something More Ominous.*
[interaktyvus]
[žiūrėta 2006-12-22] Prieiga per internetą
<http://www.ecst.csuchico.edu/~pcw/drelectron/archives/4.1.1998.11.15.spam.html>
16. Elektronika.lt. *Naujienu grupės (konferencijos).* [interaktyvus]
[žiūrėta 2008-01-06] Prieiga per internetą
<http://www.elektronika.lt/community/newsgroup>
17. Encyclopedia of Small Business. *Electronic Mail.* [interaktyvus]
[žiūrėta 2007-12-29] Prieiga per internetą
<http://www.referenceforbusiness.com/small/Di-Eq/Electronic-Mail.html>
18. Folklore on the Internet, 2002. *Chain letters.* [interaktyvus]
[žiūrėta 2007-11-24] Prieiga per internetą
<http://www.units.muohio.edu/psybersite/cyberspace/folklore/chain.shtml>
19. Harris, Andy. *Newsgroups.* [interaktyvus]
[žiūrėta 2007-01-06] Prieiga per internetą
<http://www.cs.iupui.edu/~aharris/mmcc/mod8/abip5.html>
20. Il-Horn Hann, Kai-Lung Hui, Yee-Lin Lai, PNG I.P.L. *Who gets spammed?.* Ebsco duomenų bazė. Communications of the ACM, Oct 2006, Vol. 49, Issue 10.
[interaktyvus]
[žiūrėta 2007-12-31 Prieiga per internetą
<http://web.ebscohost.com/ehost/pdf?vid=4&hid=120&sid=0cf27cd3-4481-47d1-bf46-3cce72420cbf%40sessionmgr103>
21. Interaktyvios komunikacijos sprendimai, 2003. *Spamas kenkia elektroninio pašto populiarumui.* [interaktyvus]
[žiūrėta 2006-12-22] Prieiga per internetą
<http://www.iks.lt/aktualija.php?iq=56>
22. Informacinės visuomenės plėtros komitetas, 2004. Pristatyti „*Valdžios elektroniniai vartai*“
[interaktyvus]
[žiūrėta 2008-01-12] Prieiga per internetą
<http://verslas.banga.lt/lt/patark.full/400e56159cbc7>

23. IT klubas. *Elektroninis paštas kenkia darbo našumui*. [interaktyvus]
[žiūrėta 2008-01-13] Prieiga per internetą
[http://www.biteplus.lt/lt/2content.content_view_club/1699059-=\(1394515350?BID=33dc977e4834fbf2bd6f776e55db4481](http://www.biteplus.lt/lt/2content.content_view_club/1699059-=(1394515350?BID=33dc977e4834fbf2bd6f776e55db4481)
24. Lietuvos respublikos ryšių reguliavimo tarnyba. *Spam*. [interaktyvus]
[žiūrėta 2007-11-07] Prieiga per internetą
http://www.rrt.lt/popup2.php?item_id=829
25. Lietuvos respublikos ryšių reguliavimo tarnyba. *Spam lemiantys veiksniai*. [interaktyvus]
[žiūrėta 2007-11-07] Prieiga per internetą
<http://www.rrt.lt/index.php?1455610774>
26. Lietuvos respublikos ryšių reguliavimo tarnyba. *Vartotojai gali persiųsti gautą spam iš JAV*. [interaktyvus]
[žiūrėta 2007-11-07] Prieiga per internetą
<http://www.rrt.lt/index.php?1294373528>
27. Li, Xyngan. *E-marketing. Unsolicited Commercial, 2006 E-mail, and Legal Solutions* [interaktyvus]
[žiūrėta 2007-12-01] Prieiga per internetą
<http://www.webology.ir/2006/v3n1/a23.html>
28. Linder, Brad. *Internet users seeking content more than communications*. [interaktyvus]
[žiūrėta 2008-01-18] Prieiga per internetą
<http://www.downloadsquad.com/2007/08/15/internet-users-seeking-content-more-than-communication/>
29. Lehman, Michelle. *Message Board Etiquette*. [interaktyvus]
[žiūrėta 2008-01-10] Prieiga per internetą
<http://www.lotsofkids.com/forums/Help/Netiquette.htm>
30. Masnick, Mike, 2003. *Stop Forwarding Emails*. [interaktyvus]
[žiūrėta 2008-01-08] Prieiga per internetą
http://www.techdirt.com/articles/20031201/1057245_F.shtml
31. MessageLabs. *MessageLabs Intelligence Reports*. [interaktyvus]
žiūrėta 2008-01-04] Prieiga per internetą
<http://www.messagelabs.com/resources/mlireports.aspx?page=1&threat=&month=>
32. Meyers, Aaron, 2008. *The Whats, Whys, and Hows of Usenet Newsgroups*. [interaktyvus]
žiūrėta 2008-01-06] Prieiga per internetą
<http://www.wired.com/science/discoveries/news/1998/04/11789>
33. Nash, Jill, 2002. *Online chat room etiquette*. [interaktyvus]
[žiūrėta 2008-12-28] Prieiga per internetą
http://ga.essortment.com/chatroomsetiqu_rixx.htm

34. Nicholaou, Nick. *Email Etiquette – or- never Having to Say You’re Sorry!* Clergy Journal, Apr2005, Vol. 81 Issue 6, p23-24, 2p. ebsco duomenų bazė
[žiūrėta 2007-12-27] Prieiga per internetą
<http://web.ebscohost.com/ehost/pdf?vid=8&hid=104&sid=e9278474-b2bb-4a3b-bd54-25078a7cf21c%40sessionmgr2>
35. Noruzi, Alireza, 2006. *Link Spam and Search Engines*. [interaktyvus]
[žiūrėta 2008-01-03] Prieiga per internetą
<http://www.webology.ir/2006/v3n1/editorial7.html>
36. Ozturk, Ahmet, 2004. *SPAM and Ethical Issues*. [interaktyvus]
[žiūrėta 2006-12-22] Prieiga per internetą
http://www.metu.edu.tr/~oahmet/spam_and_ethical_issues/paper.html
37. Rakaukas, Giedrius. *Interneto vartotojai labai vertina privatumą* [interaktyvus]
[žiūrėta 2006. 11.07] Prieiga per internetą
<http://www.ebiz.lt/article.php3/10/356/6>
38. Rainys, Rytis. Lietuvos Respublikos ryšių reguliavimo tarnyba. [interaktyvus]
[žiūrėta 2007-12-29] Prieiga per internetą
http://www.rainys.lt/STRAIPSNIAI/SPAM_straipnis_lt.pdf
39. Republic of Lithuania Ministry Of The Interior, 2006. *E-valdžia – įrankis, tarnaujantis žmogui*. [interaktyvus]
[žiūrėta 2008-01-11] Prieiga per internetą
<http://www.vrm.lt/index.php?id=633&lang=2>
40. Robertson, Janice, 2004. *Guidelines for Physician-patient Electronics Communications*. [interaktyvus]
[žiūrėta 2008-01-02] Prieiga per internetą
<http://www.ama-assn.org/ama/pub/category/2386.html>
41. Rowe, Alan. *Spam*, 2004. *Some facts and figures*. Spamfo.co.uk [interaktyvus]
[žiūrėta 2007-11-10] Prieiga per internetą
http://www.spamfo.co.uk/component/option,com_content/task,view/id,183/Itemid
42. Salzberg, Allen, CHAIN-LETTER BLACK HOLE Omni, Dec92, Vol. 15 Issue 3. Ebsco duomenų bazė [interaktyvus]
[žiūrėta 2007-11-10] Prieiga per internetą
<http://web.ebscohost.com/ehost/detail?vid=10&hid=114&sid=66d1fb49-d95e-4683-bacd-7d4e0a3d2989%40sessionmgr104>
43. Sophos, 2005. Spam is no laughing matter, *Sophos reports on apologetic joke trend* [interaktyvus]
[žiūrėta 2008-01-08] Prieiga per internetą
http://www.sophos.com/pressoffice/news/articles/2005/05/sa_spamjoke.html
44. Spamhouse. *Should You Send „Removes“ back to Spammers*. [interaktyvus]
[žiūrėta 2007-12-07] prieiga per internetą
<http://www.spamhaus.org/removeisformugs.html>

45. Spamhaus. *The 10 Worst Spam Service ISPs*. [interaktyvus]
[žiūrėta 2007-01-03] Prieiga per internetą
<http://www.spamhaus.org/statistics/networks.lasso>
46. SpamFighter News, 2006. *Online Lotteries Offer Phishing Jackpots*.
[žiūrėta 2008-01-06] Prieiga per internetą
<http://www.spamfighter.com/News-6075-Online-Lotteries-Offer-Phishing-Jackpots.htm>
47. SpamHelp, 2006. *Humor*. [interaktyvus]
[žiūrėta 2008-01-08] Prieiga per internetą
<http://www.spamhelp.org/humor/index.php?id=330>
48. Swartz, Nikki. *15 Nations Unite to Fight Spam*. Information Management Journal, Jan/Feb2005, Vol. 39 Issue 1 [interaktyvus]
[žiūrėta 2007-12-29] Prieiga per internetą
<http://web.ebscohost.com/ehost/pdf?vid=15&hid=117&sid=24548d8c-6049-4fb9-aa90-804434975531%40sessionmgr9>. Information Management Journal, Jan/Feb2005
49. The Free Library by Farlex. *In defence of (ethical) spam*. [interaktyvus]
[žiūrėta 2007-12-03] Prieiga per internetą
[http://www.thefreelibrary.com/IN+DEFENCE+OF+\(ETHICAL\)+SPAM-a020442192](http://www.thefreelibrary.com/IN+DEFENCE+OF+(ETHICAL)+SPAM-a020442192)
50. The Digital Economy in Canada, 2003. *E-mail marketing: Consumer choices and business opportunities*. [interaktyvus]
[žiūrėta 2007-12.-01] Prieiga per internetą
[http://www.ic.gc.ca/epic/site/ecic-ceac.nsf/vwapj/SPAM_2003en.pdf/\\$file/SPAM_2003en.pdf](http://www.ic.gc.ca/epic/site/ecic-ceac.nsf/vwapj/SPAM_2003en.pdf/$file/SPAM_2003en.pdf)
51. The people's Media Company, 2007. *Proper Internet Forum and Message Board Etiquette*. [interaktyvus]
[žiūrėta 2007-01-10] prieiga per internetą
http://www.associatedcontent.com/article/160559/proper_internet_forum_and_messageboard.html
52. Takeuchi, Liza Cullen. *Spam More Spam, Please*. Time, 11/11/2002, Vol. 160 Issue 20 [interaktyvus]
[žiūrėta 2007-12-05] Prieiga per internetą
<http://web.ebscohost.com/ehost/detail?vid=31&hid=113&sid=7f7bcfb1-0615-4c19-9f>
53. Teel, R. Linda. *Confidentiality and Electronic mail: Issues or privacy*. Delta Kappa Gamma Bulletin, Summer2006, Vol. 72 Issue 4. Ebsco duomenų bazė [interaktyvus]
[žiūrėta 2007-12-03] Prieiga per internetą
<http://web.ebscohost.com/ehost/detail?vid=23&hid=105&sid=7b5db8c0-3c94-4d77-8ef9-c232851fe4af%40sessionmgr103>
54. Trinia Ellis-Christensen, 2008. *What is Chat Room Etiquette?* [interaktyvus]
[žiūrėta 2008-01-08] Prieiga per internetą
<http://www.wisegeek.com/what-is-chat-room-etiquette.htm>
55. Van Vleck. Tom, 1995. *The Risks of Electronics Communication*. [interaktyvus]
[žiūrėta 2008-01-20] Prieiga per internetą
<http://www.multicians.org/thvv/emailbad.html>

56. Vikipedija, laisvoji enciklopedija. *Tinklo etiketas*. [interaktyvus]
[žiūrėta 2007-12-24] Prieiga per internetą
http://lt.wikipedia.org/wiki/Tinklo_etiketas
57. Vikipedija, laisvoji enciklopedija. *Elektroninis paštas* [interaktyvus]
[žiūrėta 2007-12-24] Prieiga per internetą
http://lt.wikipedia.org/wiki/Elektroninis_paštas
58. Vikipedija, laisvoji enciklopedija. *Grandininiai laiškai* [interaktyvus]
[žiūrėta 2007-01-06] Prieiga per internetą
http://lt.wikipedia.org/wiki/Grandininiai_lai%C5%A1kai
59. Vikipedija, laisvoji enciklopedija. *Lottery scam*. [interaktyvus]
[žiūrėta 2007-01-06] Prieiga per internetą
http://en.wikipedia.org/wiki/Lottery_scam
60. Vikipedija, laisvoji enciklopedija. *Lottery scam*. [interaktyvus]
[žiūrėta 2007-01-20] Prieiga per internetą
<http://en.wikipedia.org/wiki/E-mail>
61. Wotman, Odin, 2000. *Why spam is bad and what what to do about it*. Internet marketing solutions. [interaktyvus]
[žiūrėta 2006-01-24] prieiga per internetą
http://imarketingsolutions.com/why_spam_is_bad.htm
62. www.ebiz.lt. *Ne visi IPT rūpinasi kova su spam'u*. [interaktyvus]
[žiūrėta 2007-11-06] Prieiga per internetą
<http://www.ebiz.lt/article.php3/10/7023/1>
63. www.esecurity.lt., 2003. *Laimėta pirmoji Lietuvoje byla prieš interneto teršėjus*. [interaktyvus]
[žiūrėta [2007-11-07] Prieiga per internetą
<http://www.esecurity.lt/article/1069.html>
64. www.nkm.lt. Naujosios komunikacijos portalas. [interaktyvus]
Europą užpuolė amerikiečių problema – interneto šiukšlės
[žiūrėta 2006-12-28] Prieiga per internetą:
<http://www.neo.lt/nkm/index.phtml?lst=news&id=989&p=0>