

Vilniaus universitetas
Komunikacijos fakultetas
Informacijos ir komunikacijos katedra

Raimundas Okunis,
Neakivaizdinių tarptautinės komunikacijos
studijų programos studentas

SANTYKIŲ KŪRIMAS KELIONIŲ SOCIALINIŲ TINKLŲ SVETAINĖSE

MAGISTRINIS DARBAS

Mokslinis vadovas dr. L. Nevinskaitė

Vilnius, 2010

<i>Pildo magistro baigiamojo darbo autorius</i>	

(magistro baigiamojo darbo autoriaus vardas, pavardė)	

(magistro baigiamojo darbo pavadinimas lietuvių kalba)	

(magistro baigiamojo darbo pavadinimas anglų kalba)	
<p>Patvirtinu, kad magistro baigiamasis darbas parašytas savarankiškai, nepažeidžiant kitiems asmenims priklausančių autorių teisių, visas baigiamasis magistro darbas ar jo dalis nebuvo panaudotas kitose aukštosiose mokyklose.</p>	

(magistro baigiamojo darbo autoriaus parašas)	
<p>Sutinku, kad magistro baigiamasis darbas būtų naudojamas neatlygintinai 5 metus Vilniaus universiteto Komunikacijos fakulteto studijų procese.</p>	

(magistro baigiamojo darbo autoriaus parašas)	
<i>Pildo magistro baigiamojo darbo vadovas</i>	
<p>Magistro baigiamąjį darbą ginti _____</p>	
(įrašyti – leidžiu arba neleidžiu)	
_____	_____
(data)	(magistro baigiamojo darbo vadovo parašas)
<i>Pildo katedros, kuriojančios studijų programą, reikalų tvarkytoja</i>	
Magistro baigiamasis darbas įregistruotas	

(katedros, kuriojančios studijų programą, pavadinimas)	
_____	_____
(data)	(katedros reikalų tvarkytojos parašas)
<i>Pildo katedros, kuriojančios studijų programą, vadovas</i>	
Recenzentu skiriu _____	
(recenzento vardas, pavardė)	
_____	_____
(data)	(katedros vadovo parašas)
<i>Pildo recenzentas</i>	
Darbą recenzuoti gavau. _____	
_____	_____
(data)	(recenzento parašas)

Okunis, Raimundas

Ok47 Santykių kūrimas kelionių socialinių tinklų svetainėse : magistro darbas / Raimundas Okunis ; mokslinis vadovas dr. L. Nevinskaitė; Vilniaus universitetas. Komunikacijos fakultetas. Informacijos ir komunikacijos katedra. – Vilnius, 2010. – 67 p. : lent : iliustr. – Mašinr. – Bibliogr.: p. 63 - 66 (34 pavad.).

UDK 316.6 + 004.7

Reikšminiai žodžiai: *kelionių socialinių tinklų svetainės, kelionės, santykių kūrimas, bendravimas internete.*

Magistro darbo objektas – kelionių socialinių tinklų svetainės.

Magistro darbo tikslas yra išanalizuoti santykių kūrimo aspektą kelionių socialinių tinklų svetainėse.

Pagrindiniai uždaviniai: atskleisti kelionių socialinių tinklų svetainių sąvoką, atskleisti santykių kūrimo procesą ir veiksnius kelionių socialinių tinklų svetainėse, išanalizuoti kelionių socialinių tinklų svetainių struktūros įtaką santykių kūrimui, nustatyti santykių kūrimo kelionių socialinių tinklų svetainėse ypatumus atliekant empirinį tyrimą.

Kelionių socialinių tinklų svetainėse galima laikyti interneto svetainę, kuri paremta kelionių, turizmo tematika bei kurios nariai turi galimybę reprezentuoti save, kurti savo virtualų socialinį tinklą.

Nustatyta, jog santykių kūrimo kelionių socialinių tinklų svetainėse sėkmės veiksniai susideda iš: didelio savęs atskleidimo (atvirumo, sąžiningumo, noro bendrauti), mokėjimo save pristatyti (įspūdžio valdymo), virtualios pažinties metu atrastų pašnekovų panašumų, komunikacijos, naudojimosi socialinių tinklų svetainėse patogumo.

Nustatyta, jog svarbiausia kelionių socialinių svetainių struktūros dalis, daranti didžiausią įspūdį kuriant santykius, yra reprezentacinis nario profilis. Kitos svarbios dalys - paties nario ir nariui suteikti komentarai bei patalpinta apkeliautų vietovių informacija. Reprezentaciniame profilyje daugiausiai dėmesio yra skiriama komentarams apie narius, nuotraukoms, aplankytų vietų sąrašui.

Santykių kūrimo kelionių socialinių tinklų svetainėse lemia tokie bruožai: dizaino estetiškumas, informaciniai bruožai (galimybė talpinti informaciją, ją tinkamai atvaizduoti), interaktyvumas (patogios vidinės interneto komunikacijos priemonės).

Kelionių socialinių tinklų svetainėse gali egzistuoti šie santykių kūrimo nesėkmės veiksniai: veiksniai, susiję su svetainių struktūra, veiksniai, susiję su virtualios komunikacijos bruožais bei socialinių normų ribojamas santykių kūrimas. Nustatyta, jog santykių kūrimui kelionių socialinių tinklų svetainėse esminių santykių kūrimo nesėkmės veiksnių nėra, bet nurodoma kad kiti nariai gali kurti nepriimtinius santykius.

Šis darbas gali būti naudingas toliau tyrinėjant santykių kūrimą kelionių socialinių tinklų svetainėse ar apskritai internete.

TURINYS

ĮVADAS.....	5
1. KELIONIŲ SOCIALINIŲ TINKLŲ SVETAINIŲ SAŲOKA.....	8
1.1. Socialinių tinklų svetainių sąvoka.....	8
1.2. Kelionių tematikos panaudojimas socialinių tinklų svetainėse.....	10
2. SANTYKIŲ KŪRIMAS KELIONIŲ SOCIALINIŲ TINKLŲ SVETAINĖSE.....	15
2.1. Santykių kūrimo kelionių socialinių tinklų svetainėse procesas.....	15
2.2. Santykių kūrimas populiariose kelionių socialinių tinklų svetainėse.....	16
2.2.1. Kelionių socialinių tinklų svetainė VirtualTourist.....	17
2.2.2. Kelionių socialinių tinklų svetainė CouchSurfing.....	19
2.3. Santykių kūrimo kelionių socialinių tinklų svetainėse veiksniai.....	20
2.3.1. Sėkmingų santykių kūrimo kelionių socialinių tinklų svetainėse veiksniai.....	21
2.3.2. Nesėkmingų santykių kūrimo kelionių socialinių tinklų svetainėse veiksniai.....	28
2.4. Kelionių socialinių tinklų svetainių struktūros įtaka kuriant santykius.....	30
3. SANTYKIŲ KŪRIMO KELIONIŲ SOCIALINIŲ TINKLŲ SVETAINĖSE TYRIMAS.....	35
3.1. Santykių kūrimo kelionių socialinių tinklų svetainėse kiekybinis įvertinimas.....	37
3.2. Santykių kūrimo kelionių socialinių tinklų svetainėse kokybinis įvertinimas.....	50
3.3. Tyrimo rezultatų aptarimas.....	58
IŠVADOS.....	61
BIBLIOGRAFINIŲ NUORODŲ SĄRAŠAS.....	63
Creation of relationships in travelling social network websites (summary).....	67
1 priedas. CouchSurfing anketos pavyzdys.....	68
2 priedas. VirtualTourist anketos pavyzdys.....	72
3 priedas. Interviu stenogramos.....	76

IVADAS

Pasaulinis tinklas ir jo panaudojimas įvairioms sritims jau seniai tapo svarbiu reiškiniu. Pasaulinis tinklas gali būti panaudotas dvejopai - kaip informacijos šaltinis arba kaip būdas bendrauti su kitais interneto vartotojais. Šis bendravimas gali būti tiek formalus, tiek ir neformalus tipo. Abu šie bendravimo tipai yra gana populiarūs ir veiksmingi internete, kadangi įgalina pačią komunikaciją vykdyti esamu laiku (real time), perduoti didelį srautą duomenų, įskaitant multimedijas – filmus ir pan. Pirmiausia, tokiam bendravimui yra naudojamos pavienės interneto komunikacijos priemonės - el. paštas, greitieji pranešikliai ir panašiai. Pradėjus populiarėti neformaliai bendravimui internete, pagausėjo internetinių svetainių, kurių pagrindinis tikslas – padėti žmonėms kurti santykius su vienas kitu. Tokiose svetainėse yra integruotos kelios interneto komunikacijos priemonės, lengva vartotojų paieška pagal įvedamus duomenis, galimybė talpinti informaciją apie save ir pan. Toks svetainių patogumas ir pritaikomumas santykių kūrimui skatina tolesnį neformalios komunikacijos plitimą internete. Socialinių tinklų svetainės būtent ir yra skirtos santykių palaikymui, naujų pažinčių formavimui. Šios svetainės yra labai populiarios pasaulyje. Tokios socialinių tinklų svetainės kaip Facebook ar MySpace yra žinomos visuose kontinentuose.

Socialinių tinklų svetainės gali būti skirtingų tematikų – tiek ir bendros, tiek ir skirtos skirtingoms pomėgių sritims, verslui ir pan. Šiame darbe nagrinėjamos kelionių socialinių tinklų svetainės, šių svetainių pagrindinis tikslas – virtualioje erdvėje suburti tuos žmones, kurie domisi kelionėmis, turizmu. Iš populiarių kelionių socialinių tinklų svetainių galima paminėti VirtualTourist, CouchSurfing, HospitalityClub.

Populiarėjant žmonių migracijai, kelionėms, turizmui, naudojimusi socialinių tinklų svetainėmis bei pažintims, santykių palaikymui, komunikacijai internete tampa svarbu išanalizuoti santykių kūrimą kelionių socialinių tinklų svetainėse. Nemažai kelionių socialinių tinklų svetainių narių nuo pat prisiregistravimo prie svetainių nėra vienas kitam pažįstami, bet po tam tikro laiko dalis jų susipažįsta, sukuria savo socialinį tinklą. Tai atliekama reprezentuojant save svetainėse per publikuojamą kelionių tematikos informaciją, bendraujant per kelionių socialinių tinklų svetainių interneto komunikacijos priemones. Pažintys bei komunikacija tarp šio tipo socialinių tinklų svetainių narių padeda efektyviai skleisti informaciją apie keliones, prisideda prie keliauti mėgstančių žmonių vienijimo, leidžia geriau pažinti skirtingas kultūras.

Magistrinio darbo objektas – kelionių socialinių tinklų svetainės.

Darbo dalykas – santykių kūrimas kelionių socialinių tinklų svetainėse.

Darbo tikslas išanalizuoti santykių kūrimo aspektą kelionių socialinių tinklų svetainėse.

Darbo uždaviniai yra:

- Suformuluoti kelionių socialinių tinklų svetainių sąvoką;
- Atskleisti santykių kūrimo procesą ir veiksnius kelionių socialinių tinklų svetainėse;
- Išanalizuoti kelionių socialinių tinklų svetainių struktūros įtaką santykių kūrimui;
- Nustatyti santykių kūrimo kelionių socialinių tinklų svetainėse ypatumus atliekant empirinį tyrimą.

Darbe iškeltos **hipotezės**:

- Tikėtina, jog komunikacijos bei susipažinimo su kelionių socialinių tinklų svetainių nariais pagrindinis privalumas yra svetainės narių pagalba narius susitikus realioje aplinkoje;
- Tikėtina, jog komunikacijos bei susipažinimo su kelionių socialinių tinklų svetainių nariais pagrindinis trūkumas yra bandymas kurti nepriimtinius santykius;
- Tikėtina, jog kurdami santykius kelionių socialinių tinklų svetainėse nariai savo bei kitų narių atvirumą bei sąžiningumą vertina pozityviai;
- Tikėtina, jog socialinių tinklų svetainės struktūros dalis, dažniausiai sudaranti įspūdį kuriant santykius su kitais nariais, yra reprezentacinis profilis;
- Tikėtina, jog narys gali prijungti kitą narį prie savo socialinio tinklo pabendravęs virtualiai;

Darbe naudojami mokslinės literatūros analizės, kiekybinių ir kokybinių duomenų analizės metodai. Darbe pristatomi du darbo autoriaus atlikti tyrimai: kiekybinė apklausa ir kokybiniai interviu.

Darbas yra suskirstas į tris dalis. Pirmajame skyriuje yra atskleidžiama socialinių tinklų svetainių sąvoka, kelionių, kaip temos, panaudojimas šiuose svetainėse.

Antrajame skyriuje analizuojamas santykių kūrimo kelionių socialinių tinklų svetainėse procesas, atskleidžiamas santykių kūrimas dviejuose populiariose kelionių socialinių tinklų svetainėse (VirtualTourist ir CouchSurfing) bei, remiantis moksline literatūra, analizuojamas santykių kūrimo kelionių socialinių tinklų svetainėse veiksniai - santykių kūrimo socialinių tinklų svetainėse sėkmės bei nesėkmės veiksniai, socialinių tinklų svetainių struktūros įtaka santykių kūrimui tarp tų svetainių narių.

Trečiasis skyrius – atliktų santykių kūrimo kelionių socialinių tinklų svetainėse CouchSurfing bei VirtualTourist ypatumų tyrimų metodologija, aprašymas bei analizė.

Rašant šį darbą buvo remtasi dideliu kiekiu šaltinių, visgi pagrindinė literatūra buvo D. Boyd, N. Ellison straipsnis apie socialinių tinklų svetainių sąvoką, istoriją bei mokslinius tyrinėjimus, C.

Dwyer, R. Hiltz, J. Widmeyer straipsnis apie socialinių tinklų struktūrą, Youcheng Wang, Daniel Fesenmaier straipsnis apie narių dalyvavimą kelionių virtualiose svetainėse. Literatūros, tiesiogiai susijusios su analizuojama tema nėra daug, todėl didesne dalimi buvo remtasi bendrąja literatūra apie santykių kūrimą socialinių tinklų svetainių terpėje, virtualią komunikaciją. Darbe taip pat remiamasi ir asmenine patirtimi, kuri įgyta naudojantis kelionių socialinių tinklų svetainėmis.

Darbas gali būti naudingas tiek ir komunikacijos socialinių tinklų svetainėse tyrinėtojams, tiek ir virtualios komunikacijos mėgėjams. Šis darbas gali būti naudojamas lyginant santykių kūrimo ypatumais kelionių socialinių tinklų svetainėse su santykių kūrimu kituose bendruose ar specifinėse socialinių tinklų svetainėse. Išnagrinėjus darbo rezultatus gali būti modeliuojama kelionių socialinių tinklų svetainė, kuri pilnai tenkintų jos vartotojų poreikius ją besinaudojant.

1. KELIONIŲ SOCIALINIŲ TINKLŲ SVETAINIŲ SĄVOKA

Šiame skyriuje yra analizuojamos kelionių socialinių tinklų svetainių apibrėžtys. Pirmiausia, atskleidžiama socialinių tinklų svetainių sąvoka, šio tipo svetainių paplitimas. Vėliau analizuojama kelionių, keliavimo samprata bei kelionių tematikos panaudojimas socialinių tinklų svetainėse.

1.1. *Socialinių tinklų svetainių sąvoka*

Socialinių tinklų svetainių sąvoka iš esmės yra sudaryta iš dviejų sąvokų – socialinis tinklas ir internetinė svetainė. Tam, kad galima būtų suprasti socialinių tinklų svetainės sąvoka, reikia aptarti dvi sudurtines jos dalis.

Pirmiausia, socialinis tinklas yra suprantamas kaip socialinė struktūra, sudaryta iš susikirtimo taškų (kurie dažniausiai yra individai ar organizacijos) bei kurie yra susieti tam tikra tarpusavio priklausomybe. Tos priklausomybės gali būti vertybės, vizija, idėjos, draugystė, verslas ir pan. Borgatti (2002) nurodo, jog priklausomybė tarp socialinių tinklų objektų gali remtis tokiais veiksniais kaip giminyse (tėvas, motina, brolis), socialinėmis rolėmis (vadovas, kolega), emocijomis (patikimumas, jausmai), žiniomis (bendros žinios), veiksmu (bendrai kažką veikiantys, pvz., propaguojantys turizmą), srautu ir distancija (panašiai nutolę), bendra buvimo vieta (tos pačios vietos lankymas).

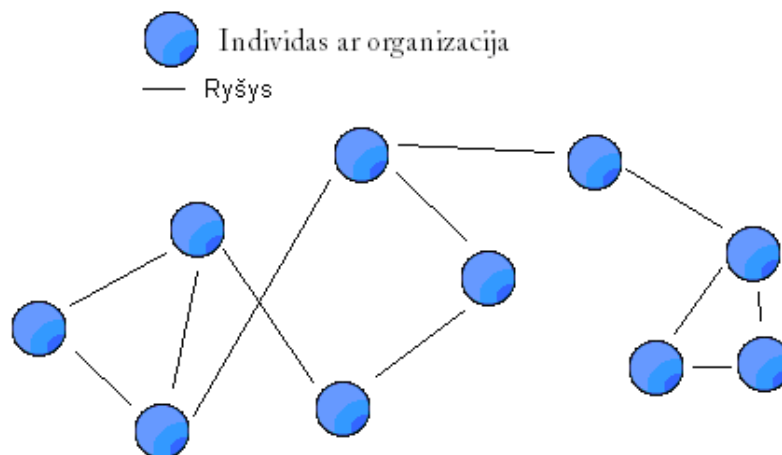
Socialinių tinklų tyrimams yra naudojama socialinių tinklų analizė – ji gali būti naudinga daugelyje mokslo šakų – antropologijoje, socialinėje psichologijoje, modernioje sociologijoje, biologijoje, taipogi informacijos moksluose bei komunikacijos studijose. Socialinių tinklų analizėje socialiniai ryšiai nusakomi dviem sąvokom – susikirtimo taškais bei ryšiais tarp jų. Susikirtimo taškai – tai individai ar organizacijos tinklo viduje, o ryšiai – tai tam tikra sąsaja tarp jų. Pagal tyrimus nustatyta, kad socialiniai tinklai veikia daugelyje lygių – nuo šeimos iki tautų lygio.

Apibrėžiant paprasčiau, socialinis tinklas – tai tam tikras žemėlapis, kuriame nurodyti susikirtimo taškais bei ryšiais tarp jų. Socialinio tinklo žemėlapis pateikiamas 1 pav. (Borgatti, 2000).

Kita sudedamoji socialinių tinklų svetainės sąvokos dalis - interneto svetainė. Ši sąvoka gali būti įvardijama kaip interneto puslapių rinkinys, paveikslukai, vaizdo rašai ar kiti skaitmeniniai duomenys, kurie yra patalpinti viename ar keliuose serveriuose, dažniausiai pasiekiamuose naudojantis internetu (Scostmist, 2002; Hatala, 2006).

Pagal šias dvi atskleistas sąvokas galima spręsti, kad socialinių tinklų svetainės – tai yra interneto svetainės, kurių vartotojai yra tarpusavyje susiję tam tikrais ryšiais, tarkime, visi jie domisi

kelionėmis bei dalinasi patirtimi kelionių socialinių tinklų svetainėje. Egzistuoja ir tokių socialinių tinklų svetainių, kuriose nėra tam tikrų sąsajų pagal tematikas, bet tai – kaip terpė bendravimui ir naujoms pažintims (pvz., Facebook).



1 pav. Socialiniai tinklai (Borgatti, 2002)

Anot Boyd ir Ellison (2007), socialinių tinklų svetainė gali būti apibrėžiama kaip internete teikiama paslauga, kuri leidžia individams atlikti šiuos veiksmus: galimybė susikurti savęs pristatymą (profilį) to tipo svetainėje; komunikuoti su kitais tos pačios svetainės vartotojais (juos sieja bendras ryšys, bendras pomėgis, pan.); galimybė stebėti bei analizuoti jų pažinčių sąrašą bei prijungti kitus prie bendro socialinio tinklo.

Socialinių tinklų svetainės supaprastina komunikaciją, joje vienu metu naudojamos kelios komunikacijos internete priemonės – elektroniniai laiškai, forumai, pokalbių kambariai, vieta įkelti informaciją, kuri reprezentuoja tos svetainės vartotojus ir kt. (Dwyer ir kt., 2008).

Pastaruoju metu socialinių tinklų svetainės tampa vis populiareesnėmis. 2007-ųjų metų liepos mėnesio statistika (ComScore duomenys) nurodo, jog MySpace buvo populiariausia socialinių tinklų svetainė, kurioje buvo užsiregistravę 114 milijonų vartotojų. Per metus (nuo 2006 metų birželio) vartotojų išaugo 72 proc. Facebook.com tuo metu turėjo 52,2 milijonus vartotojų, per metus buvo užfiksuotas 270 proc. augimas.

Analizuojant socialinių tinklų situaciją Lietuvoje, pagal 2008-ųjų metų 51-a savaitės duomenis (parengtus TNS Gallup), www.one.lt įvardijama kaip populiariausia svetainė Lietuvoje. Šia socialinių tinklų svetaine Lietuvoje yra naudojama daugiausiai lyginant su kitoms socialinių tinklų svetainėmis. Iš kitų žymesnių Lietuvos socialinių tinklų svetainių galima paminėti www.draugas.lt, www.pazintys.lt, www.frype.lt.

Aptarus socialinių tinklų svetainių sąvoką, kitame šio darbo poskyryje bus atskleidžiama kelionių, turizmo sąvokos bei kelionių kaip tematikos panaudojimas socialinių tinklų svetainėse.

1.2. Kelionių tematikos panaudojimas socialinių tinklų svetainėse

Socialinių tinklų svetainės gali būti tiek ir bendro pobūdžio, tiek ir pagal tam tikras tematikas, tam tikras grupes. Bendro pobūdžio socialinių tinklų svetainėse nariai gali turėti gana skirtingų interesų, būti skirtingo amžiaus ir panašiai – ten didžiausias dėmesys skiriamas tiesiog pačiai komunikacijai tarp jų, kuri kartais egzistuoja tarp narių ir realioje erdvėje, tos komunikacijos palengvinimui, santykių kūrimui ir palaikymui. Tam tikrų tematikų ar grupių socialinių tinklų svetainės daugiau orientuojasi į skirtingų interesų, amžiaus grupių ir pan. žmones. Tarkime, tai gali būti automobilių mėgėjų socialinių tinklų svetainė ar svetainė, skirta paaugliams pažindintis. Šiame darbe yra nagrinėjamos kelionių socialinių tinklų svetainės, todėl svarbu aptarti kelionių, keliavimo, turisto, turizmo sąvokas, to panaudojimą socialinių tinklų svetainėse.

Kelionių socialinių tinklų svetainė galima laikyti interneto svetainę, kuri paremta kelionių, turizmo tematika bei kurios nariai turi galimybę reprezentuoti save, kurti savo virtualų socialinį tinklą. Iš žymių kelionių socialinių tinklų svetainių galima paminėti www.VirtualTourist.com, www.HospitalityClub.org, www.CouchSurfing.com, www.Wyan.com, www.Gusto.com ir t.t. (Times Online, 2007; Guardian News, 2006).

Kelionių socialinių tinklų svetainės, remiantis internete esančių kelionių socialinių tinklų svetainių tikslais ir turiniu (pvz., www.VirtualTourist.com, www.HospitalityClub.org ir pan.), gali būti skirstomos į dvi grupes, pagal du pagrindinius poreikius:

- Kelionių socialinių tinklų svetainės, orientuotos į apsigėtimą kelionių išpūdžiais, informacija. Joje daugumoje talpinama informacija apie apkeliautas vietas, patarimai, kaip lengviau ir pigiau keliauti, forumai dėl įvairių keliaujant išskylančių sunkumų ir pan. (pvz., [VirtualTourist.com](http://www.VirtualTourist.com), [Wyan.com](http://www.Wyan.com)).
- Kelionių socialinių tinklų svetainės, orientuotos į svetingumo apsigėtimą (angl. *hospitality exchange*). Tai tokios, svetainės, kurių nariai vienas kitam dažniausiai padeda susitikdami su jais realiai, supažindindami su kultūra, padarydami ekskursiją po miestą, teikdami nemokamos nakvynės paslaugas ir pan. (pvz., HospitalityClub.org, www.CouchSurfing.com).

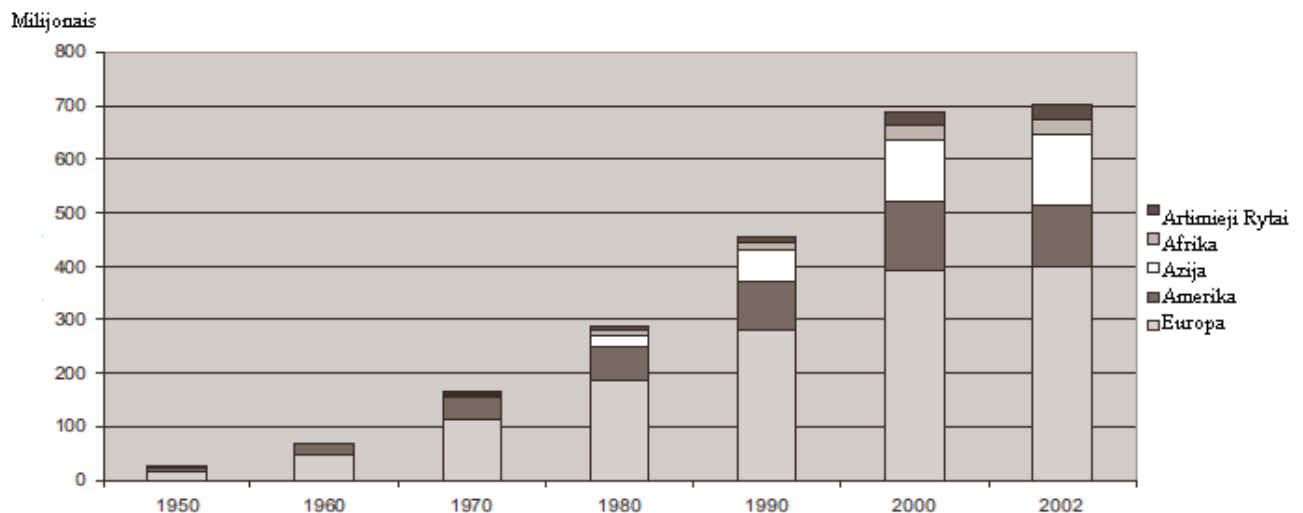
Šios svetainės nebūtinai visad atitinka aprašą. Kelionių išpūdžių apsigėtimo tipo socialinių tinklų svetainėse būna organizuojami masiniai narių susitikimai ar rengiamos nemokamos ekskursijos, o svetingumo apsigėtimo svetainėse taip pat gali būti talpinami kelionių išpūdžiai.

Nagrinėjant kelionių socialinių tinklų svetaines svarbu apibrėžti tai, kas yra kelionė. Kelionė galima laikyti fiziškai vienos vietos keitimą į kitą naudojant įvairias priemones – nuo ėjimo iki skrydžio. Kelionės sąvokoje dažnai atsispindi turizmo kultūra, kuri nusakoma kaip žmonių

pasiruošimas pamatyti kitas vietas kaip turizmo objektus bei lankomų vietų ir žmonių, gyvenančių juose paruošimas priimti apsilankančiuosius. Kelionių socialinių tinklų svetainių turinys dažniausiai ir nusako keliones, susietas su turizmu (Franklin ir Crang, 2001, p. 10).

Pats turizmas bendrąja prasme yra apibrėžiama kaip laisvalaikio forma, kai erdvės atžvilgiu žmogus būna kitur nei gyvenamojoje ar darbo vietovėje. Apibrėžiama, jog turistai yra žmonės, kurie keliauja į skirtingas vietas, kurios yra nutolusios nuo jų gyvenamosios ar darbo vietos, ir ten jie atlieka skirtingas roles bei veiksmus. Turistai yra linkę grįžti į savo gyvenamąsias vietas po neilgo laiko tarpo – jų tikslas nėra pasilikti kitoje vietoje dėl laikino pagyvenimo ar mokamo darbo. Nurodoma, jog turistai keliauja dėl savęs realizavimo tikslo. Savęs realizacija apima kelis kitų grupių poreikius, pavadintus stūmimo ir traukimo poreikiais (angl. push ir pull). Stūmimo faktoriai gali būti: noras ištrūkti, savęs ieškojimas, prestižas, iššūkiai ir nuotykių. Traukimo faktoriai tai: gražus vaizdai, istorinių vietų apžiūra, kultūriniai ar sporto įvykiai. Visa tai galima įvardinti kaip turizmo tikslus (Sherlock, 2001, p. 273-276).

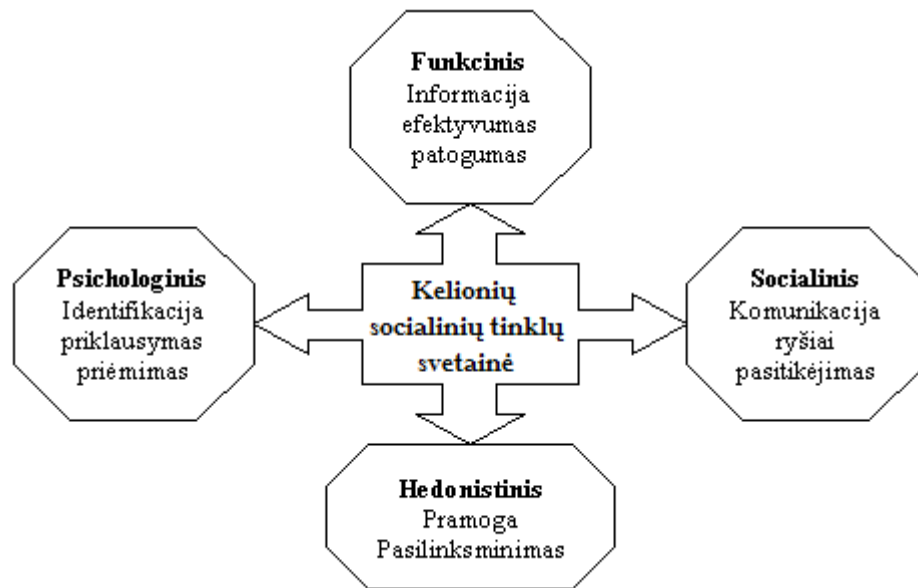
Paskutiniu metu kelionės, migravimas iš vienos vietos į kitą tampa vis dažniau atliekamais veiksmais. Tarkim, turizmas, kaip viena iš keliavimo dalių, tapo gana populiaria laisvalaikio praleidimo forma. Iš esmės tai vyksta gerėjant transporto sąlygoms tarp regionų, stiprėjant ekonomikai ir pan. Atvykstamojo turizmo populiarumas yra atvaizduotas pav. 2.



2 pav. Atvykstamojo (į valstybes) turizmo populiarumo augimas (Yeoman ir kt., 2006, p. 176)

Jau kurį laiką turizmas yra suprantamas kaip paremtas informacijos industrija, ir jo propagavimas yra tinkamas efektyviam naudojimui kartu su informacinėmis ir komunikacijos technologijomis (pvz., populiarių turistinių vietų reklama internete, skrydžių rezervavimas). Šiuo atveju turizmo industrija gali būti gana efektyviai panaudota interneto erdvėje: įvairių turizmo objektų oficialios svetainės, skrydžių bendrovių, turizmo agentūrų svetainės ir kt. Turizmo sfera yra plačiai

pritaikyta ir socialinių tinklų svetainėse – paskutinių minučių kelionių reklama, terpė, kurioje socialinių tinklų svetainių nariai aprašo savo buvimo kitoje šalyje išpūdžius ir pan. (Karasanios ir Burgess, 2008, p. 170).



3 pav. Kelionių socialinių tinklų svetainių lankytojų ir narių poreikiai (Wang ir Fesenmaier, 2004, p. 262)

Wang, Yu ir Fesenmaier pasiūlė koncepcinį modelį, pagal kurį galima nustatyti turizmo virtualiomis bendruomenėmis besinaudojančių žmonių poreikius (3 pav.). Šis modelis yra tinkamas ir kelionių socialinių tinklų svetainėms (Rothaermer ir Sygiyama, 2001, p. 303). Aptariamos pagrindinės šio modelio poreikių grupės (Wang ir Fesenmaier, 2004, p. 262-263):

- Funkciniai poreikiai. Į šių poreikių grupę gali įeiti veiksmai, kurių vykdymo metu svetainių lankytojai reklamuoja ar perka tam tikras prekes ir paslaugas turizmui, naudojami efektyvia turizmo informacijos paieška, tam, kad galėtų priimti tam tikrus sprendimus jos gavę. Vienas iš svarbiausių tenkinamų funkcinų poreikių kelionių socialinių tinklų svetainėse yra informacijos perdavimas tarp svetainės narių, kuris yra greitas, nepaiso geografinių ribų.
- Socialiniai poreikiai. Kelionių socialinių tinklų svetainės yra socialiai sukonstruotos, perteikia socialinę prasmę bei tenkina socialinius poreikius. Socialiniai poreikiai gali būti tenkinami tokiais būdais kaip paramos bei pagalbos teikimas kitiems nariams, socializacija per synchronines bei asinchronines kelionių socialinių tinklų svetainių priemones, diskusijos ir keitimasis idėjomis, santykių kūrimas, pasitikėjimo įgavimas. Pasitikėjimas įgaunamas tuo, jog nariai šiuose svetainėse skleidžia savo patyrimus kelionių srityse, o tai kelia pasitikėjimą, nes didina žinomumą apie tam tikrą asmenį.

- Psichologiniai poreikiai. Tuo metu, kai nariai prisijungia prie kelionių socialinių tinklų svetainių, jie patenkina bazinius savo psichologinius poreikius – priklausymo bendruomenei jausmas, identiteto skleidimas, įsitraukimo jausmas.
- Hedonistiniai poreikiai. Nariai ne tik prisijungia prie svetainių tam, kad tenkintų savo funkcinius, socialinius ar psichologinius poreikius, bet kartu pasilinksminimų tikslais. Komunikacija su kitais žmonėmis kelionių socialinių tinklų svetainėse gali pagerinti nuotaiką, padėti įgauti naujų potyrių, eksperimentuoti bendraujant su kitais svetainių nariais.

Taigi, modeliuojant situaciją dėl poreikių tenkinimo kelionių socialinių tinklų svetainėje, galima sakyti, jog norintį į svetainę užsiregistruoti narį gali patraukti tokie funkciniai aspektai kaip patogus dizainas, jam svarbios informacijos gausa. Užsiregistravęs narys socialinių poreikių aspektu galėtų pradėti efektyviai komunikuoti su kitais nariais, kas privestų prie psichologinio aspekto – priklausymo didelei bendruomenei jausmo bei hedonistinio – patenkintu naujų pažinčių suformavimu jausmu.

Naudojimasis kelionių socialinių tinklų svetainėmis tai yra svarbus veiksnys kurti tarpkultūrinius ryšius, gerinti tarpkultūrinę komunikaciją, plėsti žinojimą apie kultūras, jas tirti. Kalbant apie sociokultūrinę naudą, kurią gali perteikti turizmas bei naudojimasis kelionių socialinių tinklų svetainėmis, yra (Florian, 2007):

- Išsimokslinimas plėtimas;
- Tarptautinis supratimas bei taikos ugdyimas;
- Kalbos, politinių, religinių barjerų mažinimas;
- Tradicijų, paveldo apsaugos stiprinimas;
- Pasaulėžiūra bei narystės pasaulinėje bendruomenėje skatinimas;
- Savo paties kultūros pripažinimo didinimas.

Bendravimas su kelionių socialinių tinklų nariais gali įtakoti šiuos kultūrinius faktorius (Florian, 2007, p. 18):

- Kultūros vertybes;
- Nuostatas;
- Suvokimą;
- Kultūrinį artimumą bei panašumą.

Anot analizės, darytos Florian (2007, p. 35), kelionių socialinių tinklų nariai paprastai turi gali duoti daug patarimų apie vietas, kuriose gyvena ar keliavo, susitikimas su jais leidžia sužinoti apie vietos gyvenimą, tobulinti užsienio kalbą, pažvelgti į lankomas vietas iš kitokios perspektyvos. Nurodoma, jog pagrindinis tokių svetainių naudojimosi faktorius yra mokytis apie vietinį gyvenimą ir kultūrą apie šalį ar regioną, kuriame apsistojama, žadama apsistoti.

Taigi, kelionių socialinių tinklų svetainių naudojimas, turinio analizavimas, susitikimas su nariais realiai gali gerinti įvairių kultūrų žinomumą, gerinti kompetenciją tarptautinės, tarpkultūrinės komunikacijos srityse.

Šiame skyriuje buvo aptarta kelionių socialinių tinklų sąvoka, kitame skyriuje yra analizuojamas santykių kūrimas kelionių socialinių tinklų svetainėse.

2. SANTYKIŲ KŪRIMAS KELIONIŲ SOCIALINIŲ TINKLŲ SVETAINĖSE

Šiame skyriuje yra analizuojamas santykių kūrimas kelionių socialinių tinklų svetainėse. Skyriuje analizuojamas santykių kūrimo procesas kelionių socialinių tinklų svetainėse, aprašomas santykių kūrimas dviejuose populiariuose kelionių socialinių tinklų svetainėse pagal prieš tai darbe nurodytus jų tipus – VirtualTourist (orientuota į apsigėrimą kelionių išpūdžiais) ir CouchSurfing (orientuota į svetingumo apsigėrimą). Toliau analizuojama kokiais veiksniais remiantis galima tikėtis tiek sėkmingo, tiek ir nesėkmingo santykių kūrimo socialinių tinklų svetainėse bei analizuojami kelionių socialinių tinklų svetainių struktūros ypatumai kuriant santykius.

2.1. Santykių kūrimo kelionių socialinių tinklų svetainėse procesas

Pirmiausia, reikia apibrėžti patį procesą, kaip žmonės kuria santykius. M. Knapp tyrė santykių kūrimą ir tuo tikslu sudarė draugystės išplėtimo modelį. Šį modelį galima pritaikyti daugeliui santykių rūšių – nuo bendraminčių suradimo iki romantiškų santykių (Borchers, 1999). Šį modelį galima interpretuoti kaip procesą, pagal kurį yra kuriami santykiai. Šis modelis, be kardinalių pokyčių, gali egzistuoti ir virtualioje erdvėje:

- Pradžios etapas. Šis etapas yra labai trumpas, dažnai 10-15 sekundžių. Jo metu yra sudaromas išpūdis per pasisveikinimą arba išvaizdą, manieras.
- Eksperimentavimo etapas. Šiame etape individai klausinėja vienas kitą tam, kad gautų informaciją bei nuspręstų, ar toliau nori bendrauti.
- Suintensyvėjimo etapas. Šiame etape svarbiu tampa savęs atskleidimas, komunikacija tampa mažiau formali.
- Integracijos etapas. Individai pradeda veikti kartu, leisti laisvalaikį.
- Įsipareigojimo etapas. Dažnai šiame etape yra formaliai pareiškama apie draugystės, santuokos, verslo partnerio statuso ar t.t. sukūrimą.

Šį M. Knapp modelį taipogi galima pritaikyti ir santykių kūrimui kelionių socialinių tinklų svetainėse. Tuo atveju keičiasi draugystės išplėtimo modelio etapų aprašymai:

- Pradžios etapas kelionių socialinių tinklų svetainėse gali vystytis dvejopai. Vienu atveju, vartotojas prie savo socialinio tinklo prijungia jau pažįstamą žmogų iš realaus bendravimo (tarkime, bendraklasį, darbo kolegą, draugą ir pan. – šiuo atveju, galima sakyti, tolesnis procesas jau nevyksta, kadangi žmonės ir taip jau yra sukūrę santykius. Kitu atveju, jei žmonės nepažįstami, viskas vyksta per nario publikuotą informaciją svetainėje (virtualios vietos, kuriame socialinių tinklų svetainės vartotojas pateikia pagrindinę informaciją apie save, savo nuomones, komentarus) apžvalgą. Šiuo atveju gali sudominti dalykai, esantys profilyje – nuotrauka, pomėgiai ir pan., pasisakymai forume ir t. t.
- Eksperimentavimo etapas virtualioje erdvėje gali likti nepakitęs nuo prieš tai buvusio etapo. Šiame etape aktualiu gali tapti klausimų apie amžių, pomėgius ir t.t. uždavinėjimas. Jeigu tokia informacija jau pateikta kelionių socialinių tinklų svetainėje, surandamos kitos dominančios temos arba plečiamos tos pačios (tarkime, jei vartotojas mini, jog mėgsta keliauti, klausiami, kokias valstybes yra aplankęs ir pan.)
- Suintensyvėjimo etape virtualioje erdvėje formalaus bendravimo mažėjimo gali ir nesijausti, nes būdami labiau nei tikrovėje anonimiški, pašnekovai yra linkę bet kada bendrauti neformaliai.
- Integracijos etapas virtualioje erdvėje gali likti nepakitęs nuo prieš tai buvusio etapo. Visgi tai gali pasireikšti tuo, jog vartotojai vis daugiau intensyvins tarpusavio bendravimą kelionių socialinių tinklų svetainėse, seks vienas kito publikuojamą informaciją profiliuose.
- Įsipareigojimo etape pašnekovai, bendraujantys virtualiai, apie draugystės susiformavimą gali formaliai pareikšti netgi nesusitikę realioje aplinkoje. To būdas kelionių socialinių tinklų svetainėse – kito socialinio tinklo nario prijungimas prie socialinio tinklo jam leidus. Šiame etape galimas ir susipažinimas realiai, tarkime, apsilankymas vienas kito valstybėje (pvz., pasinaudojus CouchSurfing svetaine).

Taigi, santykių kūrimas kelionių socialinių tinklų svetainėse yra pažindinimasis, komunikacija su nariais iki įsipareigojimo etapo, t. y., jų prijungimo prie savo socialinio (draugų) tinklo. Komunikacija iki šio veiksmo ir yra nagrinėjama darbe.

2.2. Santykių kūrimas populiariose kelionių socialinių tinklų svetainėse

Šiame poskyryje nagrinėjamos dvi populiarios kelionių socialinių tinklų svetainės VirtualTourist ir CouchSurfing bei santykių kūrimo komunikacijos priemonės jose.

2.2.1. Kelionių socialinių tinklų svetainė VirtualTourist

Kelionių socialinių tinklų svetainė VirtualTourist yra įvardijama kaip viena populiariausių tokio pobūdžio interneto svetainių pasaulyje. Nurodoma, jog šiuo metu prie šios svetainės yra prisiregistravę daugiau nei 1 mln. unikalių narių iš apytikriai 220 valstybių ir teritorijų. Ši kelionių socialinių tinklų svetainė yra pasiekama internetiniu adresu www.virtualtourist.com.

Mack W. ir kt. (2008, p. 138) tyrė kelionių išpūdžių virtualius dienoraščius (angl. blogs). Šie tyrimai gali būti tinkami ir kelionių socialinių tinklų svetainėms, kadangi juose taip pat talpinami kelionių išpūdžiai. Nurodomi galimi tris scenarijai, pagal kuriuos norintysis nuvykti į tam tikrą vietovę (tariamą X) planuoja ką jam pasirinkti (Mack ir kt., 2008, p. 138):

1. Žodinis bendravimas. Tai gali būti pokalbis su kolega, kuris papasakoja apie paskutinius išpūdžius X vietovėje. Jis mini gražią vietovės aplinką, gerą maistą ir pan.
2. Asmeninis įrašas kelionių išpūdžių virtualiame dienoraštyje. Vykdamas paiešką internete surandama viena iš svetainių, kurioje konkretus asmuo labai teigiamai aprašo X vietovę.
3. Skirtingi kelionių išpūdžių virtualūs dienoraščiai, paremti atskiromis vietovėmis. Vienoje šių svetainių X vietovė apibūdinama geriau nei Y vietovė.

Galima sakyti, jog VirtualTourist yra ta svetainė, kuri atitinka antrąjį punktą, kadangi joje galima surasti didelę įvairovę svetainės narių aprašytų vietovių (miestai, nacionaliniai parkai ir pan.), kurie padeda kelionių planuotojui išsirinkti busimus lankytinus taškus. Pagal teikiamą statistiką toje kelionių socialinių tinklų svetainėje, šiuo metu yra apie 1,6 mln. narių paliktų įrašų apie maždaug 58 tūkst. lankytinų taškų.

VirtualTourist svetainė buvo įkurta 1999-aisiais metais. Nuo to laiko ji vis populiarėjo. Suskaičiuojama, jog per mėnesį svetainė aplankoma 30 mln. kartų, iš jų 5 mln. – unikalūs kartai.

Kalbant apie santykių kūrimo pradžios etapą šioje kelionių socialinių tinklų svetainėje, egzistuoja keli komunikacijos, narių reprezentavimo būdai, leidžiantys tai daryti (VirtualTourist.com, 2009a).

Pirmiausiai, tai profilio, savęs aprašymo informacija. Ji yra vieša, pildoma tik iškart užsiregistravus į svetainę. Profilyje nurodoma tokia informacija kaip svetainės nario pseudonimas, populiarus posakis (kredo), tikras vardas, gyvenamoji vieta, gimimo data, svetainės reitingas pagal nario populiarumą, nario interesai kelionių srityje. Narys gali laisva forma aprašyti tai, koks jis yra, ką mėgsta ir kt. Egzistuoja galimybė kurti savo asmeninį internetinį fotoalbumą, modeliuoti savo kelionių planus arba sužymėti kada bus dalyvaujama svetainės narių susitikimuose. Pagrindiniame profilio

lange yra matomos didžiausios nario sukurtos aplankyto vietovių svetainės bei interaktyvus žemėlapis su nurodomomis jau aplankytomis valstybėmis.

Aplankyto vietovių svetainės, kuriamos pačių narių VirtualTourist kelionių socialinių tinklų svetainių viduje pagal šabloną. Užsiregistravęs svetainės narys gali aprašyti savo išpūdžius kurdamas svetainės apie tam tikras vietas. Šablonas leidžia sukurti svetainės pradinį puslapį bei vėliau detalizuoti kelionės taško išpūdžius pagal tematikas – “dalykai, kurios verta pamatyti”, “maitinimo įstaigos”, “kultūriniai vietovės savitumai” ir kt.

Virtuali diskusijų lenta. Joje gali būti pateikiami svarbūs klausimai vykstant į lankytiną tašką. Nurodoma, jog apie 90 proc. užduotų klausimų yra atsakoma kitų svetainės narių.

Kelionių pasiūlymai. Kiekvienas VirtualTourist svetainės narys gali publikuoti pasiūlymus lankomų vietų tematika – įvairios nuolaidos, pigūs lėktuvų skrydžiai, nuolaidos viešbučiuose ir pan.

Reitingų ir komentarų sistema. Reitingai bei komentarai yra fiksuojami, nurodomi kitų svetainės narių. Tai yra įvertinimai už sukurtus aplankyto vietovių puslapius, naudingą informaciją, panaudotą išvykos pasiūlymą (pigus skrydis ir pan.). Reitingai yra perskaičiuojami kiekvieną savaitę. Pagal juos nustatomas svetainės nario naudingumas, jam priskiriama tam tikra naudingumo vieta svetainėje.

Eksperimentavimo, suintensyvėjimo bei integracijos etapuose nariai keičiasi viešomis ir (ar) privačiomis žinutėmis. VirtualTourist svetainėje privačiomis žinutėmis keičiamasi siunčiant elektroninius laiškus kelionių socialinių tinklų svetainės aplinkoje. Viešosios žinutės gali būti publikuojamos per virtualią diskusijų lentą, komentuojant kitus svetainės narius ar vertinant jų svetainėje skleidžiamą informaciją reitingų pagalba. Komentarai ir reitingai intensyviau gali būti naudojami integracijos etape, nes jame nariai stengiasi sekti, vertinti vienas kito publikuotą informaciją.

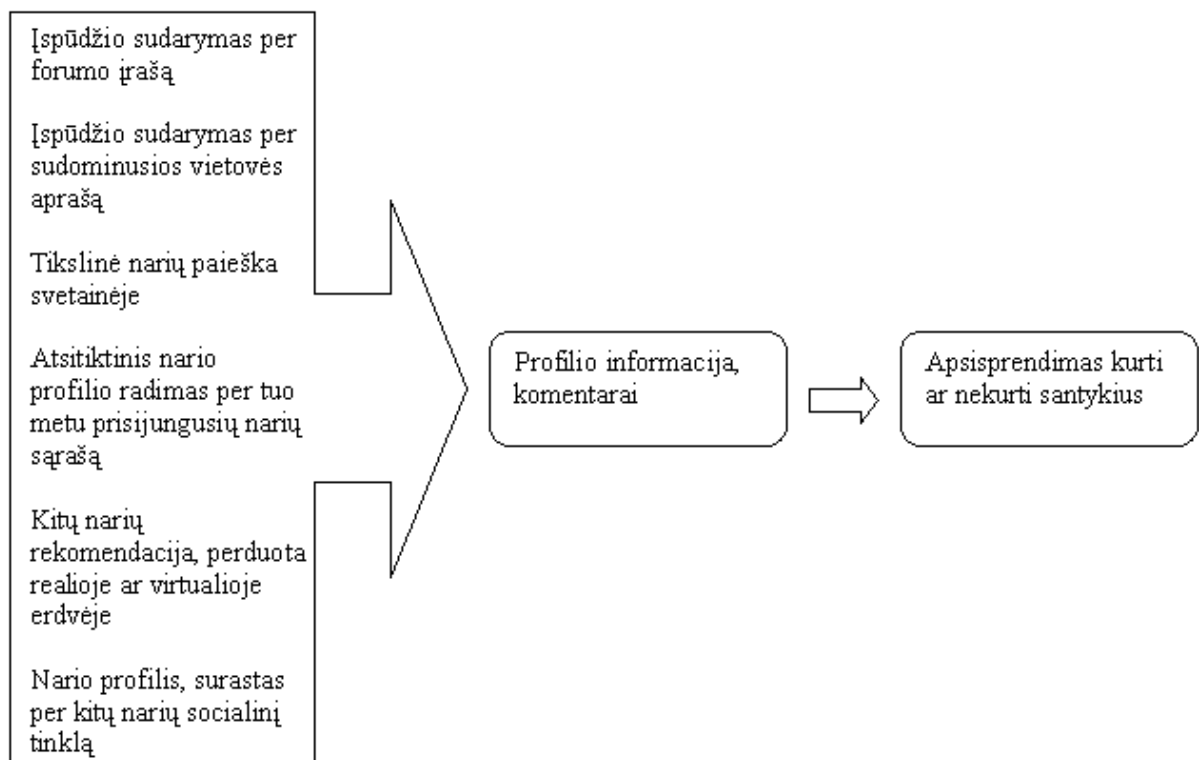
Įsipareigojimo etapas VirtualTourist svetainėje – tai nario prijungimas prie socialinio (draugų) tinklo (friends list).

VirtualTourist svetainė turi atskirą dalį, kurioje gali būti matomi prisijungę svetainės nariai (iš nario socialinio tinklo), savaitės bėgyje gauti reitingai bei komentarai iš kitų narių, tarpasmeniniai elektroniniai laišukai, priminimai apie narių iš socialinio tinklo gimtadienių datas (VirtualTourist.com, 2009b).

Svetainėje santykiai kuriami gana efektyviai – fiksuojama, jog kiekvieną savaitę organizuojami mažesni ar didesni narių susitikimai, kelis kartus per metus rengiami oficialūs VirtualTourist susitikimai pasirinktame populiariame turistiniame taške.

2.2.2. Kelionių socialinių tinklų svetainė CouchSurfing

Kelionių socialinių tinklų svetainė Couchsurfing skiriasi nuo prieš tai analizuotos VirtualTourist svetainės. Nors joje taip pat yra narių sudarytų aprašymų apie aplankytas vietas, šioje svetainėje svarbesnė yra savitarpio pagalba realiai susitinkant kelionių metu – tai laikinos gyvenamosios vietos suteikimas, supažindinimas su vietove, tarpkultūriniai manai. Šioje svetainėje, kuri randasi internetiniu adresu www.couchsurfing.com, nurodoma, jog svetainė yra remiama savanorių, kurie tiki idėja, jog kitų šalių kultūrų žmonių susitikimai didina tarpkultūrinį supratimą bei stiprina taiką pasaulyje. Ši kelionių socialinių tinklų svetainė buvo įkurta 2004-aisiais metais Jungtinėse Amerikos Valstijose. Pagrindinės idėjos – bendrauti, susitelkti kultūriniais mainams, draugystei, patirties perdavimui. Šiuo metu ši kelionių socialinių tinklų svetainė telkia daugiau nei vieną milijoną narių (CouchSurfing, 2010).



4 pav. Santykių kūrimo pradžia CouchSurfing svetainėje

Kelionių socialinių tinklų svetainėje šios svetainės dalys reprezentuoja narį bei suteikia progą kurti naujus santykius (CouchSurfing, 2010):

- Profilio informacija. Profilį sudaro viena pagrindinė dalis - tai bendra informacija apie narį – vardas, pavardė, gimimo data, gyvenamoji vieta, pagrindinis užsiėmimas, išsimokslinimas,

nuotrauka, išoriniai komunikacijos internete kontaktai. Kitose, smulkesnėse dalyse, gali nurodyti pomėgius, keliavimo patirtį, planuojamas išvykas, mėgstamą posakį, nemokamos pastogės suteikimo sąlygas, jos privalumus, kalbas, kuriomis narys gali bendrauti ir t.t.

- Komentari. Tai atsiliepimai apie svetainės narį iš kitų narių. Komentarai susideda iš kelių dalių – pats tekstas, nurodymas, koks buvo nario statusas (tiesiog susitiko, bendravo virtualiai, buvo svečias ar priėmėjas), nurodoma, ar nariu pasitikima ir kokių lygiu.
- Socialinis (draugų) tinklas. Nurodyti nariai, su kuriais norima palaikyti nuolatinę ryšį, užfiksuojamas ryšio stiprumas (pažįstamas, draugas, pan.). Galima sekti savo socialinio tinklo narių kelionių planus.
- Diskusijų lenta. Šioje svetainės vietoje publikuojami klausimai apie vietas, organizuojami susitikimai realioje erdvėje.
- Vietovių aprašai. Nariai publikuoja informaciją apie skirtingas vietas, bet daugiausiai tai vietų, kuriose jei patys gyvena, prezentacijos ir kvietimai juos aplankyti.

Šios išvardintos CouchSurfing svetainės nario reprezentacinės dalys – santykių kūrimo proceso kelionių socialinių tinklų svetainėse pradžios etapas. Pav. 4 nurodyta kaip Couchsurfing svetainėje apskritai gali būti surastas kitas narys ir sudaromas pirmas įspūdis apie jį.

Eksperimentavimo, suintensyvėjimo bei integracijos etapuose keičiamasi informacija apie vienas kitą CouchSurfing elektroninio pašto pagalba arba per viešai publikuojamą informaciją, susirašinėjimus (virtuali diskusijų lenta, komentarai). Kadangi CouchSurfing svetainė orientuota į savitarpio pagalbą realiai susitikus, dažnai santykių kurimas šiuose etapuose yra ir virtualioje aplinkoje, ir realioje.

Įsipareigojimo etapas – tai komentaro apie narį parašymas bei prijungimas prie socialinio (draugų) tinklo (friends list) nurodant draugystės tipą – pažįstamas, draugas, artimas draugas ir t. t.

CouchSurfing svetainėje santykių kūrimas vyksta gana intensyviai, tai paskatina pats šios svetainės tikslas – savitarpio pagalba vienas kitam realioje aplinkoje. Socialinis tinklas šioje svetainėje, taip pat kaip ir kitų narių parašyti komentarai, leidžia įgauti daugiau pasitikėjimo susitinkant visai svetimą žmogų. Tai įvyksta todėl, jog vieni pažįstami, jau prijungti prie nario socialinio tinklo, gali rekomenduoti savo socialinio tinklo pažįstamus, taip didindami pasitikėjimą.

2.3. Santykių kūrimo kelionių socialinių tinklų svetainėse veiksniai

Poskyryje analizuojami sėkmingo santykių kūrimo kelionių socialinių tinklų svetainėse veiksniai bei tie veiksniai, kurie santykių kūrimą padaro nesėkmingu, neveiksmingu.

2.3.1. Sėkmingų santykių kūrimo kelionių socialinių tinklų svetainėse veiksniai

Sėkmingo santykių kūrimo socialinių tinklų svetainėse veiksniai yra labai svarbūs, nes tai išanalizuoja kiek žmogus gali būti pasiruošęs užmegzti naujas draugystes. Norint analizuoti santykių kūrimą kelionių socialinių tinklų svetainėse, reikia aptarti tai, kas apskritai lemia dalyvavimą šiose svetainėse, kuo jis yra įtakojamas, kokia to įtaka sėkmingam santykių kūrimui. Tai pavaizduota 5 pav.

Dalyvavimo virtualiose turizmo bendruomenėse, poreikių ir narystės laiko koncepcinis modelis gali būti taip pat pritaikomas ir kelionių socialinių tinklų svetainių teorijose. Aptariamą galimi ryšiai tarp šio modelių dalių (Wang ir Fesenmaier, 2004, p. 263-265):

- Ryšys tarp poreikių konstruktų ir dalyvavimo virtualiose turizmo bendruomenėse;
- Ryšys tarp narių demografinių konstruktų (amžius, išsilavinimas, lytis) ir narių dalyvavimo virtualiose turizmo bendruomenėse;
- Ryšys tarp narių demografinių konstruktų (amžius, išsilavinimas, lytis) ir narių poreikių virtualiose turizmo bendruomenėse;
- Ryšys tarp narystės laiko ir dalyvavimo kelionių socialinių tinklų svetainėse;
- Ryšys tarp demografinių konstruktų (amžius, išsilavinimas, lytis) ir narystės svetainėse laiko.

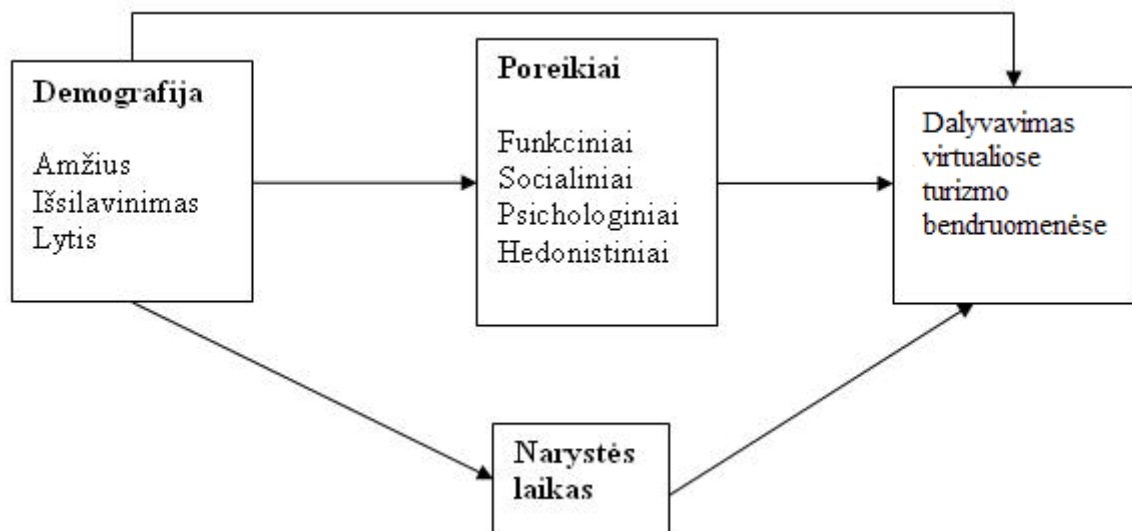
Pritaikant dalyvavimo virtualiose turizmo bendruomenėse, poreikių ir narystės laiko koncepcinį modelį kelionių socialinių tinklų svetainėms, pagal pirmąjį paminėtą ryšį galima teigti, jog kuo labiau nariai jaus, jog bus patenkinti jų poreikiai, tuo labiau, intensyviau reikšis kelionių socialinių tinklų svetainėse. Tai gali paskatinti juos kurti kuo daugiau ir kuo intensyvesnius santykius su kitais svetainių nariais, pavyzdžiui, patogus bendravimo būdas (patogus naudoti kelionių socialinių tinklų svetainės paštas, išsami reprezentacinio profilio užpildymo forma ir t.t.).

Pagal ryšį tarp narių demografinių konstruktų (amžius, išsilavinimas, lytis) ir narių dalyvavimo virtualiose turizmo bendruomenėse, galima teigti, jog šių svetainių nariai gali būti labai skirtingi pagal demografinius kriterijus ir tokiu būdu skiriasi jų dalyvavimas socialinių tinklų svetainėse – dalyvavimo intensyvumas, teikiama tam reikšmė, santykių kūrimas. Šiuo atveju nariai turėtų daugiau kurti santykius su į save pagal demografinius konstruktus panašius narius.

Pagal trečiąjį dalyvavimo virtualiose turizmo bendruomenėse, poreikių ir narystės laiko koncepcinio modelio ryšį nustatyta, jog skirtingų demografinių charakteristikų žmonės jungiasi prie virtualių turizmo bendruomenių tikėdamiesi tenkinti skirtingus poreikius. Daugiausiai tyrimų yra padaryta nustatant lyčių skirtumus. Nustatyta, jog vyrai labiau linkę bendrauti viešose interneto diskusijose nei privačiomis žinutėmis, moterys labiau teikia prasmę jausmų išreiškimui, vyrai –

kasdieniniams pokalbiams. Taipogi nustatyta, jog moterys yra linkusios labiau siekti, formuoti santykius virtualiose turizmo bendruomenėse nei tai daro vyrai. Galima teigti, jog tas pats galioja ir kelionių socialinių tinklų svetainių nariams, kadangi ten taip pat registruojasi gana skirtingų demografinių charakteristikų žmonės.

Nustatyta, jog kuo ilgiau tęsiasi narystė virtualiose turizmo bendruomenėse, tuo aktyviau nariai leidžia laiką juose, efektyviau dalyvauja jos veikloje. Tai reiškia, jog tuomet susidaro didesnė galimybė sėkmingiau formuoti naujus santykius. Kadangi kelionių socialinių tinklų svetainės sieja virtualių bendruomenių bruožai, tai galioja ir joms.



5 pav. Dalyvavimo virtualiose turizmo bendruomenėse, poreikių ir narystės laiko koncepcinis modelis

(Wang ir Fesenmaier, 2004, p. 264)

Analizuojant ryšį tarp demografinių konstrukto (amžius, išsilavinimas, lytis) ir narystės svetainėse laiko, nustatyta, jog daugiau laiko virtualiose turizmo bendruomenėse turėtų praleisti tokių demografinių konstrukto žmonės: jauni, vyrai, gerai išsilavinę, gaunantys didesnes pajamas. Didžiausia tikimybė, jog būtent tokie žmonės tarpusavyje daugiau pažindinsis, kurs santykius (Wang ir Fesenmaier, 2004, p. 263-265).

Pagal dalyvavimo virtualiose turizmo bendruomenėse, poreikių ir narystės laiko koncepcinį modelį galima teigti, jog santykių kūrimas priklauso nuo narių demografinių duomenų (lytis, amžius, išsilavinimas, statusas, t.t.), jų poreikių dalyvaujant kelionių socialinių tinklų svetainėse, išbūto narystės laiko.

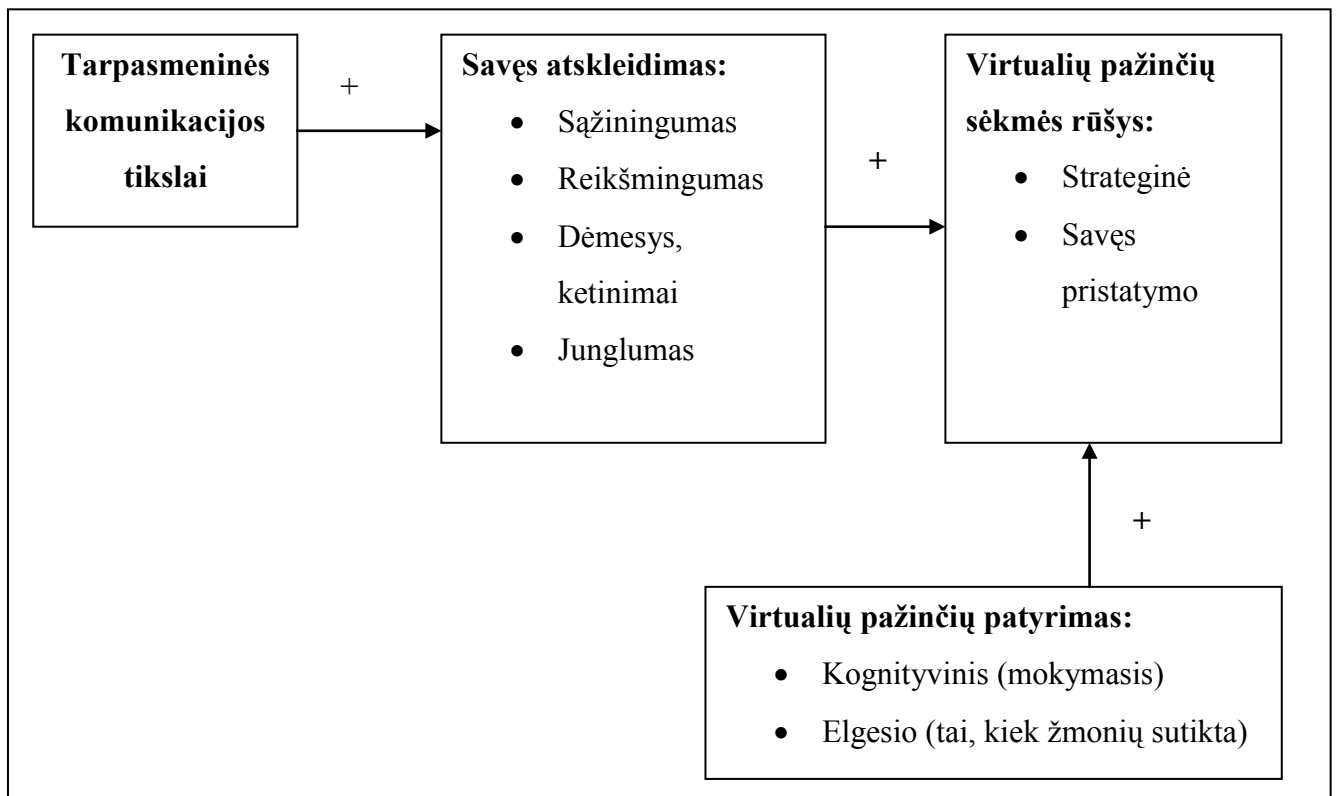
Kelionių socialinių tinklų svetainių narių santykių sėkmingam formavimui tirti pritaikytas J. Gibbs, N. Ellison bei R. Heino (2006) sudarytas virtualios pažinties pasisekimo modelis (jis yra tinkamas santykių kūrimui virtualioje terpėje analizuoti).

Virtualios pažinties pasisekimo modelis yra pavaizduotas pav. 6. Modelyje yra tokie komponentai kaip: norimų pasiekti santykių tikslai, savęs atskleidimas, suvokiama virtualių pažinčių sėkmė bei virtualių pažinčių patyrimas. Visi šie elementai darbe aptariami atskirai.

Tarpasmeninės komunikacijos realioje aplinkoje tikslai ir jų sąsaja su savęs atskleidimu.

Ištirta, jog realioje aplinkoje siekiami tikslai lieka tokie patys bendraujant ir virtualioje erdvėje (Gibbs ir kt., 2006). Pavyzdžiui, tikslas susipažinti, pavyzdžiui, su mėgstančiu keliones žmogumi realioje aplinkoje ir lieka tuo pačiu tikslu kelionių socialinių tinklų svetainėse.

Ilgai ir trumpai trunkantys tikslai virtualioje erdvėje buvo nagrinėti ankstyvuosiuose virtualios komunikacijos tyrimuose. Anot J. Walther ir jo sukurtos Socialinės Informacijos Apdorojimo teorijos (toliau SIP), išpūdis apie kitus yra kuriamas per neverbalinę komunikaciją (gestai ir t.t.), kurios ribos apsisprendžia per tam tikrą virtualios komunikacijos erdvę (Gibbs ir kt., 2006). Neverbalinės komunikacijos trūkumas verčia socialinių tinklų svetainių vartotojus tarpusavyje reikšti savo emocijas per virtualioje erdvėje galimus verbalinius ženklus, emocijoms išreikšti dažnokai yra naudojami tam tikri juos pakeičiantys verbaliniai ženklai. Kitaip tariant, nariams kelionių socialinių tinklų svetainėse sunkiai sekasi reikšti savo emocijas.



6 pav. Virtualios pažinties pasisekimo modelis (Gibbs ir kt., 2006), p. 154)

Priešingai nei buvo nustatyta J. Walther SIP teorijoje, E. Rice bei G. Love ištyrė, jog virtuali komunikacija gali būti turtinga savo socialiniu – emociniu turiniu (Utz, 2000). Tai reiškia, jog komunikacija virtualioje erdvėje gali būti tokia pat turtinga kaip ir realioje aplinkoje.

Virtualaus bendravimo tyrėjai M. Parks ir k. Floyd nustatė, jog bendraudami virtualioje erdvėje daug interneto vartotojų kuria santykius, užmezga draugystes (Utz, 2000). Tuo parodoma, jog neverbalinės komunikacijos nebuvimas arba jos trūkumas nėra barjeras kurti santykius kelionių socialinių tinklų svetainėse.

Kelionių socialinių tinklų svetainių nariai, norintys sukurti geresnius santykius, siekia turėti ilgiau trunkančius santykius su pašnekovais. Pagal J. Walther, tokie žmonės yra linkę klausti daugiau asmeninių klausimų ir labiau atskleisti save virtualioje erdvėje nei nevirtualioje erdvėje (Gibbs ir kt., 2006). Socialinių tinklų svetainių nariai, turintys ilgalaikių tikslų, geriau priima naujus narius, su jais susibendruoja, nori ir siekia atskleisti apie save daugiau informacijos bei įvertinti vienas kitą pozityviau, nei tie, kurie siekia tik trumpalaikio bendravimo virtualioje erdvėje.

Savęs atskleidimas.

Terminas „savęs atskleidimas“ suprantamas kaip bet kokia žinutė, kuria vienas individas siunčia kitam. Tai yra vienas iš būdų kaip užmegzti draugystę. Savęs atskleidimas, siekiant sukurti santykius socialinių tinklų svetainėse, vertinamas kaip teigiamas dalykas, tačiau tai gali būti ir neigiamas dalykas tuo metu, kai socialinių tinklų svetainės narys iškart atskleidžia per didelį kiekį informacijos apie save arba atskleidžia informaciją apie save iš blogosios pusės, t.y., skelbia negatyvią informaciją apie save (Gibbs ir kt., 2006).

Kaip matyti, savęs atskleidimas yra naudojamas kaip vienpusė komunikacija, norint apibūdinti save, atkreipti kitų dėmesį.

Pagal C. Berger ir R. Calabrese neapibrėžtumo mažinimo teoriją, išnagrinėta, jog individai siekia sumažinti nežinojimą apie naujai pasirodžiusį žmogų (Gibbs ir kt., 2006). Tai jie daro tiek siekdami gauti kito kelionių socialinių tinklų svetainės nario informaciją, tiek ir patys skleidami informaciją apie save tokiu lygiu, koks gali būti būtinas artimumui tarp pašnekovų palaikyti. Kitaip tariant, tikimasi, kad naujai kelionių socialinių tinklų svetainėje pasirodęs pašnekovas gali būti šnekinamas, stengiantis, kad jis kuo labiau atskleistų save.

Negalėjimas atskleisti neverbalinės komunikacijos bei emocijų virtualioje erdvėje įtakoja tai, jog socialinių tinklų svetainės nariai gali labiau idealizuotai apibūdinti save nei tie, kurie susitinka nevirtualioje erdvėje. Virtualioje komunikacijoje turima mažiau galimybių pilnai atskleisti save, bet galima parodyti save iš palankios pusės. Virtualios komunikacijos tyrėjai A. Stone ir S. Turkle nurodė, jog „anonimiškumas virtualioje erdvėje padrašina individus eksperimentuoti su savo naujomis išsireiškimo formomis, kurios skiriasi nuo „tikro gyvenimo“ identiteto“ (Gibbs ir kt., 2006, p. 156).

Pavyzdžiui, pašnekovai virtualioje erdvėje stengiasi pasirodyti geresni (turimu statusu, pareigomis ir t.t.) nei jie yra realioje aplinkoje.

Numatytas ateities susitikimas su nariu iš kelionių socialinių tinklų svetainės gali būti vienas iš veiksmų, nusakančiu kaip norintis susipažinti žmogus elgsis. Numanoma, kad kelionių socialinių tinklų narys, siekdamas susitikti realioje aplinkoje bus labiau atviras ir virtualioje erdvėje nei tas, kuris tik nori pabendrauti virtualiai. Savęs išreiškimas – tai daugiamatis konstruktas, kuris apima tokias sąvokas kaip sąžiningumas, reikšmingumas, sąmoningas ketinimas ar tikslas, pozityvus ar negatyvus junglumas. *Junglumas* (angl. valence) – tai sąvoka, nusakanti kiek informacija apie save patį yra pozityvi ir kiek negatyvi (Gibbs ir kt., 2006).

Virtualių pažinčių sėkmė bei įspūdžio valdymas.

Didesnis savęs išreiškimas veda prie didesnės sėkmės bendraujant su nariais iš kelionių socialinių tinklų svetainių. Sėkmingu santykiu sukūrimu kelionių socialinių tinklų svetainėse yra pažintis, kuri tęsiasi ir toliau, o ne ta, kuri greitai išyra.

Virtualios pažinties pasisekimo modelyje yra pavaizduotos dvi sėkmės rūšys – strateginė bei savęs pristatymo. *Strateginė sėkmė* – tai sąvoka, reiškianti tai, kaip tie, kurių tikslas yra sukurti santykius, numano, įsivaizduoja kaip tai padaryti, ar jie yra nusistatę tam tikrą veiksmų strategiją. *Savęs pristatymo sėkmės* sąvoka reiškia laipsnį, kiek kuriantieji santykius virtualioje erdvėje yra įsitikinę, kad gali suformuoti gerą įspūdį kitiems virtualių bendruomenių nariams. Pagal E. Goffman tyrimus, savęs pristatymo sėkmės sąvoka gali būti apibrėžiama kaip „įspūdžio valdymas“ (Gibbs ir kt., 2006). Įspūdžio valdymas norint sukurti sėkmingus santykius kelionių socialinių tinklų svetainėse yra kone pats svarbiausias veiksnys, lemiantis kaip bus bendraujama virtualioje erdvėje toliau. Įspūdžio valdymą dar galima apibūdinti kaip procesą, kurio metu individai stengiasi kontroliuoti kitų individų supratimą, sklindantį socialiai sąveikaujant (Becker ir Stamp, 2005). Kitaip tariant, individai bendraudami stengiasi padaryti vienas kitam tam tikrą poveikį – pavyzdžiui, priversti elgtis taip, kaip nori kad elgtųsi tas pašnekovas kelionių socialinių tinklų svetainėje, kuriam daromas įspūdis.

Pagal virtualios pažinties pasisekimo modelį, savęs pristatymo sėkmės (arba kitaip „įspūdžio valdymo“) sąvoka kartu su strategine savęs pristatymo sėkme sudaro branduolį, į kurį įeina norinčiojo susipažinti virtualioje erdvėje žmogaus nustatyti tikslai, savęs atskleidimas bei buvęs patyrimas bendraujant virtualiai.

Įspūdžio valdymo tyrimai dažniausiai yra nukreipti į tarpasmeninę nevirtualią komunikaciją. Visgi įspūdžio valdymas yra svarbus ir virtualioje komunikacijoje, nes be jo virtuali draugystė vystytųsi sunkiau (Becker ir Stamp, 2005).

Virtualiai bendraujantys žmonės negali taip greitai daryti išpūdį kaip tai padaroma tarpasmeninės komunikacijos metu. Reikia daugiau laiko ir daugiau virtualiai išsiunčiamų žinučių, norint sukurti palankius draugystės ryšius pokalbių kambariuose.

Efektyviam santykių kūrimui kelionių socialinių tinklų svetainėje nariui labai svarbu palaikyti gerą išpūdį apie savo virtualioje erdvėje. J. Becker ir G. Stamp (2005) – nustatė tai, kokius pagrindinius motyvus turi išpūdžio valdymas bendraujant internete:

- Noras būti socialiai pripažintu.
- Draugystės plėtojimas ir palaikymas.
- Eksperimentavimas savo identitetu.

Pritaikant J. Becker ir G. Stamp modelį kelionių socialinių tinklų svetainėms, šių svetainių pašnekovai bando paveikti vienas kito nuomonę, tam, kad būtų pripažintais kelionių socialinių tinklų svetainėse (pvz., vienas siekia, jog kiti matytų jį kaip puikų keliautoją, gerų įrašų apie patirtį keliaujant publikuotoją. Pavyzdžiui, kelionių socialinių tinklų svetainėje CouchSurfing tai gali būti noras gauti kuo daugiau gerų komentarų iš kitų narių).

Kelionių socialinių tinklų svetainių nariai stengiasi taip pat palaikyti draugiškus ryšius su kitais pašnekovais, vienas iš šio tikslo įgyvendinimo variantų – tai teikti apie save sau palankią informaciją. Tarkime prieš tai aptartoje svetainėje VirtualTourist įvadiniame nario puslapyje (profilyje) aprašomas jo pozityvus mąstymas, altruizmas.

Kelionių socialinių tinklų svetainių nariai vertina galimybę būti anonimiškais bei pristatyti save taip, kaip jie nori. Realioje aplinkoje tą padaryti būtų ne taip drąsu kaip bendraujant virtualiai.

Visi šie išpūdžio valdymo motyvai padeda kurti naujus ir palaikyti jau esamus santykius kelionių socialinių tinklų svetainėse.

A. Joinson (2003) bei J. Becker, G. Stamp (2005) nustatė, jog egzistuoja pagrindinės bendravimo sinchroninėse interneto komunikacijos priemonėse strategijos, kurios padeda sėkmingai kurti santykius. Reikia pažymėti, jog šios strategijos tinkamos kelionių socialinių tinklų svetainėms, kadangi ir joms būdingas virtualus bendravimas, teksto, simbolių naudojimas:

- Meistriškumo naudojantis sinchroninėmis interneto komunikacijos priemonėmis demonstravimas.
- Tarpusavio sąveikos bei panašumų paieška bei valdymas.
- Strateginis prisijungimo prie socialinių tinklų svetainių vardų naudojimas (angl. screen names).
- Pasirikto savęs pristatymo naudojimas (galimas ir per informacijos apie save iškraipymą).

Pritaikant šias strategijas kelionių socialinių tinklų svetainėms, galima teigti, jog meistriškumas pasižymi tuo, jog virtualiame bendravime yra naudojamas tam tikras žargonas bei simboliai. Toks meistriškumo demonstravimas parodo kiek įgudęs virtualiame bendravime yra kelionių socialinių tinklų svetainių vartotojas.

Tarpusavio sąveikos bei panašumų paieška bei valdymas kelionių socialinių tinklų svetainėse pasižymi tuo, jog dauguma, norinčių susipažinti virtualioje erdvėje stengiasi, kad kita bendraujanti pusė būtų panaši į juos pačius, kalbant apie amžių, gyvenamąją vietą, bendrus pomėgius. Tada, kai pašnekovai pamato, jog turi panašumų, bendrų temų pokalbiams – toliau tęsia informacijos rinkimą apie vienas kitą.

Kelionių socialinių tinklų svetainėse naudojami prisijungimo vardai, nors šiuo atveju jie nėra tokia aktualūs kaip sinchroninėse interneto komunikacijos priemonėse, kadangi svetainės įgalina talpinti daugiau informacijos apie save, įskaitant ir tikrą vardą ar pomėgius, amžių, kurie dažnai sinchroninėse interneto komunikacijos priemonėse reprezentuojami pačiu prisijungimo vardu.

Pasirinkto savęs pristatymo naudojimas kelionių socialinių tinklų svetainėse leidžia pristatyti narį tokiu, koks jis nori būti – pavyzdžiui, melagingas informacijos apie save pateikimas kiekvieną kartą jungiantis prie socialinių tinklų svetainės ir t.t.

Pagal A. Joinson (2003) tyrimus, yra keletas socialinių – psichologinių priežasčių, kodėl patrauklumas internete gali būti identifikuojamas gana lengvai. Šios priežastys gali lemti sėkmingą santykių kūrimą kelionių socialinių tinklų svetainėse (internetu terpe). Jos yra: panašumas; savęs pristatymas; savęs atskleidimas bei tarpusavio sąveika; idealizacija.

Šias priežastis galima taikyti ir kelionių socialinių tinklų svetainėse, kadangi A. Joinson teorija yra skirta komunikacijai internete bendrai:

- Panašumas. Tikėtina, jog kelionių socialinių tinklų svetainėse vienas į kitą panašūs žmonės lengviau sukuria santykius bei šie santykiai trunka ilgiau. Dažniausiai ieškoma panašių interesų bei pomėgių žmonių. Pavyzdžiui, kelionių socialinių tinklų svetainių atveju, narius iškart vienija pats turizmas kaip pomėgis, bet jie ieško ir kitų panašumų – tos pačios aplankytos vietos, panašūs aprašomi būdo bruožai ir pan.
- Savęs pristatymas. Virtuali komunikacija padeda kelionių socialinių tinklų svetainių pašnekovams strategiškai pristatyti save, padidinant savo privalumus bei sumažinant trūkumus.
- Savęs atskleidimas bei tarpusavio sąveika. Bendravimas virtualiai gali padidinti savęs atskleidimą kitiems. Viena priežasčių – aukštas anonimiškumo lygis virtualioje erdvėje. Tikėtina, jog kelionių socialinių tinklų svetainių nariai vienas kitam bus atviresni nei

realioje erdvėje – pavyzdžiui, CouchSurfing svetainėje narių atvirumą gali paskatinti ir tai, jog norima susitikti realiai bei jau pabendravus virtualiai atrodyti kaip labai patikimiems.

- Idealizacija. Nustatyta tendencija labiau idealizuoti žmones, su kuriais bendraujama virtualioje erdvėje.

Kaip matoma iš dalyvavimo virtualiose turizmo bendruomenėse, poreikių ir narystės laiko koncepcinis modelio, J. Gibbs, N. Ellison bei R. Heino sudaryto virtualios pažinties pasisiekimo modelio (kuris išsamiai nagrinėtas pirmame semestriniame darbe), A. Joinson nustatytų socialinių – psichologinių patrauklumo internete priežasčių, galima daryti išvadą, jog sėkmingam santykių kūrimui kelionių socialinių tinklų svetainėse reikia: didelio savęs atskleidimo (atvirumo, sąžiningumo, noro bendrauti), mokėjimo save pristatyti (įspūdžio valdymo), virtualios pažinties metu atrastų pašnekovų panašumai (pavyzdžiui, tas pats kelionių pomėgis, tos pačios aplankytos vietovės), palankios erdvės kelionių socialinių tinklų svetainėse (svetainė patogi komunikacijai, išvaizdus dizainas, pan.).

Atskleidus tai, kokie veiksniai vyrauja norint sėkmingai kurti santykius kelionių socialinių tinklų svetainėse, kitame poskyryje bus atskleidžiami veiksniai, kurie trukdo kurti santykius kelionių socialinių tinklų svetainėse.

2.3.2. Nesėkmingų santykių kūrimo kelionių socialinių tinklų svetainėse veiksniai

Nesėkmingus santykių kūrimo kelionių socialinių tinklų svetainėse veiksnius galima skirstyti į (Boettcher, 1999; Lawson ir Leck, 2006; Chia-ying, 2005; Sanderlin, 2005): veiksnius, susijusius su socialinių tinklų svetainių bei bendravimu juose, veiksnius, susijusius su virtualios komunikacijos bruožais bei socialinių normų ribojamu santykių kūrimu.

Veiksnius, lemiamus struktūros bei bendravimo kelionių socialinių tinklų svetainėse gali paskirstyti į veiksnius, priklausančius nuo laiko, patirties stokos bendraujant virtualiai bei priklausančius nuo programinės įrangos.

Kalbant apie laiką, sunku nustatyti bendrą tinkamą laiką bendravimui, ypač kai nori užmegzti santykius su daugelio pasaulio vietovių kelionių socialinių tinklų svetainės nariais. Patirties stokos atveju dažnai nepatyrę sinchroninių komunikacijos priemonių internete vartotojai gali nespėti fiziškai komunikuoti bendrame pokalbių kambaryje, integruotame į kelionių socialinių tinklų svetainę.

Programinės įrangos trūkumas gali įtakoti tai, kad ne visos kelionių socialinių tinklų svetainės ar jų dalys gali būti palaikomos kompiuterių. Kai kuriais atvejais – tai techninės įrangos galingumo trūkumas, o kai kuriais – programinės įrangos trūkumas – tarkime viena ar kita interneto naršyklė nepalaiko svetainės parametrų (Boettcher, 1999). Tarkime, kelionių socialinių tinklų svetainėje

VirtualTourist gali nefunkcionuoti papildomas interneto langas, kuriame atsinaujina informacija apie gautus el. laiškus, komentarus ir pan.

Egzistuoja nesėkmingo santykių kūrimo veiksniai, lemiami pačios virtualios komunikacijos bruožų bei nepasižymintis arba rečiau pasižymintis realioje aplinkoje. Vienas iš jų – tai aukštas anonimiškumo lygis.

Nustatyta (L. Sproull ir S. Kiesler), kad virtuali komunikacija sumažina socialinio konteksto ženklus – fizinės aplinkos aspektus, neverbalinius hierarchinės klasės ženklus – o tai apsunkina įspūdžio vienas kitam darymą. Be neverbalinių įrankių, pašnekovas negali keisti perduodamos žinutės nuotaikos, naudoti dominavimą ar charizmą. Pašnekovai jaučia didesnę anonimiškumo lygį bei kartu atranda mažiau individualumo kituose (Walther, 1996). Kitaip tariant, pašnekovai socialinių tinklų svetainėse sunkiai gali parodyti tai, kokie jie iš tikrųjų yra realioje aplinkoje.

Virtualios komunikacijos tyrėjai H. Lawson ir K. Leck (2006) nustatė, kad žmonės, norintys susipažinti virtualioje erdvėje, gali prezentuoti save visai kitokiais nei yra už kompiuterio monitoriaus ekrano, todėl, susitikę realioje aplinkoje, kartais gali nusivilti tuo, kad buvusios virtualios asmenybės yra visai neidentiškos tam apie ką jie galvojo.

B. Cornwell bei D. Lundgren ištyrė, jog nariai virtualioje erdvėje bando patraukti dėmesį didesniu informacijos apie save iškraipymu nei žmonės, bendraujantys realioje aplinkoje (Joinson, 2003; Caplan, 2003).

Anonimiškumas gali privesti prie tokių barjerų kaip įkyrus virtualaus sekso propagavimas, apgaulingos informacijos skleidimas apie save, virusų platinimas – visa tai pagrįsta tuo, jog socialinių tinklų svetainių nariai nebijo būti atpažinti bei sulaukyti dėl tam tikro nusikaltimo.

Kitas virtualios komunikacijos bruožas, sukuriantis veiksnius nesėkmingam santykių kūrimui yra tai, jog dalis žmonių jaučia realios komunikacijos baimę – tai dažniausiai nutinka dėl jų drovumo, slaptumo. Tokiu atveju erdvės, kuriose galima bendrauti virtualiai (elektroninių laiškų rašymas, pokalbių kambariai ir t.t.) atitolina realios komunikacijos baimę (Scott ir Timmerman, 2005).

Visgi, galima teigti, jog, nors virtualus bendravimas realios komunikacijos baimę patiriantiems žmonėms yra priimtinesnis, susitikti bei bendrauti realiai (kalbant apie partnerių susitikimą) vėlgi bus sunku. Kaip buvo tirta H. Lawson bei K. Leck (2006), drovumas ne visada išnyksta, kai norima užmegzti draugystę virtualiai (Dwyer ir kt., 2008).

Mokslininkai įrodė, kad virtuali komunikacija internete gali būti naudojama kaip informacijos perdavimo priemonė, kuri suteikia anonimiškumo minint lygį, rasę ir kitus socialinius bruožus (Del-Teso-Traviotto, 2004).

Socialinių normų ribojamas santykių kūrimas gali būti pavadintas barjeru todėl, kad jis dažnai lemia faktais nepagrįstą žmonių stereotipizavimą. Pavyzdžiui, vienos ar kitos religijos ar tautybės žmogus gali iš anksto būti laikomas blogu dėl religijos ar tautos nusistovėjusių stereotipų, nors kaip

individas tas žmogus yra visai neatitinkantis stereotipų.

C. Chia-ying (2005) bei C. Sanderlin (2005) savo darbuose mini, jog pagal visuomenėje nusistovėjusias normas, žmonės iš vienos socialinės grupės dažniausiai bendrauja tarpusavyje, o potencialiais partneriais laiko panašius į save. Jie dažniausiai būna tapatūs pagal rasę, tautybę, socialinę klasę, religijas bei panašaus amžiaus. Nors individai galvoja, jog panašių į save partnerių pasirinkimas yra visiškai jų pasirinkimo laisvė, iš tiesų tai yra visuomenės spaudimas laikytis endogamijos.

Endogaminės socialinės klasės barjerai (skirtingos vertybės, skirtinga rasė, tautybė, tėvų įtaka ar skirtingas išsilavinimas) gali pasitaikyti bendraujant socialinių tinklų svetainėse bei paaiškėjus, kad žmogus, su kuriuo bendraujama virtualiai turi ryškių skirtumų.

Kadangi naudojantis kelionių socialinių tinklų svetainėmis svarbi tampa komunikacija tarp skirtingų kultūrų, kyla problemų dėl iš anksto nusistatytų stereotipų apie kultūras, jų generalizacija pagal mažą patirtį, nesugebėjimas komunikuoti susidūrus su skirtingais įpratimais bei papročiais (Florian, 2007).

Anot tyrėjų, visi šie minėti veiksniai gali iš dalies ar visiškai pakenkti komunikacijai socialinių tinklų svetainėse, kai norima kurti santykius.

Išanalizavus sėkmingo ir nesėkmingo santykių kūrimo kelionių socialinių tinklų svetainėse veiksnius, kitame poskyryje yra aptariama, kaip kelionių socialinių tinklų svetainių struktūra įtakoja santykių kūrimą.

2.4. Kelionių socialinių tinklų svetainių struktūros įtaka kuriant santykius

Tam, kad socialinių tinklų svetainių vartotojai turėtų galimybę kurti santykius, yra labai svarbu, kad svetainė pilnai tenkintų jų poreikius, būtų funkcionali.

Mokslinėje literatūroje (žr. 1 lentelę) yra nustatyti turizmo svetainių bruožai – tie komponentai, kurie yra reikalingi tam, kad turizmo svetainė efektyviai funkcionuotų (Han ir Mills, 2006, p. 413 - 414):

- *Estetiniai bruožai.* Tiek aprašomų vietovių svetainėse vizualizaciją, tiek ir patį svetainės dizainą iš dalies gali koreguoti patys svetainių nariai. Turizmo svetainių narys turi galimybę pats talpinti informaciją į svetainę – tekstą, vaizdo įrašus, paveikslukus, taipogi jis dažnai turi galimybę keisti savo profilio vizualizaciją. Visgi bendriausi svetainės bruožai (pvz., svetainės rėmai) yra nekintantys, juo gali keisti tik svetainių administracija.

- *Informaciniai bruožai.* Visi nurodyti elementai – unikalumas, specialūs pasiūlymai, kultūrinis išmokimas – priklauso nuo to, kiek nariai dalinsis, talpins informaciją apie apsilankymo kitose vietovėse išpūdžius. Iš esmės kiekvienas viešai prieinamas svetainės nario įrašas turi tam tikrą vertę – tai yra unikalų, gali paveikti kitų svetainės vartotojų sprendimų priėmimą bei padidinti žinojimą apie tam tikrą aprašomą objektą.
- *Interaktyvūs bruožai.* E. kelionių planuotojo elementai gali būti nurodyti tiek ir nario tiek ir svetainių administratorių – nuorodos į kitas svetaines, rezervacijos ir pan. Virtualių bendruomenių elementas – tai sąsaja tarp svetainės narių – įrankiai, kurie padeda tarpusavyje bendrauti ir kurti santykius.

1 lentelė. Turizmo svetainių struktūros elementai (Han ir Mills, 2006, p. 418)

<i>Turizmo svetainių struktūros bruožai</i>	<i>Elementai</i>
Estetinis	
<i>Vietovių svetainėse vizualizacija</i>	Estetinis fonas, paveikslėlių naudojimas, vietovių logo, posakiai, galimybė naudotis virtualiais video klipais, galimybė matyti virtualias brošiūras.
<i>Svetainės dizainas</i>	Aiškus, įskaitomas tekstas, švarus svetainės puslapis, tinkamas kontrastas tarp fono ir teksto, gerai išsimenamas svetainės adresas, turinys, “home” pasirinkimas, svetainės turinio paieška, paskutinio svetainės atnaujinimo data.
Informacinis	
<i>Unikalumas</i>	Specializuoti kelionių reisai – šeimos, maistas, kultūrinė patirtis, sportas, užsienio kalba ir pan.
<i>Piniginė vertė</i>	Specialios kainos perkant internetu, kainos restoranuose, festivaliuose, viešajame transporte ir pan.
<i>Kultūrinis išmokimas</i>	Informacija apie gerai žinomas vietas, orų prognozė, vietinių bankų informacija, įžymiausi objektai, svarbiausia informacija.
Interaktyvus	
<i>E-kelionių planuotojas</i>	Nuorodos ar kontaktai į viešbučius, vietines pramogas, restoranų, nakvynės vietų sąrašas, galimybė pasidaryti individualų turistinių vietų planą, įvykių, festivalių rezervacija ir pan.
<i>Virtualios bendruomenės</i>	Galimybė virtualiai bendruomenei reikštis, virtualus registravimasis naujienoms, naujienlaiškiams ir pan.

Šie turizmo svetainių bruožai taip pat tinkami ir kelionių socialinių tinklų svetainėms, kadangi joms būdingi estetiniai (patogus, malonus dizainas), informaciniai (galimybė talpinti informaciją) bei interaktyvūs (galimybė nariams bendrauti tarpusavyje) bruožai.

Santykių kūrimui kelionių socialinių tinklų svetainėse yra būdingi keli bruožai. Pirmiausia, tai yra savęs pristatymas. Vartotojai stengiasi pristatyti save, skleisti apie save naujausią informaciją, naujienas, dominti kitus šia informacija.

Visų antra, svarbu ir bendravimo inicijavimas. Vartotojai turi būti įgalinti matyti kitų vartotojų informaciją, inicijuoti bendravimą, kurti santykius.

Toliau vartotojai turi turėti galimybę palaikyti toliau besivystančius santykius – tai vienas kito patirties dalybos, naujienų apie vienas kitą sklaidimas (Boyd ir Ellison, 2007).

Anot M. Boyd ir D. Ellison, tenkinant savęs pristatymo poreikį, labai svarbiu tampa profilio (virtualios vietos, kuriame socialinių tinklų svetainės vartotojas pateikia pagrindinę informaciją apie save) vaidmuo. Tai laikoma kone svarbiausiu struktūros elementu socialinių tinklų svetainėse. Svarbu yra tai, jog profilis atskleidžia privačią informaciją dar nepažįstamai auditorijai. Svetainių nariai nori atskleisti informaciją apie save dėl kelių veiksnių. Pirmiausia, santykių kūrimas prasideda tuo, kad individai vienas kitam pateikia informaciją apie save. Jei santykių kūrimas yra kaip tikslas, profilio vaidmuo yra būtinas, jis palengvina santykių kūrimą tuo, jog nepažįstami vartotojai iš esmės jau susipažįsta su vienas kito profilio pateikta informacija dar net nepradėję bendrauti. Tos informacijos pateikimas (kokia informacija pateikta, kiek jos pateikta) priklauso nuo pačios socialinių tinklų svetainės bei nuo to, kiek pats vartotojas yra atviras kitiems. Dažniausiai į vartotojo profilį įeina tokia informacija, kaip amžius, gyvenamoji vieta, išsilavinimas, interesai, nuotrauka, skiltis “apie mane” ir pan.

Kelionių socialinių tinklų svetainių nariai kuria profilius tam, kad patvirtintų savo autentiškumą. Tarkime, jei vienas vartotojas nori prisistatyti nepažįstamajam, vienas iš būdų – duoti nuorodą į profilį. Be šio veiksmo, pilnai tikėtina, tolesnė komunikacija neįvyktų. Kelionių socialinių tinklų svetainėse profilio informacija aiškiai siesis ir su pačių kelionių tematika – gali būti nurodytos nario aplankytos vietovės, domėjimosi sritys pačioje kelionių srityje (tarkime, jog domina tik muziejų lankymas).

Be viso to, profilis reprezentuoja vartotojo socialinį tinklą, žmonės, kuriuos vartotojas priskyrė “draugams”. Iš esmės draugo statuso būseną kelionių ar kituose socialinių tinklų svetainėse tai vieno vartotojo iniciatyva prijungti kiti vartotojai – jei kitas vartotojas sutinka, jie abu tampa socialinio tinklo dalimi. Draugo statusas virtualioje erdvėje skiriasi nuo realios erdvės draugo statuso, kadangi socialinių tinklų svetainėse į socialinį tinklą gali būti pakviestas žmogus, su kuriuo prieš tai net nebuvo bendrauta realiai ar virtualiai, tiesiog vienam iš kelionių socialinio tinklo svetainės narių patiko kito

nario profilis (pavyzdžiui, pamatyta, jog abu domina panašios lankytinos vietovės), o kitas narys priėmė jį į savo socialinį tinklą (Dwyer ir kt., 2008; Boyd ir Ellison, 2007).

Tokie kelionių socialinių tinklų svetainių vartotojų poreikiai kaip bendravimo inicijavimas ar toliau vykstančių santykių palaikymas vyksta per svetainėse esančias interneto komunikacijos priemones, kurios gali būti tiek sinchroninės, tiek asinchroninės (Archieve internet, 2007):

- Sinchroninės interneto komunikacijos priemonės gali būti svetainėse įdiegti pokalbių kambariai ar greitieji pranešikliai. Tokiu atveju, abiem socialinių tinklų svetainių vartotojams būnant prisijungus prie svetainės vienu metu, gali vykti realaus laiko komunikacija, panašiai kaip ir bendraujant ne virtualiu būdu.
- Asinchroninės interneto komunikacijos priemonės – tai forumai, reitingavimo sistema, komentarų rašymas, siunčiami elektroniniai laiškai, naujienlaiškiai. Visi šie komunikacijos internete būdai yra labai spartūs, pranešimai perduodami iš karto, bet nariai gali juos gauti ir vėliau prisijungę prie svetainės.

Kitas svarbus struktūros elementas kelionių socialinių tinklų svetainėse - tai socialinių tinklų svetainės dalis, kurioje matosi vartotojo socialinis tinklas (angl. “member’s social network” ar pan.). Pagal tai galima vertinti vartotojo draugų ratą, kurti santykius su kito vartotojo socialinio tinklo nariais ir taip plėsti pažinčių ratą.

S. Jones (1999, p. 81) nurodo, kad santykių kūrimas socialinių tinklų svetainėse gali privesti prie komunikacijos kitomis interneto komunikacijos priemonėmis ar bendravimo realioje aplinkoje. Vadinasi, kuriant santykius kelionių socialinių tinklų svetainėse tuo pačiu metu komunikacija gali vykti ir naudojant sinchronines ar asinchronines interneto komunikacijos priemones ar bendravimą realioje aplinkoje.

C. Dwyer ir kt. (2008) išanalizavo tai, jog yra kelios funkcijos tam, kad santykių kūrimas socialinių tinklų svetainėse būtų laikomas patikimesniu:

- Reputacijos valdymas. Įgalinimas pranešti svetainės administratoriams apie nepageidaujamą, kenkėjišką kitų narių elgesį. Tokiu atveju kenkėjiškas narys gali būti šalinimas iš svetainės, o kenkėjiška publikuota informacija šalinama;
- Privatumo kontrolė. Galimybė pasirinkti tai, kokią informaciją rodyti apie kelionių socialinių tinklų svetainės narį, o kokios nerodyti. Tai nurodo, jog nebūtina pildyti visų laukų, teikti kiek tik galima daugiau informacijos apie save, suteikiama galimybė nurodyti tik svarbiausią (pavyzdžiui, vartotojo vardas ir pseudonimas).

- Apribojantys veiksniai. Galima apibrėžti, kokio tipo informacija gali būti pasiekama tam tikrų grupių nariams. Tarkime, viena informacija gali būti matoma visiems kelionių socialinių tinklų lankų svetainių lankytojams, kita – tik nariams, prijungtiems prie socialinio tinklo.

Kelionių socialinių tinklų svetainėse vartotojai gali skirtingais būdais atkreipti dėmesį į save ir pradėti bendrauti. Tai priklauso nuo interneto komunikacijos priemonių gausos tuose svetainėse. Tarkime, vieną vartotoją gali sudominti kito vartotojo profilio informacija (pvz., nuotrauka), tuomet yra susisiekiama žinutėmis per svetainę ir bendraujama – nebendraujama toliau. Vartotojai gali pamatyti vienas kito įdomias diskusijas forumuose, pradėti bendravimą pokalbių kambariuose, kurie būna integruoti į kai kurias socialinių tinklų svetaines ir t.t.

Išanalizavus kelionių socialinių tinklų svetainių struktūros įtaką kuriant santykius, nustatyta, jog santykių kūrimo kelionių socialinių tinklų svetainėse lemia tokie bruožai: dizaino estetiškumas, informaciniai bruožai (galimybė talpinti informaciją, ją tinkamai atvaizduoti), interaktyvumas (patogios vidinės interneto komunikacijos priemonės). Be to, yra svarbu tai kiek nariai jaučiasi saugūs bei kiek gali kontroliuoti savo privatumą juose.

Šiame skyriuje išanalizuotas santykių kūrimo procesas, santykių kūrimas populiariose kelionių socialinių tinklų svetainėse – CouchSurfing ir Virtualtourist, aptarti sėkmės bei nesėkmės veiksniai kuriant santykius bei kelionių socialinių tinklų svetainių struktūros ypatumai tiems santykiams kurti.

3. SANTYKIŲ KŪRIMO KELIONIŲ SOCIALINIŲ TINKLŲ SVETAINĖSE TYRIMAS

Šiame tyrime yra nagrinėjami santykių kūrimo kelionių socialinių tinklų svetainėse ypatumai, remiantis kiekybine ir kokybine metodologija. Jame dalyvavo kelionių socialinių svetainių VirtualTourist.com bei CouchSurfing.com nariai. Tyrimui buvo atrinktos tos kelionių socialinių tinklų svetainės, kuriuos labiausiai atitinka kelionių socialinių tinklų svetainių pavyzdžius pagal jų du tipus. Couchsurfing.com reprezentuoja svetingumo apsikeitimo (angl. hospitality exchange) kelionių socialinių tinklų svetainę, ši svetainė tarp šio tipo svetainių išsiskiria dideliu funkcionalumu bei populiarumu. VirtualTourist.com reprezentuoja kelionių informacijos, išpūdžių apsikeitimo socialinių tinklų svetainę, ši svetainė yra didžiausia šio tipo svetainė pasaulyje.

Tyrimas buvo vykdomas 2010 metų vasario 2 d. – balandžio 14 d.

Tyrimo tikslas

Išnagrinėti santykių kūrimą kelionių socialinių tinklų svetainėse VirtualTourist ir CouchSurfing.

Tyrimo uždaviniai:

1. Nustatyti komunikacijos bei pažindinimosi su kelionių socialinių tinklų svetainių nariais pagrindinį privalumą;
2. Nustatyti komunikacijos bei pažindinimosi su kelionių socialinių tinklų svetainių nariais pagrindinį trūkumą;
3. Nustatyti santykių kūrimo kelionių socialinių tinklų svetainėse sėkmės faktorių – atvirumo bei sąžiningumo - lygį;
4. Nustatyti, kuri socialinių tinklų svetainės struktūros dalis dažniausiai sudaro išpūdį kuriant santykius su kitais nariais;
5. Nustatyti komunikacijos svarbą, teikiamą nariams, prijungtiems prie socialinio (draugu) tinklo kelionių socialinių tinklų svetainėje.

Hipotezės:

1. Tikėtina, jog komunikacijos bei pažindinimosi su kelionių socialinių tinklų svetainių nariais pagrindinis privalumas yra svetainės narių pagalba narius susitikus realioje aplinkoje;
2. Tikėtina, jog komunikacijos bei pažindinimosi su kelionių socialinių tinklų svetainių nariais

- pagrindinis trūkumas yra bandymas kurti nepriimtinius santykius;
3. Tikėtina, jog kurdami santykius kelionių socialinių tinklų svetainėse nariai savo bei kitų narių atvirumą bei sąžiningumą vertina pozityviai;
 4. Tikėtina, jog socialinių tinklų svetainės struktūros dalis, dažniausiai sudaranti išpūdį kuriant santykius su kitais nariais yra reprezentacinis profilis;
 5. Tikėtina, jog narys gali prijungti kitą narį prie savo socialinio tinklo pabendravęs virtualiai;

Tyrimo objektas yra asmenys, kurie turi patirties kuriant santykius kelionių socialinių tinklų svetainėse VirtualTourist ir CouchSurfing.

Tyrimo metodas:

Kiekybiniam tyrimui buvo naudojamas elektroninės apklausos metodas. Anketos buvo siunčiamos elektroniniu paštu.

Kokybinis tyrimas buvo atliktas apklausiant pasirinktus respondentus realioje aplinkoje.

Tyrimo atranka:

Asmenys, kurie yra kelionių socialinių tinklų svetainių nariai, yra specifinė grupė, kadangi neįmanoma gauti tikslių jų aprašų, sužinoti tai, kaip juos stratifikuoti. Šiuo atveju atrankai buvo naudojama tikslinė atranka, atrenkant šiuos respondentus:

- Respondentai, kurie socialinių tinklų svetainėse yra prisiregistravę ilgiau nei pusę metų
- Respondentai, kurie būtų buvę paskutinį kartą prisijungę prie svetainės prieš mažiau nei vieną mėnesį.

Vykdamas tokią atranką numatoma, jog respondentai turi daugiau patirties kuriant santykius kelionių socialinių tinklų svetainėse bei yra aktyvūs dalyvaujant svetainės veikloje.

Tyrimo imtis apklausai – 203 respondentai. Buvo apklausti 102 respondentai iš VirtualTourist svetainės, 101 – iš CouchSurfing svetainės. Respondentų imtį sudarė įvairių tautybių kelionių socialinių tinklų nariai, daugiausiai iš Vakarų Europos bei JAV.

Norint plačiau išnagrinėti santykių kūrimą socialinių tinklų svetainėse, buvo atliktas kokybinis tyrimas, apklausti 5 respondentai.

Respondentų atrankos principas: atrinkti ilgiausiai laiko išbuvę kelionių socialinių tinklų svetainių lankytojai, reziduojantys Vilniuje. Šis atrankos principas leidžia apklausti labiau patyrusius kelionių socialinių tinklų svetainių narius. Respondentų buvo paprašyta susitikti realioje aplinkoje ir

atsakyti į klausimus plačiau. Pokalbiai su respondentais buvo įrašomi į diktofoną, pokalbių išrašai teikiami priede.

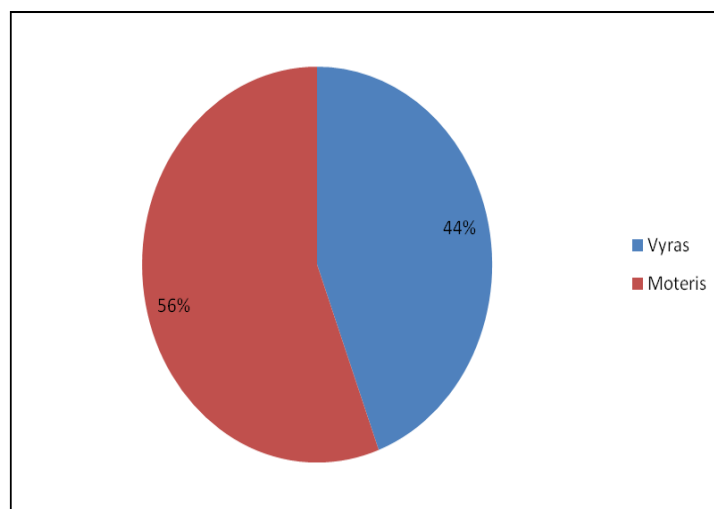
Buvo suformuluotos šios tematikos, kuriomis bus kalbama su respondentais:

- Naudojimosi kelionių socialinių tinklų svetainėmis motyvų aptarimas;
- Santykių kūrimo kelionių socialinių tinklų svetainėse vertinimas;
- Santykių kūrimo kelionių socialinių tinklų svetainėse reikšmė žinioms apie skirtingas kultūras;
- Nario prijungimo prie socialinio (draugų) tinklo kelionių socialinių tinklų svetainėse reikšmė;
- Sąžiningumo ir atvirumo vertinimas kelionių socialinių tinklų svetainėse;
- Kelionių socialinių tinklų svetainių struktūros įtaka santykių kūrimui;
- Kitų interneto komunikacijos priemonių naudojimas prieš prijungiant kelionių socialinių tinklų svetainės narius į socialinį (draugų) tinklą naudojimas.

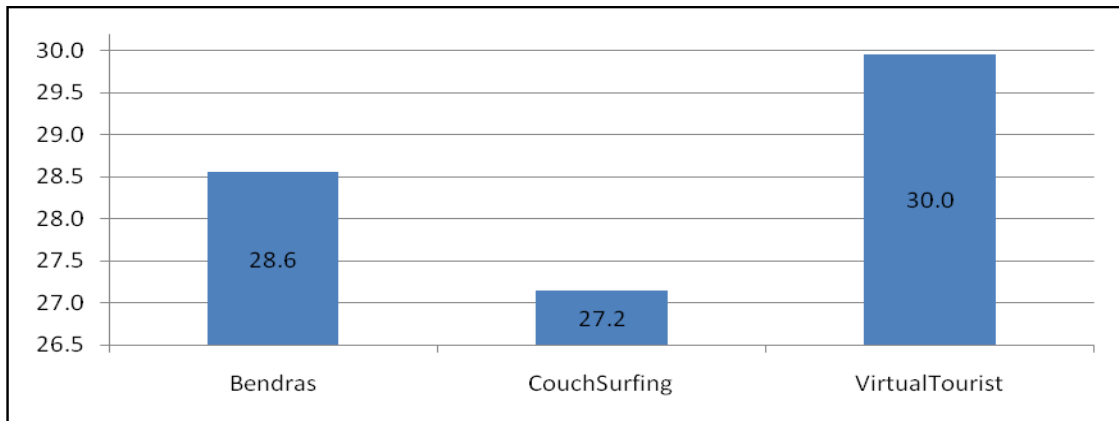
3.1. Santykių kūrimo kelionių socialinių tinklų svetainėse kiekybinis įvertinimas

Pradžioje pristatomi pagrindiniai duomenys apie respondentus, dalyvavusius tyrime. Respondentų anketose buvo paprašyta nurodyti savo amžių, lytį, išsilavinimo lygį bei valstybę, kurioje gyvenama. Tai buvo daroma norint nustatyti kelionių socialinių tinklų svetainių VirtualTourist bei CouchSurfing narių apibendrintus demografinius duomenis.

Į anketą atsakė 90 vyrų ir 113 moterų (pav. 7).



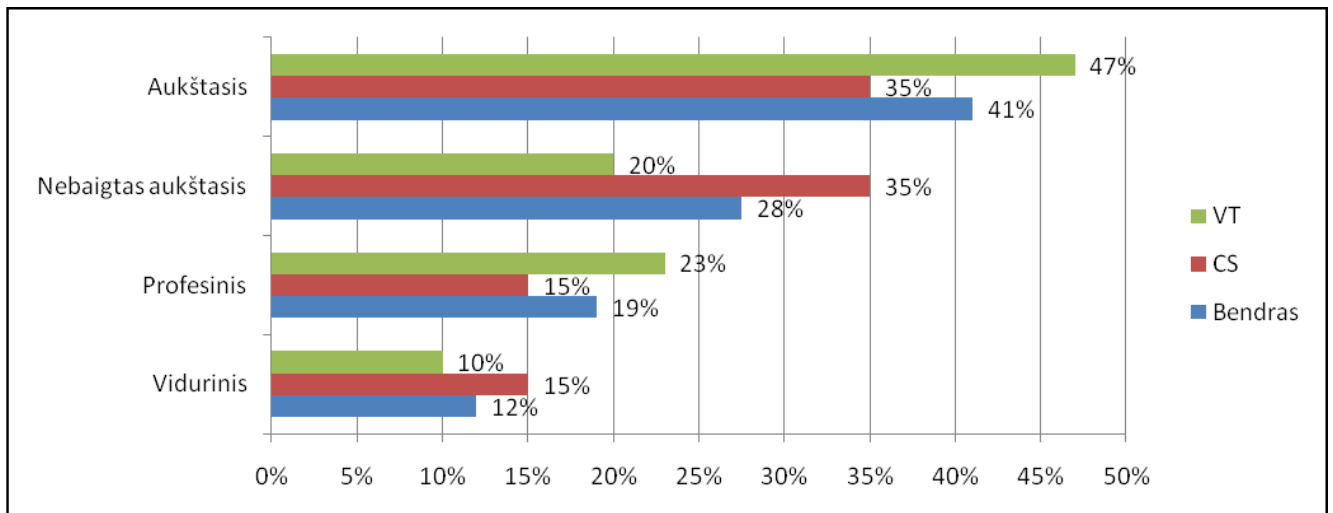
7 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal lytį



8 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal amžių

Bendras respondentų amžiaus vidurkis yra 28,6 (pav. 8). Tai parodo, jog kelionių socialinių tinklų svetainių narių daugiausiai yra jaunesnio amžiaus žmonių tarpe.

Pav. 9 nurodytas respondentų pasiskirstymas pagal išsilavinimo lygį. Didžiausią dalį respondentų sudaro turintys aukštąjį išsilavinimą. Išskiriant VirtualTourist bei CouchSurfing svetainių respondentų atsakymų statistikos skirtumus, pastarojoje svetainėje amžiaus vidurkis yra beveik 3-imis metais mažesnis, didesnę dalį respondentų sudaro studijuojantys asmenys (šiek tiek daugiau nei trečdalis). Galima teigti, jog mažesni respondentų amžių bei didesni studentų skaičių CouchSurfing svetainėje lemia tai, jog joje akcentuojama virtuali bei reali nemokama pagalba keliaujantiems, kuria labiau domisi jaunesni, neturintys pastovių pajamų žmonės.

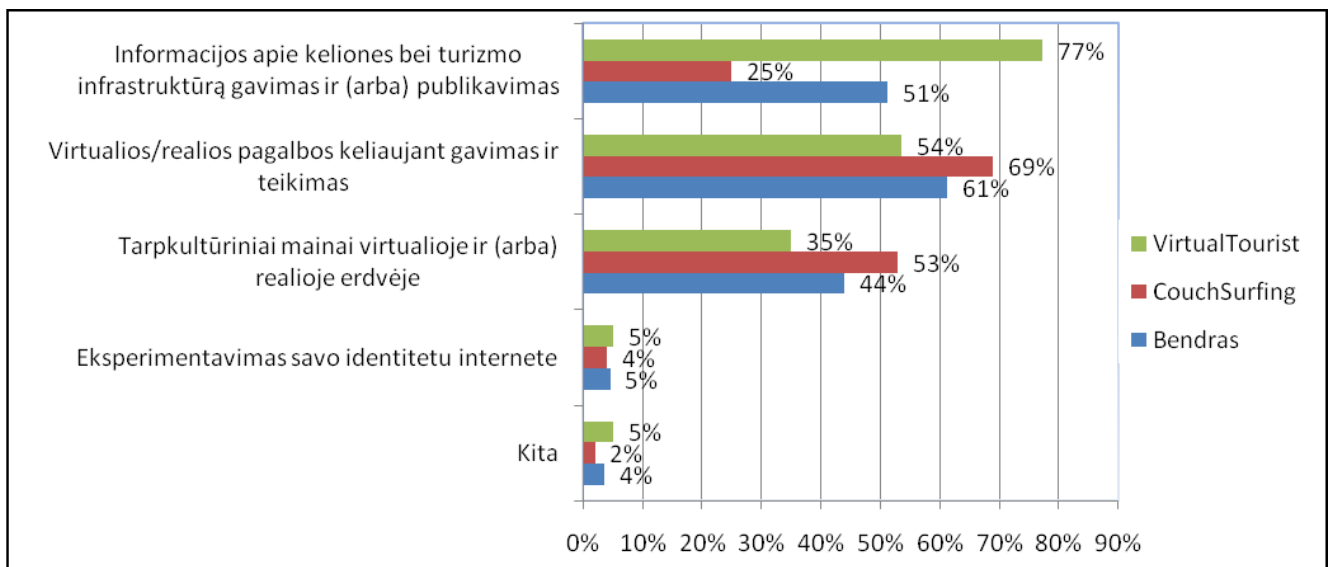


9 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal išsilavinimo lygį

Nemaža dalis valstybių, kurias respondentai nurodė kaip savo gyvenamąsias vietas, priklauso JAV bei Vakarų Europai, bet pagrindinai apima visus žemynus. Tai nurodo, jog respondentų gyvenamųjų vietų įvairovė reprezentuoja VirtualTourist bei CouchSurfing svetaines kaip tarptautines – tarpkultūrines.

Registravimosi kelionių socialinių tinklų svetainių motyvai ir pažinčių jose vertinimas

Respondentų buvo paklausta kokie pagrindiniai motyvai lėmė jų prisiregistravimą bei naudojimąsi kelionių socialinių tinklų svetainėmis (pav. 10). Didelė dalis respondentų (61 proc.) nurodė, jog svarbiausias motyvas yra virtualios ar (ir) realios pagalbos keliaujant gavimas ir teikimas. Pusė respondentų kaip prioritetą nurodė informacijos apie keliones bei turizmo infrastruktūrą gavimą ir (arba) publikavimą. Šiek tiek mažiau nei pusės apklaustųjų nurodė, jog svarbus buvo tarpkultūrinių mainų virtualioje ir (arba) realioje erdvėje motyvas. Mažiau minėtini motyvai buvo eksperimentavimas savo identitetu internetu bei variantas „kiti“, kuriame buvo įrašyti tokie variantai kaip „tam, kad išbandyti kažką naujo“, „susirasti draugų“.

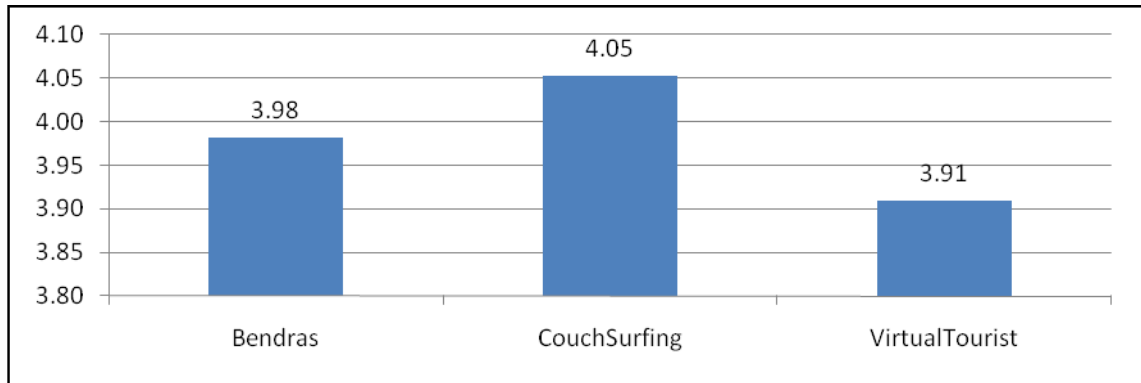


10 pav. Registravimosi bei naudojimosi kelionių socialinių tinklų svetainėmis motyvai

VirtualTourist svetainės nariai labiau akcentavo informacijos apie keliones bei turizmo infrastruktūrą gavimą ir (arba) publikavimą nei tai darė CouchSurfing nariai (skirtumas – 52 proc.). Tai galima paaiškinti tuo, jog VirtualTourist svetainė labiau remiasi virtualia pagalba keliaujantiems, įvairių lankytinų vietovių aprašymais. CouchSurfing svetainėje labiau remiamasi realia pagalba keliaujantiems, todėl, galima teigti, jog tokie motyvai kaip virtualios ar (ir) realios pagalbos keliaujant gavimas ir teikimas bei tarpkultūriniai mainai virtualioje ir (arba) realioje erdvėje CouchSurfing nariams atrodo svarbesni nei VirtualTourist nariams.

Kitu anketos klausimu respondentai turėjo įvertinti tai, kaip jie bendrai vertina naujas pažintis kelionių socialinių tinklų svetainėse (11 pav.). Respondentai rinkosi, kuris atsakymas labiausiai tinka įvertinti naujas pažintis (skalėje nuo 5 balų - „tai labai šaunus dalykas“ – 5 balai, iki 1 balo - „tai

visiškai nešaunus dalykas“). Paaiškėjo, jog naujos pažintys kelionių socialinių tinklų svetainėse yra vertinamos palankiai (vertinimo balas 3,98).



11 pav. Naujų pažinčių kelionių socialinių tinklų svetainėse vertinimas

CouchSurfing kelionių socialinių tinklų svetainėje naujos pažintys buvo vertinamos palankiau (vertinimo balas 4,05) nei VirtualTourist svetainėje (vertinimo balas 3,91). Tikėtina, kad palankesnę CouchSurfing narių vertinimą suformavo didesnė galimybė narius sutikti realioje aplinkoje bei nemokama pagalba kelionių metu, kuri suteikia galimybių keliauti ir tokiems asmenims, kurie neišgali naudoti pilnos turizmo infrastruktūros ar nori pakeliauti kitu būdu, sutinkant vietinius gyventojus.

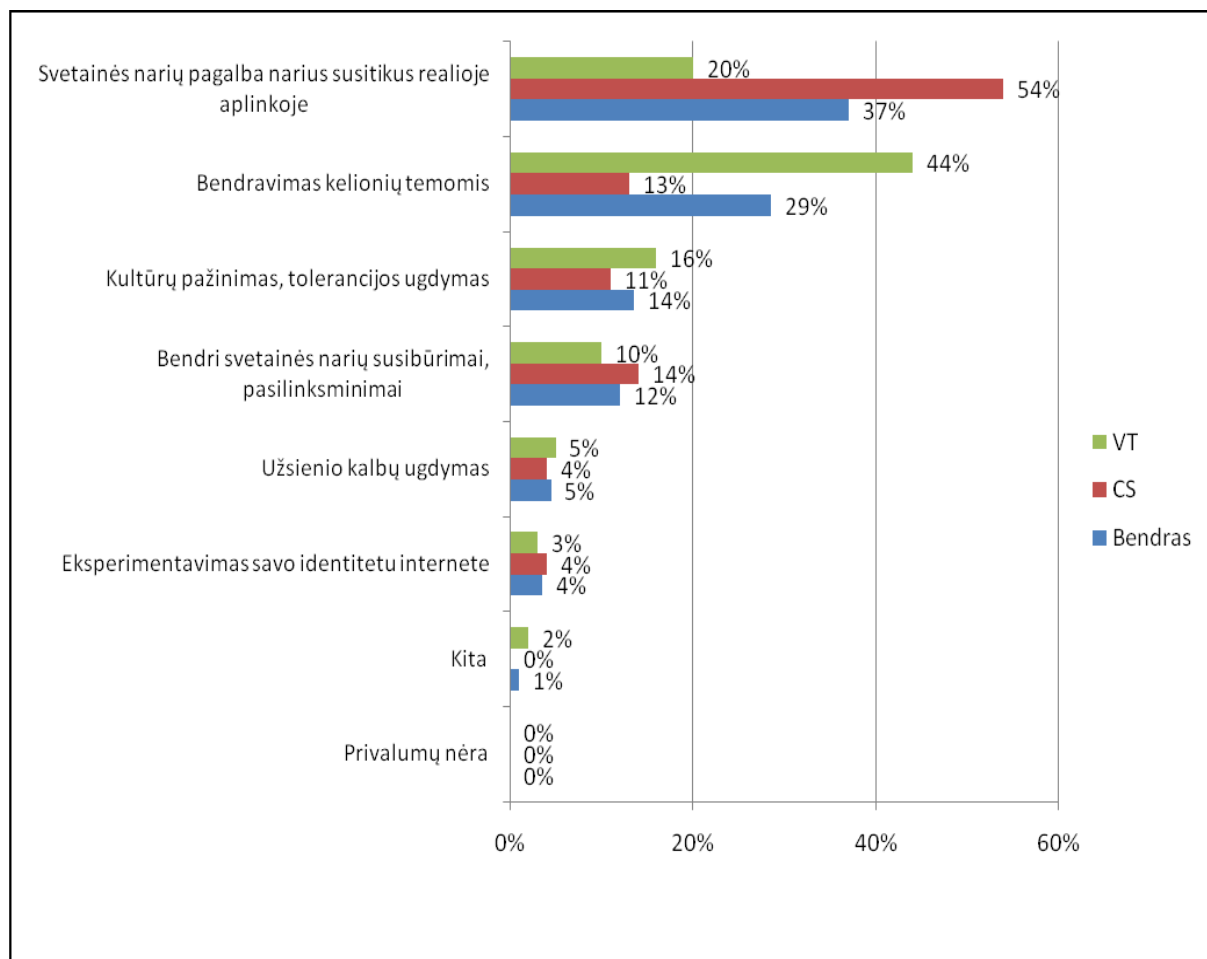
Komunikacijos ir pažindinimosi su kelionių socialinių tinklų svetainių nariais privalumai ir trūkumai

Tyrimo buvo siekiama nustatyti komunikacijos bei pažindinimosi su kelionių socialinių tinklų svetainių nariais pagrindinius privalumus (pav. 12). Šiek tiek daugiau nei trečdalis respondentų didžiausiu privalumu laikė svetainės narių pagalbą narius susitikus realioje aplinkoje (ekskursijos, rekomendacijos dėl nakvynės kelionėse vietos ir pan.). Daugiau nei ketvirtadalis narių nurodė, jog svarbiu privalumu yra bendravimas kelionių temomis (informacijos apie keliones gavimas, skleidimas). 14 proc. respondentų svarbiu privalumu laikė kultūrų pažinimą, tolerancijos ugdymą bendraujant su kelionių socialinių tinklų svetainių nariais. Kiti, mažiau minimi privalumai buvo: bendri svetainės narių susibūrimai, pasilinksminimai, užsienio kalbų ugdymas, eksperimentavimas savo identitetu internete bei „kita“, kuriame respondentai nurodė tokius atsakymus kaip „susidraugavimas“, „nemokama pagalba“.

Lyginant VirtualTourist ir CouchSurfing svetainių narių pasirinkimų skirtumus, beveik trigubai daugiau (skirtumas – 34 proc.) pastarosios svetainės narių pasirinko atsakymą „svetainės narių pagalba narius susitikus realioje aplinkoje“. Respondentai iš VirtualTourist svetainės privalumui „bendravimas kelionių temomis (informacijos apie keliones gavimas, skleidimas)“ teikė daugiau nei trigubai didesnę

reikšmę nei CouchSurfing nariai (skirtumas – 31 proc.). Kitų esminių skirtumų atsakymų pasirinkimuose nepastebėta.

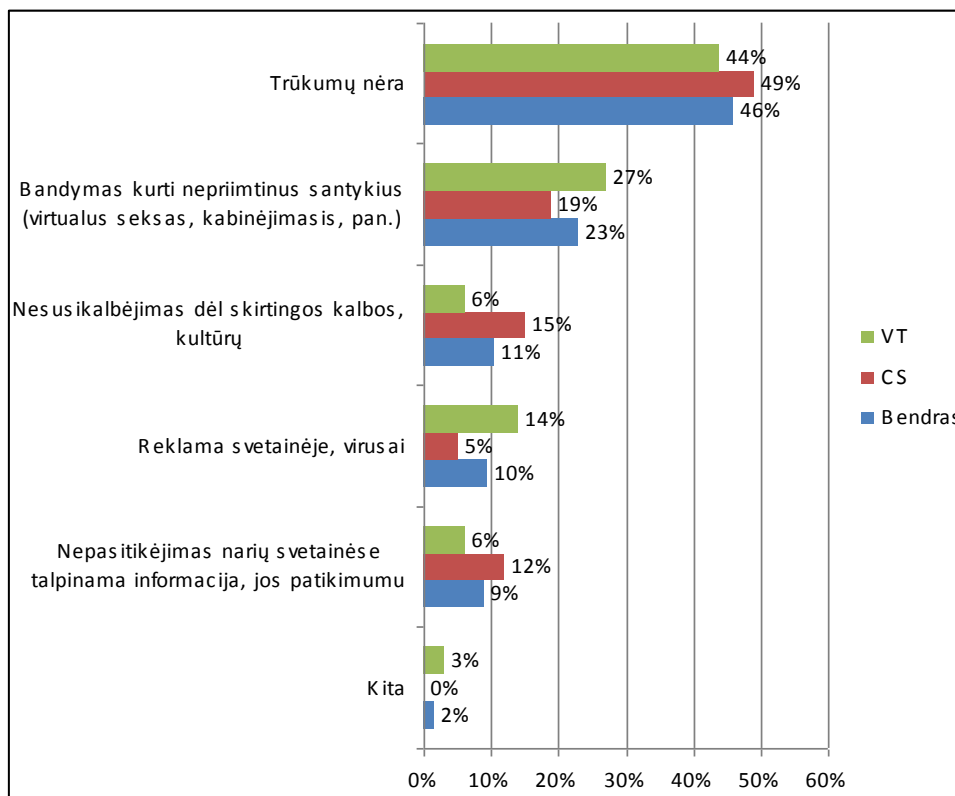
Šie pagrindiniai komunikacijos bei pažindinimosi su kelionių socialinių tinklų svetainių nariais privalumų skirtumai tarp svetainių CouchSurfing bei VirtualTourist gali būti paaiškinti tuo, jog CouchSurfing svetainė yra daugiau orientuota į susitikimus su nariais realioje erdvėje, o VirtualTourist – į kelionių informacijos sklaidimą virtualiai.



12 pav. Komunikacijos ir pažindinimosi su kelionių socialinių tinklų svetainių nariais privalumai (pagal svarbumą)

Tyrimo taip pat buvo nustatyti komunikacijos bei pažindinimosi su kelionių socialinių tinklų svetainių nariais trūkumai (pav. 13). Pagal respondentų atsakymus nustatyta, jog beveik pusė kelionių socialinių tinklų narių trūkumų apskritai nepastebėjo, buvo pasirinktas variantas „Trūkumų nėra“ (46 proc.). Beveik ketvirtadalis respondentų trūkumu nurodė variantą „bandymas kurti nepriimtinius santykius (virtualus seksas, kabinėjimasis, pan.)“. Beveik vienodas svarbumas buvo teiktas tokiems trūkumams kaip nesusikalbėjimas dėl skirtingų kalbų, kultūrų, reklamoms svetainėje, virusų sklaidimu

bei nepasitikėjimu narių svetainėje talpinama informacija, jos patikimumu. Atsakymuose „kita“ buvo paminėti tokie trūkumai kaip per didelis pripratimas prie svetainių, laiko švaistymas.



13 pav. Komunikacijos ir pažindinimosi su kelionių socialinių tinklų svetainių nariais trūkumai (pagal svarbumą)

Rezultatus lyginant pagal skirtingas kelionių socialinių tinklų svetaines, CouchSurfing bei VirtualTourist didelių skirtumų nenustatyta. Galima teigti, jog didesnę nesusikalbėjimo dėl skirtingų kalbų, kultūrų akcentavimą CouchSurfing nariai grindžia tuo, jog jie daugiau laiko su kitais nariais praleidžia realioje aplinkoje, o tai gali paskatinti nesupratimą tiek verbalinėje, tiek neverbalinėje narių komunikacijoje.

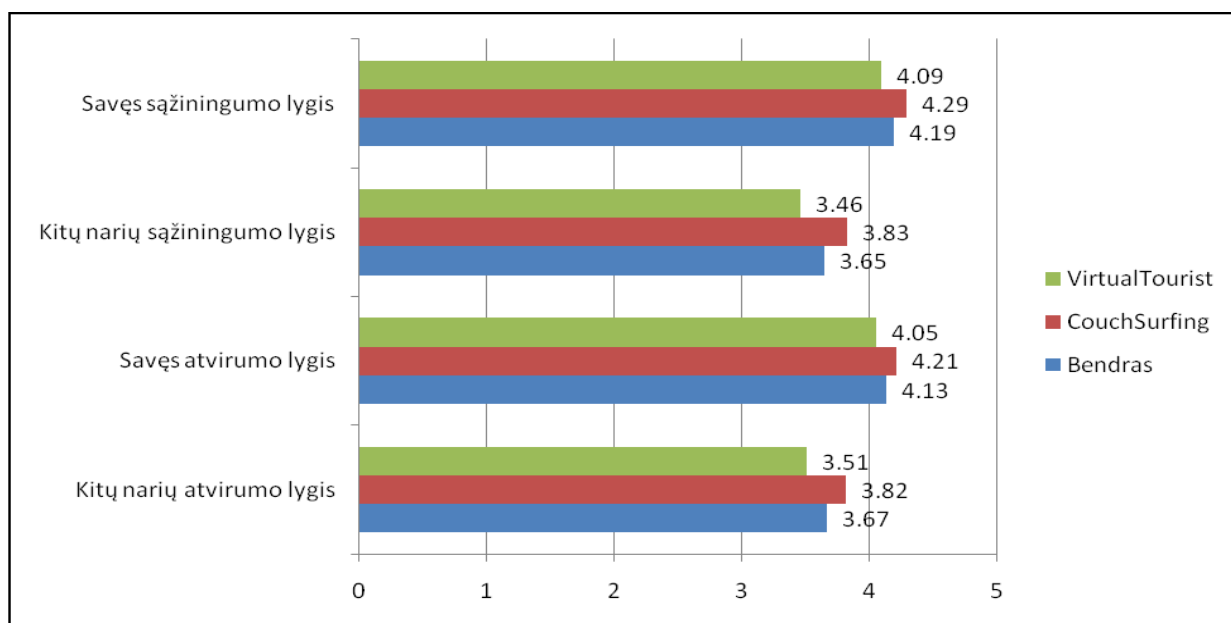
VirtualTourist svetainės respondentai nurodo daugiau „Reklama svetainėje, virusai“ variantų, kadangi svetainėje be patalpintos informacijos apie lankytinas vietas, dalį svetainės turinio užima ir įvairios turizmo infrastruktūros reklama (transportas, viešbučiai, t. t.)

CouchSurfing nariai didesnę dėmesį teikia variantui „nepasitikėjimas narių svetainėse talpinama informacija, jos patikimumu“, nes, gali teigti, jog tą informaciją jie laiko svarbesne, tai apsprendžia ar yra noro susitikti realiai bei teikti pagalbą kelionių metu.

Santykių kūrimo kelionių socialinių tinklų svetainėse atvirumo ir sąžiningumo lygiai

Darbe buvo nustatinėjamas santykių kūrimo kelionių socialinių tinklų svetainėse sėkmės faktorių – atvirumo bei sąžiningumo – lygis. Buvo analizuojamas tiek pačių narių atvirumas ir sąžiningumas kuriant santykius kelionių socialinių tinklų svetainėse, tik tų narių vertinimas, kiek kiti yra atviri ir sąžiningi kuriant santykius šio tipo svetainėse (pav. 14).

Respondentai rinkosi, kuris atsakymas labiausiai tinka įvertinti, kiek jų socialinio (draugų) tinklo nariai buvo atviri pažindinantis su jais. Buvo suformuluotas teiginys, jog „dabartiniai mano socialinio (draugų) tinklo nariai buvo labai atviri (pateikė daug informacijos bendraujant su manimi) bendraujant su manimi iki įtraukiant juos į savo socialinį tinklą“ (skalėje, kur „visiškai sutinku“ – 5 balai, „visiškai nesutinku“ – 1 balas). Po kiekybinio tyrimo nustatyta, jog nariai, su kuriais buvo bendrauta iki juos prijungiant prie savo socialinio (draugų) tinklo buvo gana atviri (atvirumo lygis - 3,67).



14 pav. Santykių kūrimo kelionių socialinių tinklų svetainėse atvirumo ir sąžiningumo lygiai

Nariams taip pat reikėjo pasirinkti, kuris atsakymas labiausiai tinka įvertinti tai, kiek jie patys buvo atviri pažindindamiesi su nariais, kurie šiuo metu yra įtraukti į jų socialinį (draugų) tinklą. Buvo suformuluotas teiginys, jog „aš buvau labai atviras (pateikiau daug informacijos apie save) bendraujant su svetainės nariais iki juos įtraukiant į savo socialinį (draugų) tinklą“ (skalėje, kur „visiškai sutinku“ – 5 balai, „visiškai nesutinku“ – 1 balas). Ištyrus paaiškėjo, jog savęs atvirumo lygis yra 4,13, vadinasi, nariai skaitė save gana atvirais.

Tokiu pat principu buvo nustatinėjami savęs bei kitų sąžiningumo lygiai, naudojant teiginius: „dabartiniai mano socialinio (draugų) tinklo nariai buvo labai sąžiningi (pateikė visiškai teisingą informaciją apie save) bendraujant su manimi iki įtraukiant juos į savo socialinį tinklą“ bei „aš buvau

labai sąžiningas (pateikiau visiškai teisingą informaciją apie save) bendraujant su svetainės nariais iki juos įtraukiant į savo socialinį (draugų) tinklą. Išnagrinėjus rezultatus paaiškėjo, jog kitų narių sąžiningumo lygis yra 3,65; savęs sąžiningumo lygis – 4,19. Galima teigti, jog respondentai bendraudami kelionių socialinių tinklų svetainėse iki kitų narių įtraukimo į socialinį (draugų) tinklą buvo sąžiningi ir atviri, nors ir buvo bendraujama virtualioje erdvėje, kurioje yra didelė tikimybė būti neatviru bei nesąžiningu. Savo sąžiningumo bei atvirumo lygius respondentai nurodė kaip aukštesnius nei kitų narių, su kuriais buvo kuriami santykiai. Tai parodo, jog patys nariai yra įsitikinę, kad yra atviri bei platina teisingą informaciją apie save, savo įspūdžius.

Lyginant VirtualTourist ir CouchSurfing svetainių narių pasirinkimų skirtumus, CouchSurfing respondentai savęs bei kitų atvirumo bei sąžiningumo lygius įvertino aukščiau nei VirtualTourist nariai. Galima teigti, jog tai lemia CouchSurfing orientacija į narių susitikimus realioje erdvėje, todėl nariai stengiasi būti atviresni dar bendraudami virtualiai bei sąžiningesni pateikdami informaciją apie save. Galima daryti prielaidą, jog CouchSurfing nariai tikisi, jog bus sutikti realioje erdvėje ir tai skatina juos būti atvirais bei sąžiningais bendraujant virtualiai.

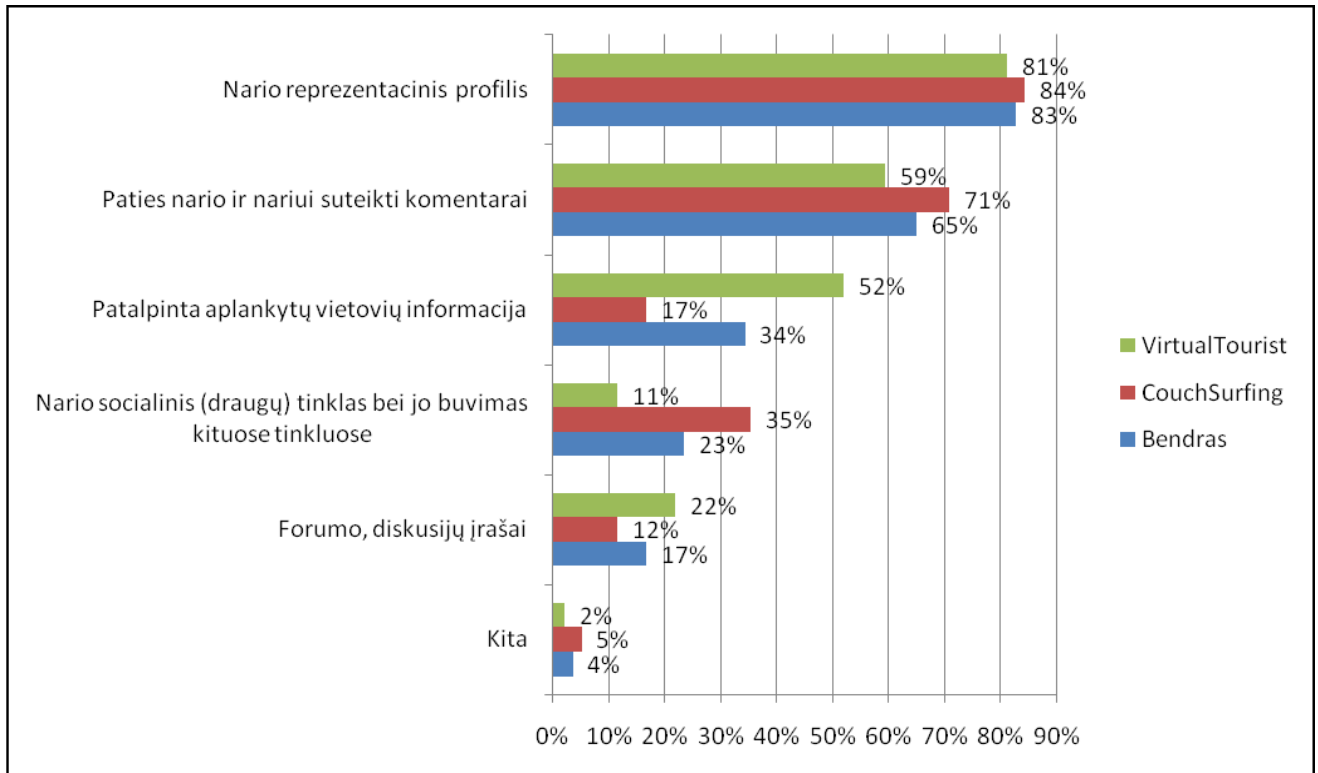
Kelionių socialinių tinklų svetainės struktūros dalys, darančios įspūdį kuriant santykius su kitais nariais

Tyrime buvo siekiama nustatyti kokios socialinių tinklų svetainės struktūros dalys dažniausiai sudaro įspūdį kuriant santykius su kitais nariais (pav. 15). Pagal anketų rezultatus, svarbiausias kelionių socialinių tinklų svetainių dalys, darančias įspūdį kuriant santykius, yra nario reprezentacinis profilis (83 proc. respondentų), paties nario bei nariui suteikti komentarai (65 proc.), patalpintą aplankytų vietovių informacija pasirinko trečdalis respondentų. Kiti pasirinkimai, anot respondentų, mažiau įtakojantys santykių kūrimą kelionių socialinių tinklų svetainėse, yra nario socialinis (draugų) tinklas bei jo buvimas kituose tinkluose, forumo, diskusijų įrašai bei kita, kuriame nariai minėjo tokius atsakymus kaip „nario devizas“ (moto) bei kitus, kurie nebuvo susiję su svetainių struktūros dalimis, pavyzdžiui „nario aktyvumas“, „rekomendacijos“.

Lyginant CouchSurfing bei VirtualTourist kelionių socialinių tinklų svetainių narių atsakymus, CouchSurfing nariai didesnę svarbą skiria paties nario ar nariui suteiktiems komentarams bei nario socialiniam (draugų) tinklui bei jo buvimui kituose tinkluose. Tai galima paaiškinti tuo, jog CouchSurfing nariai stengiasi daugiau pažindintis skaitydami realius komentarus apie kitus narius bei ieškodami bendrų pažįstamų, per kuriuos įsitikintų patikimumu.

Kelionių socialinio tinklo svetainės VirtualTourist respondentai didesnę dėmesį skiria patalpintai aplankytų vietovių informacijai bei forumo diskusijoms, įrašams. Gali teigti, jog tai parodo, kad patikimumas, įspūdžio kūrimas daugiau asocijuojamas su narių publikuojama informacija apie

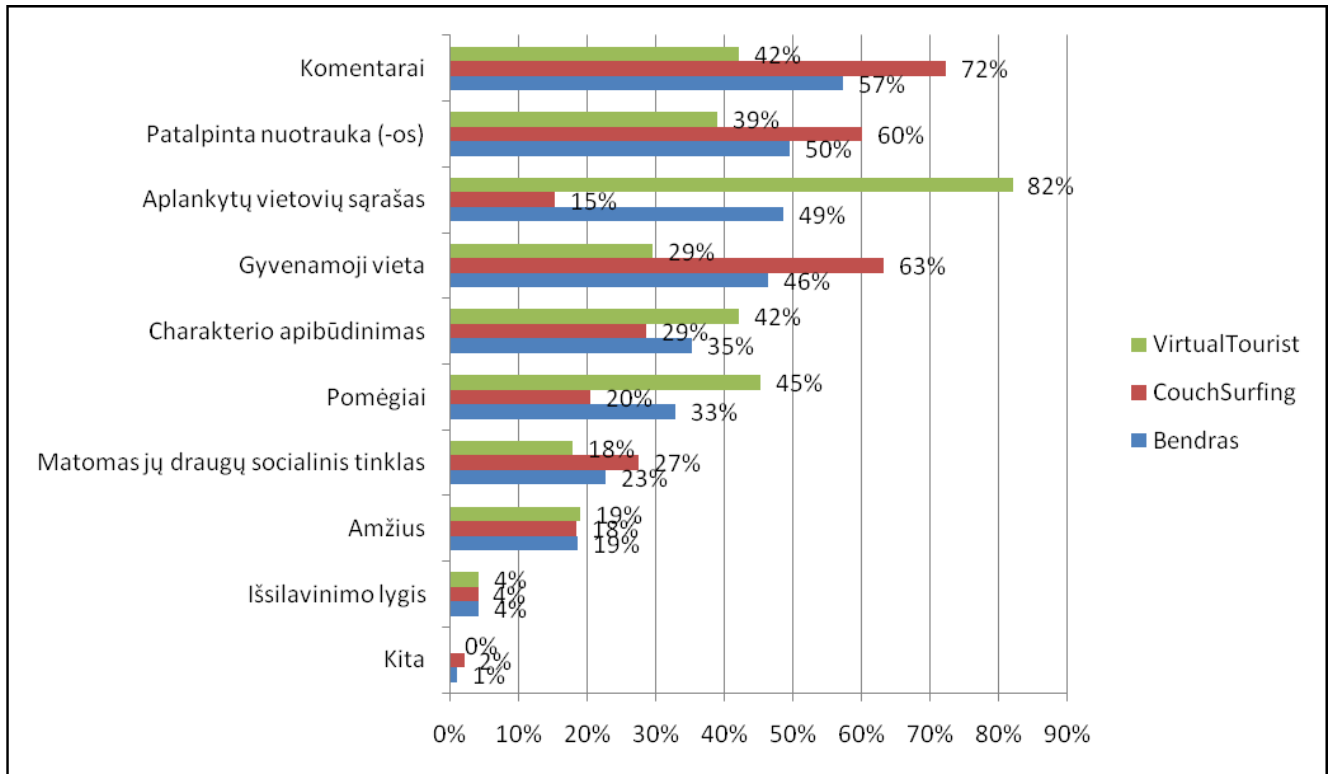
keliones, virtualią pagalbą diskusijose, orientuojamasi į daugiau virtualias, o ne realios aplinkos pažintis (skirtingai nei CouchSurfing svetainėje).



15 pav. Kelionių socialinių tinklų svetainės dalys, darančios išpūdį kuriant santykius su kitais nariais (pagal svarbumą)

Tyrime buvo nustatinėjama kokios kelionių socialinių tinklų reprezentacinio profilio dalys daro išpūdį kuriant santykius su kitais nariais (pav. 16). Respondentai didžiausią dėmesį skyrė reprezentaciniuose profiliuose paliktiems komentarams apie kitus narius. Beveik vienodai respondentų (apie pusę) nurodė, jog didelė svarba yra teikiama patalpintoms nuotraukoms, aplankytų vietovių sąrašui, nurodytai gyvenamajai vietai. Kitos reprezentacinio profilio dalys, kurios buvo nurodyto kaip svarbios apytikriai kas trečiam respondentui, buvo charakterio apibūdinimas, pomėgiai, matomas narių socialinis (draugų) tinklas. Mažiausiai dėmesio skirta amžiui, išsilavinimo lygiui.

Palyginus VirtualTourist ir CouchSurfing svetainių narių pasirinkimų skirtumus, ypač išsiskiria respondentų pasirinkimai dėl tokių reprezentacinio profilio dalių kaip komentarai, aplankytų vietovių sąrašas bei gyvenamoji vieta. CouchSurfing nariai didesnę dėmesį skiria komentarams (skirtumas – 30 proc.) bei nario gyvenamajai vietai (skirtumas – 34 proc.). Tikėtina, jog komentarai CouchSurfing nariams svarbesni dėl to, jog tokiu būdu yra geriausiai įsitikinama dar nepažįstamų narių patikimumu, nes komentarus daugiausiai rašo kiti nariai, kurie jau turėjo galimybę su jais bendrauti virtualiai ar (ir) realiai. Gyvenamoji vieta daugiau akcentuojama dėl to, jog CouchSurfing nariai sprendžia kokią valstybę, vietovę aplankyti ir pagal tai atrinka narius tolesniam santykių kūrimui.

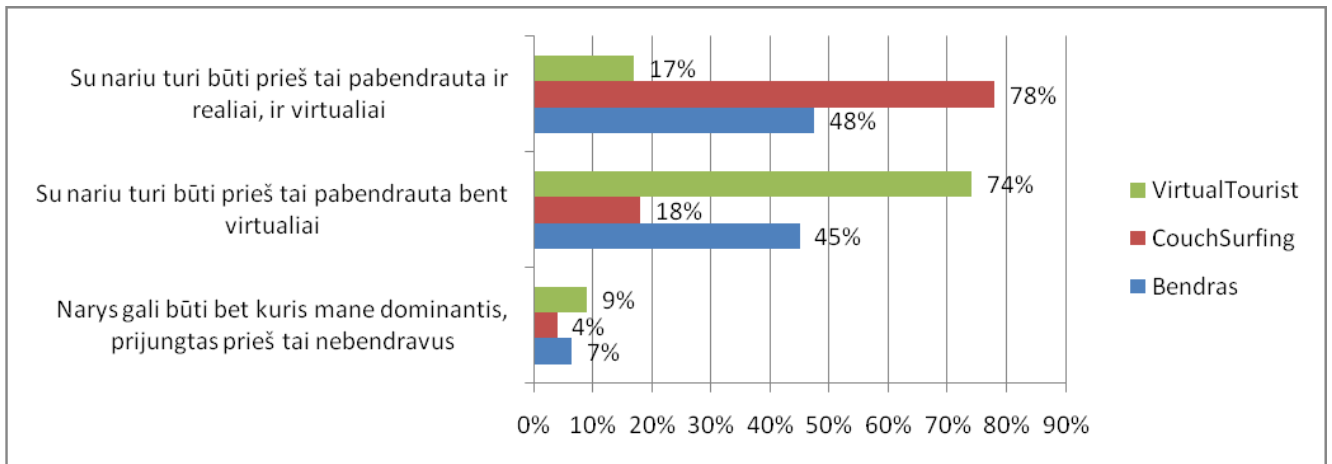


16 pav. Kelionių socialinių tinklų reprezentacinio profilio dalys, darančios išpūdį kuriant santykius su kitais nariais (pagal svarbumą)

VirtualTourist narių žymesni atsakymų rezultatų skirtumai buvo nurodant aplankytų vietovių sąrašo svarbą (skirtumas – 67 proc.) bei pomėgių svarbą (skirtumas – 25 proc.). Galima teigti, jog VirtualTourist nariai labiau linkę skirti dėmesį tam, kokias vietas yra aplankę kiti nariai, peržiūrėti tų vietovių publikuojamą informaciją, nes tai gali padėti patiems planuojant keliones.

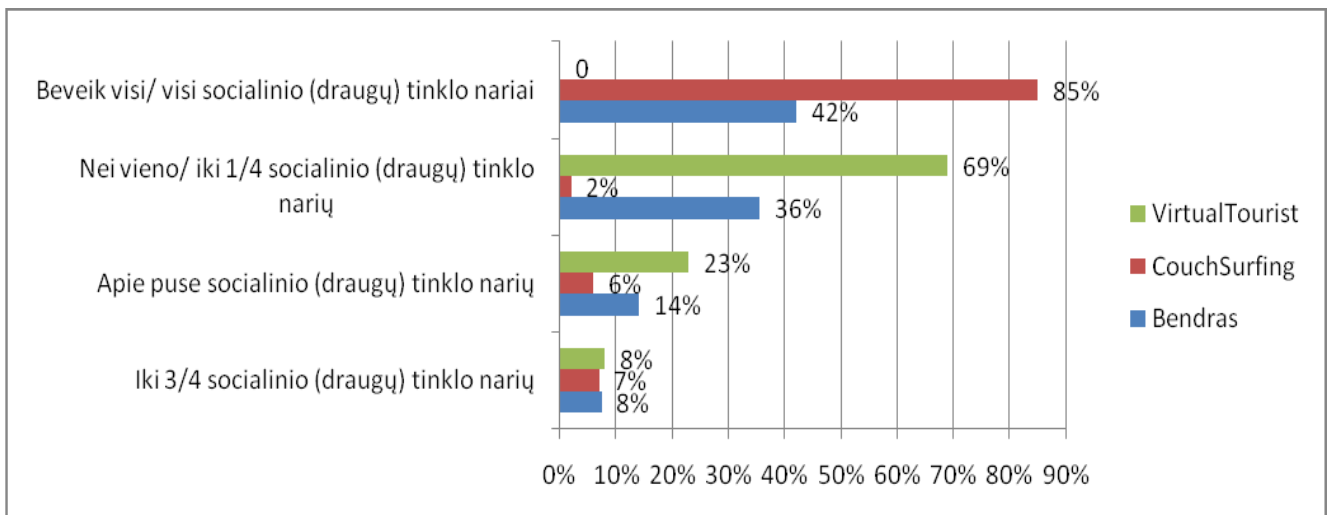
Teikiama svarba kelionių socialinių tinklų svetainių nariams, prijungiamiems prie socialinio (draugų) tinklo

Darbe nustatyta komunikacijos svarba, teikiama nariams, prijungtiems prie socialinio (draugų) tinklo kelionių socialinių tinklų svetainėje (pav. 17). Respondentams buvo pateikti trys komunikacijos teiginiai, tinkantys nariams, kurie galėtų būti prijungti prie socialinio (draugų) tinklo. Respondentai pirmenybę skyrė teiginiui „su nariu turi būti prieš tai pabendrauta ir realiai, ir virtualiai (beveik pusė atsakymų). 45 proc. respondentų mano, jog, prieš prijungiant narius prie savo socialinio (draugų) tinklo užtenka pabendrauti virtualioje erdvėje. Mažiau nei dešimtadalis respondentų nustatė, jog prie socialinio (draugų) tinklo kitus narius įmanoma prijungti prieš tai nekomunikuojant.



17 pav. Virtualios ir realios komunikacijos svarba prieš prijungiant kelionių socialinių tinklų svetainės narius prie socialinio (draugų) tinklo (pagal svarbumą)

Respondentų buvo paklausta, kiek apytikriai narių jie jau buvo pažinę realiai prieš prijungiant juos prie kelionių socialinių tinklų svetainės socialinio (draugų) tinklo (pav. 18). Maždaug pusė respondentų teigė, jog beveik visi ar visi nariai, prijungti prie jų socialinio (draugų) tinklo buvo prieš tai pažįstami realioje aplinkoje.

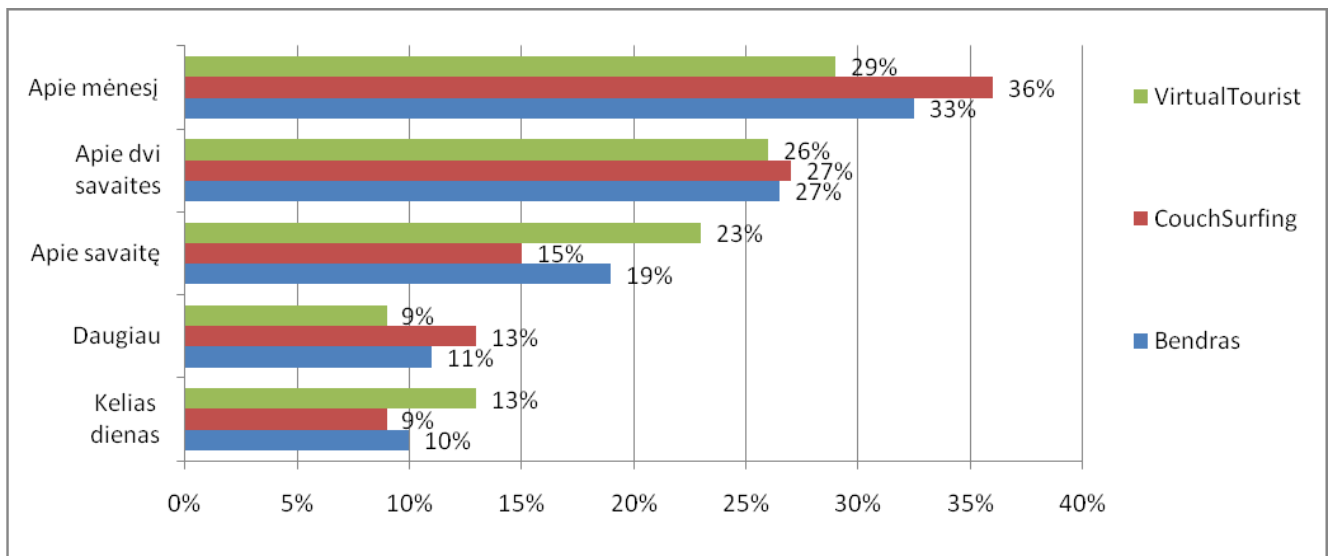


18 pav. Komunikacija realioje aplinkoje egzistavimas prieš prijungiant kelionių socialinių tinklų svetainės narius prie socialinio (draugų) tinklo (pagal svarbumą)

Lyginant CouchSurfing bei VirtualTourist narių rezultatus pagal virtualios ir realios komunikacijos svarbą prieš prijungiant kelionių socialinių tinklų svetainės narius prie socialinio (draugų) tinklo bei komunikacijos realioje aplinkoje egzistavimą prieš prijungiant kelionių socialinių tinklų svetainės narius prie socialinio tinklo, gaunama priešprieša. CouchSurfing nariai prioritetus skiria pažinčiai tiek virtualiai, tiek realioje aplinkoje, o tik paskui svetainės narių prijungimui prie socialinio (draugų) tinklo. VirtualTourist nariams daugiausia užtenka virtualios komunikacijos, tam,

kad kurti santykius bei prijungti prie socialinio tinklo. Galima teigti, jog CouchSurfing nariai spresti apie kitų narių patikimumą skiria daugiau dėmesio, tai gali įtakoti šios svetainės orientacija į susitikimus realioje erdvėje. Susitinkant realioje aplinkoje bei pabendravus virtualiai, sprendimas apie narių patikimumą tampa objektyvesnis. VirtualTourist svetainėje, priešingai, išpūdis kuriamas daugiausiai per ten publikuojamą informaciją bei virtualų bendravimą.

Respondentų buvo klausiama, kiek laiko jie apytiksliai buvo linkę bendrauti, kol prijungė kitus narius prie savo socialinio (draugų) tinklo (pav. 19). Trečdalis respondentų nurodė, jog tai buvo apytiksliai vieno mėnesio laikotarpis. 27 proc. respondentų kitus narius dažniausiai prijunginėdavo prie savo socialinio (draugų) tinklo po dviejų komunikacijos savaitių, apie penktadalis – po savaitės.

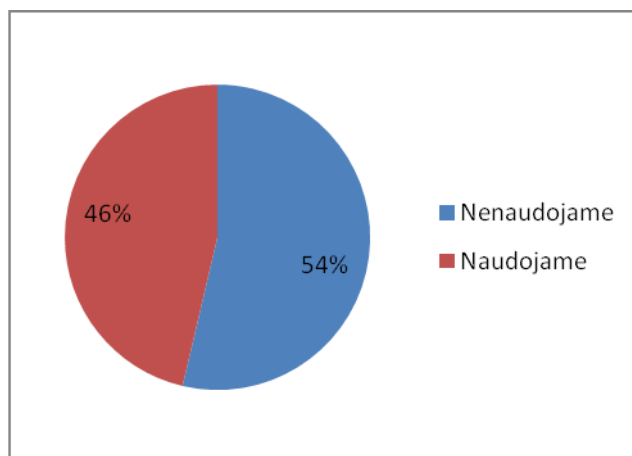


19 pav. Komunikacijos su nariais periodas iki pridant jus prie savo socialinio (draugų) tinklo

Lyginant CouchSurfing bei VirtualTourist narių atsakymus, CouchSurfing nariai buvo linkę kitus prie savo socialinio (draugų) tinklo prijungti po ilgesnio laikotarpio (pavyzdžiui, prijungimui po apytiksliai mėnesio skirtumas su VirtualTourist narių rezultatais – 7 proc.). Galima teigti, jog tokius rezultatus lėmė CouchSurfing narių noras pabendrauti ir realioje aplinkoje, kas įtakoja ilgesnį laiką pažindinantis.

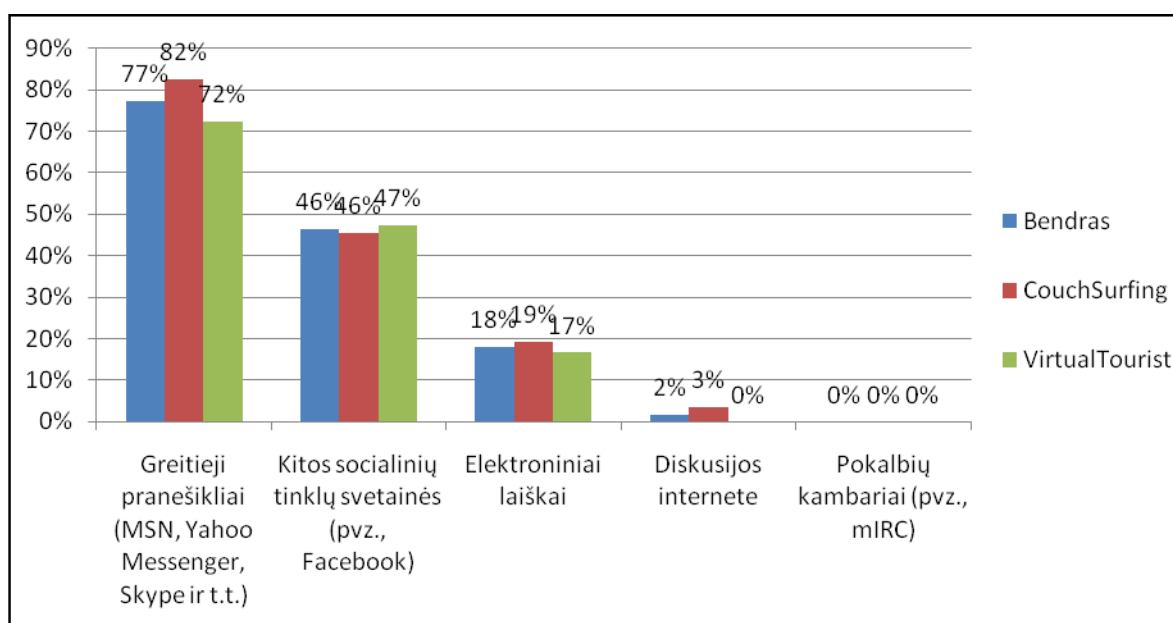
Kitų interneto komunikacijos priemonių naudojimas komunikacijoje su kelionių socialinių tinklų nariais

Darbe buvo tyriama ar kuriant santykius su kelionių socialinių tinklų nariais buvo naudojamos kitos interneto komunikacijos priemonės (pav. 20). Šiek tiek daugiau nei pusė respondentų nurodė, jog be pačios kelionių socialinių tinklų svetainės nenaudojo jokių kitų interneto komunikacijos priemonių.



20 pav. Interneto komunikacijos priemonių naudojiamumas komunikacijoje su kelionių socialinių tinklų nariais

Naudojantys kitas interneto komunikacijos priemones prioritetą teikė greitiesiems pranešikliams (pavyzdžiui, Skype, MSN Messenger, t.t.) bei kitoms socialinių tinklų svetainėms (pavyzdžiui, Facebook) (pav. 21).



21 pav. Kitų išorinių interneto komunikacijos priemonių naudojimas komunikacijoje su kelionių socialinių tinklų nariais (pagal svarbumą)

Respondentai, paklausti kodėl yra naudojamos kitos interneto komunikacijos priemonės, akcentavo tokius atsakymus kaip „greitesniam bendravimui“, „patogumui“, „kad geriau būtų galima vienas kitą pažinti“ ir pan.

3.2. **Santykių kūrimo kelionių socialinių tinklų svetainėse kokybinis įvertinimas**

Prisiregistravimo ir naudojimosi kelionių socialinių tinklų svetainėmis motyvai

Vienas iš pirmųjų klausimų, kuris buvo užduotas respondentams, buvo „Kaip sužinojote apie šią svetainę?“. Galima išskirti kelis bendrus dalykus, kurie lėmė informacijos apie kelionių socialinių tinklų svetainės gavimą. Pirmiausia, tai *kitos paieškos ar kelionių tematikos svetainės*, kuriomis naudojosi nariai.

(R1) „Buvau Hospitalityclub‘o narys, tai per jį ir sužinojau apie CouchSurfing“.

(R4) „Per Google. Ieškojau informacijos apie planuojamas aplankyti vietas, pastebėjau, kad dažnai man išmeta būtent VirtualTourist, kurioje ta informacija teikiama pačių keliautojų“.

Kitas veiksnys, kuris padėjo sužinoti apie kelionių socialinių tinklų svetainės buvo *pažįstamų, draugų rekomendacijos*:

(R3) „Iš pažįstamų, kažkas paminėjo, kažkas pasakė, iš žodinių rekomendacijų“.

Interviu metu respondentų buvo klausama, kokie motyvai galėjo lemti prisiregistravimą prie kelionių socialinių tinklų svetainės. CouchSurfing svetainės respondentai akcentavo tai kaip *pigesnį bei įdomesnį keliavimo būdą ir pagalbą teikimą keliaujantiems*:

(R2) „Kiek pasidomėjau prisiregistruodamas, žmonės ten yra gana geranoriški, kai kurie bent keliom dienom nemokamai apgyvendina pas save, gali aprodyt miestą, supažindint su savo gyvenimu, kultūra“.

(R1) „...turiu pomėgį keliauti, ir keliauti pats planuodamas, ką noriu pamatyti, ką sutikt, ką patirt“.

VirtualTourist nariai kaip motyvą prisiregistruoti bei naudoji svetainę akcentavo *kelionių informacijos gavimą bei publikavimą*. Respondentė papasakojo, kodėl jai tai buvo svarbu:

(R4) *“Kadangi nemažai ten radau informacijos apie keliones, maniau, kad prisiregistravus butų galimybių jos ten gaut dar daugiau. <...> Tas skaitymasis apie kitų keliones padeda tuo, kad tai kitų žmonių nuomonės, išpūdžiai, o ne reklaminio pobūdžio informacija. Galima sužinoti ir balta, ir juoda. <...> Būtent todėl aš ir pati noriu talpinti tuos išpūdžius, kad galėčiau praverst ir kitiems savo patirtim, ir pačiai sau, nes rašydama vėl tarsiu mokausi, pasikartojau apie pabuvotas vietas“.*

Santykių kūrimo kelionių socialinių tinklų svetainėse vertinimas

Atlikus kokybinį tyrimą paaiškėjo, jog santykių kūrimas kelionių socialinių tinklų svetainėse yra vertinamas *pozityviai*. Respondentai, paklausti kaip vertinamos pažintis su kitais nariai kelionių socialinių tinklų svetainėse, paaiškino: (R2) *„Pozityviai. Tokios pažintys praturtina gyvenimą, leidžia pažiūrėti kitaip“* arba (R3) *„Tiesą pasakius kolkas neesu sutikus kokio negero, negatyvaus couchsurfer'io (aut. past. CouchSurfing nario)“.*

Respondentai interviu metu buvo klausiami apie pažinčių kelionių socialinių tinklų svetainėse privalumus. Pašnekovai kaip privalumus akcentavo *įvairių žmonių pažinimą bei jų supratimą*. Tai privalumas, kuris charakterizuoja ir bandymą suprasti pačio nario gyvenimą, filosofiją, ir vietovės, kurioje jis gyvena kultūrą, specifiką:

(R1) *„ <...> kitos vietos lankymas su vietiniu yra geriausias kelionės būdas...“.*

(R3) *„ ... gali sutikti įvairiausių kultūrų, įvairiausių socialinių laukų žmonių, labai labai skirtingų, įvairių, kokių paprastai gatvėje tu tikrai nesutiksi. Sudaromos sąlygos labiau asmeniškam pabendravimui“.*

(R5) *„... padeda tau priimti bei suprasti kitų žmonių požiūrį apie jų gyvenamą vietą ar apkeliautus kraštus, tuo pačiu, jie patys priima tavo kelionių filosofiją ar bendrą požiūrį į gyvenimą“.*

Kita vertus, be privalumų, respondentai interviu metu taip pat išsakė ir trūkumų, kurie susiję su pažintimis kelionių socialinių tinklų svetainėse. Trūkumus įvardino tik pašnekovai iš CouchSurfing svetainės. Vienu iš trūkumų yra laikomas *svetainės naudojimas ne pagal paskirtį*:

(R1) *„Kai kurie CouchSurfing nariai iki galo nesupranta svetainės idėjos ir naudoja ją, tarkime, užmegzti romanams“. <...> kiek girdėjau, būna atveju, jog tiek bendraujant CS'e, tiek ir susitikus paaiškėja, kad žmogus ne tuo tikslu, kuriuo derėtų naudoti svetainę“.*

Kitas minimas trūkumas CouchSurfing svetainėje yra *narių nepastovumas*, grindžiant tai jų nuolatiniu keliavimu:

(R3) „*Ivadinčiau tikriausiai tų couchsurfer'ių (aut. past. CouchSurfing narių) mobilumą, negalėjimą susisiekti patogiu man laiku, nes jie keliauja, gali neturėti mobilaus telefono susisiekti, gali tiesiog, kai atvažiuoja, pranešti per vėlai arba išvis nepranešti...*“

Santykių kūrimo kelionių socialinių tinklų svetainėse reikšmė žinioms apie skirtingas kultūras

Po atliktų interviu paaiškėjo, jog respondentai vienareikšmiškai bendravimą su kelionių socialinių tinklų svetainių nariais laiko *padedančiu plėsti, gerinti žinias apie skirtingas kultūras*:

(R2) „*Be abejo, tikrai... Kiek pati esu važinėjus, niekada apie kitą šalį, apie kitą kultūrą iš tokio rakurso jokiam kelionių vadove neperskaitysi, nes tau parodo, kaip iš tikrųjų gyvena žmonės, kur jie eina, ką jie valgo, kokie yra jų pomėgiai, visiškai kitaip – iš pirmų lūpų*“.

Pašnekovai interviu metu buvo paprašyti nurodyti pavyzdžių, susijusių su žiniomis apie skirtingas kultūras gerinimu. Buvo akcentuojamos žinios, įgaunamos būnant, bendraujant su kitais nariais. Daugiausiai tai žinios apie jų gyvenamąją vietą ar gyvenimo būdą:

(R1) „*<...> yra galimybių sužinoti kaip vietiniai gyvena, jų būdą, pomėgius ir panašiai. Galima daug lengviau susisiekti su vietiniais gyventojais bei geriau suprasti skirtingas kultūras*“.

(R3) „*... kai buvau Maltoje pernai, sužinojau iš moters, pas kurią aš buvau apsistojusi, kad jie Maltoje neturi centrinio šildymo. Tikrai to nėra jokiam vadove aprašyta...*“.

(R5) „*Tarkime tos <...> aprašytos aplankytos vietos leidžia pasijusti, kad tu ten tikrai buvai, keliavai kartu su jais, priešingai nei perskaičius informaciją pirktuose kelionių giduose*“.

Respondentai taip pat akcentuoja, kad keičiasi jų pačių *supratimas apie kitus, naikinami stereotipiniai požiūriai*:

(R1) *“... pamačiau, kaip keičiasi mano mąstymas. Pradėjau geriau suprasti įvairius žmones, išlaisvinau savo kažkiek sustabarėjusius apibendrinimus apie vienas ar kitas žmonių grupes“.*

(R4) *„Būna ir stereotipų laužymų, kad pavyzdžiui, suomia nėra labai jau tylus ar niūrus“.*

Nario prijungimo prie socialinio (draugų) tinklo kelionių socialinių tinklų svetainėse reikšmė

Kokybinis tyrimas atskleidė, jog respondentai *teikia svarbą* kelionių socialinių tinklų svetainių narių prijungimui prie savo socialinio (draugų) tinklo:

(R1) *“Dažniausiai tai parodo, kad buvai tą žmogų sutikęs, buvai pas jį pasisvečiuot, ar pats priėmėi pas save, kartu parodo norą ir toliau bendraut...“.*

(R2) *„Tai reiškia, jog aš jį žinau tiek, kad galiu jį rekomenduoti kitiems bei pats toliau bendrauti. Tai tarsi parodo, kad jam teikiu savo pasitikėjimą“.*

(R5) *“Nario prijungimas prie savo draugų rato reiškia, jog tu nori dar daugiau sužinoti apie jo kultūrą bei jį patį“.*

Respondentų paklausius klausimo „Kokius narius Jūs labiausiai linkę prijungti prie savo socialinio (draugų) tinklo CouchSurfing svetainėje: su tais, su kuriais nebendrauta, bendrauta tik internetu, ar bendrauta ir internetu, ir realioje aplinkoje?“ išsiskyrė CouchSurfing bei VirtualTourist narių atsakymai. CouchSurfing nariai teikė prioritetą *bendravimui ir virtualioje, ir realioje aplinkoje*, paaiškino, kodėl tai mano:

(R1) *„Man svarbiausia patikimumas, norisi su žmogumi pabendraut visokeriopai, ne tik internetu“.*

(R3) *„Į savo draugų sąrašą idėčiau tuos žmones, su kuriais galbūt susipažinau šitame tinklapyje, bet esu susitikus, pabendravus, kažkur gal nuvažiavus ir panašiai. Arba tie žmonės, su kuriais susipažinus realiaame gyvenime, bet jie yra CouchSurfing nariai“.*

VirtualTourist svetainės pašnekovai pritarė prijungimui prie savo socialinio (draugų) tinklo susidarius išpūdį tik iš *komunikacijos virtualioje aplinkoje*. Respondentai kitą narį prijungia prie savo savo socialinio (draugų) tinklo dėl *asmens įdomumo*:

(R5) „*Esu bendravęs ir prijungęs visus, apie kuriuos minėjot. <...> Manau svarbu, kad žmogus tau atrodo įdomus, kartais užtenka tiesiog paskaityti apie jo keliones, kartais – daugiau pabendraut ar susitikti*“.

Interviu metu respondentų buvo paklausta, ar buvo narių, kurie prijungti prie jų socialinio draugų tinklo tik po bendravimo realioje aplinkoje (be komunikacijos internete). Respondentai turėjo tokių asmenų savo socialiniame (draugų) tinkle. Tokie nariai buvo arba *pažįstami iš seniau*, arba susipažinę per *bendrus kelionių socialinių tinklų svetainių narių susitikimus*:

(R2) „*Tai iš esmės buvo žmonės iš tos pačios svetainės, tiesiog sutikti per tuos, su kuriais jau prieš tai susirašinėjau internetu arba tie, su kuriais buvau bendruose CS klubo meetuose (aut. past. susitikimuose)*“.

(R5) „*Iš esmės tik vienas mano draugas, jį pažinojau nuo mokyklos laikų*“.

Sąžiningumo ir atvirumo vertinimas kelionių socialinių tinklų svetainėse

Kokybiniu tyrimu buvo klausama respondentu nuomonės apie narių, su kuriais bendrauta kelionių socialinių tinklų svetainėje iki tol, kol jie buvo prijungti prie socialinio (draugų) tinklo, sąžiningumą ir atvirumą. Respondentai nuomone, dauguma narių buvo *sąžiningi ir atviri*:

(R3) „*Bendravimas nelabai pasikeitė ar buvo prijungti, ar ne, jie buvo sąžiningi ir atviri ir prieš tai*“.

Kokybinis tyrimas paaiškino priežastis, kodėl respondentai aukštai vertina kitų narių atvirumo ir sąžiningumo lygį. Pirmiausiai, šį vertinimą apsprendžia pati *svetainės specifika*:

(R2) „*... kuo žmogus atviresnis, tuo labiau jis nori išbandyti tokias naujoves kaip CS'as (aut. past. CouchSurfing svetainė), susipažinti su įvairiais žmonėmis*“.

(R5) „*Pats prisijungimas prie VirtualTourist svetainės gali jau parodyt, kad žmonės geba ir nori būti atviri. Kai kurių iš jų noras bendrauti, dalintis patirtimi padėjo man surasti gerų draugų...*“.

Respondentai taip pat akcentavo *susitikimų realioje aplinkoje svarbą*, norint įsitikint ar nariai sąžiningi ir atviri:

(R1) *“... sprendžiau pagal taip kaip jie elgėsi pirmiausia susirašinėjant internetu, o paskui jau susitikus“.*

(R3) *„... niekas už rankos nelaikys, ar parašei tiesą ar netiesą, tiesiog yra rengiami įvairūs susitikimai į kuriuos ateina nariai, ir jie mato vienas kitą, atitinkamai bendrauja, ir išlaiko tą modelį bendravimo pačiame tinklapyje“.*

Kelionių socialinių tinklų svetainių struktūros įtaka santykių kūrimui

Klausiami kokios kelionių socialinių tinklų svetainės dalys labiausiai įtakoja norą bendrauti su kitais nariais bei prijungti juos prie savo socialinio (draugų) tinklo, respondentų nuomonės išsiskyrė. CouchSurfing nariai daugiau akcentavo *reprezentacinį profilį*:

(R1) *“Asmeninis profilis manau yra pats svarbiausias. <...> Būtent profilyje surašyta pagrindinė informacija apie žmogų, pamatai, ar atrodo patikimas“.*

(R3) *„... dėmesio yra skiriama žmogaus, nario, profiliui, nes jeigu tikslingai ieškai kažkokių narių dėl kelionės į kurią ruošiesi važiuot, pasižiūri į žmonių profilius, į aprašą“.*

Vienas pašnekovas iš CouchSurfing svetainės daugiau akcentuoja *narių aktyvumą* diskutuojant svetainėje bei *pažintį su narių per bendrus pažįstamus*:

(R2) *“... labiausiai pastebiu CouchSurfer'ių susirašinėjimus diskusijose, pasimato, ar žmonės diskutuoja įdomiai, o ne tik bando susirasti vietą, kur nemokamai pamiegoti <...>. Dažnai susipažįstu „per kažką“, kai matau, kad vieno, jau pažįstamo draugų sąraše yra kažkas kitas.*

VirtualTourist svetainės nariai svarbą teikia kitų narių *patalpintai informacijai apie apkeliautas vietas*:

(R4) *„Iš tiesų pirmiausia pastebiu tai, kaip žmonės ten aprašo savo keliones, ar pasistengta, ar buvo noro suprasti, apžvelgti tai, kur buvai, ką matei...“*

(R5) „Manau, kad informacija apie aplankytas vietas, jų fiksuota kelionių patirtis. Visgi didesnė tikimybė, kad geriau susibendrausi su tais, kurie domisi to paties pobūdžio kelionėmis ar tom pačiom vietom“.

Respondentams buvo užduotas klausimas apie tai, kokios reprezentacinio profilio dalys labiausiai įtakoja norą bendrauti su kitais nariais bei prijungti juos prie savo socialinio (draugų) tinklo. Respondentai iš CouchSurfing svetainės dėmesį skyrė *patikimumui, atpažįstamumui* bei *bendrai laisvalaikio veiklai*, kas patvirtinama pamatant *nuotrauką, peržvelgiant komentarus* apie narius ir jų *pomėgius*:

(R1) „Dažniausiai – kitų narių komentarai, nuotraukos, pomėgiai. <...> Pagal tai sprendžiu, vėlgi, apie patikimumą...“.

(R2) „...Nuotrauka svarbi ir dėl to, kad visgi, susitikus, norėsis tą žmogų ir atpažinti, nes dažniausiai susitinkama gana viešuose vietose. Norėtus, kad žmogus turėtų ir bendrų arba labai išsiskiriančių pomėgių, tada žinau, kad ne tik apie keliones įdomu pašnekėt“.

(R3) „...nuotrauka, nes tai yra vizualus suvokimas, gali kažkiek spręsti apie jį iš jo išvaizdos, jau nesvarbu, ką jis yra prirašęs apie save, bet apie išvaizdą tu turi susidaryti savo nuomonę. Paskui ta dalis, kur žmogus aprašo apie save, kuo jis domisi, koks jo yra dabartinis tikslas“.

VirtualTourist svetainės respondentai daugiau akcentavo tokias reprezentacinio profilio dalis kaip *pomėgių aprašymas* bei *aplankytų vietovių sąrašas*. VirtualTourist svetainės respondentai tai akcentuoja dėl noro surasti *bendrumų kituose nariuose*:

(R4) „Mano svarbu bendras savęs apibūdinimas, ką veikia, ką mėgsta, taip pat vietas, kurios nurodytos kaip aplankytos. <...> Pavyzdžiui, visad įdomu kai žmogus yra aplankęs tų pačių vietų kaip ir aš pati, na ... arba planuojamų pamatyt vietų, kad galima būtų užklaust patarimų. Jei sieja bendri pomėgiai, kiti nei keliavimas, tai taip pat didelis plusas toliau bendrauti“.

(R5) „Interesų ar aplankytų vietų paminėjimas padeda suprasti, ar galėtų atsirasti tai, apie ką galima su žmogum diskutuoti“.

Bendravimo su kelionių socialinio tinklo svetainių nariais temos

Kokybiniu tyrimu buvo nustatyta kokiomis temomis buvo bendrauta su kelionių socialinių tinklų nariais iki jų prijungimo prie socialinio (draugų) tinklo. Respondentai teigė, jog buvo bendrauta *kelionių tematika*:

(R4) „Įvairūs kelionių įspūdžiai, patarimai, kur pabuvoti, ką pamatyti. Domina bendravimas apie tokį keliavimą, kuris kuo mažiau kainuotų, bet būtų neeilinis, „neekskursinis““.

(R5) „Kadangi tai kelionių svetainė, daugiausiai diskutuojame apie keliones“.

Respondantai taipogi minėjo, jog bendravo apie *kultūrinius skirtumus, bendrus pomėgius*:

(R2) „... Praktiškai bendrauju apie patirtį CSe, keliones, bendrus pomėgius“.

(R3) „... aišku apie tą patį žmogų nori sužinoti – kuo jis užsiima, ką mėgsta, pasakoji apie vietą, kur žmogus atvažiavęs, daliniesi mūsų kultūros ypatybėmis, miestų istorija. kažkas tokio“.

Kitų interneto komunikacijos priemonių naudojimas bendraujant su kelionių socialinių tinklų nariais naudojimas

Respondantai interviu metu buvo klausiami, ar naudojami kitomis interneto komunikacijos priemonėmis bendraudami su kelionių socialinių tinklų nariais. Dalis respondentų vertino *greitą, realaus laiko bendravimą*, todėl kartu naudojami greitaisiais pranešikliais, kitomis socialinių tinklų svetainėmis:

(R2) „Taip, naudojuosi tarkim mesendžeriais, Skype‘u, kadangi CS‘e (aut. past. CouchSurfing svetainėje) nėra galimybės tokiu būdu bendrauti“.

(R3): „... ten pas mane išviešintas Skype, numeris ir jeigu nori anksčiau susisiekti ar gauti greičiau atsakymą, tai būna, kad rašo tiesiai į Skype“.

Kita dalis nurodė, jog užtenka ir bendravimo *vien tik kelionių socialinių tinklų svetainėse*:

(R4) „Ne, nenaudojau. Visgi manau, kad pačioje svetainėje galima pilnavertiškai bendrauti“.

3.3. Tyrimo rezultatų aptarimas

Atlikus kokybinį tyrimą paaiškėjo, jog respondentai apie kelionių socialinių tinklų svetaines susižinojo pagrinde iš pažįstamų (žodinės rekomendacijos), interneto paieškos sistemų (ieškant informacijos kelionių tematika) ir kitų panašių svetainių kelionių temomis.

Kiekybinio ir kokybinio tyrimo rezultatai patvirtino vienas kitą ir parodė, jog svarbiausiais motyvais prisiregistruojant bei naudojant kelionių socialinių tinklų svetaines respondentai laiko virtualios ar (ir) realios pagalbos keliaujant gavimą ir teikimą, informacijos apie keliones bei turizmo infrastruktūrą gavimą ir (arba) publikavimą. Pirmasis motyvas buvo svarbesnis CouchSurfing svetainės respondentams, daugiau besidomintiems pigesniu keliavimo būdu, antrasis – VirtualTourist svetainės nariams. Pasitelkus teorinę dalį bei tyrimus galima daryti išvadą, jog pagrindiniai narių motyvai naudojantis kelionių socialinių tinklų svetainėmis sutampa su tų svetainių tikslais, specifika.

Tyrimo metu nustatyta, jog kelionių socialinių tinklų VirtualTourist ir CouchSurfing nariai santykių kūrimą su kitais nariais vertina pozityviai (mano, jog tai yra geras, teigiamas dalykas). Tai parodė tiek kiekybinis, tiek ir kokybinis tyrimas. Kokybinis tyrimas atskleidė tai, jog beveik visada buvo turimas teigiamas patyrimas pažindinantis su kelionių socialinių tinklų svetainių nariais.

Nepaisant to, jog dauguma narių santykių kūrimą kelionių socialinių tinklų svetainėse vertino teigiamai, buvo nurodyta tiek ir privalumų, tiek ir trūkumų bendraujant su nariais svetainėse. Tyrimo rezultatai (kiekybinė apklausa bei kokybiniai interviu) parodė, jog kaip privalumus daugelis narių akcentavo svetainės narių pagalbą susitikus realioje aplinkoje (pavyzdžiui, kavinėje, gatvėje, t.t.), komunikaciją kelionių temomis, kultūrų pažinimą, tolerancijos ugdymą. Hipotezė, jog komunikacijos bei pažindinimosi su kelionių socialinių tinklų svetainių nariais pagrindinis privalumas yra svetainės narių pagalba narius susitikus realioje aplinkoje, pasitvirtino.

Atlikus kiekybinį bei kokybinį tyrimą paaiškėjo, jog kelionių socialinių tinklų svetainių nariai nemato esminių trūkumų komunikacijoje, kai kuriami santykiai su kitais nariais, bet dalis jų nurodo, jog yra tikimybių, kad kiti gali kurti nepriimtinius santykius (kabinėjimasis, virtualus seksas ir pan.). Hipotezė, jog komunikacijos bei pažindinimosi su kelionių socialinių tinklų svetainių nariais pagrindinis trūkumas yra bandymas kurti nepriimtinius santykius, pasitvirtino iš dalies. Daugelis narių neįžvelgė jokių trūkumų.

Kokybinis tyrimas atskleidė papildomą aspektą apie santykių kūrimo kelionių socialinių tinklų svetainėse kultūrų pažinimo privalumą nustatyta. Nustatyta, jog kelionių socialinių tinklų nariai vertina tai, jog komunikacija, santykių kūrimas su kitais nariais padeda gerinti žinias apie skirtingas kultūras. Respondentai daugiausiai mini žinių apie kitas vietas kaupimą, tarpkultūrinių panašumų, skirtumų su kitais nariais atradimą, stereotipinių apibendrinimų apie kitų valstybių, kultūrų žmones naikinimą. Tai patvirtina ir teorinę dalį, kurioje nurodoma, jog naudojimas kelionių socialinių tinklų svetainėmis

daro įtaką kultūriniais faktoriams.

Abiejuose atliktuose tyrimuose (tiek anketavime, tiek interviu) paaiškėjo, jog kurdami santykius kelionių socialinių tinklų svetainių nariai vienas kitą laiko atvirais bei patikimais. Tiesa, savo atvirumą bei sąžiningumą nariai vertina geriau nei tų narių, su kuriais buvo bendrauta iki juos prijungiant prie savo socialinio (draugų) tinklo. Tai parodo, jog nariai ir patys stengiasi reprezentuoti savo atvirai, teikdami teisingą informaciją apie save, tiek ir kitus laiko tokiais. Kokybinis interviu paaiškino aukšto sąžiningumo bei atvirumo lygio priežastis. Pirmiausiai respondentai mano, jog aukštas sąžiningumas bei atvirumas yra tiesiog kelionių socialinių tinklų svetainių narių kertiniai bruožai, visų antra – tuo įsitikina susitikę realioje aplinkoje (pastarasis rezultatas daugiau būdingas CouchSurfing svetainės nariams). Pasitvirtino hipotezė, jog kurdami santykius kelionių socialinių tinklų svetainėse nariai savo bei kitų narių atvirumą bei sąžiningumą vertina pozityviai. Tokiu būdu patvirtinama teorinėje dalyje nagrinėta sąžiningo bei atviro bendravimo virtualioje erdvėje svarba sėkmingiems santykiams. Tyrimais nustatyta, jog nariai nelaiko vienas kitų labiau sąžiningais ar atvirais, nei jie patys yra. Tai parodo, jog neegzistuoja vienas kito idealizacija, taip, kaip nustatyta teorinėje dalyje.

Kiekybinio tyrimo rezultatai parodė, jog tokios kelionių socialinių tinklų svetainių dalys kaip reprezentacinis nario profilis, pačio nario ir nariui suteikti komentarai bei patalpinta apkeliautų vietovių informacija yra pagrindiniai veiksniai sudarant išpūdį kuriant santykius su kelionių socialinių tinklų nariais. Tai patvirtino ir atliktas kokybinis tyrimas. Patvirtinta hipotezė, jog socialinių tinklų svetainės struktūros dalis, dažniausiai sudaranti išpūdį kuriant santykius su kitais nariais yra reprezentacinis profilis. Remiantis teorine dalimi, profilis laikomas svarbiausia socialinių tinklų svetainių dalimi. Kokybinio tyrimu nustatytos svarbos teikimo toms minėtoms dalims priežastys - reprezentaciniame profilyje daugiausiai buvo norima įsitikinti nario patikimumu, atpažįstamumu bei tai, ar jį sieja kokie bendri interesai. Respondentai daugiausiai dėmesio skyrė tokiai profilio informacijai kaip komentarai apie narius, jų nuotraukos, aplankytų vietų sąrašai, gyvenamoji vieta, pomėgiai. Nariai tokiai profilio informacijai kaip amžius, išsilavinimas skyrė mažai dėmesio. Galima teigti, jog teorinėje dalyje nagrinėta narių panašumų svarba sėkmingam santykių kūrimui teisinga iš dalies, nes kelionių socialinių tinklų nariai akcentuoja tiek panašumų, tiek skirtumų svarbą arba neteikia tam didelės reikšmės.

Kokybinis tyrimas atskleidė, jog temos, kuriomis buvo daugiausiai bendrauta su nariais kelionių socialinių tinklų svetainėse iki jų prijungimo prie savo socialinio (draugų) tinklo, buvo kelionių tema, kultūra, gyvenimo skirtumai. Bendravimas šiomis temomis parodo tai, jog nariai neatitolsta nuo kelionių socialinių tinklų svetainių koncepcijos.

Kiekybinio ir kokybinio tyrimo metu buvo nustatyta tai, kokia svarba yra teikiama prijungimui prie savo socialinio (draugų) tinklo kitus narius iš kelionių socialinių tinklų svetainių. Hipotezė, jog

narys gali prijungti kitą narį prie savo socialinio tinklo pabendravęs virtualiai, pasitvirtino dalinai, kadangi nariai akcentavo tiek ir komunikaciją virtualiai, tiek kartu ir realioje aplinkoje. VirtualTourist nariams dažnai užtekdamo komunikacijos virtualiai, o CouchSurfing nariams tam, kad būtų galima įsitikinti kito žmogaus patikimumu, reikėjo ir komunikacijos realioje aplinkoje. Respondentai nurodė, jog yra tokių narių, kuriuos prijungė prie savo socialinio (draugų) tinklo po bendravimo tik realioje aplinkoje. Tai daugiausiai buvo pažįstami iš seniau arba sutikti bendruose kelionių socialinių tinklų svetainių narių susiburimuose.

Tyrimais nustatyta, jog kelionių socialinių tinklų nariai kurdami santykius su kitais nariais ir naudojami, ir nesinaudojo kitomis interneto komunikacijos priemonėmis bendraujant. Tie, kurie naudojami teigė, jog taip yra patogiau, daugiau galimybių bendrauti realiu laiku (pavyzdžiui, naudojant greituosius pranešiklius MSN messenger ar Skype). Kita pusė, kuri nesinaudojo papildomomis interneto komunikacijos priemonėmis, teigė, jog bendravimui pilnai užtenka ir kelionių socialinių tinklų svetainių funkcijų. Daugiausiai naudojamos kitos interneto komunikacijos priemonės – greitieji pranešikliai, kiti socialiniai tinklai (pvz., Facebook). Kitų interneto komunikacijos priemonių naudojamas patvirtina ir teorinę dalį, kurioje nurodoma, jog be pačių socialinių tinklų svetainių, tikėtina, kad nariai kurdami santykius naudos ir kitas komunikacijos priemones.

Optimaliausias laikas, per kuri kelionių socialinių tinklų svetainių nariai įtraukia kitus narius į savo socialinį (draugų) tinklą, yra nuo apitiksliai dviejų savaičių iki mėnesio. Galima teigti, jog to laiko užtenka, kad nariai susipažintų bei patvirtintų vienas kitą draugų sąrašė. CouchSurfing nariai kitus prijungti prie socialinio (draugų) tinklo linkę per ilgesnį laikotarpį nei VirtualTourist nariai. Galima daryti prielaidą, jog tai lemia didesnis CouchSurfing narių noras kitus sutikti realioje aplinkoje.

IŠVADOS

Remiantis darbo *teorine dalimi*, kelionių socialinių tinklų svetainė yra suvokiama kaip interneto svetainė, kuri paremta kelionių, turizmo tematika bei kurios nariai turi galimybę reprezentuoti save, kurti savo virtualų socialinį tinklą. Kelionių socialinių tinklų svetainės gali būti skirstomos į tas, kurios orientuotos į apsikeitimą kelionių išpūdžiais, informacija bei tas, kurios orientuotos į svetingumo demonstravimą, realią pagalbą kelionių metu.

Santykių kūrimo procesą kelionių socialinių tinklų svetainėse sudaro pradžios etapas, kuriame išpūdis apie kitą narį yra kuriamas per viešai publikuotą svetainėje informaciją (reprezentacinio profilio informacija, pasisakymai diskusijų lentoje, aprašytos apkeliautos vietos, t.t.). Eksperimentavimo, suintensyvėjimo bei integracijos etapuose pažindinimuisi nariai naudoja interneto komunikacijos priemones (el. paštas, greitieji pranešikliai ir t.t.), esančias kelionių socialinių tinklų svetainių dalimi ar (ir) atskirtomis nuo jų arba bendrauja realioje aplinkoje bei taip plečia žinias apie vienas kitą, seka publikuojamą informaciją. Paskutiniame, įsipareigojimo etape, nariai prideda vienas kitą prie savo socialinio (draugų) tinklo.

Santykių kūrimo kelionių socialinių tinklų svetainėse sėkmės veiksniai yra: savęs atskleidimo lygis (atvirumas, sąžiningumas, noras bendrauti), mokėjimas save pristatyti (išpūdžio valdymas), virtualios pažinties metu atrasti pašnekovų panašumai, naudojimosi socialinių tinklų svetaine patogumas. Aukštas savęs atskleidimas kelionių socialinių tinklų svetainėse, patogi naudotis socialinių tinklų svetainė bei pašnekovų atrasti panašumai (pvz., bendri pomėgiai ar panašus amžius) lemia greitesnį bei glaudesnį santykių kūrimą. Mokėjimas save pristatyti (atliekamas publikuojant informaciją apie save svetainėje viešai) padeda kurti pradinį išpūdį kuriant santykius.

Santykių kūrimo kelionių socialinių tinklų svetainėse barjerai, nesėkmė gali priklausyti nuo: veiksmų, susijusių su socialinių tinklų svetainių struktūra (nepatogios bendravimui interneto komunikacijos priemonės), veiksmų, susijusių su virtualios komunikacijos bruožais (pvz., aukštas anonimiškumo lygis) bei socialinių normų ribojamas santykių kūrimas (panašumų kituose neradimas).

Kelionių socialinių tinklų svetainės bruožai, lemiantis santykių kūrimo procesą yra estetiškumas (priderintas, patogus dizainas), informaciniai bruožai (galimybė talpinti informaciją, ją tinkamai atvaizduoti), interaktyvumas (sąsaja tarp svetainės narių, tinkamos, patogios vidinės interneto komunikacijos priemonės).

Remiantis darbo autoriaus *atliktais tyrimais* santykių kūrimas kelionių socialinių tinklų svetainėse vertinamas pozityviai (gerai, palankiai). Santykių kūrimo su kitais nariais kelionių

socialinių tinklų svetainėse privalumais laikomi svetainės narių pagalbą susitikus realioje aplinkoje (pavyzdžiui, kavinėje, gatvėje, t.t.). Esminių barjerų santykių kūrimui kelionių socialinių tinklų svetainėse nėra. Visgi pasitaiko, jog kiti nariai gali kurti nepriimtinius santykius (kabinėjimasis, virtualus seksas ir pan.). Santykių kūrimas daro įtaką kultūriniais faktoriams: tarpkultūrinių žinių gilinimui, stereotipinių apibendrinimų apie kitų kultūrų žmones naikinimui.

Santykių kūrimo proceso pradžios etapui svarbiausia kelionių socialinių svetainių struktūros dalis, daranti didžiausią įspūdį kuriant santykius, yra reprezentacinis nario profilis. Kitos svarbios dalys - paties nario ir nariui suteikti komentarai, patalpinta apkeliautų vietovių informacija. Pačiame reprezentaciniame profilyje daugiausiai dėmesio yra skiriama komentarams apie narius, nuotraukoms, aplankytų vietų sąrašui, gyvenamajai vietai, pomėgiams.

Iki prijungimo prie savo socialinio (draugų) tinklo (įsipareigojimo etapo) su kitais nariais bendraujama apie keliones, kultūrą, gyvenimo skirtumus. Narių komunikacijos temos kuriant santykius kelionių socialinių tinklų svetainėse atitinka šių svetainių koncepciją. Pažindinantis su kelionių socialinių tinklų svetainių nariais naudojamos vidinės (pačios svetainės), išorinės interneto komunikacijos priemonės bei susitinkama realioje aplinkoje.

Kurdami santykius nariai yra vienas kitam atviri ir sąžiningi. Kelionių socialinių tinklų svetainių nariai save laiko labiau sąžiningais ir atvirais nei tuos, su kuriais bendraujama iki prijungimo prie savo socialinio (draugų) tinklo. Skirtingai nei pagal teorines žinias, santykių kūrimo procese neidealizuojama apie vienas kitą.

Kelionių socialinių tinklų nariai, priešingai nei nurodoma teorinėje dalyje, panašumo suradimą kituose nariuose kurdami santykius nelaiko esminiu, labai svarbiu veiksmu. Kuriant santykius kelionių socialinių tinklų svetainėse svarbiu teigiamu veiksmu tampa ir narių skirtumai (kitokie pomėgiai, kita kultūra ir pan.).

Santykių kūrimo metu kelionių socialinių tinklų nariai prijungimas prie socialinio (draugų) tinklo yra laikomas svarbiu reiškiniu. Tokiu būdu nariu pasitikima, tęsiamas tolesnis bendravimas. Laikas nuo dviejų savaitžių iki mėnesio yra laikomas optimaliu komunikacijai su svetainių nariais iki įtraukiant juos į socialinį (draugų) tinklą.

Šį darbą galima plėsti iki santykių kūrimo nagrinėjimo kitų tipų ar bendruose socialinių tinklų svetainėse, kitų interneto komunikacijos priemonių terpėje, lyginti gautus rezultatus. Taip pat galima būtų išsamiau nagrinėti santykių kūrimo kelionių socialinių tinklų svetainėse svarbą gerinant tarpkultūrines žinias.

BIBLIOGRAFINIŲ NUORODŲ SĄRAŠAS

1. ARCHIEVE INTERNET. What Makes an Online Social Network? [interaktyvus]. USA, 2007. [žiūrėta 2008 m. lapkričio 15 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.achieveinternet.com/blogs/web-20/what-makes-online-social-network>>.
2. BECKER, Jennifer; STAMP, Glen. Impression Management in Chat Rooms: A Grounded Theory Model. Iš *Communication Studies* [interaktyvus]. 2005 September. USA: Find Articles, 2005. [žiūrėta 2008 m. lapkričio 18 d.]. Prieiga per internetą: <http://findarticles.com/p/articles/mi_qa3669/is_200509/ai_n15667062>.
3. BOETTCHER, Sue. *What types of virtual communities can I build and what tools are available?* [interaktyvus]. USA: Full Circle Associates: 1999. [žiūrėta 2008 lapkričio 19 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.fullcirc.com/community/communitytypes.htm>>.
4. BORCHERS, Tim. *Relationship Development* [interaktyvus]. Boston, 1999. [žiūrėta 2008 lapkričio 20 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.abacon.com/commstudies/interpersonal/indevelop.html>>.
5. BORGATTI, Steve. What is Social Network Analysis? [interaktyvus]. USA, Lexington, 2000. [žiūrėta 2008 m. gruodžio 22 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.analytictech.com/networks/whatis.htm>>.
6. BOYD M. Danah, ELLISON B. Nicole. Social network sites: Definition, history, and scholarship [interaktyvus]. Iš *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), article 11, 2007. [žiūrėta 2008 m. gruodžio 4 d.]. Prieiga per internetą: <<http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>>.
7. CHIA-YING, Chen. Picking and Choosing: *The Simulation of Sequential Mate Selection Process* [interaktyvus]. USA: University of Wisconsin-Madison, 2005. [žiūrėta 2008 m. gruodžio 10 d.]. Prieiga per internetą: <<http://paa2006.princeton.edu/download.aspx?submissionId=61782>>.
8. COMSCORE. *Social Networking Goes Global* [interaktyvus]. USA: Reston, 2007. [žiūrėta 2008 m. gruodžio 1 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.comscore.com/press/release.asp?press=1555>>
9. COUCHSURFING. About [interaktyvus]. USA, 2010. [žiūrėta 2010 m. sausio 2 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.couchsurfing.org/about.html>>.
10. DEL-TESO-TRAVIOTTO, Marisol. *Virtually There: Creating Psysicality in Dating Chat*

- Rooms* [interaktyvus]. USA: Miami University, 2004. [žiūrėta 2007 m. Balandžio 6 d.]. Prieiga per internetą: <<http://studentorgs.utexas.edu/salsa/proceedings/2004/del-Teso-Craviotto.pdf>>.
11. DWYER, Catherine; HILTZ, Starr Roxanne; WIDMEYER, John. Understanding Development and Usage of Social Network Sites: The Social Software Performance Model [interaktyvus]. Iš *Hawaii International Conference on System Sciences, Proceedings of the 41st Annual Volume*, Issue, 7-10 Jan. 2008. [žiūrėta 2008 m. lapkričio 15 d.]. Prieiga per internetą: <<http://ieeexplore.ieee.org/Xplore/login.jsp?url=/iel5/4438695/4438696/04438997.pdf?arnumber=4438997>>.
 12. FORTICOM. Lietuvos tinklalapių Top 10 pagal savaitės unikalių lankytojų skaičių [interaktyvus]. Vilnius, 2008a. [žiūrėta 2008 m. gruodžio 1 d.]. Prieiga per internetą: <<http://reklama.one.lt/index.php?page=lankomumas>>.
 13. FRANKLIN, Adrian; Crang, Mike. The Trouble with Tourist and Travel Theory. Iš *Sage Publications*, [interaktyvus]. London: Thousand Oaks, Vol I(I), 2001. . [žiūrėta 2010 m. sausio 4 d.]. Prieiga per internetą: <<http://webspace.ulbsibiu.ro/ilie.rotariu/html/the%20trouble%20with%20tourism%20theory.pdf>>.
 14. GIBBS, Jennifer; ELLISON, Nicole; HEINO, Rebecca. Self Presentation in Online Personals: The Role of Anticipated Future Interaction, Self Disclosure, and Perceived Success in Online Dating. *Communication Research*, April 2006, vol. 33, no. 2. p. 152-177.
 15. GUARDIAN NEWS. What is Travel Networking? [interaktyvus]. United Kingdom, 2006. [žiūrėta 2009 m. gruodžio 28 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.guardian.co.uk/travel/2006/sep/30/travelwebsites.travellingsolo?page=all>>.
 16. HAN, Jee-Hee; MILLS, Juline E. Zero Acquaintance Benchmarking at Travel Destination Websites: What is the First Impression that National Tourism Organisations Try to Make? Iš *International Journal of Tourism Research* [interaktyvus]. 2006. Int. J. Tourism Res. 8. [žiūrėta 2009 m. gegužės 2 d.]. Prieiga per internetą: (www.interscience.wiley.com) DOI: 10.1002/jtr.581
 17. HATALA, John Paul. Social Network Analysis in Human Recourse Development: A New Methodology [interaktyvus]. Iš *Human Resource Development Review*, Vol. 5, No. 1, 45-71, 2006. [žiūrėta 2008 m. lapkričio 15 d.]. Prieiga per internetą: <<http://hrd.sagepub.com/cgi/content/abstract/5/1/45>>.
 18. JOINSON, Adam. *Understanding the psychology of internet behaviour*. Palgrave Houndmills: Palgrave, 2003. 224 p. ISBN 0-333-98467-6.
 19. JONES, Steve. *Doing Internet Research. Critical Issues and Methods for Examining the Net*. [interaktyvus]. USA: Sage Publications, 1999. [žiūrėta 2009 m. gruodžio 1 d.]. Prieiga per

interneta:

<http://www.google.com/books?id=15SksRiDf04C&printsec=frontcover&hl=lt&source=gbv_2_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false>.

20. KAEFER, Florian. *Hospitality Exchange Networks: Their impact on the quality of social exchange within host-guest relationship* [interaktyvus]. University of Brighton, 2007. [žiūrėta 2009 m. gruodžio 1 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.floriankaefer.com/HospitalityExchange-Dissertation.pdf>>.
21. KARASANIOS, Stan; BURGESS, Stephen. Tourist and Internet Adoption: A Developing World Perspective. Iš *International Journal of Tourism Research* [interaktyvus]. Australia: Victoria University, 2008. Int. J. Tourism Res. 10. [žiūrėta 2009 m. gegužės 2 d.]. Prieiga per internetą: (www.interscience.wiley.com) DOI: 10.1002/jtr.649
22. LAWSON, Helene; LECK, Kira. Dynamics of Internet Dating. Iš *Social Science Computer Review* [interaktyvus]. USA: Sage Publications. Summer 2006, vol. 24. no. 2. p. 189-208. [žiūrėta 2008 m. gruodžio 8 d.]. DOI: 10.1177/0899439305283402. Prieiga per: Sage Publications : Sage Journals Online.
23. MACK, Rhonda W.; BLOSE, Julia E.; PAN, Bing. Believe it or not: Credibility of blogs in tourism. Iš *Journal of Vacation Marketing* [interaktyvus]. London: Thousand Oaks, 2008. Volume 12, Number 2. [žiūrėta 2009 m. gegužės 2 d.]. Prieiga per internetą: <<http://jvm.sagepub.com/cgi/content/abstract/14/2/133>>.
24. ROTHAEEMER, T. Frank; SYGIYAMA, Stephen. Virtual Internet communities and commercial success: individual and community-level theory grounded in the atypical case of TimeZone.com. Iš *Journal of Management* [interaktyvus]. London: Thousand Oaks, 2001. No. 27. [žiūrėta 2009 m. gegužės 2 d.]. Prieiga per internetą: <<http://jom.sagepub.com/cgi/content/abstract/27/3/297>>.
25. SANDERLIN, Clauda. *Choosing Others: Dating and Mate Selection* [interaktyvus]. USA: Southwest Texas Junior College, 2005. [žiūrėta 2008 m. gruodžio 10 d.]. Prieiga per internetą: <<http://inet4.swtjc.cc.tx.us/csanderlin/ch%208%20ppt.ppt>>.
26. SCOTSMIST. Glossary. [interaktyvus]. United Kingdom, 2002. [žiūrėta 2008 m. gruodžio 22 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.scotsmist.co.uk/glossary_w.html>.
27. SCOTT, Graig; TIMMERMAN, Erik. Relating Computer, Communication, and Computer-Mediated Communication Apprehensions to New Communication Technology Use in the Workplace. *Communication Research*, December 2005, vol. 32, no. 6. p. 683-725.
28. SHERLOCK, Kirsty. Revisiting the concept of hosts and guests. Iš *Tourist Studies* [interaktyvus]. London: Thousand Oaks, 2001. Vol I (3). [žiūrėta 2009 m. gegužės 2 d.]. Prieiga per internetą: <<http://tou.sagepub.com/cgi/content/abstract/1/3/271>>.

29. TIMES ONLINE. The Best Travel Networking Sites [interaktyvus]. England: London, 2007. [žiūrėta 2009 m. gruodžio 29 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.timesonline.co.uk/tol/travel/news/article1886386.ece>>.
30. VIRTUALTOURIST.COM. 10 Great Things To Do On VirtualTourist [interaktyvus]. USA, 2009b. [žiūrėta 2009 m. gegužės 2 d.]. Prieiga per internetą: <<http://members.virtualtourist.com/vt/t/110/>>.
31. VIRTUALTOURIST.COM. About VirtualTourist [interaktyvus]. USA, 2009a. [žiūrėta 2009 m. gegužės 2 d.]. Prieiga per internetą: <<http://members.virtualtourist.com/vt/t/32/>>.
32. WALTHER, Joseph. Computer-Mediated Communication: Impersonal, Interpersonal, and Hyperpersonal Interaction. *Communication Research*, February 1996, vol. 23. no. 1. p. 3-43.
33. WANG, Youcheng; Fesenmaier, R. Daniel. Modeling Participation in an Online Travel Community. Iš *Journal of Travel Research* [interaktyvus]. London: Thousand Oaks, 2004. Vol 42. [žiūrėta 2009 m. gegužės 2 d.]. Prieiga per internetą: SAGE publications, DOI 10.1177/0047287503258824.
34. YEOMAN, Ian; MUNRO, Colin; MCMAHON-BEATTIE, Una. Tomorrow's: World, consumer and tourist. Iš *Journal of Vacation Marketing* [interaktyvus]. London: Thousand Oaks, 2006. Volume 12, Number 2. [žiūrėta 2009 m. gegužės 2 d.]. Prieiga per internetą: <<http://jvm.sagepub.com/cgi/content/abstract/12/2/174>>.

Creation of relationships in travelling social network websites (summary)

OKUNIS, Raimundas. *Creation of relationships in traveling social network websites*: master work. Vilnius University, Faculty of Communication, a Student of International Communication. Publication date: May 2010. 67 p.

Significant words: *social network websites, traveling, creation of relationship, Internet communication.*

Object of master work – travelling social network websites.

Goal of master work - analyze aspect of creation of relationships in travelling social network websites.

Main tasks: to reveal conception of travelling social network websites, to reveal process and factors of creation of relationships in travelling social network websites, to analyze the influence of websites' structure for creation of relationships in travelling social network websites, to define the peculiarities of travelling social network websites using empirical (quantitative and qualitative) research.

Main finding: social network websites are understood as websites, and users of these websites have some relations among each other. Travelling social network websites contain information about tourism, travelling and most users here are interested in it.

It was analyzed, that the main factors, which determine success in creation of relationship in travelling social network websites are self-disclosure (high level), management of impression (learning it), similarities between users of social network websites (same interests, age, so on), comfortable structure of social network website.

The structure of travelling social network websites could influence how creation of relationships would be successful. It depends on the thing, how social network website is comfortable for use – how much means of Internet communication is integrated, if there is possibility to express yourself (to fill full profiles), if there are means to determine the safety orders.

The main thing is websites' structure, where member makes impression about others is representational profile. Others significant parts – member's comments, published information about travelling sites. In representational profile the most common thing is to judge about member for its photos, comments and the list of travelling sites he\she visited.

Barriers of creating relationships in travelling social network websites and overall in the Internet are: barriers dependent on social network websites structure (eg. inconvenient design), barriers dependent on features of online communication (no experience of virtual communication) and barriers dependent on social norms (eg. another culture, age, so on.)

This work could be useful for further investigation of creation of relationships in travelling social network websites and overall in the Internet. What is more, it could be useful for enterprise representatives to identify the needs of travelling social network websites and creation of relationships here.

1 priedas. CouchSurfing anketos pavyzdys

Travel social networking websites are such websites, the members of which are related by their interest in journeys and tourism. By this research, it is pursued to investigate the building of relationships in the travel social networking website www.CouchSurfing.com

We request you to complete this questionnaire. Your answers are of extreme importance to us, because this will help us better understand the peculiarities of building relationships in travel social networking websites. The questionnaire is anonymous and your responses will be analyzed in a generalized form and used only for scholarly purposes.

Please, underline or highlight the responses you choose.

1. What were your main motives for registering at this travel social networking website? (Choose *two* answers)
 - a. The receiving and (or) publication of information about tours and tourism infrastructure;
 - b. The obtaining and offering of virtual/real help when travelling;
 - c. Intercultural exchange in virtual and (or) real space;
 - d. Experimenting with one's own identity on the Internet;
 - e. Other (*name it*)

2. What do you think about building new relationships on the travel social networking websites?
 - a. It is an extremely great thing;
 - b. It is a great thing;
 - c. It is neither great, nor unexciting thing;
 - d. It is an unexciting thing;
 - e. It is completely unexciting thing.

3. What do you think is the main advantage for familiarizing and communicating with the members of this travel social networking website? (Choose *one* answer)
 - a. Communication about travelling (the receiving and spreading of information about travels);
 - b. Meeting members of the website in reality (excursions, recommendations regarding accommodation while travelling, etc.);
 - c. Collective gatherings and entertainments by members of the website;
 - d. Experimentation with one's own identity on the Internet;
 - e. Knowledge of cultures, cultivation of tolerance while communicating with members;
 - f. Cultivation of foreign languages;
 - g. Other (*name it*)

 - h. There are no advantages.

4. What do you think is the main disadvantage for familiarizing and communicating with the members of this travel social networking website? (Choose *one* answer)
- a. Distrust in the reliability of information that is placed on the website;
 - b. Attempts in building inappropriate relationships (virtual sex, harassment, etc.);
 - c. Advertisements on the website, viruses;
 - d. Miscommunication due to different languages, cultures;
 - e. Other (*name it*)
-
- f. There are no disadvantages.

5. Evaluate yours and members' of travel social networking website openness and integrity according to the rating scale, where 1 (one) means – totally disagree, and 5 (five) – totally agree. Mark an appropriate number beside the statements.

Current members of the social network were extremely open (provided plenty of information about themselves) when communicating with me until their inclusion into the social (friends') network.	1	2	3	4	5
I was very open (provided plenty of information about myself) when communicating with members of the website until they were included into current social (friends') network of the website.	1	2	3	4	5
Current members of the social network were extremely honest (provided absolutely truthful information about themselves) when communicating with me until their inclusion into the social (friends') network.	1	2	3	4	5
I was very honest (provided absolutely truthful information about myself) when communicating with members of the website until they were included into the current social (friends') network of the website.	1	2	3	4	5

6. Choose a statement that is applicable to the members, who are likely to be added to the social (friends') network in the travel social networking website.
- a. The communication with the member has to have taken place beforehand both virtually, and in reality;
 - b. The communication with the member has to have taken place beforehand at least virtually;
 - c. The member can be anyone who interests me, added without previous communication.
7. With how many members approximately have you been familiar already in reality before you have added them to your social (friends') network on the website?
- a. Nobody/ up to 1/4 of the members of social (friends') network;
 - b. About half of the members of social (friends') network;
 - c. Up to 3/4 of the members of social (friends') network;
 - d. Almost all/ all members of social (friends') network.

8. Which structural parts of the social networking website, in your opinion, most often make an impression about members when familiarizing with them and adding them to your social (friends') network? (Mark *three* possible answers).

- a. Member's representational profile;
 - b. Comments about member made by himself/herself or others;
 - c. Records of the forum and discussions;
 - d. The presented information about places visited;
 - e. Member's social (friends') network and his/her presence in other networks;
 - f. Other (*name it*)
-

9. What kind of information about a member that is revealed in the representational profile in the travel social networking website, from your point of view, is the most critical in defining further desire to communicate with them and add to your social (friends') network? (Mark *four* possible answers).

- a. Picture (-es) presented;
 - b. List of places visited;
 - c. Comments;
 - d. Their friends' social network that is visible to all;
 - e. Description of character;
 - f. Age;
 - g. Place of residence;
 - h. Educational level;
 - i. Interests;
 - j. Other (*name it*)
-

10. What other external communication means (not part of the website) do you use on the Internet for communication with members of the travel social networking website?

- a. Instant messengers (MSN, Yahoo Messenger, Skype, etc.);
- b. Other social networking websites (for example, Facebook);
- c. Electronic mails;
- d. Discussions on the Internet;
- e. Chat rooms (for example, Mirc);
- f. Do not use (go to question 12)

11. Why are other external communication means on the Internet used?

12. How much time approximately do you communicate with the members of travel social network, until you decide to add them to your social (friends') network?

- a. Several days;
- b. About a week;
- c. About two weeks;
- d. About a month;
- e. More.

13. Your gender:

- a. Male;
- b. Female.

14. Your age (name it):

15. Your education:

- a. Secondary
- b. Vocational
- c. Unfinished higher/ university
- d. Higher/ university

16. Country of residence (name it):

2 priedas. VirtualTourist anketos pavyzdys

Travel social networking websites are such websites, the members of which are related by their interest in journeys and tourism. By this research, it is pursued to investigate the building of relationships in the travel social networking website www.VirtualTourist.com

We request you to complete this questionnaire. Your answers are of extreme importance to us, because this will help us better understand the peculiarities of building relationships in travel social networking websites. The questionnaire is anonymous and your responses will be analyzed in a generalized form and used only for scholarly purposes.

Please, underline or highlight the responses you choose.

17. What were your main motives for registering at this travel social networking website? (Choose *two* answers)

- a. The receiving and (or) publication of information about tours and tourism infrastructure;
 - b. The obtaining and offering of virtual/real help when travelling;
 - c. Intercultural exchange in virtual and (or) real space;
 - d. Experimenting with one's own identity on the Internet;
 - e. Other (*name it*)
-

18. What do you think about building new relationships on the travel social networking websites?

- a. It is an extremely great thing;
- b. It is a great thing;
- c. It is neither great, nor unexciting thing;
- d. It is an unexciting thing;
- e. It is completely unexciting thing.

19. What do you think is the main advantage for familiarizing and communicating with the members of this travel social networking website? (Choose *one* answer)

- a. Communication about travelling (the receiving and spreading of information about travels);
 - b. Meeting members of the website in reality (excursions, recommendations regarding accommodation while travelling, etc.);
 - c. Collective gatherings and entertainments by members of the website;
 - d. Experimentation with one's own identity on the Internet;
 - e. Knowledge of cultures, cultivation of tolerance while communicating with members;
 - f. Cultivation of foreign languages;
 - g. Other (*name it*)
-
- h. There are no advantages.

20. What do you think is the main disadvantage for familiarizing and communicating with the members of this travel social networking website? (Choose *one* answer)

- a. Distrust in the reliability of information that is placed on the website;
 - b. Attempts in building inappropriate relationships (virtual sex, harassment, etc.);
 - c. Advertisements on the website, viruses;
 - d. Miscommunication due to different languages, cultures;
 - e. Other (*name it*)
-
- f. There are no disadvantages.

21. Evaluate yours and members' of travel social networking website openness and integrity according to the rating scale, where 1 (one) means – totally disagree, and 5 (five) – totally agree. Mark an appropriate number beside the statements.

Current members of the social network were extremely open (provided plenty of information about themselves) when communicating with me until their inclusion into the social (friends') network.	1	2	3	4	5
I was very open (provided plenty of information about myself) when communicating with members of the website until they were included into current social (friends') network of the website.	1	2	3	4	5
Current members of the social network were extremely honest (provided absolutely truthful information about themselves) when communicating with me until their inclusion into the social (friends') network.	1	2	3	4	5
I was very honest (provided absolutely truthful information about myself) when communicating with members of the website until they were included into the current social (friends') network of the website.	1	2	3	4	5

22. Choose a statement that is applicable to the members, who are likely to be added to the social (friends') network in the travel social networking website.

- a. The communication with the member has to have taken place beforehand both virtually, and in reality;
- b. The communication with the member has to have taken place beforehand at least virtually;
- c. The member can be anyone who interests me, added without previous communication.

23. With how many members approximately have you been familiar already in reality before you have added them to your social (friends') network on the website?

- a. Nobody/ up to ¼ of the members of social (friends') network;
- b. About half of the members of social (friends') network;
- c. Up to ¾ of the members of social (friends') network;
- d. Almost all/ all members of social (friends') network.

24. Which structural parts of the social networking website, in your opinion, most often make an impression about members when familiarizing with them and adding them to your social (friends') network? (Mark *three* possible answers).

- a. Member's representational profile;
 - b. Comments about member made by himself/herself or others;
 - c. Records of the forum and discussions;
 - d. The presented information about places visited;
 - e. Member's social (friends') network and his/her presence in other networks;
 - f. Other (*name it*)
-

25. What kind of information about a member that is revealed in the representational profile in the travel social networking website, from your point of view, is the most critical in defining further desire to communicate with them and add to your social (friends') network? (Mark *four* possible answers).

- a. Picture (-es) presented;
 - b. List of places visited;
 - c. Comments;
 - d. Their friends' social network that is visible to all;
 - e. Description of character;
 - f. Age;
 - g. Place of residence;
 - h. Educational level;
 - i. Interests;
 - j. Other (*name it*)
-

26. What other external communication means (not part of the website) do you use on the Internet for communication with members of the travel social networking website?

- a. Instant messengers (MSN, Yahoo Messenger, Skype, etc.);
- b. Other social networking websites (for example, Facebook);
- c. Electronic mails;
- d. Discussions on the Internet;
- e. Chat rooms (for example, Mirc);
- f. Do not use (go to question 12)

27. Why are other external communication means on the Internet used?

28. How much time approximately do you communicate with the members of travel social network, until you decide to add them to your social (friends') network?

- a. Several days;
- b. About a week;
- c. About two weeks;
- d. About a month;
- e. More.

29. Your gender:

- a. Male;
- b. Female.

30. Your age (name it):

31. Your education:

- a. Secondary
- b. Vocational
- c. Unfinished higher/ university
- d. Higher/ university

32. Country of residence (name it):

3 priedas. Interviu stenogramos

INTERVIU NR. 1

Respondentas: vyras, 23 m.

I: Ką dažniausiai darote besinaudodamas internetu? Ar tai galėtumėte vadinti savo pomėgiu?

R: Pagrindė skaitau naujienas, blogus bei forumus. Tikrai tai galima vadinti pomėgiu.

I: Ar senai pradėjote naudotis kelionių socialinių tinklų svetaine CouchSurfing?

R: Nemažai naudojausi ją praeityje, gal 3 metus, paskutiniaisiais metais – beveik ne.

I: Kaip sužinojote apie šią svetainę?

R: Buvau Hospitalityclub'o narys, tai per jį ir sužinojau apie CouchSurfing.

I: Ar galite apibrėžti kokie motyvai galėjo lemti Jūsų prisiregistravimą prie CouchSurfing svetainės ir naudojimąsi ja?

R: Viskas susidėjo į tai, kad mėgau ir mėgstu keliones, neturėjau daug pinigų, norėjau sutikti naujų žmonių.

I: Papasakokite, prašome, išsamiau kuo šie motyvai buvo jums svarbūs.

R: Tiesiog turiu pomėgį keliauti, ir keliauti pats planuodamas, ką noriu pamatyti, ką sutikt, ką patirt. Būtent tai ir buvo paskata tapti nariu.

I: Kaip Jūs vertinate pažintis su kitais nariais CouchSurfing svetainėje?

R: Praktiškai beveik visada susitikimai buvo geri ir įdomūs, nesvarbu ar kai pats svečiuodavausi kitur ar tada, kai pas mane atvažiuodavo. Turiu gerų draugų iš buvusių guest'ų, host'ų (aut. past. svečių, priimančiųjų) tai, be abejo, teigiama patirtis.

I: Kaip manote, koks yra pagrindinis privalumas pažindinantis su CouchSurfing svetainės nariais? Paaiškinkite išsamiau.

R: Kaip svečiui, kitos vietos lankymas su vietiniu yra geriausias kelionės būdas, o kaip pačiam priimančiam kitus, tai lengvas būdas susipažinti su naujais žmonėmis, perprasti jų kultūras ar tiesiog linksmai praleisti laiką.

I: Kokį pagrindinį trūkumą pažindinantis su CouchSurfing svetainės nariais įvardintumėte?

R: Kai kurie CouchSurfing nariai iki galo nesupranta svetainės idėjos ir naudoja ją, tarkime, užmegzti romanams.

I: Ar bendravimas su CouchSurfing nariais padeda gerinti žinias apie skirtingas kultūras?

R: Žinoma, taip manau.

I: Ar galite, prašome, pateikti konkrečių pavyzdžių, susijusių su žinių apie skirtingas kultūras gerinimu?

R: Ypač kai tu esi kieno nors svečias, yra galimybių sužinoti kaip vietiniai gyvena, jų būdą, pomėgius ir panašiai. Galima daug lengviau susisiekti su vietiniais gyventojais bei geriau suprasti skirtingas kultūras.

I: Ką Jums reiškia CouchSurfing nario prijungimas prie socialinio (draugų) tinklo?

R: Dažniausiai tai parodo, kad buvai tą žmogų sutikęs, buvai pas jį pasisvečiuot, ar pats priėmėi pas save, kartu parodo norą ir toliau bendrauti. Gaila, kad kartais užsibaigia tuo, kad bendravimas užsibaigia vieną kartą pamačius... Manau, kad yra kvaila turėti tūkstančius pridėtų asmenų, geriau kelis, su kuriais bendrauji daugiau.

I: Ar, Jūsų nuomone, CouchSurfing nariai, su kuriais bendravote svetainėje iki tol, kol prijungėte prie savo socialinio (draugų) tinklo, buvo sąžiningi ir atviri?

R: Be abejo, beveik visi jų buvo atviri ir sąžiningi.

I: Kokios priežastys galėtų lemti CouchSurfing narių atvirumą bei sąžiningumą bendraujant svetainėje?

R: Tai sprendžiau pagal taip kaip jie elgėsi pirmiausia susirašinėjant internetu, o paskui jau susitikus. Gaila, kad buvo tokių, kurie naudojo CouchSurfing tik kaip nemokamą hostelį.

I: Kokios, Jūsų nuomone, CouchSurfing svetainės dalys (pavyzdžiui, nario reprezentacinis profilis, aplankyto vietovių aprašai, komentarai, diskusijos) labiausiai įtakoja norą su jais bendrauti bei prijungti prie savo socialinio (draugų) tinklo?

R: Asmeninis profilis manau yra pats svarbiausias.

I: Gal galite pagrįsti šį atsakymą?

R: Būtent profilyje surašyta pagrindinė informacija apie žmogų, pamatai, ar atrodo patikimas.

I: Kokios CouchSurfing svetainės nario reprezentacinio profilio dalys (pavyzdžiui, nuotrauka, komentarai, socialinio (draugų) tinklas, aplankyto vietovių sąrašas, pomėgiai, t. t.) labiausiai įtakoja norą su jais bendrauti bei prijungti prie savo socialinio (draugų) tinklo?

R: Dažniausiai – kitų narių komentarai, nuotraukos, pomėgiai.

I: Gal galite pagrįsti šį atsakymą?

R: Pagal tai sprendžiu, vėlgi, apie patikimumą, tarkim, kai matau kitų komentarus. Nuotrauka irgi iš esmės yra dalis patikimumo taip pat, o pomėgiai parodo apie ką su žmogumi būtų įdomiau šnekėt.

I: Kokius narius Jūs labiausiai linkę prijungti prie savo socialinio (draugų) tinklo CouchSurfing svetainėje: su tais, su kuriais nebendrauta, bendrauta tik internetu, ar bendrauta ir internetu, ir realioje aplinkoje?

R: Tik tuos, kuriuos buvau susitikęs.

I: Pakomentuokite, prašome, kiekvieną iš atvejų, paminėtų prieš tai buvusiame klausime.

R: Man svarbiausia patikimumas, norisi su žmogumi pabendraut visokeriopai, ne tik internetu.

I: Kokiomis temomis dažniausiai bendraujate su CouchSurfing nariais iki jų prijungimo prie savo socialinio (draugų) tinklo?

R: Kelionių įdomybės, gyvenimo skirtumai, šiaip įvairi patirtis.

I: Ar buvo atvejų, kai nariai prie socialinio (draugų) tinklo CouchSurfing svetainėje buvo prijungti tik po bendravimo realioje aplinkoje (kavinėje, gatvėje ir panašiai)? Pakomentuokite, prašome, tokius atvejus.

R: Tai buvo keli geri draugai, taip pat tapę svetainės nariais.

I: Ar buvo be CouchSurfing svetainės naudojamos kitos interneto komunikacijos priemonės tam, kad bendrautumėte su nariais iki prijungiant juos prie socialinio (draugų) tinklo? Kokia buvo to priežastis?

R: Ne, manau CouchSurfing svetainėj visai neblogas bendravimas, kažko kito nereikia.

I: Labai ačiū jums už interviu.

R: Nėra už ką.

INTERVIU NR. 2

Respondentas: vyras, 27 m.

I: Ką dažniausiai darote besinaudodamas internetu? Ar tai galėtumėte vadinti savo pomėgiu?

R: Dažniausiai apžvelgiu dienos naujienas, bendrauju su pažįstamais. Tai galėčiau pavadinti ir pomėgiu.

I: Ar naudojate kokiomis nors socialinių tinklų svetainėmis (pavyzdžiui, Facebook ir panašiai)?

R: Taip, esu kelių narys. Naudoju Facebook, keliautojų svetaines CouchSurfing, HospitalityClub.

I: Ar senai pradėjote naudotis kelionių socialinių tinklų svetaine CouchSurfing?

R: Jau matomai kokie 5 metai, galima sakyti, jau senbuvis.

I: Kaip sužinojote apie šią svetainę?

R: Vienas kolega parekomendavo užsiregistruoti, pasakęs, jog per ją ir pakeliaut galima pigiau, ir sutikti gana paprastai, lengvai bendraujančių žmonių.

I: Ar galite apibrėžti kokius motyvus galėjo lemti Jūsų prisiregistravimą prie CouchSurfing svetainės ir naudojimąsi ja?

R: Noras pigiau keliaut, susitikti kitų bendrą kelionių pomėgį turinčių žmonių, ypač užsieniečių, pačiam pagelbėt keliaujantiems.

I: Papasakokite, prašome, išsamiau kuo šie motyvai buvo jums svarbūs.

R: Kiek pasidomėjau prisiregistruodamas, žmonės ten yra gana geranoriški, kai kurie bent keliom dienom nemokamai apgyvendina pas save, gali aprodyt miestą, supažindint su savo gyvenimu, kultūra. Kadangi dar buvau studentas, neturėjau pakankamai pinigų keliaut, bet to labai norėjau...ir panašu, kad radau gerą variantą. Pats irgi stengiuosi padėti, jei neišeina suteikti gyvenamo ploto trumpam, tai bent per miestą pravedu.

I: Kaip Jūs vertinate pažintis su kitais nariais CouchSurfing svetainėje?

R: Pozityviai. Tokios pažintys praturtina gyvenimą, leidžia pažiūrėti kitaip.

I: Kaip manote, koks yra pagrindinis privalumas pažindinantis su CouchSurfing svetainės nariais? Paaiškinkite išsamiau.

R: Mąstau, jog tai susitikimai su tais nariais, stengimasis vienas kitą suprasti, perteikti vienas kitam savo gyvenimo būdą. Gera žinot, kad kitose pasaulio dalyse turi draugų, pažįstamų.

I: Kokį pagrindinį trūkumą pažindinantis su CouchSurfing svetainės nariais įvardintumėte?

R: Pats kažkokių trūkumų negalėčiau paminėti. Galbūt daugiau jie matomi moterims, nes, kiek girdėjau, būna atvejų, jog tiek bendraujant CSe, tiek ir susitikus paaiškėja, kad žmogus ne tuo tikslu, kuriuo derėtų naudotis svetaine.

I: Kaip manote, kodėl šis trūkumas yra propaguojamas CouchSurfing svetainėje?

R: Matomai tiems, kurie naudojami svetaine kaip seksualinio priekabiavimo priemone, tai yra patogu, nes dažnai joje „gali išsirinkti“ žmogų, su nemažai nuotraukų, aprašymu ir panašiai. Didelė galimybė aišku ir susitikti realiai, prieš tai pamelavus apie save.

I: Ar bendravimas su CouchSurfing nariais padeda gerinti žinias apie skirtingas kultūras?

R: Taip, vienareikšmiškai padeda. Pradėjęs intensyviau keliauti bei naudoji CS, pamačiau, kaip keičiasi mano mąstymas. Pradėjau geriau suprasti įvairius žmones, išlaisvinau savo kažkiek sustabarėjusius apibendrinimus apie vienas ar kitas žmonių grupes.

I: Ar galite, prašome, pateikti konkrečių pavyzdžių, susijusių su žinių apie skirtingas kultūras gerinimu?

R: Dažnai tai susideda iš mažmožių, smulkmenų. Užtenka tarkim pasisvečiuoti pas užsieniečius jų namuose, ir pamatai, kaip jie gyvena, kokie akcentai, kas jiems svarbu. Galima išsiaiškinti tokius dalykus kaip jie didžiuojasi savo praeitimi, ką vertina gyvenime. Pavyzdžiui, pasimato, kad čekai vertina alaus gėrimo tradicijas ar savo ledo ritulio komandą ar kiti dalykai.

I: Ką Jums reiškia CouchSurfing nario prijungimas prie socialinio (draugų) tinklo?

R: Tai reiškia, jog aš jį žinau tiek, kad galiu jį rekomenduoti kitiems bei pats toliau bendrauti. Tai tarsi parodo, kad jam teikiu savo pasitikėjimą.

I: Ar, Jūsų nuomone, CouchSurfing nariai, su kuriais bendravote svetainėje iki tol, kol prijungėte prie savo socialinio (draugų) tinklo, buvo sąžiningi ir atviri?

R: Taip, manyčiau, kad dauguma atviravo, buvo sąžiningi.

I: Kokios priežastys galėtų lemti CouchSurfing narių atvirumą bei sąžiningumą bendraujant svetainėje?

R: Manau, kad kuo žmogus atviresnis, tuo labiau jis nori išbandyti tokias naujoves kaip CSas, susipažinti su įvairiais žmonėmis. Jei nebūtų atvirumo, nebūtų ir domėjimosi. O tai, kad jie man atrodo sąžiningi lemia tai, kad tiesiog nėra didelio noro apgaudinėti, daugelis geranoriški.

I: Kokios, Jūsų nuomone, CouchSurfing svetainės dalys (pavyzdžiui, nario reprezentacinis profilis, aplankytų vietovių aprašai, komentarai, diskusijos) labiausiai įtakoja norą su jais bendrauti bei prijungti prie savo socialinio (draugų) tinklo?

R: Pats sakyčiau, kad labiausiai pastebiu CouchSurfer'ių susirašinėjimus diskusijose, pasimato, ar žmonės diskutuoja įdomiai, o ne tik bando susirasti vietą, kur nemokamai pamiegoti, panaudoti kitus kaip hostelio vadybininkus. Dažnai susipažįstu „per kažką“, kai matau, kad vieno, jau pažįstamo draugų sąrašė yra kažkas kitas.

I: Pagrįskite, prašome, pastarąją išsakytą mintį.

R: Na man svarbu, kad žmogus, su kuriuo bendrauju būtų ir geras pašnekovas, atviras, ir patikimas, o apie patikimumą jau galiu spręsti pagal tai, ar kiti mano pažįstami jį laiko patikimu.

I: Kokios CouchSurfing svetainės nario reprezentacinio profilio dalys (pavyzdžiui, nuotrauka, komentarai, socialinio (draugų) tinklas, aplankytų vietovių sąrašas, pomėgiai, t. t.) labiausiai įtakoja norą su jais bendrauti bei prijungti prie savo socialinio (draugų) tinklo?

R: Svarbu pateiktos nuotraukos, kitų komentarai apie juos, pomėgiai, vieta, kurioje gyvena.

I: Pagrįskite, prašome, prieš tai atsakyme išsakytas mintis, kodėl Jums svarbios tos dalys.

R: Iš esmės tai ką išvardinau parodo žmogaus įdomumą bei tai, ar galėčiau tokiu pasitikėti. Nuotrauka svarbi ir dėl to, kad visgi, susitikus, norėsis tą žmogų ir atpažinti, nes dažniausiai susitinkama gana viešuose vietose. Norėtus, kad žmogus turėtų ir bendrų arba labai išsiskiriančių pomėgių, tada žinau, kad ne tik apie keliones įdomu pašnekėt.

I: O kaip dėl narių gyvenamosios vietos?

R: Renkamasi pagal tai, jei mane domina nariai iš, tarkim, Berlyno, su jais daugiau ir bendrauju, nes noriu ir tą miestą aplankyti, ir sutikti naujų veidų.

I: Kokius narius Jūs labiausiai linkę prijungti prie savo socialinio (draugų) tinklo CouchSurfing svetainėje: su tais, su kuriais nebendrauta, bendrauta tik internetu, ar bendrauta ir internetu, ir realioje aplinkoje?

R: Man pilnas patikimumas garantuotas tik tada, kai ir pabendrauju internetu, ir susitinku bendram meete, susitarsęs mieste ar panašiai. Pridedu tik tada, kai pamatau ir tikrovę.

I: Pakomentuokite, prašome, kiekvieną iš atvejų, paminėtų prieš tai buvusiam klausimui.

R: Apie tai, kokie žmonės galėtų ar negalėtų būti prijungti prie draugų?

I: Taip

R: Na, pirmiausia, visiškai nepritariu tam, kad nebendravus galima būtų jungti prie draugų, net nėra svarbu kaip ten kam patinka žmogaus aprašymai, nuotraukos. Tai laikyčiau jau daugiau tam tikru „spamu“. Pabendravus tik internetu taip pat nesudaromas pakankamas įspūdis, visgi manau daug kas orientuojasi į susitikimus gyvai.

I: Kokiomis temomis dažniausiai bendraujate su CouchSurfing nariais iki jų prijungimo prie savo socialinio (draugų) tinklo?

R: Daugiausiai bendrauju su perspektyva vėliau pasisvečiuot pas juos ar šiaip sutikti, klausiu apie tai, ką vienoj ar kitoj vietoj galima pamatyti, koku būdu jie galės pagelbėti keliaujant. Praktiškai bendrauju apie patirtį CSe, keliones, bendrus pomėgius.

I: Ar buvo atvejų, kai nariai prie socialinio (draugų) tinklo CouchSurfing svetainėje buvo prijungti tik po bendravimo realioje aplinkoje (kavinėje, gatvėje ir panašiai)? Pakomentuokite, prašome, tokius atvejus.

R: Taip, buvo. Tai iš esmės buvo žmonės iš tos pačios svetainės, tiesiog sutikti per tuos, su kuriais jau prieš tai susirašinėju internetu arba tie, su kuriais buvau bendruose CS klubo meetuose.

I: Ar buvo be CouchSurfing svetainės naudojamos kitos interneto komunikacijos priemonės tam, kad bendrautumėte su nariais iki prijungiant juos prie socialinio (draugų) tinklo? Kokia buvo to priežastis?

R: Taip, naudojuosi tarkim mesendžeriais, skaiptu, kadangi CSe nėra galimybės tokiu būdu bendrauti.

I: Labai ačiū jums už interviu.

R: Prašom, sėkmingo tyrimo.

INTERVIU NR. 3

Respondentas: Moteris, 24 m.

I: Ką dažniausiai darote besinaudodama internetu? Ar tai galėtumėte pavadinti savo pomėgiu?

R: Galėčiau pavadinti savo pomėgiu. Skaitau spaudą, tikrinu paštą, susirašinėju su draugais, šiaip domiuosi, pagal nuotaiką, kokios nors užklauskos užklausi ir žiūri, google – tikras draugas.

I: Ar naudojate kokiomis nors socialinių tinklų svetainėmis (pavyzdžiui, Facebook ir panašiai)?

R: Taip, naudojuosi, praktiškai visomis, išskyrus one.lt.

I: Ar senai pradėjote naudotis kelionių socialinių tinklų svetaine CouchSurfing?

R: Nuo 2008 metų, galiu tiksliai pasakyti, nes jie rašo datą.

I: Kaip sužinojote apie šią svetainę?

R: Iš pažįstamų, kažkas paminėjo, kažkas pasakė, iš žodinių rekomendacijų.

I: Ar galite apibrėžti kokie motyvai galėjo lemti Jūsų prisiregistravimą prie CouchSurfing svetainės ir naudojimąsi ja?

R: Tiesiog susiruošiau į kelionę, prieš tai draugai buvo parekomendavę, kad yra toks dalykas, kur gali padėti kelionės metu ir dėl apgyvendinimo, ir dėl bendravimo, ir panašiai, tiesiog prisiregistravau.

I: Kaip Jūs vertinate pažintis su kitais nariais CouchSurfing svetainėje?

R: Tiesą pasakius kolkas neesu sutikęs kokio negero, negatyvaus couchsurfer'io.

I: Kaip manote, koks yra pagrindinis privalumas pažindinantis su CouchSurfing svetainės nariais? Paaikškinkite išsamiau.

R: Privalumas tikriausiai tas, kad gali sutikti įvairiausių kultūrų, įvairiausių socialinių laukų žmonių, labai labai skirtingų, įvairių, kokių paprastai gatvėje tu tikrai nesutiksi. Sudaromos sąlygos labiau asmeniškam pabendravimui.

I: Kokį pagrindinį trūkumą pažindinantis su CouchSurfing svetainės nariais įvardintumėte?

R: Įvardinčiau tikriausiai tų couchsurfer'ių mobilumą, negalėjimą susisiekti patogiu man laiku, nes jie keliauja, gali neturėti mobilaus telefono susisiekti, gali tiesiog, kai atvažiuoja, pranešti per vėlai arba išvis nepranešti, nes planai gali pasikeisti, na, taip jau yra.

I: Ar bendravimas su CouchSurfing nariais padeda gerinti žinias apie skirtingas kultūras?

R: Be abejo, tikrai. Kiek pati esu važinėjus, niekada apie kitą šalį, apie kitą kultūrą iš tokio rakurso jokiam kelionių vadove neperskaitysi, nes tau parodo, kaip iš tikrųjų gyvena žmonės, kur jie eina, ką jie valgo, kokie yra jų pomėgiai, visiškai kitaip – iš pirmų lūpų.

I: Ar galite, prašome, pateikti konkrečių pavyzdžių, susijusių su žinių apie skirtingas kultūras gerinimu?

R: Na tarkime kai buvau Maltoje pernai, sužinojau iš moters, pas kurią aš buvau apsistojusi, kad jie Maltoje neturi centrinio šildymo. Tikrai to nėra jokiam vadove aprašyta, ir tikrai tuo įsitikinau, nes buvau kovo pradžioj ir buvo labai šalta.

I: Galite pasakyti ką Jums reiškia CouchSurfing nario prijungimas prie socialinio (draugų) tinklo?

R: Turite omenyje žmogų, kurį aš pirmą kartą sutikau per CouchSurfing svetainę ir pridėjau į draugų sąrašą?

I: Taip.

R: Labai fainai, kai svetainė duoda pasirinkti tų draugų statusą, ar artimas draugas, ar tai yra šiaip pažįstamas, ar pažįstamas ir draugas, kurį tu sutikai per CouchSurfing'ą. Tokiu būdu galia išskirti žmones su kuriais tu labai daug bendrauji ir yra tiesiog nariai eiliniai, ir tie, su kuriais esi susitikęs šitos svetainės dėka, o galbūt patyręs kažkokių nuotykių. Na fainai, kad gali susidėti į savo sąrašą, tai yra labai patogu.

I: Ar, Jūsų nuomone, CouchSurfing nariai, su kuriais bendravote svetainėje iki tol, kol prijungėte prie savo socialinio (draugų) tinklo, buvo sąžiningi ir atviri?

R: Bendravimas nelabai pasikeitė ar buvo prijungti, ar ne, jie buvo sąžiningi ir atviri ir prieš tai.

I: Kokios priežastys galėtų lemti CouchSurfing narių atvirumą bei sąžiningumą bendraujant svetainėje?

R: Na nors svetainė išlaiko anonimiškumo, nes profilį tu gali užpildyti kaip tau tinka, ir niekas už rankos nelaikys, ar parašei tiesą ar netiesą, tiesiog yra rengiami įvairūs susitikimai į kuriuos ateina nariai, ir jie mato vienas kitą, atitinkamai bendrauja, ir išlaiko tą modelį bendravimo pačiame tinklapyje.

I: Kokios, Jūsų nuomone, CouchSurfing svetainės dalys (pavyzdžiui, nario reprezentacinis profilis, aplankytų vietovių aprašai, komentarai, diskusijos) labiausiai įtakoja norą su jais bendrauti bei prijungti prie savo socialinio (draugų) tinklo?

R: Tikriausiai dėmesio yra skiriama žmogaus, nario, profiliui, nes jeigu tikslingai ieškai kažkokių narių dėl kelionės į kurią ruošiesi važiuot, pasižiūri į žmonių profilius, į aprašą.

I: Kokios CouchSurfing svetainės nario reprezentacinio profilio dalys (pavyzdžiui, nuotrauka, komentarai, socialinio (draugų) tinklas, aplankyto vietovių sąrašas, pomėgiai, t. t.) labiausiai įtakoja norą su jais bendrauti?

R: Manau daugiausiai traukia pirmas dalykas – nuotrauka, nes tai yra vizualus suvokimas, gali kažkiek spręsti apie jį iš jo išvaizdos, jau nesvarbu, ką jis yra prirašęs apie save, bet apie išvaizdą tu turi susidaręs savo nuomonę. Paskui ta dalis, kur žmogus aprašo apie save, kuo jis domisi, koks jo yra dabartinis tikslas, paskui jau žiūri konkrečioj vietoj kiek žmonių jis gali priimti, kur jis gyvena, ta vieta, kur aprašinėja savo būstą.

R: Kokius narius Jūs labiausiai linkę prijungti prie savo socialinio (draugų) tinklo CouchSurfing svetainėje: su tais, su kuriais nebendrauta, bendrauta tik internetu, ar bendrauta ir internetu, ir realioje aplinkoje?

R: Į savo draugų sąrašą įdėčiau tuos žmones, su kuriais galbūt susipažinau šitame tinklapyje, bet esu susitikęs, pabendraavęs, kažkur gal nuvažiavęs ir panašiai. Arba tie žmonės, su kuriais susipažinus realiaime gyvenime, bet jie yra CouchSurfing nariai.

I: Pakomentuokite, prašome, kiekvieną iš atvejų, paminėtų prieš tai buvusiame klausime.

R: Na kaip būna dažniausiai, gauni užklausą, ar jis atvažiuoja tavo miestą, ar nori susitikt. Tu ji sutinki ir pabendrauji, praleidi kažkokią dalį laiko, ir pasižiūri ar tau patinka, ar nelabai patinka su juo bendrauti. Jeigu žmogus pasirodys fainas, bendraujantis, tai paskui, kaip taisyklė, palieka komentarą, ir jei buvo labai įdomu, pridedi į draugų sąrašą.

I: Kokiomis temomis dažniausiai bendraujate su CouchSurfing nariais iki jų prijungimo prie savo socialinio (draugų) tinklo?

R: Kaip taisyklė aišku būna kelionės motyvai – kodėl čia važiuoja, kokie tolimesni planai dėl kelionių, paskui aišku apie tą patį žmogų nori sužinoti – kuo jis užsiima, ką mėgsta, pasakoji apie vietą, kur žmogus atvažiavęs, daliniesi mūsų kultūros ypatybėmis, miestų istorija. Kažkas tokio.

I: Sakykite, ar buvo be CouchSurfing svetainės naudojamos kitos interneto komunikacijos priemonės tam, kad bendrautumėte su nariais iki prijungiant juos prie socialinio (draugų) tinklo?

R: Taip, ten pas mane išviešintas Skype, numeris ir jeigu nori anksčiau susisiekti ar gauti greičiau atsakymą, tai būna, kad rašo tiesiai į Skype.

I: Labai ačiū jums už interviu.

R: Labai prašom.

INTERVIU NR. 4

Respondentas: moteris, 25 m.

I: Ką dažniausiai darote besinaudodama internetu? Ar galėtumėte tai laikyti savo pomėgiu?

R: Pastebėjau, kad šiuo metu internetas yra daugiau kaip būtinybė, naudojuosi juo darbo tikslais. Nemažai laiko praleidžiu ir bendraudama su žmonėmis, kurių neišeina dažnai matyti, esu prisiregistravusi prie kelių svetainių. Tai galėtų būti ir pomėgiu, bet ne esminiū.

I: Ar galite patikslinti, kokiomis svetainėmis naudojate?

R: Naudoju Facebook, One.lt, VirtualTourist.

I: Ar senai pradėjote naudotis kelionių socialinių tinklų svetaine VirtualTourist?

R: Kiek pamenu, užsiregistravau kažkur prieš du metus, prieš pat antrąją savo kelionę į užsienį, pavasariop.

I: Kaip sužinojote apie šią svetainę?

R: Per Google. Ieškojau informacijos apie planuojamas aplankyti vietas, pastebėjau, kad dažnai man "išmeta" būtent VirtualTourist, kurioje ta informacija teikiama pačių keliautojų.

I: Ar galite apibrėžti kokie motyvai lėmė Jūsų prisiregistravimą prie VirtualTourist svetainės ir naudojimąsi ja?

R: Kadangi nemažai ten radau informacijos apie keliones, maniau, kad prisiregistravus butų galimybių jos ten gaut dar daugiau. Be to, pamačiau, kad galiu pati talpinti savo išpūdžius ten, kartu susipažinti ir su kitais keliautojais.

I: Papasakokite, prašome, išsamiau kuo šie motyvai buvo jums svarbūs.

R: Tas skaitymasis apie kitų keliones padeda tuo, kad tai kitų žmonių nuomonės, išpūdžiai, o ne reklaminio pobūdžio informacija. Galima sužinoti ir balta, ir juoda. Svetainės pagalba galima sužinoti kaip keliauti išleidžiant mažiau pinigų, bet įdomiau. Būtent todėl aš ir pati noriu talpinti tuos išpūdžius, kad galėčiau praverst ir kitiems savo patirtim, ir pačiai sau, nes rašydama vėl tarsiu mokausi, pasikartojau apie pabuvotas vietas.

I: Kaip Jūs vertinate pažintis su kitais nariais VirtualTourist svetainėje?

R: Gana gerai, džiaugiuosi, kad yra nemažai keliautojų, bendraminčių, su kuriais galima ir VT pabendrauti, ir susitikti.

I: Kaip manote, koks yra pagrindinis privalumas pažindinantis su VirtualTourist svetainės nariais?

R: Matomai tai, kad galima bendrauti apie tai, kas mus sieja – keliones. Yra tokių, kurie, pavyzdžiui, yra apkeliavę visus kontinentus, daug žino, daug gali patarti.

I: Kokį pagrindinį trūkumą pažindinantis su VirtualTourist svetainės nariais įvardintumėte?

R: Labai kažko nepastebiu... atrodo viskas puikiai. Visgi kartais siunčiamas spam'as, bet tai retokas dalykas.

I: Ar bendravimas su VirtualTourist nariais padeda gerinti žinias apie skirtingas kultūras?

R: Manau, kad padeda, ten daug skirtingų žmonių iš skirtingų vietų. Man patinka, kad svetainėje fiksuojami ir kultūriniai ypatumai, jau tų, kurie kažkur pabuvę, tada jie viską gali lyginti su savo kultūra. Pasižiūrinęju ir ką užsieniečiai rašo apie Lietuvą. Tai padeda man suprasti kitus, plėsti akiratį.

I: Pateikite, prašome, pavyzdžių ką sužinojote apie kitas kultūras.

R: Tarkim bendraudama su viena japonė išsiaiškinau, kad pas juos teikia didelę dėmesį maistui, ypač mėšai. Jie masažuoja gyvulius, kad vėliau išgautų liesesnę mėšą. Būna ir stereotipų laužymų, kad pavyzdžiui, suomiai nėra labai jau tylūs ar niūrus.

I: Kaip manote, ar svarbus yra svetainės nario prijungimas prie socialinio (draugų) tinklo? Dėl kokių priežasčių?

R: Taip, tai patvirtina norą toliau bendrauti, parodo, kad žmogus domina. Pridėjus, galima sakyti, patvirtinti draugystę, santykius, galima tada matyti jį online, sekti jo naujienas.

I: Ar, Jūsų nuomone, VirtualTourist nariai, su kuriais bendravote svetainėje iki tol, kol prijungėte prie savo socialinio (draugų) tinklo, buvo sąžiningi ir atviri?

R: Galvoju, kad taip. Bendrauja su atrodytų kitais nepažįstamais, bet, atrodo, atviri, ir nemeluojantys.

I: Kokios priežastys galėtų lemti VirtualTourist narių atvirumo bei sąžiningumo vertinimą?

R: Pati svetainė. Jei jau prisiregistruoji, vadinasi, nori dalintis savo išpūdžiais, tai neapsimoka neatviraut ar skleisti melą. Aišku visad svarbu neteikti informacijos, kuri yra pernelyg asmeniška.

I: Kokios, Jūsų nuomone, VirtualTourist svetainės dalys (pavyzdžiui, nario reprezentacinis profilis, aplankytų vietovių aprašai, komentarai, diskusijos) labiausiai įtakoja norą su jais bendrauti bei prijungti prie savo socialinio (draugų) tinklo?

R: Iš tiesų pirmiausia pastebiu tai, kaip žmonės ten aprašo savo keliones, ar pasistengta, ar buvo noro suprasti, apžvelgti tai, kur buvai, ką matei. Pats hompeidžas taip pat svarbu, norisi, kad žmogus bent kažkiek bendrai save apibūdintų, nurodytų, kas jį domina keliaujant. Tokie dalykai parodo, ar žmogus ten aktyvus, ar dalyvauja veikloje, tada žinai, kad jis ir greitai sureaguos į bendravimą, ir bus nepaviršutiniškas, galima su tokiu tęsti santykius, pridėti prie draugų.

I: Kokios VirtualTourist svetainės nario reprezentacinio profilio dalys (pavyzdžiui, nuotrauka, komentarai, socialinis (draugų) tinklas, aplankytų vietovių sąrašas, pomėgiai, t. t.) labiausiai įtakoja norą su jais bendrauti bei prijungti prie savo socialinio (draugų) tinklo?

R: Manysčiau svarbu bendras savęs apibūdinimas, ką veikia, ką mėgsta, taip pat vietos, kurios nurodytos kaip aplankytos. Visgi tada galima rasti kažką bendro, susibendrauti, pakviesti draugauti. Pavyzdžiui, visad įdomu kai žmogus yra aplankęs tų pačių vietų kaip ir aš pati, na ... arba planuojamų

pamatyt vietų, kad galima būtų užklaust patarimų. Jei sieja bendri pomėgiai, kiti nei keliavimas, tai taip pat didelis plusas toliau bendrauti.

I: Kokius narius Jūs labiausiai linkę prijungti prie savo socialinio (draugų) tinklo: su tais, su kuriais nebendrauta, bendrauta tik svetainėse, ar bendrauta ir svetainėje, ir realioje aplinkoje?

R: Esu prijungusi tuos, kurie bendravo svetainėje, ir tuos, kuriuos ir gyvai mačiau. Nesuprantu atvejų, kai tiesiog bandoma prijungti, po to kai pamato kažką, kas atrodo patrauklu, įdomu. Visada reikia su žmogum prieš tai bendrauti.

I: Kokiomis temomis dažniausiai bendraujate su VirtualTourist nariais iki jų prijungimo prie savo socialinio (draugų) tinklo?

R: Įvairūs kelionių išpūdziai, patarimai, kur pabuvoti, ką pamatyti. Domina bendravimas apie tokį keliavimą, kuris kuo mažiau kainuotų, bet būtų neeilinis, „neekskursinis“.

I: Ar buvo atvejų, kai nariai prie socialinio (draugų) tinklo buvo prijungti tik po bendravimo realioje aplinkoje (kavinėje, gatvėje ir panašiai)? Pakomentuokite, prašome, tokius atvejus.

R: Taip, aišku pasitaikė. Su vienu keliautoju iš VT buvome susitikę Vilniuje, pasirodo, jo kompanijoje buvo viena moteris, taip pat iš to paties puslapio. Vėliau ją pridėjau prie „friends list“. Man buvo vienas toks atvejis, bet žinau, kad jų būna daugiau, juk VT organizuoja masinius susitikimus.

I: Ar buvo be VirtualTourist svetainės naudojamos kitos interneto komunikacijos priemonės tam, kad bendrautumėte su nariais iki prijungiant juos prie socialinio (draugų) tinklo? Kokia buvo to priežastis?

R: Ne, nenaudojau. Visgi manau, kad pačioje svetainėje galima pilnavertiškai bendrauti.

I: Labai ačiū jums už interviu.

R: Nėra už ką.

INTERVIU NR. 5

Respondentas: Vyras, 25 m.

I: Ką dažniausiai darote besinaudodamas internetu? Ar tai galėtumėte vadinti savo pomėgiu?

R: Aš dažniausiai rašau emailus bei peržiūriu įvairiausias naujienas.

I: Ar senai pradėjote naudotis kelionių socialinių tinklų svetaine VirtualTourist?

R: Prisijungiau prie VirtualTourist 2002-ų metų rugpjūtį.

I: Kaip sužinojote apie šią svetainę?

R: Kai ieškojau informacijos apie planuojamą kelionę į Italiją. Tuo metu paieškos programa nurodė VirtualTourist kaip vieną iš nuorodų.

I: Ar galite apibrėžti kokie motyvai galėjo lemti Jūsų prisiregistravimą prie VirtualTourist svetainės ir naudojimąsi ja?

R: VirtualTourist labai gerai tiems, kurie naudojami kelionių informacija, tiems, kurie ieško informacijos apie tam tikrą vietovę. Be to, nariams yra suteikiama galimybė fiksuoti savo patirtį apie vieną ar kitą vietovę, ko dažniausiai nesurastum pirktuose knygoose - kelionių giduose.

I: Papasakokite, prašome, išsamiau kuo šie motyvai buvo jums svarbūs.

R: Pirmiausiai buvau kaip informacijos vartotojas. Vėliau, po kelių kelionių, pats pradėjau dėti nuotraukas, aprašyti savo potyrius apie vietas, apie kurias prieš tai net nebuvo rašoma VirtualTourist'e.

I: Kaip Jūs vertinate pažintis su kitais nariais VirtualTourist svetainėje?

R: Kaip ir kiekvienoje didelėje grupėje, galima užtikti visokių žmonių, bet šiuo atveju apie 99 procentus laiko tai kaip pozityvi patirtis.

I: Kaip manote, koks yra pagrindinis privalumas pažindinantis su VirtualTourist svetainės nariais? Paaiškinkite išsamiau.

R: Santykių kūrimas VirtualTourist svetainėje padeda tau priimti bei suprasti kitų žmonių požiūrį apie jų gyvenamą vietą ar apkeliautus kraštus, tuo pačiu, jie patys priima tavo kelionių filosofiją ar bendrą požiūrį į gyvenimą.

I: Kokį pagrindinį trūkumą pažindinantis su VirtualTourist svetainės nariais įvardintumėte?

R: Nemanau, kad šioje svetainėje yra trūkumų, bent jau tokių ryškių, kuriuos aš pats pastebėčiau.

I: Ar bendravimas su VirtualTourist nariais padeda gerinti žinias apie skirtingas kultūras?

R: Taip, nes tai tarptautinė svetainė. Buna kartais, kad aš parašau VirtualTourist draugams jų pačių kalba. Tai man padeda pajusti kito žmogaus kultūrą.

I: Ar galite, prašome, pateikti konkrečių pavyzdžių, susijusių su žinių apie skirtingas kultūras gerinimu?

R: Tarkime tos VirtualTourist narių aprašytos aplankytos vietos leidžia pasijusti, kad tu ten tikrai buvai, keliavai kartu su jais, priešingai nei perskaičius informaciją pirktuose kelionių giduose.

I: Ką Jums reiškia VirtualTourist nario prijungimas prie socialinio (draugų) tinklo?

R: Nario prijungimas prie savo draugų rato reiškia, jog tu nori dar daugiau sužinoti apie jo kultūrą bei jį patį.

I: Ar, Jūsų nuomone, VirtualTourist nariai, su kuriais bendravote svetainėje iki tol, kol prijungėte prie savo socialinio (draugų) tinklo, buvo sąžiningi ir atviri?

R: Visada būna išimčių, kurios laužo taisyklę, bet dažniausiai – taip.

I: Kokios priežastys galėtų lemti VirtualTourist narių atvirumą bei sąžiningumą bendraujant svetainėje?

R: Pats prisijungimas prie VirtualTourist svetainės gali jau parodyti, kad žmonės geba ir nori būti atviri. Kai kurių iš jų noras bendrauti, dalintis patirtimi padėjo man surasti gerų draugų, keli iš jų buvo atvažiavę pasisvečiuoti.

I: Kokios, Jūsų nuomone, VirtualTourist svetainės dalys (pavyzdžiui, nario reprezentacinis profilis, aplankytų vietovių aprašai, komentarai, diskusijos) labiausiai įtakoja norą su jais bendrauti bei prijungti prie savo socialinio (draugų) tinklo?

R: Manau, kad informacija apie aplankytas vietas, jų fiksuota kelionių patirtis. Visgi didesnė tikimybė, kad geriau susibendrausi su tais, kurie domisi to paties pobūdžio kelionėm ar tom pačiom vietom.

I: Kokios CouchSurfing svetainės nario reprezentacinio profilio dalys (pavyzdžiui, nuotrauka, komentarai, socialinio (draugų) tinklas, aplankytų vietovių sąrašas, pomėgiai, t. t.) labiausiai įtakoja norą su jais bendrauti bei prijungti prie savo socialinio (draugų) tinklo?

R: Man svarbu tai, kuo žmogus domisi, kaip save aprašo, kur yra keliavęs.

I: Gal galite pagrįsti šį atsakymą?

R: Man patinka, kai profilyje gali pamatyti daugiau informacijos nei paprasčiausiai „aš mėgstu keliones“. Interesų ar aplankytų vietų paminėjimas padeda suprasti, ar galėtų atsirasti tai, apie ką galima su žmogum diskutuoti.

I: Kokius narius Jūs labiausiai linkę prijungti prie savo socialinio (draugų) tinklo VirtualTourist svetainėje: su tais, su kuriais nebendrauta, bendrauta tik internetu, ar bendrauta ir internetu, ir realioje aplinkoje?

R: Esu bendravęs ir prijungęs visus, apie kuriuos minėjot.

I: Pakomentuokite, prašome, kiekvieną iš atvejų, paminėtų prieš tai buvusiame klausime.

R: Manau svarbu, kad žmogus tau atrodo įdomus, kartais užtenka tiesiog paskaityti apie jo keliones, kartais – daugiau pabendraut ar susitikt.

I: Kokiomis temomis dažniausiai bendraujate su VirtualTourist nariais iki jų prijungimo prie savo socialinio (draugų) tinklo?

R: Kadangi tai kelionių svetainė, daugiausiai diskutuojame apie keliones.

I: Ar buvo atvejų, kai nariai prie socialinio (draugų) tinklo VirtualTourist svetainėje buvo prijungti tik po bendravimo realioje aplinkoje (kavinėje, gatvėje ir panašiai)? Pakomentuokite, prašome, tokius atvejus.

R: Iš esmės tik vienas mano draugas, jį pažinojau nuo mokyklos laikų.

I: Ar buvo be VirtualTourist svetainės naudojamos kitos interneto komunikacijos priemonės tam, kad bendrautumėte su nariais iki prijungiant juos prie socialinio (draugų) tinklo? Kokia buvo to priežastis?

R: Taip, kaip pavydžiui Facebook. Dalis VirtualTourist draugų yra pas mane Facebooke. Ten karts nuo karto yra patogiau bendraut.

I: Labai ačiū jums už interviu.

R: Sėkmės.