

Vilniaus universitetas
Komunikacijos fakultetas
Informacijos ir komunikacijos katedra

Matas Puodžiūnas,
dieninių magistrantūros studijų tarptautinės komunikacijos programos studentas

**REALIOS TARPTAUTINĖS KOMUNIKACINĖS PATIRTIES POVEIKIS
KOMUNIKACIJAI VIRTUALIAME SOCIALINIAME TINKLE**

Magistro darbas

Vadovė:
Doc. dr. Beata Grebliauskienė

Vilnius, 2011

Pildo magistro baigiamojo darbo autorius

Matas Puodžiūnas

(magistro baigiamojo darbo autoriaus vardas, pavardė)

Realios tarptautinės komunikacinės patirties poveikis komunikacijai virtualiame socialiniame tinkle

(magistro baigiamojo darbo pavadinimas lietuvių kalba)

The way how real, face to face international communication experience affects communication proceses in virtual social networks

(magistro baigiamojo darbo pavadinimas anglų kalba)

Patvirtinu, kad magistro baigiamasis darbas parašytas savarankiškai, nepažeidžiant kitiems asmenims priklausančių autorių teisių, visas baigiamasis magistro darbas ar jo dalis nebuvo panaudoti kitose aukštosiose mokyklose.

(magistro baigiamojo darbo autoriaus parašas)

Sutinku, kad magistro baigiamasis darbas būtų naudojamas neatlygintinai 5 metus Vilniaus universiteto Komunikacijos fakulteto studijų procese.

(magistro baigiamojo darbo autoriaus parašas)

Pildo magistro baigiamojo darbo vadovas

Magistro baigiamąjį darbą ginti _____

(įrašyti – leidžiu arba neleidžiu)

(data) _____ (magistro baigiamojo darbo vadovo parašas)

Pildo instituto, kuriojančio studijų programą, reikalų tvarkytoja

Magistro baigiamasis darbas įregistruotas

(instituto, kuriojančios studijų programą, pavadinimas)

(data) _____ (instituto reikalų tvarkytojos parašas)

Pildo instituto, kuriojančio studijų programą, vadovas

Recenzentu skiriu _____

(recenzento vardas, pavardė)

(data) _____ (instituto vadovo parašas)

Pildo recenzentas

Darbą recenzuoti gavau. _____

(data) (recenzento parašas)

Puodžiūnas, Matas.

Pu-47. Realios tarptautinės komunikacinės patirties poveikis komunikacijai virtualiame socialiniame tinkle = The way how real, face to face international communication experience affects communication processes in virtual social networks : magistro baigiamasis darbas / Matas Puodžiūnas; mokslinė vadovė doc. dr. Beata Grebliauskienė; Vilniaus universitetas. Komunikacijos fakultetas. Informacijos ir komunikacijos katedra. – Vilnius, 2011. – 67 p. [10] lap. : lent., pav. – Mašinr. – Bibliogr.: p. 62-68.

UDK 004:316.4

Raktiniai žodžiai: *virtuali komunikacija, tarpasmeninė komunikacija, virtualūs socialiniai tinklai, virtualios bendruomenės, socialinis kapitalas, virtualumas, interaktyvumas, socialinis statusas, virtualūs asmenybės profiliai, Facebook socialinis tinklas.*

Keywords: *virtual communication, face to face communication, virtual social networks, virtual communities, social capital, virtuality, interactivity, social status, virtual identity profiles, Facebook social.*

Magistro darbe dėmesys skiriamas virtualiems socialiniams tinklams, jų pagalba vykdomiems komunikaciniams procesams bei realios tarptautinės komunikacinės patirties poveikiui, virtualiame socialiniame tinkle vykdomiems komunikacijos procesams. Ši tema aktuali, nes virtualūs socialiniai tinklai užima vis svarbesnes pozicijas globalios komunikacijos kontekste. Virtualios socializacijos procesams vykdyti, būtinas individo realioje erdvėje turimų kontaktų, sukaupto socialinio kapitalo bei komunikacinės patirties integravimas į virtualių socialinių tinklų sukurtas bendravimo sistemas.

Magistro darbo objektas virtualūs socialiniai tinklai kaip tarptautinės komunikacijos priemonė. *Darbo Tikslas* – ištirti, kokią įtaką reali tarptautinė komunikacija turi virtualiame socialiniame tinkle vykstantiems komunikaciniams procesams. Iškelti *uždaviniai*: išsiaiškinti pagrindinius virtualaus socialinio tinklo veikimo principus; nustatyti realaus ir virtualaus socialinio tinklo sąsajas; išanalizuoti socialinio kapitalo formavimąsi virtualioje erdvėje; įvertinti realios ir virtualios komunikacijos procesų tarpusavio sąveiką; įvertinti realios komunikacijos reikšmę virtualios komunikacijos dinamikai; išsiaiškinti socialinio pasitikėjimo dėmens svarbą virtualios komunikacijos procesuose.

Naudojant dokumentų, dokumentinių šaltinių analizę nustatyta, virtualūs socialiniai tinklai veikia plotmėje, kurioje išnyksta riba tarp viešos ir privačios individo erdvės. Socialiniai aspektai

perkeliami į virtualią dimensiją, kurioje nėra fizinės erdvės pojūčio, ribojančio individo komunikacinius procesus. Socialinės komunikacijos stiprėjimas yra glaudžiai siejamas su virtualių socialinių tinklų sėkme. Individas negali materializuoti virtualioje erdvėje vykstančių procesų, tačiau ten sukaupia patirtis turi aiškiai apčiuopiamos galios realioje erdvėje. Socialinė dinamika grupių komunikacijoje yra skatinama interaktyvumo. Pabrėžiama realioje erdvėje vykdomos veiklos integracija į virtualiąją erdvę, siekiant eliminuoti socializacijos problemų tikimybę.

Įvertintas ir socialinių tinklų komunikacijos procesų dinamiškumas. Jis vertinamas remiantis virtualių draugų kiekiu, vykdomų komunikacijos procesų ritmika bei vartotojų abipusiškumo principu. Atlikta virtualaus socialinio tinklo *Facebook* profilių turinio analizė įrodė, kad stebimas retėjantis virtualios komunikacijos procesų dažnis, jei ilgą laiką tarp kontaktų nevyksta realios komunikacijos procesai.

Vieno atvejo analizei pasirinkta virtualių socialinių tinklų interneto svetainė *Facebook*, kuri yra dominuojantis komunikacijos kanalas, vykdamas komunikacinius procesus su kitoje šalyje gyvenančiais individais. Pastebėta, kad virtualioje erdvėje egzistuojančiai socialinei sąveikai reikalingas žymiai aukštesnis pasitikėjimo lygis. Svarbiu tampa realioje erdvėje turimas socialinis kapitalas, kuris veikia kaip pasitikėjimo garantas, savo asmenybę virtualioje erdvėje pristatančiais draugais. Pabrėžiama, kad virtualaus socialinio tinklo bendruomenių skaitlingumui įtakos turi žinojimas, kad virtuali komunikacija, tiriamu atveju, yra vienintelė adekvati bendravimo galimybė, kurios negalima derinti su komunikacija realioje erdvėje.

Išanalizavus virtualaus socialinio tinklo profiliuose teikiamą informaciją, sukurtos tyrimo respondentų virtualių socialinių tinklo *Facebook* sociogramos. Jose matomas virtualios bendruomenės skaidymasis į bendruomeninius vienetus, paryškunami tarpusavio komunikacijos procesai, atskleidžiama išsami virtualaus tinklo struktūra. Nustatyta, kad socializacijos ir komunikacijos procesai virtualioje erdvėje, tarp fiziškai nutolusių individų, priklauso nuo sukauptos tarptautinės komunikacinės patirties realioje erdvėje.

TURINYS

ĮVADAS.....	6
I. VIRTUALAUS SOCIALINIO TINKLO SAMPRATA.....	10
1.1. Virtualumo samprata, reikšmė ir savybės.....	11
1.1.1. Virtualūs pasauliai kibernetinėje erdvėje.....	13
1.1.2. Virtualios bendruomenės socialiniuose tinkluose.....	15
1.2. Web 2.0 technologijos reikšmė tarptautinė komunikacijos procesams.....	19
1.3. Virtualių socialinių tinklų raidos tendencijos.....	22
1.4. Socialinių tinklų interneto svetainių tipai.....	25
II. REALIOS IR VIRTUALIOS TARPTAUTINĖS KOMUNIKACIJOS PROCESŲ SINTEZĖ.....	27
2.1. Realus bei virtualaus socialinio tinklo sąsaja.....	27
2.2. Interaktyvumas realios ir virtualios tarptautinės komunikacijos procesuose.....	30
2.3. Socialinio kapitalo egzistavimas virtualioje erdvėje.....	32
2.4. Socialinių tinklų tarptautinės komunikacijos procesų dinamiškumas.....	34
2.5. Virtualių draugų kiekis kaip socialinės sėkmės garantas.....	37
2.6. Socialinis statusas bei pasitikėjimas virtualios tarptautinės komunikacijos procesuose.....	38
III. KOMUNIKACIJOS PROCESŲ PALAIKYMAS SU FIZIŠKAI NUTOLUSIAIS INDIVIDAIMS VIRTUALIAME SOCIALINIAME TINKLE FACEBOOK.....	42
3.1. Virtualių socialinių tinklų teoriniai analizės principai.....	42
3.2. Tyrimo kriterijai.....	44
3.3. Tyrimo metodika.....	58
3.4. Tyrimo rezultatų apžvalga.....	49
3.5. Tyrimo išvados.....	60
IŠVADOS.....	62
Summary.....	64
Bibliografinių nuorodų sąrašas.....	65
Priedai.....	72
1 priedas. „A“ respondento virtualaus socialinio tinklo Facebook sociograma.....	72
2 priedas. „B“ respondento virtualaus socialinio tinklo Facebook sociograma.....	73
3 priedas. „C“ respondento virtualaus socialinio tinklo Facebook sociograma.....	74
4 priedas. „D“ respondento virtualaus socialinio tinklo Facebook sociograma.....	75
5 priedas. „E“ respondento virtualaus socialinio tinklo Facebook sociograma.....	76
6 priedas. „F“ respondento virtualaus socialinio tinklo Facebook sociograma.....	77
7 priedas. „G“ respondento virtualaus socialinio tinklo Facebook sociograma.....	78
8 priedas. „H“ respondento virtualaus socialinio tinklo Facebook sociograma.....	79
9 priedas. „I“ respondento virtualaus socialinio tinklo Facebook sociograma.....	81
10 priedas. Kokybinio asinchroninio interviu klausimai.....	82

IVADAS

Individų tarpusavio komunikacija neabejotinai yra galingiausia jėga, stimuliuojanti pagrindinius žmonijos raidos procesus. Be šio proceso yra neįsivaizduojamas tolimesnis visuomenės progresas bei darnaus vystymosi perspektyvos. Bendravimas yra gyvybiškai svarbus ir būtinas aspektas kiekvieno individo gyvenime, nepriklausomai nuo jo kilmės, profesijos, išsilavinimo, tautybės ar kitų faktorių. Dėl tvirtėjančio geopolitinio stabilumo pasaulyje bei liberalios valstybių sienų atvirumo politikos, individams randasi daugiau galimybių keliauti, pažinti svetimas kultūras bei tuo pačiu metu plėsti savo komunikacijos akiratį. Dėl šių aplinkybių šiuolaikinis žmogus gali būti vadinamas ne tik konkrečios valstybės, bet ir viso pasaulio piliečiu.

Kompiuterinės technologijos su savo galimybių spektru peržengė mokslinių laboratorijų ar tyrimų centrų ribas ir aktyviai įsiliejo į kasdienį žmogaus gyvenimą. Milžinišką svarbą įgyja naujai atsirandantys komunikacijos būdai bei jų siūlomi interaktyvūs bendravimo modeliai. Komunikacijos raidos procesą galima interpretuoti, kaip informacijos kaupimą ar akumuliaciją. Naujos komunikacijos priemonės įsilieja į esančią sistemą, egzistuojančią kartu su senosiomis. Randamos naujos nišos vykdyti komunikacines funkcijas bei evoliucionuoti. Esminis komunikacijos principas išlieka, tačiau kinta formatas, randasi naujos galimybės, spartėja procesų vyksmas, plečiasi aktyviai dalyvaujančios auditorijos ribos.

Šiame darbe dėmesys skiriamas virtualiems socialiniams tinklams bei jų pagalba vykdomiems komunikaciniams procesams. Daugelis mokslinių disciplinų tiria ir smulkmeniškai nagrinėja realioje erdvėje vykstančios komunikacijos principus, tačiau žaibišku greičiu vykstanti žmonijos integracija į kibernetinę erdvę, motyvuoja domėtis virtualios komunikacijos ypatybėmis bei tendencijomis. *In-Stat* kompanijos skaičiavimai rodo, kad 2010 m. buvo apie 4.5 mlrd. aktyvių virtualių profilių, kurie reprezentavo individus tinklo žaidimuose, trimatėje erdvėje veikiančiuose virtualiuose pasauliuose bei socialiniuose tinkluose, kaip *Facebook*, *Myspace* ar *Youtube*. Virtualūs socialiniai tinklai užima vis svarbesnes pozicijas globalios komunikacijos kontekste. Sumanus technologinių naujovių diegimas, sukuria galimybes burti šimtus milijonų vartotojų siekiančias virtualias bendruomenes bei siūlyti alternatyvias bendravimo galimybes, kurios praplečia tradicinį komunikacijos procesų suvokimą.

Virtuali komunikacija nėra naujai susiformavęs reiškinys turintis aiškią pradžią ir pabaigą, o nuolatinis dinamiškas procesas. Sparčiai progresuojant tinkle vykstantiems socializacijos procesams, virtualiems socialiniams tinklams keliami nauji tikslai, formuojamos ambicingos užduotys, siekiant patenkinti vartotojų lūkesčius. Vienas iš svarbiausių, socialiniame tinklo dėmenų – individas. Tai centrinė figūra, aplink kurią formuojasi atitinkamais ryšiais sujungta virtuali bendruomenė. Vartotojai yra svarbūs dėl vykdomų virtualios komunikacijos procesų, kurie šiuo

metu yra pagrindinis socializacijos variklis. Šiame darbe dėmesys koncentruojamas į didžiausio vartotojų dėmesio bei populiarumo susilaukusį virtualų socialinį tinklą *Facebook*, kuris sukuria galimybes individams nevaržomai bendrauti globalios komunikacijos mastu. Nepaliojama didėjantis lojalių vartotojų skaičius, pritraukiant naujus bei akumuliuojant esamų, to paties tipo socialinių tinklų bendruomenes. Ši tendencija *Facebook* virtualų socialinį tinklą paverčia *de-facto* dominuojančia virtualios socialinės komunikacijos platforma kibernetinėje erdvėje.

Magistro darbo *tema* – realios tarptautinės komunikacinės patirties poveikis komunikacijai virtualiame socialiniame tinkle. Tarptautinė komunikacija yra labai plataus spektro reiškinys, todėl siekiant apibrėžti šiame darbe atliekamo tyrimo ribas, tarptautiškumas bus traktuojamas remiantis *Frederick* pateikiamomis *mikro lygmenis* komunikacijos teorijos gairėmis. Šioje teorijoje dėmesys koncentruojamas ne į milžiniškas komunikacijos sistemas, tačiau į individus ar nedideles jų grupes. Vienas iš teorijos aspektų yra geografinės atskirties tarp individų reikšmė jų vykdomiems komunikaciniams procesams.

Dėmesys taip pat skiriamas realios bei virtualios komunikacijos procesų sintezei, kuri pasitarnauja vykdant socializacijos procesus kibernetinėje erdvėje. Taigi ši tema *aktuali*, nes siekiant virtualios socializacijos procesų efektyvumo, būtinas: individo realioje erdvėje turimų kontaktų, sukaupto socialinio kapitalo bei komunikacinės patirties integravimas į virtualių socialinių tinklų sukurtas bendravimo sistemas.

Temos *problema* susiklostė dėl kelių priežasčių: šiuo metu dažnai kalbama apie virtualios socialinės komunikacijos svarbą, turimų galimybių potencialą, naujausių technologijų diegimą, stengiantis dar patobulinti šiuos procesus. Žymiai mažiau yra nušviečiamas individo vaidmuo šiame procese. Nors komunikacija egzistuoja virtualioje erdvėje, tačiau vartotojas išlieka pagrindiniu informacijos kūrėju, siuntėju ir gavėju, todėl pastarojo indėlis privalo būti tinkamai ir nuodugnai įvertintas. Virtualios komunikacijos procesuose dominuoja privačios informacijos srautas, kuris yra saugomas paties vartotojo ir viešai nepublikuojamas. Tai apsunkina virtualių socialinių tinklų viduje vykstančios komunikacijos procesų tyrimus ar mokslinių stebėjimų procesus. Šiame darbe bus stengiamasi nustatyti reali komunikacinė patirtis veikia individo komunikacijos procesų vykdymą virtualioje erdvėje.

Istoriografija šia tema nėra gausi, tačiau yra mokslininkų, nagrinėjusių socialinius tinklus iš glaudžiai su šio darbo tema besisiejiančios perspektyvos. *Rheingold* (2000), *Kastronova* (2001), *Bitarello* (2008), *Ackland* (2009), aktyviai tyrė virtualiuose pasauliuose besiformuojančias bendruomenes bei jų narių komunikacinius procesus. *Adamic, Adare, Cachiaa, Companova* (2007) analizavo fenomenalų vartotojų susidomėjimą virtualiais socialiniais tinklais bei individo asmeninių savybių reprezentavimą juose, *Clark* (2005), *Boyd, Ellison* (2007), *Coyle, Vaughn, Lampe; Hart* (2008), koncentravosi ties *Facebook* virtualaus socialinio tinklo veikimo specifika bei

komunikacijos procesų dinamika tinklo viduje. Analizuojant surinktus šaltinius, susidurta su problema: daugelyje jų kalbama apie virtualių socialinių tinklų svetainėse vykstančią savotišką realios bei virtualios erdvių sintezės svarbą, atliekami tyrimai šiomis temomis, tačiau jie nesujungiami į vieną, nėra tęstinumo gairių. Neteko aptikti tyrimų, analizuojančių realios tarptautinės komunikacinės patirties reikšmę, virtualiems komunikacijos procesams nei Lietuvos, nei užsienio šaltiniuose. Kadangi nėra šaltinių, analizuojančių su darbo tema susijusias problemas – ši tema yra *nauja*.

Magistro darbo *objektas* virtualūs socialiniai tinklai kaip tarptautinės komunikacijos priemonė.

Tikslas – ištirti, kokią įtaką reali tarptautinė komunikacija turi virtualiame socialiniame tinkle vykstantiems komunikaciniams procesams.

Tyrimo uždaviniai:

1. Išsiaiškinti pagrindinius virtualaus socialinio tinklo veikimo principus;
2. Nustatyti realaus bei virtualaus socialinio tinklo sąsajas;
3. Išanalizuoti socialinio kapitalo formavimąsi virtualioje erdvėje;
4. Įvertinti realios ir virtualios komunikacijos procesų tarpusavio sąveiką.

Iškelta tyrimo *hipotezė* – Socializacijos ir komunikacijos procesai virtualioje erdvėje tarp fiziškai nutolusių individų, priklauso nuo sukauptos tarptautinės komunikacinės patirties realioje erdvėje.

Darbe naudoti teoriniai ir empiriniai *metodai*: dokumentų apžvalga, literatūros analizė ir sintezė, virtualaus socialinio tinklo profilių turinio bei sociometrinė duomenų analizė bei kokybinis asinchroninis interviu. Buvo analizuojami pasirinktų respondentų virtualių socialinių tinklų profiliai bei iš suformuotų statistinių duomenų kuriami socialinių tinklų žemėlapiai. Kryptingo interviu metu buvo pateikiami tikslingi klausimai, siekiant išsiaiškinti respondentų poziciją, bandant suformuoti vieningus dėsningumus bei stengiantis pagrįsti ir suteikti prasmę duomenims, gautiems iš respondentų virtualių profilių analizės. Pateikus teorinės ir tyrimo medžiagos analizę, aptariamas temos pritaikomumo klausimas, suformuojamos išvados.

Struktūra: magistro darbas sudarytas iš įvado, trijų skyrių ir išvadų. Pirmajame išanalizuotos virtualių socialinių tinklų raidos tendencijos bei virtualumo samprata, supažindinama su socialinių tinklų interneto svetainių tipais, akcentuojama virtualių bendruomenių svarba. Antroje dalyje, įvertinama realaus bei virtualaus socialinio tinklo sąsaja, socialinių tinklų komunikacijos procesų dinamiškumas, analizuojama socialinio statuso svarba bei pasitikėjimo faktorius virtualios komunikacijos procesuose. Trečiajame skyriuje, naudojant turinio analizės, asinchroninio interviu bei sociometrinio tyrimo metodus, išanalizuotas realios tarptautinės komunikacinės patirties

poveikis virtualios komunikacijos procesams socialiniame tinkle *Facebook*. Išvadose pateikiami apibendrinimai.

Literatūra: naudoti lietuvių ir užsienio autorių darbai, tyrimai. Medžiagos ieškota prenumeruojamose užsienio duomenų bazėse bei elektroninių žurnalų straipsniuose. Daug naudingos informacijos rasta tarptautinės komunikacijos vadovuose. Taip pat domėtasi šaltiniais ir tyrimais, kuriuose apžvelgiamas virtualios komunikacijos efektyvumas bei socialinių tinklų funkcionalumo klausimas. Tiriant virtualių bendruomenių radimąsi susidurta su naujų ir esamų sąvokų interpretavimo problema – terminai aiškinantys realioje erdvėje vykstančius komunikacinius procesus yra transformuojami siekiant įprasinti virtualios socialinės komunikacijos modelį bei jo sudedamąsias dalis. Surinktą medžiagą reikėjo vertinti kritiškai, atrinkti teiginius bei apibrėžimus, kurie tiksliai įvardintų analizuojamus reiškinius.

Teorinė darbo reikšmė – Darbas gali būti naudingas asmenims, kurie domisi realios bei virtualios komunikacijos procesais bei virtualių socialinių tinklų veikimo principais: studentams, asmenims, kurie siekia atlikti išsamesnius šios srities tyrimus, komunikacijos ar socialinių mokslų specialistams.

I. VIRTUALAUS SOCIALINIO TINKLO SAMPRATA

Pasaulyje žiniatinklyje populiarėjančios socialinių tinklų interneto svetainės tapo tarptautiniu fenomenu. Jų pagalba žmonės tiesiogiai dalyvauja virtualios komunikacijos procese, buriasi į grupes ar kuria naujas virtualias bendruomenes, priklausomai nuo konkrečių vartotojų poreikių ar pomėgių. Socialinių tinklų interneto svetainės masinio susidomėjimo sulaukė, dėl savo unikalių galimybių pritraukti milijonus naujų vartotojų per rekordiškai trumpą laiką. Lyginant masinių komunikacijos priemonių populiarumą matome, kad 50 mln. vartotojų auditoriją radijas subūrė per 38 m., televizijai prireikė 13 m., internetui 4 m., *Ipod* audio grotuvui 3 m., o socialinis tinklas *Facebook* 50 mln. šią žymą pasiekė mažiau nei per 2 metus. Pasaulyje egzistuojantys socialiniai tinklai neužėmė tiesioginio „akis į akį“ bendravimo pozicijų, tačiau modifikavo nusistovėjusius socialinio bendravimo principus. Pastebima tendencija, kad daugumai žmonių, virtualaus asmeninio profilio kūrimas bei informacijos publikavimas socialiniame tinkle tapo privaloma priemone, siekiant apibrėžti savo gyvenimo būdą ar socialinius santykius (Livingstone, 2008). Virtuali erdvė savo struktūra yra labai panaši į realiąją, tačiau gali pasiūlyti skirtingus vartotojų tarpusavio sąveikos būdus. XX a. paskutiniame dešimtmetyje mokslininkų *Haraway, Stone, Bolter, Turkle* išvalgos apie imituojamą realybę virtualioje erdvėje, tapo stimulu tolimesniems tyrimams, nagrinėjantiems virtualios erdvės įtaką vartotojo saviraiškos bei asmenybės pristatymo procesuose. Šiuo metu labiausiai gilinamasi į virtualių socialinių tinklų struktūrinius bei dizaino elementus, kurie užtikrina virtualių ryšių kūrimąsi, socialinio kapitalo kaupimą bei efektyvių komunikacijos procesų vyksmą (Zizi Papacharissi, 2009).

Virtuali erdvė turi unikalią galimybę panaikinti arba pakoreguoti ribas tarp viešos ir privačios individo erdvės, perkeliant socialinio gyvenimo aspektus į kitą – virtualią dimensiją. Kibernetinėje erdvėje nėra fizinės erdvės (namai, darbas, universitetas) pojūčio, egzistuojančio realiame pasaulyje, kuris lemia individo elgesį konkrečioje situacijoje (Meyrowitz, 1986). Individai, komunikuodami virtualioje erdvėje, privalo prisitaikyti ir sukurti savo universalų elgesio modelį, kuris būtų adekvatus jį supančios auditorijoms lūkesčiams.

Socialinių mokslų specialistai neturi vieningos nuomonės apie šio reiškinio teikiamą naudą ar aiškius neigiamus aspektus. Optimistiniu požiūriu, virtualaus profilio kūrimas skatina saviraišką, kūrybingumą, visuomeniškumo jausmą bei stiprina bendruomeninius santykius. Skeptikai, socialinių tinklų vartotojus įvardija, kaip naują kartą, praradusią savo privatumo bei gėdos jausmą (Nussbaum, 2007). Šio virtualioje erdvėje susikūrusio socialinio fenomeno priešinkai teikia daug kritikos ir socialinių tinklų interneto svetainės įvardija, kaip elementarų laiko švaistymo bei socialinės izoliacijos pavyzdį (Fairfax Digital News, 2007).

1.1. Virtualumo samprata, reikšmė ir savybės

Technologijos bei kompiuterijos mokslų ekspertai, virtualius pasaulius traktuoja kaip, skaitmeniniu būdu sukurtą aplinką, kurioje yra palankios sąlygos komunikaciniams procesams vykdyti. Šis teiginys pabrėžia, kad virtualių pasaulių atsiradimas yra siejamas su kompiuterių bei interneto ryšio pristatymu pasaulinei rinkai. Savo straipsniuose mokslininkai *M. Wertheim* bei *G. Ward* pažymi, kad virtualūs pasauliai visada egzistavo literatūroje, religijoje ar mene ir jų atsiradimo laiką būtų įvardinti labai sudėtinga. Pirmasis apibrėžimas akcentuoja konkrečiai apčiuopiamus ir vizualiai matomus dalykus, o antruoju atveju, pagrindinis veiksnys yra vaizduotė bei jos aktyvus naudojimas (Bittarello, 2008). Šie du visiškai skirtingi požiūriai susiformavo dėl skirtingų, realaus ir virtualaus, originalaus ir kopijuojamo pasaulio sąvokų interpretavimo. Nepriklausoma tyrėja *Bittarello*, savo straipsnyje „*Another Time, Another Space: Virtual Worlds, Myths and Imagination*“ pabrėžia, kad analizuojant antikinius bei viduramžių literatūros kūrinius, matomos aiškios tradicijos, reprezentuojančios virtualius pasaulius. Dažniausiai tai mitologiniai bei religiniai tekstai. Senovės Mesopotamijoje sukurtame epe apie *Gilgamešą* minima mistinė *Dilmun* vieta, turinti daug panašumų į Biblijoje aprašytus *Edeno* sodus bei Rojų. Antikinės Graikijos poemoje *Odyssey*, virtualiais pasauliais galima laikyti dievų atrastas nimfos „Calipso“ ar „Ciklopu“ salas. Virtualūs pasauliai ypatingai išpopuliarėjo Renesanso epochoje atsiradus grožinės literatūros žanrai. *Swift* vaizduojamas liliputų pasaulis knygoje „Guliverio kelionės“, *Voltaire* novelėje *Candide* ar *Plato* dialoguose minimas prarastasis miestas Atlantida, yra neginčijami, autorių vaizduotės pagalba sukurti, virtualių pasaulių pavyzdžiai. Tyrėjai, nagrinėjantys klasikinės literatūros tekstus, išskiria bendrus virtualių pasaulių bruožus (Jouan, Deforge, 1988):

1. Mitinės vietovės kardinaliai skiriasi nuo kasdienio gyvenimo. Vyrauja kitos, realiam pasauliui nebūdingos taisyklės ar papročiai.
2. Dažniausiai jie egzistuoja tolimoje metafizinėje erdvėje ar kitoje realybėje.
3. Norint juos pasiekti reikia naudoti specialius, dažniausiai technologinius prietaisus.

Visus šiuos bruožus galima pritaikyti ir šiuolaikiniam virtualumo bei virtualių pasaulių suvokimui. Supratimą apie virtualumą formuoja technologinis progresas bei plačios, kompiuterinių technologijų pritaikymo galimybės kasdieniame gyvenime, kurių pagalba vartotojas turi galimybę patekti į virtualią (arba kibernetinę) erdvę. Lietuvos tarptautiniame žodžių žodyne virtualumo sąvoką yra aiškinama, kaip: *tiriamas; galintis arba turintis pasireikšti tam tikromis sąlygomis; perskaičiuotas kitokioms sąlygoms, negu tiriamosios, neegzistuojantis tikrovėje, tik ją imituojantis (pvz., kompiuterio ekrane)* (TŽŽ, 1985). Aiškinant šio termino reikšmę technologiniu aspektu, virtualumą galima įvardinti, kaip: *interaktyvią, kompiuteriniu būdu sukurtą dirbtinę aplinką, prieinamą vartotojams, vykdančioms tarpasmeninės komunikacijos procesus, įsikūnijant į tam tikrus*

kompiuterinius modelius ar profilius. Pagrindinis virtualių erdvių panašumas su realia erdve yra betarpiškumo egzistavimas, kai įvairūs procesai yra vykdomi realiu laiku. Virtualūs pasauliai išsiskiria savo skaitlingumu, tačiau dauguma jų turi kelis bendrus bruožus:

Bendra erdvė: vartotojams sukuriama galimybė dalyvauti ir veikti vienu metu.

Interaktyvumas: suteikiama galimybė keisti, vystyti bei plėsti virtualų pasaulį, pritaikant tam tikrą erdvę individualiam vartotojui.

Nuolatinis egzistavimas: pasaulio egzistavimas tęsiasi nepriklausomai nuo to ar yra prisijungusių vartotojų.

Socializacija/bendruomenės kūrimas: skatinamas socialinių bendruomenių kūrimas, siekiant motyvuoti vartotojus toliau vykdyti aktyvius komunikacijos procesus virtualioje erdvėje (Wooley, 1992).

Virtualioje erdvėje vykdoma komunikacija yra vadinama *komunikacija tarpininkaujant kompiuteriui* (angl. Computer Mediated Communication). Kompiuteris suteikia galimybę naviguoti po virtualią erdvę, kurioje yra išreiškiamą globalios komunikacijos idėja – galimybė įvykdyti efektyvų veiksmą per atstumą (Willet, 2004). Virtualios erdvės tyrėjas *Strate* pastebi, kad iš termino virtuali erdvė susiformavo daugybė neologizmų, tokių kaip: virtuali kultūra, virtualus gyvenimas, virtuali visuomenė ir t.t. Terminas virtuali arba kibernetinė erdvė buvo pritaikytas daugybei dalykų, tokių kaip: telekomunikacijos, kibernetika ir kompiuterių technologija, elektroninis paštas, pokalbiai internete, kompiuterinės konferencijos, dirbtinė aplinka, hipertekstas. Kultūriniam pasikeitimams, tokiems kaip: postmodernizmas, elektroninė kultūra, naujasis amžius ir kibernetinė kultūra (*Strate*, 1999). Virtualioje erdvėje egzistuojančiuose socialiniuose tinkluose formuojasi socialinės erdvės modelis, kuris yra konstruojamas remiantis komunikacija su kitais individualiais. Jaučiantieji grupės bendrumo jausmą, yra bendruomenės dalis ir tampa atsakingi už virtualią socialinę erdvę kurioje tai vyksta. Virtuali erdvė yra traktuojama kaip alternatyva tradiciniams žmonių santykiams, bet ne jų pakaitalas (*Suler*, 1996). Virtualiame socialiniame tinkle vykdomi procesai eliminuoja realioje erdvėje taikomus erdvės, laiko ar fizikinius dėsnius. Veikia vienintelis, psichologinis atstumas, kuris vartotojams leidžia adekvačiai vertinti situaciją virtualioje erdvėje vykdomų procesų metu. Virtuali komunikacija socialiniuose tinkluose atgaivina jausmą, kad kitas individas yra, nors ir per atstumą, kuris įvardijamas, kaip komunikacijos procese dalyvaujančių vartotojų virtualios erdvės akiračių sankirtos taškas (*Castronova* 2001).

Virtualūs pasauliai šiuo metu yra įvardijami, kaip dar vienas sėkmingas *Web 2.0* technologijos praktinio panaudojimo būdas. Žymiausias pavyzdys yra *Second life* projektas, įgalinantis vartotojus susikurti savo virtualų atitikmenį ir bendrauti su kitais vartotojais virtualioje, trijų dimensijų erdvėje. Socialinių tinklų interneto svetainės taip pat galima priskirti virtualių pasaulių kategorijai. Nors ir neturėdamos trimatės dimensijos vykstančiam bendravimui atvaizduoti, pastarosios

sugeba atlikti savo esminę funkciją – padėti vartotojams aktyviai dalyvauti virtualios komunikacijos procesuose, siekiant bendrauti su kitais individualais.

1.1.1. Virtualūs pasauliai kibernetinėje erdvėje

Nuo 1990 m. mokslininkai aktyviai susidomėjo virtualių erdvių kūrimu pasauliniame žiniatinklyje. Pirmieji tokio tipo virtualūs pasauliai buvo kuriami tekstiniu pagrindu ir tik vėliau įgijo dvimates ir trimates dimensijas. Šis reiškinys labiausiai domino socialinių mokslų atstovus, kurie tyrė žmonių bendravimo principus ar sprendė iškilusias socialines problemas (Castranova, 2001). Interneto ryšio paslaugomis masiškai naudojamos jau kelis dešimtmečius ir tai tapo kasdieniniu reiškiniu visuomenėje, tačiau iki šiol yra aukštinamos šio technologinio fenomeno galimybės. *P. Flichy* teigimu: „...tai yra absoliučiai visų visuomenės problemų sprendimo būdas“ (Flichy, 2007). Perkeltine prasme kibernetinė erdvė įvardijama kaip „Naujasis Rojus“, greitkelis į magijos pasaulį ar „Alternatyvusis pasaulis“. *M. Wertheim* požiūriu, interneto ryšio pagalba kuriamos virtualios erdvės yra: „...tradicinio Rojus vizijos perteikimas pasaulietiniu bei technologiškai sankcionuotu formatu“ (Wertheim, 1999). Jos teigimu, virtuali erdvė sutampa su fizine erdve, tačiau jos neįmanoma aptikti realiame pasaulyje. Virtualūs socialiniai tinklai, pokalbių, informacinio ar pramoginio turinio interneto svetainės, trimatės erdvės virtualūs pasauliai – visa tai yra daugybės vartotojų bei mokslininkų nuopelnas, kurie sugebėjo sukurti technologijomis grįstą Rojus pakaitalą. Jame individai yra atskiriami nuo savo fizinio kūno, tačiau toliau gali pilnavertiškai egzistuoti (Flichy, 2007).

Negalima teigti, kad individų naudojimas virtualiais pasauliais arba egzistavimas juose yra savotiška eskapizmo forma, kuri pasireiškia sąmoningu aktualių visuomenės problemų vengimu ar stengimusi atitrūkti nuo gyvenimo tikrovės (Bittarello, 2008). Savo asmeninio profilio sukūrimas virtualioje erdvėje negali būti traktuojamas kaip visiškai nepriklausomas veiksmas, siekiant sukurti atskirą gyvenimą kibernetinėje erdvėje. Kadangi tiek virtualus, tiek realus gyvenimai yra suvokiami per tą patį, fizinį individo kūną, todėl galima teigti, kad vyksta tarpusavio erdvių integracija į viena kitos kuriamas sistemas. Vartotojas, susikurdamas savo profilį socialinio tinklo interneto svetainėje, neturi konkretaus lūkesčio visiškai perkelti savo gyvenimą į virtualią erdvę. Tai daugiau primena eksperimento metodą, kai stengiamasi išbandyti kaip atrodo realybė kitoje erdvėje. Šiuolaikinės fizikos teoretikų teigimu, greta viena kitos gali ir egzistuoja nesuskaičiuojamas kiekis realybių. Tai reiškia, kad individai gali pereiti nuo vienos realybės prie kitos. Ši teorija kelia abejonių, ar galima tiksliai apibrėžti kuri realybė yra stabili, pastovi ir vienintelė tikroji tarp visų kitų. Jei galima nevaržomai pereiti nuo vienos realybės plotmės prie kitos, tai darosi beveik neįmanoma atskirti

kuris pasaulis yra realus, o kuris, tik skaičiais bei matematinėmis formulėmis grįstas, virtualus pasaulis.

Individai, bendraudami virtualių socialinių tinklų interneto svetainėse, prisiima tam tikrus vaidmenis, stengiamasi pateikti save pagal asmeninį įsivaizdavimą, kas yra įdomu ir verta kitų dėmesio. Skeptikų teigimu tokia komunikacija eliminuoja žmogaus individualumo aspektą, kurį pakeičia techniniai veiksmai, būtini bendravimo sistemai palaikyti. Nepaisant fenomenalaus vartotojų susidomėjimo bei beatodairiško virtualių socialinių tinklų naudojimo savo komunikaciniams poreikiams tenkinti, jie išskiria ir atsargesnių šio reiškinio vertinimų. Žymus Lietuvos aktorius *Kazlas*, viename savo interviu, labai skeptiškai pažvelgė į technologinio progreso kurstomus pokyčius visuomenėje bei daromą neigiamą įtaką žmonių realios komunikacijos procesams. Jo manymu, naujų technologijų galimybių apakintas, žmogus nuėjo per toli, sukurdamas galingus įrankius, kuriais nesunkiai yra laužomos pamatinės žmonijos egzistencinės taisyklės bei nusistovėję papročiai. Jo manymu: „...*technologijos keičia žmogų, formuoja jį, seka, manipuliuoja juo, keičia mąstymą, elgseną ir gan sparčiai žmogus virsta savo paties simuliuotos tikrovės kūrinium, protezu, į žmogų panašiu nauju padaru. Iš pasaulio traukiasi paslaptis, dvasia, tyla ir tamsa, pagarba gamtai. Realų pasaulį keičia ekranas ir skaičiai. Visi tartum žuvis atsidiuriame tarptautiniame tinkle arba internete. Internacionalą keičia internetas.*“ Pasaulinis žiniatinklis atveria labai daug naujų komunikacijos formų ir taip palengvina patį žmonių bendravimą, tačiau kartu suteikia pagrindą iliuzijoms, kurios lieka nesuvaldytos bei nesuprastos pačių komunikacijos proceso dalyvių. 2009 m. Vokietijos žurnalo *Spiegel* straipsnyje buvo keliamas klausimas dėl virtualiai užmegztų pažinčių vertės individui bei tiesioginio poveikio jo realiam gyvenimui bei tarpasmeninės komunikacijos procesams. Įvardinta, kad socialiniai tinklai apraizgo kiekvieną jų vartotoją nesuskaičiuojamomis pseudo – draugystėmis, kurios iškreiptai atspindi realybę, nesukurdamos pridėtinės vertės individo vykdomiems komunikaciniams procesams. Kultūrologai pastebi ir dar vieną virtualiuose socialiniuose tinkluose plintančią grėsmę, kai net ir visiškai silpni kontaktai yra vadinami draugystėmis. Šio proceso metu „draugas“ palaipsniui tampa reliatyvia sąvoka. Kai kurie vartotojai surenka tūkstančius tokių „draugų“. Galima paminėti pasaulinio ryškumo muzikos atlikėjų pavyzdžius: *Justin Timberlake*, *Lady Gaga*, grupė *Kings of Leon* turi daugiau nei po 5 mln. virtualių draugų. Realiame gyvenime skaičius milijonas bei sąvoka draugas yra kartu visiškai nesuderinami terminai ir būtų sunku logiškai paaiškinti šį reiškinį. Daugybė virtualaus socialinio tinklo narių nuolat rūpinasi, kaip papildyti savo kontaktus. *Facebook* virtualiame socialiniame tinkle, draugystė atrodo labiau kiekybinė nei kokybinė sąvoka. Kritikų teigimu, tai iš komunikacijos procesų eliminuoja artumo ir draugystės sąvokas, o tikrus socialinius ryšius pakeičia virtualūs raizginiai. Vartotojai buriasi į bendraminčių grupes, o tai vis dažniau atspindi ir realioje kasdienybėje. Tai, ką optimistai jau seniai aiškina,

pamažu tampa išmatuojama – socialinė komunikacija bei įsipareigojimai didėja, o ne mažėja. Ši tendencija aiškiai matoma iš 2009 m. atlikto Jungtinių Amerikos Valstijų socialinių tyrimų instituto tyrimo. Nustatyta, kad socialinės komunikacijos stiprėjimo tendencija glaudžiai susijusi su virtualių socialinių tinklų sėkme. Studijos „Socialinė interneto pusė“ paastraštėje rašoma: „*Komunikacinių technologijų naudojimas šiuo metu yra giliai integruotas į socialinį grupių gyvenimą ir veikia tų asmenų ir grupių elgesį bei poveikį savo bendruomenei.*“ Tiek skeptikai, tiek šalininkai sutaria vienu klausimu, kad virtualūs draugai niekaip negali pakeisti tikrų žmogiškų kontaktų. Vis dėlto anksčiau minėti teiginiai yra prasminti, nes jau seniai pastebėtas ir negatyvus virtualių socialinių tinklų griaujamasis poveikis, agresyvus ar revoliucinis potencialas, kuris ateityje gali turėti didelės įtakos individo tarpasmeninės komunikacijos vystymosi procesams.

Virtualūs pasauliai yra tinkama *erdvė laisvei*, nepriklausomai nuo to ar jie kuriami literatūroje, kine, ar matomi per kompiuterio ekraną (Rheingold, 2002). Patirtis gauta egzistuojant virtualiose erdvėse yra tarsi treniruotė, kuri yra naudinga kasdienėje veikloje. Individas negali iš virtualaus pasaulio parsinešti materialių daiktų, tačiau ten gauta patirtis tampa kiekvieno žmogaus dalimi, kuri turi realios galios fiziniame pasaulyje. Manymas, kad virtualių pasaulių radinys internete privers žmoniją pamiršti kaip funkcionuoja tikrasis pasaulis yra perdėtas ir neatitinkantis faktų teiginys, nes visais laikais virtualūs pasauliai neatitolsta nuo realybės ir išlaiko glaudų tarpusavio ryšį.

1.1.2. Virtualios bendruomenės socialiniuose tinkluose

Individų būrimasis į bendruomenes nėra naujas reiškinys pasaulio istorijoje. Žmonės jungiasi į grupes, kurias sieja emociniai ryšiai ir bendrumo jausmas. Bendruomenių formavimosi pagrindas priklauso nuo teritorinio, religinio, profesinio, kultūrinio, visuomeninio ar politinio intereso. Plačiąja prasme, tai socialinių santykių rinkinys, susietas bendrais interesais, idėjomis ir aplinkybėmis. Berkley universiteto dėstytojas *Howard Rheingold*, savo knygoje „*Virtual Community*“ teigia, kad: *virtualios bendruomenės, tai socialinės grupės, kurios susikuria tinkle, kai vartotojai bendrauja tiek ilgai, jog atsiranda žmogiški jausmai, kurie virtualioje erdvėje formuoja asmeninių santykių voratinklius* (Rheingold, 2000). Virtualių bendruomenių egzistavimas yra tiesiogiai priklausomas nuo technologinio aspekto. Randantis technologinėms naujovėms, sinchroniškai kinta ir virtualių bendruomenės narių bendravimo principai bei informacijos sklaidos kanalai.

Virtualiosios bendruomenės kūrėsi atsiradus pirmiesiems kompiuteriniams tinklams XX a. šeštajame dešimtmetyje. Šių bendruomenių formavimosi procese buvo ignoruojama fizinė aplinka, koncentruojamasi ties bendrais narių interesais ir siekiais. Produktyvus šio tipo bendruomenių

funkcionavimas prasidėjo XX a. aštuntajame dešimtmetyje, pradėjus augti interneto vartotojų skaičiui. Tuometinės sistemos leido keistis riboto turinio duomenimis, tačiau jau kūrė vartotojų priklausomybės jausmą konkrečiai grupei, kurioje jų vaidmuo buvo panašus, kaip ir tradicinėse bendruomenėse. Plečiantis virtualių tinklų sistemai, sparčiai tobulėjo keitimosi informacija priemonės, daugėjo virtualių bendruomenių, radosi įvairūs komunikacijos būdai bei kanalai. Virtualių bendruomenių klestėjimas yra siejamas su pasauliniame žiniatinklyje masiškai išpopuliarėjusiais socialiniais tinklais ir jų siūlomais komunikavimo mechanizmais tekstine, garsine ar vaizdine išraiška, apimant didžiąją daugumą kasdienio gyvenimo veiklos sričių. Buvęs Amerikos viceprezidentas *Al Gore* 1993 m. savo kalboje, JAV kongrese, tiksliai nuspėjo, kad: „...*nauji komunikacijos būdai linksmis mus ir informuos, bet svarbiausia – jie švies visuomenę, propaguos demokratiją, sutvirtins socialinius ryšius, sukurs naujas galimybes politiniam dalyvavimui, socialiniams kontaktams ir laisvalaikiui bei praplės bendravimo galimybes.*“ (Augustinaitis, 2001). Visi šie teiginiai tapo realybe, vartotojams masiškai pradėjus jungtis į virtualius socialinius tinklus.

Šiuo metu virtualios bendruomenės yra sparčiausiai augantis darinys pasauliniame žiniatinklyje. Jei socialinis tinklas *Facebook* būtų valstybė, tai jos populiacija 2011 m. siektų daugiau nei 500 mln. virtualių gyventojų. Tai ženkliai lenktų JAV gyventojų skaičiumi ir kartu su Kinija bei Indija sudarytų daugiausiai gyventojų turinčių pasaulio valstybių trejetą (United nations departament, 2011). Virtualios bendruomenės dydis priklauso nuo socialinio tinklo kuriam ji priklauso, pobūdžio bei paplitimo globaliu mastu. Daugelis populiariausių virtualių socialinių tinklų suteikia galimybę savo milijoninėms vartotojų auditorijoms skaidytis į mažesnius, bendruomeninius vienetus pagal pomėgius, profesijas, gyvenamąją vietą ar kitus aspektus. Šios nišinės, konkretaus profilio bendruomenės pasižymi glaudžiais narių tarpusavio ryšiais, kurie stiprina priklausomybės jausmą bendrai sistemai. *Facebook* socialinio tinklo įkūrėjo *Zuckerberg* teigimu, stiprus priklausomybės jausmas virtualiai bendruomenei yra esminis veiksnys jo ateities vizijos įgyvendinimui: „...*sukurti virtualią žmonių bendravimo sistemos versiją, identiškai atitinkančią realiame gyvenime vykstančius komunikacijos procesus...*“ (Hempel, 2009). Ji bus visa apimanti komunikacijos platforma, kaip telefonas, tačiau žymiai interaktyvesnė, daugiamatė bei privaloma norint efektyviai dalyvauti globalios komunikacijos procesuose. Pagrindinis *Facebook* siekis yra pritraukti absoliučią daugumą vartotojų ir tapti virtualia žmonijos ryšių kartografija, kurios pagalba būtų galima susisiekti su bet kuriuo planetos gyventoju. Individų bendravimo procese išnyko pagrindinis trukdis – fizinis atstumas, varžantis ar visiškai likviduojantis komunikacijos procesų vyksmą. Socialiniuose tinkluose susikūrusios virtualios bendruomenės yra didžiausia šių tinklų pridėtinė vertė. Bendruomenės nariai yra pagrindiniai ir vieninteliai intelektinės informacijos kūrėjai ir skleidėjai. Virtualių socialinių tinklų kūrėjai atlieka administracines funkcijas, siūlydami įvairias komunikavimo strategijas, teikdami informacijos bei duomenų saugojimo ir archyvavimo

paslaugas. Materiali socialinių tinklų vertė yra tiesiogiai proporcinga suburtam virtualios bendruomenės dydžiui bei tolimesniam jos augimui. Kuo didesnis aktyvių vartotojų skaičius, tuo didesnis socialinio tinklo „svoris“ rinkoje bei jo materialinės vertės išraiška. Šį teiginį pagrindžia žiniasklaidos magnato *Rupert Murdoch* pavyzdys. Pastarasis 2005 m. už 580 mln. JAV dolerių įsigijo tuo metu populiariausią virtualų socialinį tinklą *Myspace*. Informacijos paieškos milžinas *Google* 2006 m. nusipirko didžiausią, vaizdinę medžiagą publikuojantį socialinį tinklą *Youtube*. Jo lankytojų srautas 2009 m. pasiekė 100 mln. per mėnesį¹. Akcijų biržos bei internetinės prekybos analitikas *Tim Beyers* 2008 m. pateikė skaičiavimus apie preliminarią *Facebook* socialinio tinklo kainą. Jo teigimu: *Microsoft kompanija 2007 m. įsigijo 1.6 % akcijų už 240 mln. JAV dolerių, taip sukurdamą teorinę 15 mlrd. JAV dolerių vertę Facebook tinklui* (Hempel, 2009). Didžiosios pasaulio kompanijos investuoja milžiniškas lėšas į socialinius tinklus, nes jų pagalba galima pasiekti norimas tikslines vartotojų grupes, kurias vienija virtualios bendruomenės statusas.

Socialinių tinklų interneto svetainės bei jų pagalba besiformuojančios, šimtus milijonų vartotojų jungiančios virtualios bendruomenės, paskatino mokslininkus *Boyd, Ellis, Hinduja, Patchin, Lenhart, Madden* vykdyti empirinius tyrimus bei analizuoti kaip ir koku tikslu žmonės kuria savo virtualius profilius, jungiasi su pažįstamais ar naujais kontaktais, priklauso įvairioms virtualioms bendruomenėms (Livingstone, 2008). Nėra realaus pagrindo teigti, kad gyvą bendravimą (angl. *Face-to-face*) keičia virtualūs komunikacijos procesai, tačiau aiškiai matomas socialinių tinklų dominavimas prieš kitus interneto ryšio pagalba egzistuojančius komunikacijos kanalus, kaip elektroninį paštą, pokalbių kambarius ar temines interneto svetaines – forumus.

Nielsenwire kompanijos statistiniai duomenys rodo, kad kiekvienais metais JAV gyventojai praleidžia 83 % daugiau laiko socialiniuose tinkluose. *Facebook* socialinio tinklo nariai bendrai 2008 m. balandžio mėnesį praleido 1,7 mlrd. minučių, 2009 m. balandį 13,9 mlrd. minučių. Buvo fiksuojamas beveik 700 % procentų augimas per metus. Tačiau 2011 m. oficialioje *Facebook* interneto svetainėje pateikta statistika pranoko bet kokius optimistinius spėjimus. Apskaičiuota, kad 2011 m. vasario mėn. visi *Facebook* socialinio tinklo nariai kartu sudėjus, tinkle praleido apie 700 mlrd. minučių. Išdėliojus šį skaičių į ištisinę laiko juostą gautume daugiau nei 1.33 mln. metų laiko tarpą. Mažos apimties tinklaraščių socialinio tinklo *Twitter* suburtos virtualios bendruomenės vartotojų praleisto laiko šiame tinkle augimas siekė rekordinę 3712 % ribą per metus. Šie statistiniai duomenys rodo, kad vartotojai vis daugiau laiko praleidžia bendraudami virtualioje erdvėje, kuria glaudžius tarpusavio ryšius, ieško naujų pažinčių bei įrodo savo lojalumą bei priklausomybę pasirinktai virtualiai bendruomenei.

¹ 1. Google buys YouTube for \$1.65 billion: Search giant's purchase of video sharing service biggest in its history. In: Assosiated Press [interaktyvus]. 2006 [žiūrėta 2009 gruodžio 10d.]. Prieiga per internetą:<
<http://www.msnbc.msn.com/id/15196982/>>.

Vartotojo motyvą priklauso virtualiai bendruomenei bei komunikuoti su aplinkiniais naudojantis socialinių tinklų interneto svetainėmis, galima aiškinti remiantis mokslininkų *Davis*, *Fishbein* ir *Ajzen* sukurta motyvuotų veiksmų teorija (Fishbein, 1975). Priklausomai nuo konkrečių įsitikinimų bei nuostatų, teorija nuspėjo ir aiškino vartotojų elgesį, naudojantis informacinėmis technologijomis. Ši teorija buvo veikiamą stipraus tuometinio vartotojų įsitikinimo, kad technologijų naudojimas yra visapusiškai naudingas (Davis, 1989). Populiarėjant socialiniams tinklams, mokslininkas *Van der Heijden* iškėlė hedonizmo principais grįstą teoriją, kuri įrodė, kad informacinių technologijų naudojimas, siekiant malonumo bei naudojimo paprastumo, buvo labiau motyvuojantys veiksniai nei naudingumo principas (Van der Heiden, 2004). Mokslininkai *Sledgianowski* ir *Kulviwat* rėmėsi šiomis teorijomis ir išskyrė 4 aspektus, motyvuojančius vartotoją priklausyti virtualioms bendruomenėms bei savo socialinį gyvenimą kurti virtualioje erdvėje (Sledgianowski, 2009):

Malonumas – tai kiekvieno vartotojo pasitenkinimas, kurį jo įsitikinimu jam suteikia egzistavimas socialinio tinklo kuriamoje virtualioje bendruomenėje. Socialiniai tinklai turi žymiai mažiau praktinių nei hedonistinių tikslų. Hedonizmu paremtos informacinės technologijos yra naudojamos išskirtinai pramogai. Malonumas čia yra siekiamybė. Suvoktas pramogos bei malonumo jausmas yra teigiamas motyvas, skatinantis komunikacijos procesus socialiniuose tinkluose.

Kritinė Masė – būseną, kai socialiniame tinkle yra pasiekiamas toks vartotojų auditorijos skaičius, kur kiekvienas bendruomenės narys turi aktyviai veikiančius ryšius su kitais nariais, paremtus draugyste, bendrais interesais ar pomėgiais. Vartotojo priklausomybę virtualiai bendruomenei skatina kiti bendruomenės nariai, palaikantys aktyvius tarpusavio ryšius.

Pasitikėjimas – šis aspektas turi du lygius:

- *Techninį pasitikėjimą* – Vartotojas pasitiki socialinio tinklo interneto svetainėje įdiegtomis apsaugos sistemomis, saugančiomis jo asmeninius duomenis nuo neteisėto naudojimo. Saugumo jausmas skatina prieraišumą ir atsiskleidimą. Vartotojas teikia daugiau asmeninės informacijos apie save.
- *Tarpasmeninį pasitikėjimą* – Virtualiose bendruomenėse vartotojai nėra labai artimai pažįstami, todėl abipusis pasitikėjimas atlieka svarbų vaidmenį informacijos keitimosi ir sklaidos procesuose.

Socialinių tinklų interneto svetainės, vykdydamos savo tiesioginius įsipareigojimus užsitarnauja pasitikėjimą, o kartu su juo ir vartotojų lojalumą.

Normatyvinis spaudimas – tai individo lūkesčiai, kaip jį bei jo poelgius vertina visuomenė. Daugumos nuomonė ir vyraujančios tendencijos čia yra pagrindinis veiksnys. Tai būdinga virtualioms bendruomenėms bei vis didėjančiam socialinių tinklų naudojimo reiškiniai.

Pavienių vartotojų apsisprendimą lemia aplinkinių lūkesčiai, kad pastarasis prisijungs prie daugumos ir taip išvengs socialinės izoliacijos (Sledgianow, 2009).

Daugelis kriterijų bei aplinkybių lemia kiekvieno individo poelgius bei apsisprendimus. Įsipareigojimas bei aktyvi priklausomybė virtualioms bendruomenėms yra neišvengiamas reiškinys globalios komunikacijos procesuose. Priklausymas šioms bendruomenėms jau nėra laisvo pasirinkimo reikalas, tai tapo būtinybe, siekiant efektyviai komunikuoti su aplinkiniais.

1.2. Web 2.0 technologijos reikšmė virtualios komunikacijos procesams

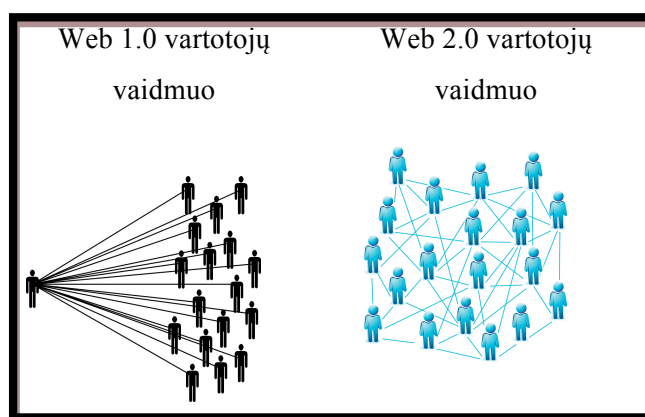
Plintant technologinėms naujovėms, greta randasi ir naujos paslaugos bei vartotojai, vystosi jų poreikiai bei perspektyvios galimybės. Progresas bei naujovių diegimas yra natūralus procesas skatinantis pasaulinio žiniatinklio evoliuciją bei technologines permainas, kurios ir buvo pagrindinis akstinas socialinių tinklų interneto svetainių atsiradimui. Vienas ryškiausių pokyčių yra siejamas su *Web 2.0* technologiniu reiškiniu.

Terminas *Web 2.0* atsirado 2004 m. Jį pavartojo *O'Reilly Media* grupė, konferencijoje apie *Web 2.0* tendencijas bei raidos perspektyvas. Mokslininkai užsimena, kad nėra tikslaus šio termino apibrėžimo – jis yra įvairiai interpretuojamas. Svarstoma ar pats terminas *Web 2.0* ką nors reiškia, nes įvairiausių vertimų bei technologinių detalių interpretacijos leidžia manipuluoti šio termino prasme – naudoti reklamai, ryšių su visuomene programoms, gerinti įvaizdį ir pan. (Chafkin, 2007). Yra susiformavusi bendra nuomonė – tai naujoji interneto karta, kurioje svarbiausias vaidmuo tenka ne informacijos kūrėjui, o visam vartotojų tinklui – jų sąveikai ir indėliams. Vartotojų vaidmuo *Web 2.0* aplinkoje labai svarbus, kuriame vartotojai skatinami keistis informacija, bendradarbiauti bei būti kūrybiškais. Jei iki 2003 metų internetas buvo orientuotas į tinklapius, tai *Web 2.0* yra orientuotas į pačius žmones (žr. 1 paveikslą) (Boyd, 2006).

Vartotojų vaidmens svarbą *Web 2.0* aplinkoje pirmasis pristatė *O'Reilly*. Jis išskiria keturis pagrindinius *Web 2.0* pranašumus (Warr, 2009):

1. Programinės įrangos tiekimas – kuo daugiau žmonių ja naudojasi, tuo geresne ji tampa;
2. Tinklo efekto principas – tai vartotojų bendradarbiavimas;
3. Duomenų spektras – maksimali šaltinių gausa;
4. Individualių vartotojų įtraukimas – duomenys visiems laisvai prieinami.

1 paveikslas. *Web 1.0 ir Web 2.0 vartotojų vaidmenys*²



Stebint *Web 2.0* veikimo principus, galima išskirti du svarbius elementus – procesą ir kontrolę. *Web 2.0* proceso metu, jau esamos ir anksčiau sėkmingai veikusios paslaugos yra perkeliamos į interneto erdvę. Nėra kuriamos naujos paslaugos, o paprasčiausiai įdiegiamos jau esamos. Tuo tarpu vartotojams leidžiama laisvai naudotis visa sistemos informacija, ją keičiant, papildant, pritaikant pagal savo asmeninius poreikius. *Web 2.0* terminu apibūdinamos besikeičiančios pasaulinio žiniatinklio technologijų ir dizaino naudojimo tendencijos (Warr, 2009).

Teigiama, kad *Web 2.0* laikomas masiniu socialiniu eksperimentu, ar netgi fenomenu. Galima išskirti šiuos socialinius pokyčius, kurie buvo pateikti vadovaujantis *O'Reilly* gairėmis apie *Web 2.0* tendencijas, 2004-ųjų metų konferencijos metu (žr. 1 lentelę).

1 lentelė. **Socialiniai pokyčiai**

Web 1.0		Web 2.0
Įranga kompiuteryje	→	Paslauga internete
Profesionalumas	→	Mėgėjiškumas
Pasyvus naudojimas	→	Nuolatinis kūrimas
Naršymas	→	Prenumerata
Koncentracija	→	Socialinis tinklas

Specialistų teigimu, architektūra, kurią sukūrė socialiniame tinkle naudojamos technologinės naujovės yra ir skaitmeninė, ir semantinė (Warr, 2009). Tai reiškia, jog bet kuri naujai atsiradusi technologija, nors jos ir nebuvo anksčiau, negali būti vadinama *Web 2.0*. Naujos kartos internetui priskiriamos tik tos technologijos, kuriomis naudojasi daug vartotojų ir kurie gali technologijas keisti, tobulinti, valdyti ar jomis manipuliuoti. Tai ir yra *Web 2.0* ypatybė – nuolatinis

² O'REILLY, T. *What is web 2.0?* [interaktyvus] 2005. [žiūrėta 2010 m. spalio 12 d.]. Prieiga per internetą<
<http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html#mememap>>.

tobulinimas vartotojų pagalba. Ieškoma naujų paslaugos pritaikymo būdų, kuriami nauji kodai bei siūlomi kūrėjams, kurie greičiausiai net nebuvo numatę tokių naujos paslaugos galimybių.

Galima išskirti pagrindinius programinius įrankius naudojamus vykdyti socialinei komunikacijai tinkle.

„*Wikis*“ – tai serverio programinė įranga, leidžianti vartotojui kurti naują ar redaguoti esamą informaciją interneto tinklapyje, naudojant bet kurią interneto naršyklę (Cunningham, 2009). Žymiausias pavyzdys yra *Wikipedia* interneto svetainė, kurioje 2008 metų pradžioje vartotojai buvo sukūrę 8,2 mln. straipsnių 253 kalbomis. Kyla daug diskusijų dėl šių straipsnių patikimumo, informacijos tikslumo bei autorių kompetencijos. Tačiau *Wikipedia* šalininkai teigia, kad milžiniškas vartotojų srautas skaito ten pateiktą informaciją ir ją redaguoja, todėl visi netikslumai yra sparčiai koreguojami. *Wikipedia* fenomenas iliustruoja mokslininko *J. Surowiecki* „masių išminties“ terminą, kad sprendimai priimti grupėje dažniausia yra geresni nei vieno asmens individualios nuomonės išraiška.

Tinklaraščiai - jiems priskiriamos specializuotos interneto svetainės arba bendrųjų svetainių sritys, kuriose talpinamos dažnai rašomos publikacijos, išdėstytos chronologine tvarka, kuriose vartotojai išsako savo mintis, aprašo įvykius, pastebėjimus, skleidžia savo idėjas ir pažiūras. Daugelis tinklaraščių veikia kaip asmeniniai dienoraščiai.

Virtualūs pasauliai – tai dar vienas sėkmingas *Web 2.0* technologijų praktinis panaudojimas. Žymiausias pavyzdys – *Second life* projektas. Ši programa įgalina vartotojus susikurti savo virtualų atitikmenį ir bendrauti su kitais vartotojais virtualioje trijų dimensijų erdvėje. Ši erdvė turi savo ekonominę sistemą bei virtualią valiutą. Virtualiuose pasauliuose aktyviai veikia verslo organizacijos (*Adidas, Dell*), kultūros organizacijos (*Louvre* muziejus), politikai (*H. Clinton, B. Obama*) ar net valstybės (Švedijos ambasada). Mokslininkas *Gartner* 2007 m. prognozavo, kad iki 2011 m. pabaigos 80 % visų aktyvių interneto vartotojų taps virtualių pasaulių rezidentais (*Gartner, 2007*). Dabar aiškiai matosi, kad šios mokslinės prognozės prasilenkė su tikrove, nes *Gartner* tinkamai neįvertino ir net negalėjo įsivaizduoti kokio populiarumo sulauks virtualūs socialiniai tinklai, kurių auditorija turėjo užpildyti virtualiųjų pasaulių erdves.

Socialinių tinklų interneto svetainės – jų veikimo mechanizmas grįstas vartotojų bendradarbiavimo principu. Šiuo principu sukurtas rezultatas yra kolektyvinės žinios, kurios ir yra socialinių tinklų pagrindas. *Youtube* ar *Flickr* interneto svetainės neegzistuoja be jų vartotojų sukurtų ir viešai publikuojamų vaizdo įrašų bei nuotraukų. Virtualūs socialiniai gidai (*WikiTravel, TripAdvisor*) teikia virš 10 mln. vartotojų atsiliepimų bei nuomonių apie viešbučius bei keliones. Didžiausio populiarumo susilaukia socialinių tinklų interneto svetainės, pritaikytos vartotojų aktyviam bendravimui tarpusavyje (*Facebook, Myspace*). Šios kategorijos lyderiai per diena sulaukia ~300 tūkst. naujų registruotų vartotojų iš viso pasaulio. Masinio populiarumo virtualūs

socialiniai tinklai susilaukė, kai suteikė vartotojams galimybę jungtis prie virtualių tinklų globaliu mastu. Šio pobūdžio socialinių tinklų interneto svetainės taip pat skirstomos į profilius, apibrėžiant vartotojus pagal pomėgius ar darbo specifiką (*LinkedIn* – verslui, *Couchsurfing* – keliautojams). Tai palengvina bendravimo procesą, išskiria suinteresuotas vartotojų grupes, kurios keičiasi aktualia informacija tarpusavyje.

Mokslininkų teigimu, *Web 2.0* revoliucija ugdo naują, pasaulio pilietinės visuomenės požiūrį į kosmopolitiškas bendravimo galimybes, kurios ignoruoja nacionalinių tapatybių, kultūrinių vertinimų ar valstybių kontrolės mechanizmus. Technologijų optimistai užsimena apie būsimas *Web 3.0* revoliucijos perspektyvą, kurios svarbiausia ypatybė bus vadinamasis *semantinis žiniatinklis*, transformuosiantis internetą į žmogiško intelekto formą, gebančią mąstyti ir atsakyti į sudėtingiausius vartotojų klausimus (Jeffres, Atkin, Bracken, Neuendorf, 2004).

1.3. Virtualių socialinių tinklų raidos tendencijos

Didžiulis indėlis komunikacijos globalizacijai virtualioje erdvėje gali būti priskiriamas socialinių tinklų interneto svetainėms. Žvelgiant į pasaulinio žiniatinklio istorijai, tai sąlyginai naujas reiškinys, patraukęs neregėtą vartotojų susidomėjimą. Skirtingų sričių mokslininkai stengiasi išsiaiškinti šio fenomenalaus reiškinio veikimo principus, reikšmę komunikacijos procesams bei vartotojų prierašumą socialinių tinklų teikiamoms paslaugoms (Adamic, 2007).

Kalifornijos *Berkley* universiteto profesorė *Boyd* pasauliniame žiniatinklyje veikiančius socialinius tinklus apibrėžia, kaip: *internetu kanalu veikiančias sistemas, leidžiančias vartotojams kurti asmeninius profilius bei jungtis į bendruomenes, pagal siūlomus informacijos teikimo modelius*. Šio reiškinio fenomenas nėra naujų pažinčių ieškojimas virtualioje erdvėje, o galimybė vizualiai perteikti individualų socialinių tinklų bei komunikacinius procesus (Boyd, 2007).

Socialinių tinklų interneto svetainių istorija prasidėjo 1997 m., kai buvo sukurta *SixDegrees* interneto svetainė. Ji save pristatė, kaip: *pagalbinį įrankį žmonėms norintiems susijungti ar nusiųsti pranešimą*. Šios socialinio tinklo siūlomas paslaugų paketas pritraukė milijonus vartotojų, tačiau nesugebėjo išsivystyti į pelningą verslą ir 2000 m. nutraukė savo veiklą. *SixDegrees* įkūrėjo *A. Weinreich* teigimu: *ši interneto svetainė bei jos siūlomos paslaugos aplenkė savo laiką, susikūrė per anksti, kai visi tik pradėjo jungtis prie interneto, todėl daugumai buvo neįdomu bendrauti su nepažįstamais žmonėmis*. Įkvėptos *SixDegrees* pavyzdžio kūrėsi kitos interneto svetainės, siūlančios virtualių draugų sąrašus, individualius vartotojų profilius, tiesiogines nuorodas į vartotojų publikuojamus duomenis bei kitus virtualios komunikacijos įrankius. Susidarė palankios sąlygos formuoti naujam socialinių tinklų raidos etapui.

Pažinčių portalų eros pradžia yra 1999 – 2000 m. Jų tikslas – supažindinti nepažįstamus žmones, kuriuos sieja bendri interesai. Pažinčių interneto svetainės, virtualaus bendravimo sferoje pakeitė socialiniai tinklapiai, kurių veikimo schema buvo pagrįsta „*draugo draugų*“ jungimosi ryšiu. Buvo manoma, kad draugų draugai sukurs žymiai glaudesnius tarpusavio ryšius nei visiškai nepažįstami žmonės. Šiuo principu veikė *Friendster.com* interneto svetainė, kuri 2002 m. Jungtinėse Amerikos Valstijose akimirksniu susilaukė 300 tūkst. nuolatinių vartotojų. Toks staigus vartotojų augimas sukėlė techninių ir socialinių problemų svetainės kūrėjams. Siekiant išspręsti iškilusias problemas, buvo pradėta taikyti apribojimus šios svetainės komunikaciniams procesams, imta varžyti vartotojų saviraišką. Tai lėmė didžiulės vartotojų auditorijos praradimą per labai trumpą laiko tarpą, nes visiškai neatitiko pastarųjų lūkesčių. Mokslininkas bei socialinių tinklų tyrėjas *Chafkin* *Friendster* atvejį įvardijo kaip: *Vieną didžiausių nusivylimų interneto istorijoje* (Chafkin, 2007).

Ryze bei *LinkedIn* socialinių tinklų interneto svetainės sukurtos 2001 – 2003 m. jungė išskirtinai verslo sektoriaus atstovus ir tenkino šios nišinės bendruomenės poreikius. Vėliau *LinkedIn* tapo galingiausiu socialiniu tinklu savo kategorijoje, jungiančiu investuotojus, akcininkus, individualius verslininkus į globalią verslo bendruomenę.

„Klonavimo“ periodas siejamas su 2003 m., kai pasauliniame žiniatinklyje radosi daugybė socialinių interneto svetainių. Dauguma jų bandė kopijuoti pirmtakų taikytus veikimo principus, kiti orientavosi į specifines žmonių grupes bei bendrus jų pomėgius. *Dogster* suvienijo šunų mylėtojus, *Coutchsurfing* – keliautojus ieškančius pigių nakvynės pasiūlymų. Socialinis masinių informacijos priemonių plitimas bei pačių vartotojų sukurtos informacijos fenomenalus augimas virtualioje erdvėje lėmė, kad daugumas interneto svetainių pradėjo publikuoti garso ir vaizdo įrašus, nuotraukas bei kitą vartotojų sukurtą informaciją. Prie publikuojamo turinio buvo diegiami papildomi socialinio turinio įrankiai, kaip galimybė komentuoti teikiamą informaciją, susikurti asmeninės aplinkos profilius ar tiesiogiai susirašinėti su kitais vartotojais. Teikdamos šias paslaugas paprastos interneto svetainės transformavosi į virtualius bei daugiafunkcinius socialinius tinklus. Šį reiškinį iliustruoja *Flickr* – nuotraukų, *Last.FM* muzikos klausymosi įpročių ar *Youtube* vaizdo įrašų publikavimo interneto svetainės, kurios įsitvirtino socialinių tinklų lyderių gretose.

Kaip atsvara visoms pažinčių bei socialinio turinio svetainėms 2003 m. buvo sukurta *Myspace* interneto svetainė. Jos vartotojų auditorijos augimas yra grindžiamas muzikos grupių ir jų gerbėjų tarpusavio komunikacijos procesais. Grupės kuria savo tinklapius, publikuoja naujausias dainas, kurias vartotojai gali klausytis, vertinti ar dalintis įspūdžiais apie jų mėgstamą muzikos stilių. *Myspace*, pagal vartotojų auditorijos augimo tempą, buvo nepralenkiamas tarp greta egzistavusių socialinių tinklų. Tai lėmė reguliariai plečiama siūlomų paslaugų sritis, atsižvelgiant į konkrečius vartotojų poreikius. *Myspace* socialinis tinklas leido nepilnamečių vartotojų registraciją,

taip dar labiau išplėsdamas savo virtualios bendruomenės ribas (Boyd, 2006). *Myspace* didžiausia auditorija susibūrė JAV. Paraleliai kitose šalyse kūrėsi naujos, virtualiai komunikuojančios bendruomenės. *Friendster* ypatingo populiarumo sulaukė Ramiojo vandenyno salose, *Orkut* tapo pagrindiniu socialiniu tinklu Brazilijoje, vėliau sparčiai išpopuliarėjo Indijoje, *Mixi* okupavo Japonijos socialinę auditoriją, *LunarStorm* – Švedijos, *Grono* užkariavo Lenkiją, *Bebo* tapo labai populiarus Jungtinėje Karalystėje, Naujoje Zelandijoje ir Australijoje.

Tačiau virtualaus socialinio tinklo interneto svetainė, sulaukusi globalaus pripažinimo bei subūrusi didžiausią vartotojų bendruomenę buvo sukurta tik 2004 m. Tai *Facebook* socialinis tinklas, kurio pirminė paskirtis buvo sujungti išimtinai *Harvard* universiteto studentus. Vėliau prijungti kiti didieji JAV koledžai, taip sukuriant privačią studentų bendruomenę (Ellison, 2007). Didžiausiu *Facebook* lūžio tašku yra laikomi 2006 m., kai buvo panaikinti geografiniai prisijungimo apribojimai, taip sukuriant vieningą globalią prieigą. Milžiniškas populiarumas, didelių techninių problemų išvengimas bei vartotojų poreikių atitikimas buvo grįstas nuosekliai vykdomais vystymosi etapais, kurie padėjo išvengti klaidų bei sukurti nepriekaištingą aplinką virtualiam bendravimui. Šiuo metu *Facebook* turi virš 500 mln. aktyvių vartotojų, kurių gretos pildosi po 200 tūkst. naujų vartotojų kiekvieną dieną (žr. 2 paveikslą).

2 paveikslas. Socialinių tinklų paplitimas pasaulyje



Duomenys iš: Pasaulinio tinklo informacinės kompanijos *Map Room*, 2010 m. Prieiga per internetą:<
http://www.maproomblog.com/2010/12/mapping_social_networks.php>.

Šiame paveiksle matomi 2010 m. duomenys apie socialinių tinklų paplitimą geografiniu aspektu. Buvo matuojamas vartotojų srautas (angl. *internet traffic*) ir nustatyta kuris socialinis tinklas yra dominuojantis konkrečiame kontinente ar šalyje. Po metų tokiu pat principu atlikti skaičiavimai parodė vis didėjanti *Facebook* dominavimą anglakalbėse valstybėse, bei sparčius plėtros procesus Lotynų-Amerikos, Europos bei Azijos regionuose. (Wauters, 2011).

1.4. Socialinių tinklų interneto svetainių tipai

Paskutiniajame XX a. dešimtmetyje buvo stebimas unikalus mokslinių tyrimų bei naujųjų technologijų bendradarbiavimo procesas, kurio dėka sukurtas pasaulinis žiniatinklis leido milijonams vartotojų naudotis interneto ryšio teikiamomis paslaugomis. Mažiau nei po 20 m. nuo pasaulinio žiniatinklio atsiradimo, interneto vartotojai tapo dar vieno panašaus fenomeno atsiradimo liudininkais. Tai interneto ryšio pagalba veikiančys socialiniai tinklai, kurie savo siūlomais komunikacijos būdais bei teikiamomis paslaugomis sugebėjo pritraukti didžiąją dalį internetu besinaudojančių vartotojų.

Dauguma žmonių socialinio tinklo terminą tiesiogiai sieja su populiariausiais *Facebook* ar *Myspace* tinklais. Tai yra vieni geriausių socialinio tinklo pavyzdžių, tačiau atstovauja bendro naudojimo tipą ir nereprezentuoja daugybės kitų virtualiai komunikuojančių bendruomenių. Sparti pasaulinio žiniatinklio bei interneto ryšio integracija į žmonių kasdienį gyvenimą, įgalina didžiąją dalį veiklos vykdyti virtualioje erdvėje. Finansinių problemų sprendimas, darbo reikalų tvarkymas, nuotolinis mokymosi procesas, naujienų sklaida, hobis ar laisvalaikio praleidimas - tai tik dalis vykstančių procesų pasauliniame tinkle (Krishnamurthy, 2009). Atsižvelgiant į virtualaus pasaulio evoliucijos spartą bei dinamiškumą yra neįmanoma tiksliai įvardinti socialinių tinklų tipų ar apskaičiuoti jų kiekį. Tačiau daugumą tinkle egzistuojančių bendruomenių galima suskirstyti į esmines kategorijas kurios atspindi jų atstovaujamą socialinę paskirtį bei tipą:

- Informaciniai – Šio tipo virtualūs socialiniai tinklai skirti vartotojams, ieškantiems kasdieninių problemų sprendimo būdų. Dažniausiai šio pobūdžio socialinius tinklus kuruoja verslo sektoriaus atstovai, bankai, investicinės kompanijos, siekiančios glaudžiai bendradarbiauti su savo klientais bei teikti kompetentingą informaciją. Šio tipo atstovai: akcijų biržų dalyviai (angl. Forbes Stock-Picking Community), *E-How "How-To"* (naudingi kasdieniai patarimai).
- Profesiniai – Jungia virtualias bendruomenės, kurių nariai sieja ta pati specialybė ar darbo pobūdis. Tai efektingai pasitarnauja ieškant verslo partnerių, tobulinant profesinius įgūdžius, atstovaujant savo organizaciją virtualioje erdvėje. Šiam tipui priskiriami: *LinkedIn Business*

Network (išskirtinai verslo žmonės), profesionalių fotografų virtuali bendruomenė (angl. Canon Professional Photographer Community).

- Mokslo – Vienija moksleivius bei studentus, kurie siekia bendradarbiauti vieni su kitais, kurti bendrus akademinis projektus ar bendrauti su mokytojais bei dėstytojais. Populiariausi bendravimo būdai: tinklaraščiai bei klasių forumai. Pastarieji tampa labai populiarūs dėl šiuolaikinės mokslo sistemos, kurios veikimo mechanizmas yra sparčiai integruojamas į virtualią erdvę. *The Math Forum* (matematikams skirtas socialinis tinklas), *eLearners* (virtuali nuotoliniu būdu besimokančių studentų bendruomenė), *Klase.lt* (lietuviškas socialinis tinklas skirstantis vartotojus pagal mokyklas bei klases).
- Pomėgių – Viena pagrindinių priežasčių dėl ko žmonės naudojami internetu yra susijusi su asmeniniais pomėgiais ar konkrečiu hobiu. Tai vienas populiariausių socialinių tinklų tipų, nes didelė aistra hobiui kuria glaudžius tarpusavio ryšius, skatina betarpišką informacijos kaitą bei nuolatinį komunikacijos procesą tarpusavyje. *GardenWeb* (sodininkai, daržininkai), *Automotive Forums* (automobilių gerbėjai).
- Akademiniai – Šie socialiniai tinklai skirti mokslininkams bei akademiniai bendruomenei, kurie yra suinteresuoti bendrais moksliniais projektais bei mokslinių naujienų sklaida. Jų veikimo principas prilyginamas arpanetui, interneto pirmtakui, kuris buvo naudojamas kariniams tikslams, tačiau vėliau sėkmingais transformavosi į mokslinės bendruomenės virtualios komunikacijos įrankį. *Postgenomic Science Blogs* (mokslininkų tinklaraštis), *OVID Health Research* (medicinos bei sveikatos apsaugos specialistai).
- Naujienų – Tai populiarus socialinių tinklų tipas, nes publikuoja vartotojų pateiktas naujienas. Tai plataus turinio tinklas, pasižymintis informacijos gausa. Atidžiai administruojami, šie socialiniai tinklai įgauna informacinę vertę bei teikia realios naudos. Tačiau vartotojai neprivalo laikyti jokių raštingumo testų, todėl dauguma pateiktos informacijos pasižymi prasta kokybe bei žemu patikimumo lygiu. Galima išskirti: *Associated Content* (spausdinami įvairaus turinio straipsniai, sukurti šios bendruomenės narių), *Helium* (rekomendacinio turinio straipsniai).

Virtualių socialinių tinklų skirstymas į tipus, rūšis ar atsakingas veiklos sferas yra neišvengiamas. Šiuo metu yra tūkstančiai socialinių tinklų, kuriais 2009 m. naudojosi daugiau nei 800 mln. interneto vartotojų. Be sistemos būtų sunku identifikuoti konkrečių socialinių tinklų paskirtį bei įvardinti pasauliniame tinkle susikūrusių bendruomenių skiriamuosius bruožus (Krishnamurthy, 2009).

II. REALIOS IR VIRTUALIOS TARPTAUTINĖS KOMUNIKACIJOS PROCESŲ SINTEZĖ

Socialiniu tinklų tyrėjai teigia, kad santykiai realioje erdvėje turi įtakos virtualios komunikacijos procesams (Wellman, Gulia, 1999; Wellman, 2001). Virtualioje erdvėje viskas vyksta esamuju laiku, kas pakeičia individo tradicinį laiko supratimą. Pasak *Sandbothe: virtualios komunikacijos procesai nepriklauso nuo saulės šviesos* (Sandbothe, 1995). Iš realaus pasaulio persikėlus į virtualią erdvę, keičiasi realybės struktūra. Virtuali realybė užima realaus pasaulio vietą (Sandbothe, 1995). *Boudrillard* manymu, virtualios komunikacijos metu judėjimas transformuojasi į vizualinį patyrimą, kuriame individas bendrauja tik su vaizdais, o ne fiziniu pasauliu. Patikimų santykių formavimuisi virtualioje erdvėje yra būtinas realios komunikacijos faktorius (Urry, 2007). *Mokhtarina* ir *Salomon* išskiria skirtingas komunikavimo formas, kurios siejasi tiek su realia, tiek su virtualia erdvėmis:

- Pakeitimo – virtualios komunikacijos procesai mažina individų skaičių, su kuriais yra vykdoma komunikacija realioje erdvėje.
- Papildymo – virtuali komunikacija stimuliuoja realios komunikacijos procesus.
- Modifikavimo – pakeičiama erdvė ar nusistovėję bendravimo principai tarp konkrečių individų
- Neutralumo – virtuali bei reali komunikacija neturi jokios įtakos viena kitai.

Remiantis Japonijos socialinių santykių instituto 2004 m. atliktais tyrimais, galima teigti, kad virtualios komunikacijos procesai yra neutralūs arba turi teigiamos įtakos realios komunikacijos procesams. Šį teiginį pagrindžia ir mokslininko *Kraut* 4 metus trukęs (1998 – 200) naujų interneto vartotojų tyrimas JAV. Jo išvados byloja, kad realios ir virtualios komunikacijos procesai yra glaudžiai susiję tarpusavyje, tačiau šie sintezės procesai nėra siejami su neigiama įtaka vienoje ar kitoje erdvėje vykdomiems komunikacijos procesams.

2.1. Realus bei virtualaus socialinio tinklo sąsaja

Pasauliniame žiniatinklyje socialiniai tinklai savo siūlomais komunikacijos būdais bei teikiamomis paslaugomis sugeba pritraukti didžiąją dalį internetu besinaudojančių vartotojų. Įprastu reiškiniu tampa milijoninis virtualių socialinių tinklų bendruomenių prieaugis per rekordiškai trumpą laiką. Logiškai pagrįsti šį socialinį fenomeną galima tik išsiaiškinus, kokie yra pagrindiniai jungimosi prie šių bendruomenių tikslai, pagal kokius kriterijus pasirenkami individai su kuriais yra vykdomi įvairūs komunikacijos procesai bei kaip virtualus socialinis tinklas yra susijęs su realiu vartotojo gyvenimu.

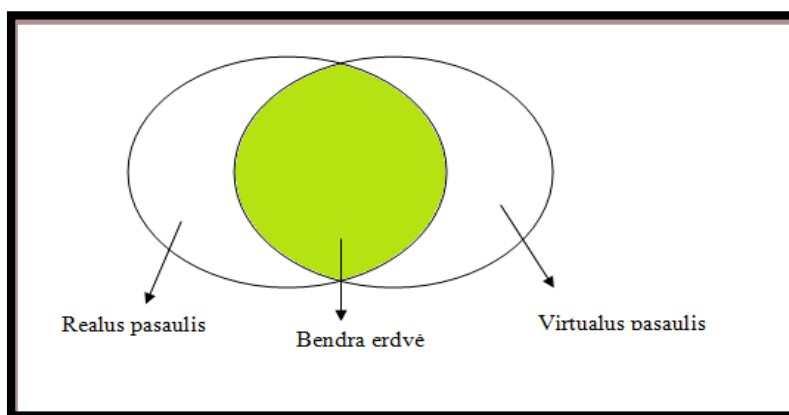
Galima išskirti kelias šia tema vykusių mokslinių tyrimų kryptis. Pirmoje, socialinių tinklų analitikai teigia, kad realiame pasaulyje vykstantys komunikacijos procesai daro didžiulę įtaką bendravimo procesams virtualioje erdvėje (Wellman, 2001; Wellman, Gulia, 1999). Antroji kryptis siejama su tyrėjų manymu, kad virtualios bendruomenės kuriasi aplink anksčiau susiformavusias bendruomenes realioje erdvėje (Barab et al., 2003; Kling, Courtright, 2003). Šių mokslininkų manymu, siekiant sumažinti komunikacijos procese išskylančių socializacijos problemų tikimybe, būtina aktyvi realioje erdvėje vykdomos veiklos integracija į virtualiąją erdvę.

Mokslininkai *McKenna* ir *Bargh* pastebi, kad virtualūs socialiniai tinklai įgalina vartotoją sukurti savo virtualų „aš“, visiškai atsiribojant nuo realios asmenybės. Žmogaus raidos proceso tyrimai leidžia daryti prielaidą, kad virtualus bei realus pasauliai yra psichologiškai susiję (Subrahmanyam, Greenfield, 2008). Tyrimai rodo, kad $\frac{3}{4}$ individų virtualius socialinius tinklus naudoja bendravimui su realiais draugais ir pažįstamais. Virtualios komunikacijos proceso metu stengiamasi sustiprinti realius santykius, flirtuoti ar ieškoti naujų pažinčių (Valkenburg, Peter, 2007). Individo raidos procesas apima identiteto formavimąsi, seksualinės brandos vystymąsi bei intymių santykių kūrimą. *Šmahel* ir *Subrahmanyam* atliktas pokalbių svetainių tyrimas parodė, kad iš 12 tūkst. analizuojamų žinučių, dominuojanti tematika buvo: asmens saviraiška, tinkamos poros paieškos bei seksualinio turinio komentarai. Žiūrint iš psichologinės perspektyvos galima teigti, kad individo virtualus profilis yra savotiškas realios egzistencijos tęsinys, kurio paskirtis yra ne dubliuoti realybę, o puoselėti joje užmegztus komunikacinius ryšius.

Siekiant išsiaiškinti kaip glaudžiai yra tarpusavyje susijusi individo virtuali ir reali erdvė, buvo atliktas tyrimas, kurio metu apklausti 131 *Los Angeles* miesto universiteto studentai. Apklausų metu paaiškėjo, kad respondentai bent vieną kartą yra realiai matę 79 % savo socialiniuose tinkluose turimų virtualių draugų. Aktyvius ryšius realiame gyvenime palaiko tik su 29 % virtualių kontaktų. Dauguma apklaustųjų (68 %) pažymėjo, kad jų virtualių ir realiame pasaulyje turimų geriausių draugų sąrašai yra identiški arba labai nežymiai skiriasi. Apklausos metu paaiškėjo, kad beveik 73 % apklaustųjų, bendravimas socialiniu tinklu internetu svetainėse neturėjo jokių neigiamų pasekmių, o tik 2.5 % tai sukėlė papildomų problemų realaus gyvenimo komunikacijos procesuose. (Subrahmanyam, Greenfield, 2008).

Galima teigti, kad tarp virtualios erdvės ir realaus pasaulio yra susidariusi bendra erdvė, kurioje yra vykdomi aktyvios komunikacijos procesai (žr. 3 paveikslą).

3 paveikslas. Realios ir virtualios erdvės sankirta



Aiškiai matomas šių dviejų sferų glaudus ryšys, tačiau negalima teigti, kad jos yra viena kitos veidrodinis atspindys ar identiška kopija, nes virtualios realybės veikimo principas nėra pagrįstas realios erdvės klonavimo koncepcija. Realios tarpasmeninės komunikacijos procesai yra pamatinis informacijos blokas, garantuojantis sėkmingą virtualios komunikacijos egzistavimą. Siekiant dar labiau sugretinti šias dvi erdves virtualių socialinių tinklų komunikacijos procesuose aktyviai naudojamos vizualinės priemonės – nuotraukos. Tai savotiškai imituoja trimatės erdvės funkcijas, kurios sustiprina ryšį tarp komunikuojančių individų bei sustiprina tekstinės informacijos turinį. Nuotraukas galima laikyti virtualios komunikacijos įrankiu. Virtualūs socialiniai tinklai suteikdami vartotojui galimybę publikuoti savo nuotraukas, įgalina jį būti pilnaverčiu socialinio tinklo nariu. Asmeninės nuotraukos, kurias mato virtualūs draugai veikia kaip pasitikėjimo garantas. Realios tarpasmeninės komunikacijos metu individai keičiasi informacija, tačiau prieš tai identifikuoja savo pašnekovo tapatybę jį matydami ar atpažindami iš balso. Virtualioje erdvėje vartotojas pasikliauja pateiktomis nuotraukomis bei siunčiamu tekstiniu pranešimu. Nuotraukas, publikuojamas socialiniame tinkle, pasitarnauja siekiant išlaikyti realiame pasaulyje sukauptą socialinį kapitalą. Asmeninių nuotraukų sklaida tarp virtualių draugų yra traktuojama kaip nauja komunikacijos forma, prisidedanti prie spartesnės socialinių ryšių plėtros (Coyle; Vaughn, 2008). Tai sumažina komunikacinį barjerą tarp virtualių draugų, kuriems yra keblu bendrauti keičiantis tekstiniais pranešimais, todėl jie savąjį „aš“, perteikia asmeninių nuotraukų pagalba (Ellison, 2007). Virtualiuose socialiniuose tinkluose raštas yra naudojamas kaip priemonė tiesioginei komunikacijai vykdyti tarp individų, kurie fiziškai yra atskirti vienas nuo kito. Čia susiduria knygai būdingas anonimiškumas ir sinchroninis interaktyvumas, būdingas tiesioginei komunikacijai (Sandbothe, 1996). Tokiu būdu skirtumas tarp rašto ir kalbos tampa visiškai nedideliu. Rašytinis žodis palaipsniui ima funkcionuoti taip, lyg jis būtų kalba (Nunes, 1995). Pasak *Taylor* ir *Saarine*, XXI amžius yra post-raštingumo amžius. Būti post-raštingu, nereiškia būti neraštingu. Neraštingumas traktuojamas kaip nemokėjimas skaityti, kai tuo tarpu post-raštingumas įprasmina rašymą „kitaip“

(Taylor&Saarinne, 1994). Šis rašymas „kitaip“ ir yra dominuojanti tarpusavio komunikavimo priemonė virtualioje erdvėje. Galima drąsiai teigti, kad rašytinis žodis turi trūkumų. Individai negali girdėti balso tono, intonacijos, nemato pašnekovo mimikų ar gestų. Be jų komunikacija raštu nėra tokia turtinga komunikacijos priemonė kaip tiesioginė komunikacija realioje erdvėje ar pokalbis telefonu. Gavėjas gali nežinoti ar juokaujama, ar kalbama rimtai, kokios yra pašnekovo nuotaika ar nusiteikimas. Todėl virtualioje erdvėje dominuoja dialogo pagrindu veikiantis susirašinėjimas, kur didelė dalis laiko skiriama anksčiau pateiktos informacijos aiškinimui, kad siunčiama žinia būtų tinkamai suprasta gavėjo. Komunikacija, vykdoma socialiniuose tinkluose išsiskiria savo turima technine savybe, kurią galima būtų prilyginti ilgalaikės atminties funkcijai. Žmogaus smegenys negailestingai atsikrato senos informacijos mainais į naują. Tam, kad prisimintum kažką naują, reikia užmiršti kai ką sena. Mokslininkų išvados byloja, kad smegenys informaciją pasirenka – dalį jos atmeta ir ignoruoja, kad geriau įsimintų kitą. Šis principas negalioja virtualiuose socialiniuose tinkluose vykdomiems komunikacijos procesams. *Facebook* socialinis tinklas turi galingą techninę bazę, kuri yra pajėgi išsaugoti visus, daugiau nei 500 mln. vartotojų susirašinėjimus, komentarus, nuotraukas ar kitus individo biografijos pėdsakus. Vartotojas gali nesunkiai susirasti detalią konkretaus komunikacinio proceso išklotinę, pasirinkdamas tikslią datą ar jį dominantį virtualų kontaktą.

Pasak *Liska* žmogiškas interaktyvumo modelis yra, kai: "...vartotojas arba klausosi diskusijų, dalyvauja jose, žaidžia žaidimus su kitais, pasikeičia asmeniniais laiškais ar tik mirksta atmosferoje" (*Liska*, 1995). Virtualūs socialiniai tinklai sukuria savotišką iliuziją, kad fiziškai nutolę draugai ar pažystami yra visai šalia, tačiau tai neišsprendžia esamos problemos, nes žmogiški santykiai yra grįsti ne raidėmis ar nuotraukomis, o emocijomis ir jausmais kuriuos yra ypatingai sunku perteikti raštu. Kritikai nerimauja, kad kibernetiniai santykiai yra paviršutiniški arba pagrįsti daugiau asmeninėmis fantazijomis nei realybe. Virtualūs socialiniai tinklai gali tiek suartinti individus, tiek paryškinti esamą fizinę ar socialinę tarpusavio atskirtį.

2.2. Interaktyvumas realios ir virtualios tarptautinės komunikacijos procesuose

Teoriškai interaktyvumas apibrėžiamas kaip laipsnis iki kurio pranešimai siejasi vienas su kitu bei vėlesni pranešimai turi tiesioginį ryšį su ankstesniais. (*Rafaeli; Sudweeks*, 1997). Komunikacijos metu interaktyvumo priežastimi tampa informacijos poreikis, kuris nebūtinai turi sietis su problemos sprendimu, juolab jei jis egzistuoja virtualioje erdvėje.

Virtualios komunikacijos ir interaktyvumo sąsajas apibūdino *John Suler*, savo knygoje "Kibernetinės erdvės psichologija". Jo teigimu: "...virtuali realybė yra realybė, kuri turi tikros realybės realybę, bet ne autentišką jos formą." Ji artima realybei, o pagal tiesioginį poveikį

vartotojams ji praktiškai yra reali. Interaktyvumas padidina nugarimzdimo jausmą. Tokiu būdu veikia ir realus pasaulis. Individas gali pasirinkti ar būti aktyviu dalyviu, ar pasyviu stebėtoju, nebandančiu keisti aplinkos. Sudaroma galimybė daryti įtaką konkretiems objektams ar žmonėms, bet jie tiesiogiai negali veikti konkretaus individo, arba atvirkščiai (Suler, 1996).

Tarp deklaratyvios ir interaktyvios komunikacijos egzistuoja ir reakcinė (dvipusė) komunikacija, kurioje viena pusė atsiliepiama kitai. Pasak *Rafaeli* ir *Sudweeks*, reakcinė komunikacija tai tiltas tarp masinės ir tarpasmeninės komunikacijos, tarpinės ir tiesioginės komunikacijos susidūrimas, rašto ir kalbos paradoksas. Nuo jos – vienas žingsnis iki interaktyvumo. Galima pateikti keletą interaktyvumo apibrėžimų. Pavyzdžiui, *Rafaeli* ir *Sudweeks* teigia, kad interaktyvumas yra kompiuteriu tarpininkaujamos komunikacijos sąvoka. Pasak jų, interaktyvi komunikacija reikalauja, kad vėlesni pranešimai ne tik atsižvelgtų į pranešimus, kurie buvo anksčiau, bet taip pat ir į būdą, kuriuo jie reagavo. Tokiu būdu interaktyvumas formuoja socialinę realybę (*Rafaeli & Sudweeks, 1997*).

Tikrasis interaktyvumas - tai komunikacijos tarp žmonių palengvinimas. Jei internetas yra dviejų krypčių kelias - tai jis turėtų palengvinti komunikaciją tarp interneto vartotojų bei tarp interneto vartotojų ir jo personalo narių (*Outing, 1999*).

Kaip jau buvo minėta interaktyvumo sąvoka neatsiejama nuo žmonių tarpusavio bendravimo. Daugumas tyrinėtojų interaktyvumo pagrindu laiko tiesioginę komunikaciją, o interaktyvumą virtualioje erdvėje vertina pagal tai kaip artimai jis mėgdžioja tiesioginę komunikaciją (*James, 2004*). Manoma, kad interaktyvumo šaknys yra patraukimas, susiejimas, viliojimas ir tai, gali būti perimama kompiuterio pagalba bendraujančių grupių. Centrinis objektas jame – pranešimų gija. Interaktyvumas komunikacinėje aplinkoje yra susijęs su požiūrio priėmimu ir pasitenkinimu. Jis taip pat gali skatinti tokius dalykus kaip kokybę, motyvaciją, malonumo jausmą, pažinimą, mokymąsi, atvirumą, nuoširdumą ir draugiškumą (*Rafaeli; Sudweeks, 1997*). Kai patenkinamas žmogiškas komunikacijos poreikis, individai gali juo naudotis bendraudami su kitais. Tokiu būdu interaktyvumas skatina didesnę bendradarbiavimą. Interaktyvumas kompiuterinėje erdvėje lyginamas su vaidinimu teatre. Čia daug veikėjų dalyvauja kuriant bendrą kontekstą, tik čia viskas vyksta kompiuterio ir žmogaus komunikacijos metu (*Ha; James, 1998*). Viena iš interaktyvumo pasekmių gali būti įtraukimas. Jis taip pat gali skatinti didesnę draugiškumą (*Rafaeli&Sudweeks, 1997*).

Interaktyvumas laikomas socialinės dinamikos priežastimi grupių komunikacijoje. Jis yra įmanomas, bet ne visada naudojamas virtualioje komunikacijoje. *Rafaeli* ir *Sudweeks* teigia: „*Jei paskaičiuotume dalyvius ir jų santykį pastebėtume, kad kompiuterinė komunikacija yra didžiausia pokalbio ir mažiausia komunikacijos forma*“. Interaktyvumas yra tarpininkaujantis fenomenas. Jis gali atsirasti tiesioginėje komunikacijoje ar virtualiai bendraujančiose grupėse, bet nėra išskiriamas

kaip būtinybė. Kaip ir reali taip ir virtuali komunikacija turi galimybę išplėtoti didelį interaktyvumą (Rafaeli & Sudweeks, 1997). Mokslininkas *Schulz* pastebi, kad interaktyvumas suvokiamas kaip dialogo bruožas, kuris gali būti suprantamas kaip kintantis reagavimas tarpasmeninėje ir visuomenės narių komunikacijoje. Mašinų naudojimas ir jų taikymas savaime nėra interaktyvus dalykas. Mašinos be konkrečios komandos negali suprasti ar atsiliepti į pranešimus, todėl joms priskiriamas tarpininkų vaidmuo – palengvinantis interaktyvią komunikaciją (Schultz, 1999).

Šių nuomonių gausa apsunkina termino suvokimą. Yra labai sudėtinga apibrėžti interaktyvumą keliais žodžiais. Logiškiausia būtų remtis populiariausiais interaktyvumo apibūdinimais, kaip: "*interaktyvumas tai laipsnis iki kurio pranešimai siejasi vienas su kitu ir vėlesni pranešimai su ankstesniais*" ir tų pačių autorių: "*centrinis interaktyvumo objektas - pranešimų gija.*" (Strate, 1999). Greta to labai svarbus pastebėjimas, kad interaktyvumas – tai, kiek komunikuojantieji ir auditorija tenkina vieni kitų poreikius. Remiantis šiais apibūdinimais galima suformuoti apibendrintą interaktyvumo apibrėžimą. Interaktyvumas – vienas į kitą reaguojantys ir vienas kitą skatinantys bei vienas kitą formuojantys pranešimai bei veiksmai, galintys pasireikšti įvairiais pavidalais, kaip realioje tarpasmeninėje, taip ir virtualioje komunikacijoje. Interaktyvumas pasireiškia, kai individas kolonizuoja dalį kibernetinės erdvės ploto, paversdamas jį savo asmeninės erdvės dalimi.

2.3. Socialinio kapitalo egzistavimas virtualioje erdvėje

Socialinis kapitalas yra lanksti sąvoka, turinti daugybę skirtingų interpretacijų. Individams socialinis kapitalas leidžia įsisavinti naudingą informaciją, kuria disponuoja tam pačiam socialiniam tinklui priklausantys bendruomenės nariai (Carroll, Rosson, 2008). Socialinis kapitalas yra tiesiogiai siejamas su teigiamais socialiniais rezultatais. Jis skatina vykdyti įsipareigojimus bendruomenei bei mobilizuoja jos narius kolektyviai atliekamų veiksmų vykdymui. Esant socialinio kapitalo nuosmukiui, kyla socialinės netvarkos ar chaoso rizika, mažėja suinteresuotumas vykdyti bendruomenines prievoles, auga nepasitikėjimo lygis tarp socialinio tinklo narių (Preece, Maloney-Krichmar, 2002). Socialinis kapitalas išskiriamas į dvi šakas:

Silpni tarpusavio ryšiai – laisvi, neįpareigojantys ryšiai tarp individų, galintys suteikti abipusiškai naudingos informacijos ar iškelti naujas bendravimo perspektyvas.

Stiprūs tarpusavio ryšiai – tai emocijomis pagrįsti glaudūs santykiai, dažniausiai fiksuojami tarp šeimos narių ar artimiausių draugų.

Tyrėjai nustatė, kad virtualioje erdvėje vykstantys komunikacijos procesai formuoja silpnus ryšius, kurie yra pamatinė medžiaga socialinio kapitalo formavimuisi. Būtent tokie ryšiai yra dominuojantys didžiausiame socialiniame tinkle *Facebook*. Mokslininkai *Phulari* ir *Khamitkar*

išskyrė keletą hipotezių, apie socialinio kapitalo galimybes išlaikyti naudingus tarpusavio ryšius, nepriklausomai nuo individų būsimų gyvenimo pokyčių. Viena iš hipotezių teigia, kad pokyčiai vartotojo gyvenime neigiamai veikia jo turimą socialinį kapitalą. Socialiniai tinklai nuolatos kinta priklausomai nuo individo tarpasmeninių santykių formavimosi procesų. Individo kraustymasis, natūralūs migracijos procesai ar net ribojama prieiga prie pasaulinio žiniatinklio yra priskiriami drastiškiems pasikeitimams, kurie turi svarios įtakos socialiniam kapitalui. Nustatyta, kad skirtingos laiko juostos sukelia sunkumų bendraujant virtualioje erdvėje, todėl šis aspektas taip pat turi neigiamos įtakos socialinio kapitalo stiprinimui (S.S Phulari, S.D. Khamitkar, N.K.Deshmukh, 2011).

Socialinis kapitalas apima tokius socialinės egzistencijos aspektus, kurie įgalina ryšius socialiniuose dariniuose ir tarp jų. Virtualioje erdvėje tai yra ryšiai tarp pačių vartotojų. Žmogaus prigimtis savaime pasirūpina ištekliais, kurie yra būtini kasdieniams veiksams bei funkcijos atlikti. Esminis veiksmas yra – bendravimas. Individo turimas socialinis kapitalas nedingsta, tačiau keičiasi jo vertės apimtis, priklausomai nuo vykdomų komunikacijos procesų. Virtualioje erdvėje individas sukuria savotišką savo asmenybės prekinį ženklą, kuris kitų vartotojų sąmonėje teigiamai arba neigiamai konfliktuoja su jį atstovaujančiu asmeniu. Pagrindinė virtualių socialinių tinklų misija yra padėti vartotojams vykdyti tarpasmeninės komunikacijos procesus. Remdamiesi šiuo požiūriu daugybė mokslininkų bando įvardinti, kaip virtualus bendravimas gali paveikti individo socialinį kapitalą. *Gershuny, Lee, Kraut* bei *Cummings* savo tyrimuose išskiria unikalią galimybę komunikuoti su mokyklos ar vaikystės draugais, su kuriais dėl praktinių priežasčių yra sunku, ar beveik neįmanoma bendrauti realioje erdvėje. Tai pabrėžia socialinių tinklų teigiamą indėlį socialinio kapitalo stiprinimui ir plėtrai. Yra ir prieštarigai vertinančių virtualių socialinių tinklų įtaka individo socialinei gerovei. Seksualiniai ir rasiniai priekabiavimai, agresija, plintančios apkalbos ir gandai, radikalių grupuočių kūrimasis yra įvardijami, kaip nusistovėjusios socialinės tvarkos bei psichologinio stabilumo griovėjai, skatinantys individo socialinę izoliaciją (Alexander, 2007; Meade, Lupsa, 2006; Erbring 2002). Neigiamas požiūris į socialinius tinklus yra glaudžiai siejamas ir su perdėtu šio reiškimo dramatinizavimu žiniasklaidoje. Tai daugiau panašu į paniškus spėjimus, kuriuos sukelia, tariamos, naujų technologijų neigiamų efektų baimės, nei reali padėtis visuomenėje.

Mokslininkai *Valkenburg* bei *Steinfeld* 2006 m. atliko skirtingų virtualių bendruomenių stebėjimus bei nustatė, kad bendravimas socialinių tinklų interneto svetainėse teigiamai veikia individo savigarbą bei jo požiūrį į jį supančią bendruomenę. Aiškiai matomas virtualių socialinių tinklų indėlis į socialinio kapitalo pozicijų stiprinimą. Svarbu pastebėti, kad virtualioje erdvėje vyksta ne tik naujo socialinio kapitalo kūrimas, bet ir jau turimų socialinių ryšių bei sąsajų reprodukcijos procesai. Virtualūs socialiniai tinklai sudaro galimybę plėtoti naujus komunikacijos

procesus, kurie papildo realią komunikaciją tarp individų. Išskiriamos dvi virtualaus socialinio kapitalo interpretacijos:

- Virtualus socialinis kapitalas, kaip alternatyva realiam socialiniam kapitalui, formuojant bendruomeninius santykius.
- Realus socialinis kapitalas yra natūraliai aukštesnio lygio nei virtualus. Šį reiškinį paaiškina *Glaston* 1999 m. iškelta virtualių bendruomenių funkcionavimo teorija. Teigiama, kad: *bet kurioje bendruomenėje, kur priklausymas pastarajai nereikalauja didelių investicijų, matomas aktyvus silpnų tarpusavio ryšių kūrimasis*. Šią teoriją galima tiesiogiai sieti su virtualiais socialiniais tinklais, kuriuose yra maksimaliai supaprastintas tarpusavio ryšių kūrimas, paprasčiausiai išsiunčiant prašymą tapti virtualiu draugu. Manoma, kad virtuali komunikacija sukuria socialinio bendravimo bei priklausymo bendruomenėms iliuzijas, taip pristabdydama prasmingų santykių vystymąsi realiame pasaulyje.

Teksaso universiteto mokslininkai *Valenzuela, Park* bei *Kee* 2007 m. apklausė virš 2 tūkst. studentų, kurie naudojo virtualių socialinių tinklų teikiamomis paslaugomis. Buvo išskirtos dvi tyrimo kategorijos, kurios turėjo įprasminti socialinių tinklų įtaką individo socialiniam kapitalui.

1. Gyvenimo satisfakcija – duomenims gauti, buvo naudojama *Diener, Emmons, Larson* ir *Griffin* 1985 m. sukurta skalė, kuri identifikavo pasitenkinimo gyvenimu lygį. Įrodyta, kad individų pasitenkinimo lygis kilo priklausomai nuo laiko praleisto komunikuojant virtualioje erdvėje.
2. Socialinis pasitikėjimas – laikomas stabilium asmenybės bruožu, kurį lemia bendras socializacijos procesas (*Uslaner, 2002*).

Tyrimo rezultatai sumažino skeptikų nuogąstavimus, dėl neigiamos virtualių socialinių tinklų įtakos individo socialiniam kapitalui. Sparčiai tobulėjant technologijoms, virtualūs socialiniai tinklai vis stipriau integruojasi į visuomenės raidos bei komunikacijos procesus, todėl randasi daugiau erdvės žmogaus socialinio kapitalo tyrimams virtualioje erdvėje.

2.4. Socialinių tinklų tarptautinės komunikacijos procesų dinamiškumas

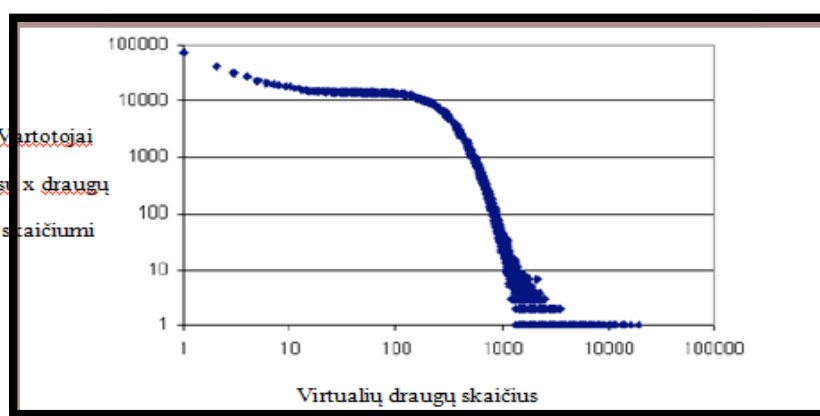
Žmonės yra nepaprastai socialūs individai. Jie nepaliaujamai siekia pasitenkinimo, nusiramino ir naudos, kuriuos suteikia konkurencinis pranašumas, pripažintas statusas ir materialiniai laimėjimai. Šie tikslai yra pasiekiami aktyviai puoselėjant asmeninius ryšius su kitais žmonėmis. Virtualiose socialinių tinklų interneto svetainės vyrauja tos pačios taisyklės. Vartotojai praleidžia labai daug laiko keisdami informaciją, siunčiant tekstines žinutes ar platinant vaizdinę medžiagą. Elektroniniu paštu siunčiami laiškai ilgą laiką buvo pagrindinis matavimo vienetas, vertinant vartotojų tarpusavio santykius virtualioje erdvėje. Tačiau pastaraisiais metais pasireiškęs

fenomenalus virtualių socialinių tinklų populiarumas, leido perkelti didžiąją dalį virtualaus komunikacijos proceso iš elektroninių pašto dėžučių į socialinių tinklų interneto svetaines.

Golder, Wilkinson ir Huberman atliko tyrimą, kuriuo buvo siekiama išskirti virtualaus bendravimo dėsningumus, atskleisti informacijos srauto sezoniškumą bei reguliarumą, pranešimų siuntimo dažnumą, tarp bendrais interesais susaistytų vartotojų grupių. Buvo analizuojami 362 mln. pranešimų, kuriuos per 26 mėn. laikotarpį išsiuntė 4.2 mln. socialinio tinklo *Facebook* vartotojų. Remiantis tyrimo duomenimis, galima išskirti virtualaus komunikacijos proceso dėsningumus:

1. Virtualių draugų skaičius – Beveik 91 % visų žinučių buvo siunčiamos vartotojams, kurie turėjo virtualaus draugo statusą. Svarbu paminėti, kad tyrimas apėmė 378 mln. tarpusavio ryšių, iš kurių tik 57 mln. draugų porų (15.1 %) apsikeitė tarpusavyje bent viena žinute. Tyrimas parodė, kad kiekvienas socialinio tinklo vartotojas vidutiniškai turi 179 draugus (žr. 4 paveikslą) (*Golder, Wilkinson, Huberman, 2007*). Šis skaičių yra artimas 150 arba kitaip vadinamam „Dunbaro skaičiui“. Tai antropologo *Dunbar* XX a. paskutinio dešimtmečio pradžioje apskaičiuotas maksimalus žmonių skaičius, su kuriais bet koks asmuo gali palaikyti stabilius socialinius santykius (*Dunbar, 1992*).

4 paveikslas. *Virtualių draugų kiekis*³



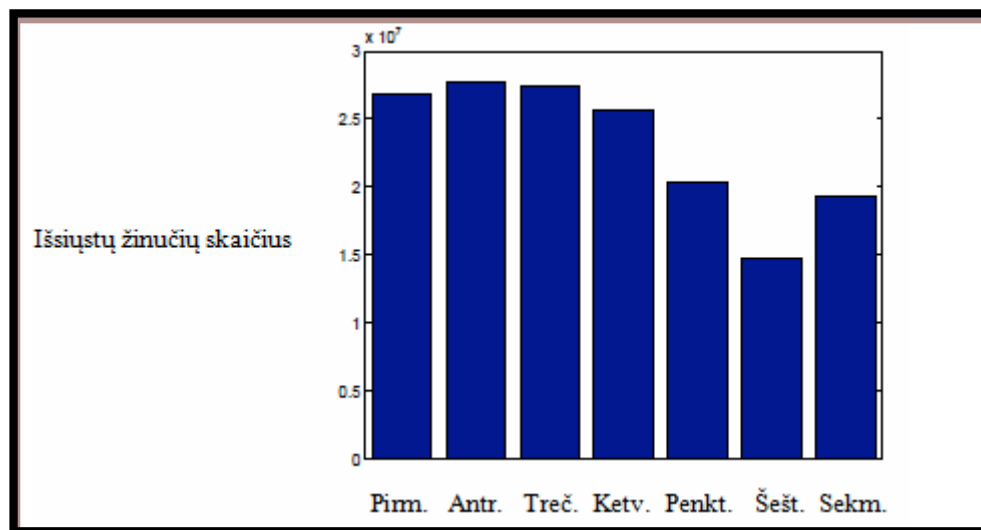
2. Vartotojų abipusiškumas – Virtualioje erdvėje informacijos siuntėjas yra dominuojanti jėga, nes jo pranešimas pasieks adresatą nepaisant pastarojo norų. Nustatyta, kad daugelis gautų žinučių yra nepageidaujamos gavėjo ir dažniausiai sukelia neigiamą reakciją į jas siunčiantį individą. Tyrimo duomenys rodo, kad 52 % auditorijos abipusiškai keičiasi informacija su patvirtintais draugais, o 42 % tai daro su socialinio tinklo nariais, kurie nėra jų virtualių draugų sąrašė. Išskiriama ir pranešimų siuntimo tendencija. Vidutiniškai individas išsiunčia 2,29 žinutes vartotojams kurie nieko neatsako į jo pranešimus. Galima

³ GOLDER, S., WILKINSON, D., HUBERMAN, B. Rhythms of social interaction: messaging within a massive online. In Peer-reviewed Journal of Internet [interaktyvus]. 2007, [žiūrėta 2011 m. vasario 21 d.]. Prieiga per internetą:<<http://www.hpl.hp.com/research/idl/papers/facebook/facebook.pdf>>.

tai įvertinti kaip kritinę ribą, kai vartotojas nemato prasmės toliau vystyti komunikacinius ryšius su individu kuris jį ignoroja.

3. Komunikacijos procesų ritmika – Įvertinus siunčiamų žinučių srautus nustatyta, kad aktyviausiai socialinio tinklo svetainėje bendraujama per pirmas tris savaitės dienas. Ketvirtadienį matomas mažėjimas, kuris šeštadienį pasiekia žemiausią tašką (žr. 5 paveikslą).

5 paveikslas. *Siunčiamų pranešimų srautas*⁴



Šie duomenys atitinka „pakeitimo“ teoriją, kuri teigia, kad virtualus bendravimas savaitgaliais mažina bendrą individo socialumo lygį (Nie, Hillygus, 2002). Diagramoje matomas *Facebook* socialinio tinklo vartotojų apsisprendimas savaitgaliais būti realių socialinių procesų dalimi nei komunikuoti virtualioje erdvėje. Sezoniškumas neturi didelės įtakos žinučių siuntimo srautams. Visais mėnesiais buvo fiksuojamas panašus vartotojų aktyvumo lygis.

Didžioji dauguma žinučių yra siunčiama virtualiems draugams. Tačiau daugelis virtualiai sukurtų ryšių tarp individų yra neveiksniūs, nes pastarieji nesikeičia komunikaciniais pranešimais. Kadangi pranešimų siuntimas reikalauja papildomų laiko bei energijos investicijų, todėl galima teigti, kad bendravimas su keliais ar keliolika aktyvių susirašinėjimo partnerių yra žymiai sunkesnis procesas nei milžiniškos virtualių draugų kolekcijos rinkimas.

⁴ GOLDER, S., WILKINSON, D., HUBERMAN, B. Rhythms of social interaction: messaging within a massive online. In Peer-reviewed Journal of Internet [interaktyvus]. 2007, [žiūrėta 2011 m. vasario 21 d.]. Prieiga per internetą:<<http://www.hpl.hp.com/research/idl/papers/facebook/facebook.pdf>>.

2.5. Virtualių draugų kiekis kaip socialinės sėkmės garantas

Šiuolaikinė socialinė, politinė ir ekonominė praktika, įskaitant tarpusavio komunikacinius mechanizmus, veikia tinklo struktūros principu (Barney, Castells, 2000). *Castells* teigimu: *bendruomenių viduje yra beatodairiškai kuriamos naujos galimybės, o už jos ribų lieka tik negailestinga ir sunki kova už būvį*. Bendruomenių formavimasis yra socialinių santykių rinkinys, susietas bendrais interesais, idėjomis ir aplinkybėmis. Dalyvavimas visuomeniniame gyvenime yra dinamiškas, bendrų sprendimų priėmimo procesas, kuris turi tiesioginės įtakos individui bei bendruomenei kurioje jis egzistuoja. Didelio draugų ar gerai pažįstamų žmonių rato subūrimas realiame gyvenime yra ilgas ir sudėtingas socialinis procesas, reikalaujantis išskirtinių individo komunikacinių gebėjimų. Virtualioje erdvėje bendruomenės suvokimas nebėra toks svarbus, nes išnyksta jos fizinė išraiška. Mechanizuojamas pažintinių ryšių kūrimo ir sutvirtinimo procesas, kurio metu virtualūs draugai asimiliuojasi tarpusavyje, daugiau primindami turimų kontaktų suvestinę, nei glaudžiais ryšiais grįstų artimiausių draugų ratą.

Įspūdžio apie save formavimo ir koordinavimo procesai yra esminiai veiksniai tarpasmeninės komunikacijos procese. Individai dažniausiai save pristato iš teigiamos pusės, nepriklausomai nuo to, ar tai atspindi realybę (Berger, Calabrese, 1975). Tai žymiai lengviau įvykdyti virtualioje erdvėje, kur vartotojas pats tampa savotišku asmenybės redaktoriumi, sprendžiančiu kurios savybės bus matomos, o kurias reikės maskuoti ar visai neužsiminti apie jų egzistavimą. Moralė ir kompetencija išlieka pagrindinėmis dimensijomis įspūdžio formavimo procesuose (Fiske; Cuddy, Glick, 2007).

Mokslininkai *Tong, Van Der Heide* bei *Langwell* savo tyrimuose priskyrė individą, jo virtualius draugus bei naudojamo virtualaus socialinio tinklo sistemą prie informacijos šaltinių. Pastarieji yra reikšmingi įvertinant, kokią įtaką turi virtualių draugų kiekis individo socialiniam patrauklumui, visuomeniškumui bei fiziniam patrauklumui virtualioje erdvėje. Paaiškėjo, kad didėjantis virtualių draugų skaičius, vertinamas teigiamai, kol pasiekia kritines racionalumo ribas (Tong, Van Der Heide, Langwell, 2008). Tyrime buvo įvertintas ir virtualių draugų požiūris į individą. Pasitvirtino panašaus lygmens patrauklumo hipotezė. Ji teigia, kad egzistuoja abipusės traukos dėsnis tarp panašių žmonių. Remiantis šia hipoteze teigiama, kad virtualių draugų patrauklumas yra proporcingai susijęs su konkreto individo fiziniu bei socialiniu patrauklumu (Branje, Meeus, 2009).

Psichologijos mokslų daktarės *Utz* atliktame didžiausio Olandijos socialinio tinklo *Hyves* tyrime, populiarumas buvo pasirinktas, kaip vienas iš analizuojamų kintamųjų. Populiarūs individai aplinkinių yra įvardijami, kaip įdomios ir aktyviai bendraujančios asmenybės (Zywica, Danowski, 2008). Pastebėta, kad socialiniame tinkle turimų draugų skaičius turi įtakos individo

populiarumo reitingams. Mokslininko *Tong* socialinių tinklų tyrimas 2008 m. parodė, kad virtualių draugų skaičius nuo 102 iki 302 teigiamai veikia individo socialinį populiarumą. Vartotojas turintis didesnę virtualių draugų kiekį yra socialiai patrauklesnis nei kelis virtualius draugus turintis asmuo. Toks realių draugų skaičius būtų unikalus reiškinys, išskiriantis individą, kaip sėkmingos ir produktyvios tarpasmeninės komunikacijos vykdytoją. Mokslininko *Boyd* teigimu, „virtualus draugas“ yra tik reiškinio pavadinimas, o ne realiai egzistuojančio draugo virtuali forma. Individas, veikiamas įgimtų savisaugos principų, sistemingai stengiasi suburti kuo didesnę virtualių draugų tinklą, nes būryje yra lengviau sprendžiamos iškilusios problemos nei pasikliaujant tik savo asmeniniais gebėjimais. Tyrimais įrodyta, kad virtualioje erdvėje vartotojai, prieš priimdami sprendimus ar darydami vertinimus kito asmens atžvilgiu, atsižvelgia į pastarojo turimų draugų skaičių. Knygos „*Mano virtualieji aš*“ autorių *Fraser* ir *Dutta* manymu, virtualioje narcistiškoje kultūroje, individo virtualių draugų tinklo sudėtis tampa pagrindiniu tapatybės ženklu. Tai veikia socialinio barometro principu, kuris pagrindžia savigarbą, suteikia statusą ir įvertina socialinį kapitalą. Tai leidžia įsilieti į kibernetinį pasaulį su didesniu pasitikėjimu.

Virtualūs socialiniai tinklai tampa kasdienio gyvenimo dalimi, okupuodami tiek laisvalaikio tiek darbo sferas. Gera nuomonė ir įspūdis apie individą priklauso ne tik nuo kruopščiai ir atsakingai sukurto virtualaus profilio, bet ir nuo tinkamai pasirinktų virtualių draugų.

2.6. Socialinis statusas bei pasitikėjimas virtualios tarptautinės komunikacijos procesuose

Individo vieta visuomenėje yra pastebimai nulemta statuso sąvokos. Žmogaus savęs vertinimą dažniausiai nulemia aplinkinių požiūris į mus. Tačiau fenomenalus virtualios komunikacijos procesų populiarėjimas visuomenėje įgalino socialinių tinklų svetaines tapti virtualios tapatybės kūrimo, įspūdžio valdymo ir statuso įgijimo platformomis.

Socialinio statuso sąvoką, dažniausiai siejama su įtaka ar pagarba visuomenėje. Sociologai šį terminą vartoja vienai iš daugelio apibrėžtų asmens pozicijų visuomenėje nurodyti. Žvelgiant į individo statusą iš istorinės perspektyvos galima išskirti XVIII a. Prancūzijos absoliutinės monarchijos pavyzdį. Karalius Liudvikas XIV sukūrė griežtas aukštuomenės etiketo taisykles, kuriomis užsitarnavo aukščiausio lygio pagarbą bei savo asmenybės išaukštinimą visuomenėje. Aristokratija privalėjo išsiskirti – kitaip būtų praradusi savo visuomeninį identitetą. Karališki jo gestai, siekis vaizduoti karalių ir jo pozicijos orumą, persmelkė privačius Liudviko XIV veiksmus. Statuso visuomenėje priskyrimas šio karaliaus atveju buvo viešpatavimo instrumentas. Šiuolaikiniame pasaulyje priskirti statusai atspindi žmogaus priklausymą tam tikrai socialinei kategorijai bei nurodo jo dalyvavimą konkrečios socialinės grupės veikloje. Vienas didžiausių šiuolaikinio pasaulio pokyčių siejamas su elektroninės erdvės radimusi. Tai neabejotinai padarė

įtaką bei stipriai pakeitė kiekvieno individo gyvenimą. Su žaibiškai besivystančiomis technologijomis bei jų panaudojimo galimybėmis, nesunku įtikėti, kad virtuali erdvė palaipsniui užims dominuojančias pozicijas realaus pasaulio atžvilgiu. *Fraser* teigimu: “...*Kibernetinėje erdvėje statusas nėra priskiriamas, jis užsitarnaujamas*”. Autorius šį virtualų procesą vadina socialinio statuso demokratizacija, kai statuso kūrimas yra grindžiamas faktais, realiais gebėjimais bei unikaliomis individo savybėmis. Išnyksta dirbtinai sukurti statuso modeliai, kiekvienas individas turi vienodas galimybes pateikti savo asmeninius bruožus virtualiam, jį supančios visuomenės vertinimui. Mokslininkai *McKenna* ir *Bargh* pastebi, kad pasaulinis žiniatinklis įgalina vartotoją sukurti savo virtualųjį aš, visiškai atsiribojant nuo savo realios asmenybės. Tačiau žmogaus raidos proceso tyrimai leidžia daryti prielaidą, kad virtualus bei realus pasauliai yra psichologiškai susiję (*Subrahmanyam, Greenfield, 2008*). Tyrimai rodo, kad $\frac{3}{4}$ virtualių socialinių tinklų auditorijos šią erdvę išnaudoja bendravimui su realiais draugais ir pažįstamais. Virtualios komunikacijos proceso metu stengiamasi sustiprinti realius santykius, flirtuoti ar ieškoti naujų pažinčių (*Valkenburg, Peter, 2007*). Visų šių siekiamų procesų kokybė tiesiogiai priklauso nuo turimo socialinio kapitalo bei statuso.

Tarp vartotojų, kurie naudojami virtualaus socialinio tinklo paslaugomis, egzistuoja ypatingas ryšys. Sąveikaudami tarpusavyje, jie sukuria tinkamą aplinką komunikuoti tarp individų, kurie pažįsta vieni kitus ir vieni kitais domisi. Atvirumas bei publikuojamos asmeninės informacijos skaidrumas yra laikomi virtualių socialinių tinklų vertybėmis. Socialinių tinklų svetainės padeda išsiveržti iš socialinės izoliacijos ir užmegzti ryšius su pasauliu. *Web 2.0* priemonės tampa galingomis kooperavimosi, bendradarbiavimo ir kūrybiškumo platformomis. Kaip realiame, taip ir virtualiame pasaulyje socialinės sąveikos, turi būti paremtos tam tikru būtinu abipusiu pripažinimu ir pasitikėjimu. Virtualioje erdvėje egzistuojantys socialiniai tinklai aktyviai skatina atvirą bendradarbiavimą tarp vartotojų, kuris grindžiamas horizontalia hierarchijos sistema (*Fraser, Dutta, 2008*). Visiems suteikiamos vienodos sąlygos bei taisyklės, pagal kurias vartotojai kuria savo virtualius profilius bei vykdo įvairius komunikacinius procesus. Tik nuo individo asmeninių savybių bei turimų realių tarpasmeninės komunikacijos įgūdžių priklausys jo virtualių socializacijos procesų kokybė ir našumas. Virtualioje erdvėje silpnai veikia veiksmų kontrolės ar drausminių priemonių taikymo sistema, todėl norint vykdyti efektyvius socialinės komunikacijos procesus, būtinybe tampa savireguliacijos bei abipusio pasitikėjimo procesai, kai individas sugeba adekvačiai įvertinti savo veiksmus ir prisitaiko prie jo atstovaujamoje bendruomenėje nusistovėjusių normų ir taisyklių. Taip sistema gali efektyviai funkcionuoti, išvengdama vidinio chaoso. Nepriklausomai nuo to ar visuomenė veikia virtualioje ar realioje erdvėje, jos formavimuisi bei tolimesniam vystymuisi būtinos: plačios įvairovės normos, taisyklės, moralinės prievolės bei tradicijos. *Fukuyama* savo knygoje pažymi, kad pasitikėjimas yra etiško socialinio elgesio pagrindas.

Pasitikėjimas remiasi ne racionaliū išskaičiavimu, o giliai įsitvirtinusiomis etiško elgesio tradicijomis. Šis reiškinys yra grindžiamas abipusiais moraliniais įsipareigojimais, kurie per bendradarbiavimo vertybes įtvirtina stabilumą socialiniuose santykiuose (Fukuyama, 1995). Teigiama, kad virtualiame pasaulyje vykstančiai socialinei sąveikai reikalingas žymiai aukštesnis pasitikėjimo lygis. Tai sąlygoja savitas virtualios erdvės veikimo principas, kur nėra aiškaus taisyklių bloko, garantuojančio tinkamą kitų vartotojų elgesį. Aukštas pasitikėjimo lygis gali kompensuoti šių taisyklių nebūvimą, sukurdamas tinkamą atmosferą bei palankias sąlygas glaudesniems tarpusavio santykiams (Butler, Cantrell, 1994). Tyrimais įrodyta, kad individai realiose bendruomenėse žymiai našiau dirba su žmonėmis kuriais pasitiki, tačiau stengiasi išvengti bet kokio kontakto su pasitikėjimo neturinčiais bendruomenės nariais (Blau, 1964). Virtualioje bendruomenėje pasitikėjimas gali būti suvokiamas tarpasmeninių santykių kontekste, nes vykdomi komunikacijos procesai nėra pavieniai dialogai, bet tikslingi informaciniai pranešimai, skirti plačiam bendruomenės narių ratui. Mokslininkų *Butler, Giffin* ir *Mayer* teigimu, pasitikėjimas susideda iš 3 dimensijų:

Gebėjimo – virtualios bendruomenės formuojasi aplink bendrą interesą ar įvykį, todėl saviti individo gebėjimai ar kompetencija aktualiu klausimu yra svarbus aspektas, kurio pagalba galima daryti įtaką virtualios bendruomenės nariams.

Palankumo – tai tikėjimas, kad virtualiai komunikuojantys individai teigiamai įvertins vienas kitą, stengdamiesi padėti, palaikyti ar išreikšti susirūpinimą savo virtualiu draugu.

Vientisumo – ši dimensija skatina lūkesčius, kurie vadovaujasi socialiai priimtais sąžiningumo standartais, kurie ir įgalina efektyvų virtualių bendruomenių funkcionavimo mechanizmą.

Komunikacinis pranešimas yra siunčiamas raštu, todėl tai komplikuoja jo iššifravimo procesą. Fizinį atstumą, siuntėjo kūno kalbos nebūvimą bei dažnus tapatybės klaidojimo atvejus virtualioje erdvėje, kompensuoja sistemingai formuojamas pasitikėjimo lygis. Galima išskirti kelias šio proceso sudedamąsias dalis. Pirmiausia individas, pasirinkdamas virtualaus socialinio tinklo platformą, įsitikina ar pastarosios veikimo mechanizmas yra priimtinas ir tenkina keliamus saugumo, funkcionalumo bei teikiamų paslaugų kokybės lūkesčius. Tam yra kuriami pagalbiniai įrankiai, galintys padidinti pasitikėjimą virtualioje erdvėje vykdomais komunikaciniais procesais. Atvira programinė įranga, tapatybės portatyvumas, sąveiką užtikrinančios platformos, paskirstyti tinklai bei nuoseklus atvirumo bei skaidrumo siekis gerokai sustiprina pasitikėjimo lygį virtualiame pasaulyje (Fraser, Dutta, 2008). Antra, pasitikėjimą skatina sistemingai ir reguliariai pasikartojanti sąveika tarp individų bei dalyvavimas viešose diskusijose, komentuojant virtualių draugų publikuojamą tekstinę ar vaizdinę informaciją savo profiliuose. Virtualaus socialinio tinklo vartotojas turi naudotis savo asmeniniais gebėjimais, siekdamas tinkamai įvertinti ir pasirinkti adekvačios informacijos srautą nuo iškreiptą realybę reprezentuojančių komunikacinių pranešimų.

Pasitikėjimas yra etiško žmogaus elgesio klausimas, todėl vien techninių priemonių pagalba yra neįmanoma išugdyti aukšto pasitikėjimo lygio tarp individų, bendraujančių virtualiuose socialiniuose tinkluose. *Facebook* socialinio tinklo įkūrėjas *Zuckerberg* ateities viziją prilygino siekiamybei sukurti pasaulinę virtualią respubliką, kuriai būdingas didelis socialinis kapitalas bei pilietinis aktyvumas. Neabejojama, kad ši vizija bus grindžiama pasitikėjimo vertybėmis, kurios turi būti įtvirtintos socialinėje sąveikoje ir pilietiniame dalyvavime, kas vienareikšmiškai formuoja lojalumą bendruomenei.

III. KOMUNIKACIJOS PROCESŲ PALAIKYMAS SU FIZIŠKAI NUTOLUSIAIS INDIVIDAIS VIRTUALIAME SOCIALINIAME TINKLE FACEBOOK

3.1 Virtualių socialinių tinklų teoriniai analizės principai

Socialinių tinklų veikimo koncepcija nėra naujas reiškinys. Jie sėkmingai egzistavo visame žmonijos raidos procese. Socialinis tinklas apibrėžiamas, kaip grupė individų ar organizacijų, sujungtų atitinkamais savitarpio ryšiais, kaip draugyste, bendradarbiavimu ar informacijos apsiikeitimo procesais (Garto, 1997).

Istoriškai socialinių tinklų teorija yra glaudžiai susijusi su sociometrijos mokslu, jau XX a. 3 dešimtmetyje tyrinėjusiu tarpasmeninius žmonių bendravimo aspektus, siekiant išsiaiškinti kaip žmonės renkasi vieni kitus konkrečioms darbams ar uždavimams vykdyti (Blumberg, Hare, 1999). Sociometrija patvirtina, kad atitinkamų sprendimų priėmimas yra tiesioginis esamo ryšio tarp individų atspindys. *Granovetter* 1983m. savo veikale „*Social theory*“ išskyrė silpnus ir stiprius ryšius, kurie tarpusavyje jungia socialinio tinklo segmentus. Ryšių stiprumas buvo grindžiamas remiantis 4 kriterijais: tarpasmeniniu aspektu, kontakto dažnumu, abipusiškumu bei draugyste.

Socialinių tinklų analizė koncentruojasi ties žmonių tarpusavio santykiais bei siekia tiksliai apibūdinti jų formavimosi principus. Skirtingai nei socialiniams mokslams būdingo individualizmo principo, pagrindiniu socialinių tinklų tyrimo metodu yra struktūrinė analizė. Jos ištekliai pasižymi gausa ir įvairove, nuo apčiuopiamų (prekės ar paslaugos) iki nematerialių (įtaka ar socialinė parama) (Wellman, 1992). Socialinių tinklų analizės metu siekiama identifikuoti tinklo narių roles ir užimamas pozicijas. Išskiriami keli būdai, kuriais surenkama informacija apie individų tarpusavio ryšius (Schultz-Jones, 2009):

- Socialinių tinklų žemėlapis – Instrumentas, kurio pagalba suformuojamas grafinis socialinio tinklo vaizdas. Jame aiškiai matomi atstumai tarp konkrečių individų, jų tarpusavio sąsajų stiprumas. Individas čia užima centrinę poziciją, o socialinis tinklas, kuriam jis priklauso, yra išsidėstęs aplink jį.
- Apklausa ir interviu – Individualių ar grupės tinklų apklausa, rodančios informacijos apsiikeitimo procesus tarp individų.
- Tarpininkavimo technologija – elektroninių laiškų bei dokumentų srauto fiksavimas, remiantis serverių statistika.
- Metrika – Informacija iš žurnalų, autorių, jų citatų, komentarų, interneto svetainių bei virtualios bendruomenės užimamos pozicijos.

Ryšio nustatymas tarp individų yra esminis faktorius atliekant socialinio tinklo analizę. Simetriški, kryptingi ar chaotiški informacijos srautai šiame procese, formuoja analizuojamų tarpusavio santykių charakteristiką. Socialiniame tinkle veikiančius individus pagal jų atliekamas funkcijas būtų galima suskirstyti į kelias kategorijas: pagrindinio tinklo branduolio nariai, jungiantieji tarpusavyje nutolusias grupes bei izoliuotieji, individai turintys tik kelis silpnus ryšius su likusia grupe.

Socialinių tinklų interneto svetainėse vykstantys komunikacijos procesai suteikia milžinišką informacijos kiekį, kuris gali būti apdorojamas pasitelkiant socialinių tinklų teorines žinias bei analizės principus. Galimybės juos naudoti atsiranda absoliučiai visur, kur vyksta komunikacijos procesai tarp individų. Analizės ribos yra nustatomos tik konkretaus tyrėjo, priklausomai nuo jo siekiamų tikslų bei iškeltų probleminių klausimų. Sukaupti duomenys yra naudojami sociologijos mokslų tyrimuose, siekiant apibrėžti individo asmenybės ir komunikacijos procesų formavimąsi virtualioje erdvėje. Virtualių socialinių tinklų veikimo principas yra grindžiamas draugystės ryšiais arba realia pažintimi tarp konkrečių vartotojų bei priklausymu įvairioms grupėms (Lewis, Kaufman, Gonzalez, 2008). Sociologai, tyrinėdami žmonių santykius, grįstus draugyste, nustatė, kad šių ryšių palaikymui lemiamos reikšmės turi amžiaus, rasės bei kalbos aspektai. Virtualūs socialinių tinklai pasižymi griežta struktūra, todėl vartotojai yra skatinami pateikti detalią informaciją apie savo asmenines ypatybes. Struktūruota informacija tampa palankia prieiga automatizuotai duomenų analizei atlikti, kuri palengvina mokslinių tyrimų metodologiją. Dėl milžiniškų socialinių tinklų bendruomenių yra sunku remtis tik statistiniais duomenimis, todėl būtina išsamesnė vartotojų komunikacinių tinklų analizė. (Robert Ackland, 2009). Siekiant mokslinių tyrimų kokybės yra pasitelkiami įvairūs socialinių tinklų analizės metodai, kaip tekstinės informacijos bei socialinių tarpusavio ryšių detalūs tyrimai. Virtualių socialinių tinklų tyrimo stebėjimas (angl. *VOSON*) yra pagalbinis įrankis, kuris įgalina efektyvesnę prieigą prie esamų tyrimo šaltinių. Socialinių tinklų interneto svetainėse esantys duomenys yra apdorojami šių įrankių pagalba ir tampa pagrindine informacijos platforma, naudojama tiriant virtualaus bendravimo aspektus. Fenomenalus masinių tinklų augimas keičia socialinių mokslų tyrimų kryptį, pagrindinį dėmesį koncentruojant į virtualioje erdvėje besiformuojančius socialinius santykius bei ryšius tarp individų.

Išskiriami pagrindiniai virtualių socialinių tinklų bruožai bei savybės, kuriais remiantis vykdomi moksliniai tyrinėjimai sociologijos mokslų srityje (Cachiaa, 2007):

- Vartotojų amžius – jaunimas yra aktyviausi socialinių tinklų vartotojai, gebantys greičiausiai prisitaikyti prie esamų kultūrinių pokyčių. Ši grupė yra vadinama evoliucine ateities karta, nes jų elgesio modeliai yra priimtini ir palaipsniui perimami kitų visuomenės narių (Rushkoff, 2009).

- Milžiniškas vartotojų skaičius – kiekybinis mokslinių tyrimų objektas. Didelė tiriamos grupės imtis tiksliau atspindi surinktus duomenis leidžia daryti konkrečias prielaidas, išvelgti dėsningumus.
- Demografinė auditorijos struktūra
- Nauji bendravimo ir komunikavimo modeliai
- Nemokama ir lengva prieiga prie informacijos apie vartotojus

Socialinių tinklų analizės nauda pabrėžiama išskiriant šio tipo duomenų svarbą ir aktualumą tiek ekonominiams, tiek socialiniams visuomenės sektoriams. Ši teiginį pagrindžia, pastaraisiais metais JAV saugumo departamento vykdomas aktyvus, socialiniuose tinkluose esančios informacijos stebėjimas. Remiantis technologijų bei e-dizaino kompanijos *MediaSpark* įkūrėjo *Gerghiou* sudaryta trijų ašių klasifikacijos sistema, galima išskirti socialinių tinklų tyrimų kryptis. Socialiniai tinklai, kaip:

1. Įrankis individualaus bei kolektyvinio kūrybingumo puoselėjimui.
 - *Youtube, Flickr, Myspace* socialiniai tinklai įgalina milijonus vartotojų nevaržomai reikšti savo kūrybines idėjas bei sulaukti grįžtamojo ryšio iš vertintojo pozicija užimančių visuomenės atstovų.
2. Visuomenės elgesio kaitos indikatorius
 - Stebint virtualias bendruomenes, jų viduje vykstančius komunikacijos procesus, vertinant vykdomas diskusijas, jų tematiką, narių aktyvumo bei įsitraukimo lygį.
3. Pagalbinė priemonė, atskleidžiant kolektyvinės patirties pranašumus.
 - *Second life* ir *Wikipedia* socialiniai tinklai atspindi sėkmingo kolektyvinio darbo rezultatus virtualioje erdvėje. Sukuriama socialinė erdvė, kurioje funkcionuoja individai vedini bendrų tikslų bei siekių.

Aktyvūs socialinių tinklų vartotojai yra pamatinė medžiaga, kuriant virtualią individų bendravimo sistemą, identiška atitinkančią realiame gyvenime vykstančius komunikacijos procesus. Kadangi komunikacijos procesas nėra vien tinkamas technologijų panaudojimas, siekiant išsiųsti ar gauti tam tikrą informacijos kiekį, todėl yra aktyviai gilinamasi ir socialiniuose tinkluose vykdomos komunikacijos psichologinius aspektus.

3.2 Tyrimo kriterijai

Individų komunikacijos procesai tiek realioje, tiek virtualioje erdvėje yra neapčiuopiamas išteklius, kuriam sunku priskirti vertinimo kriterijus, kurie būtų vieninteliai ir nenuginčijami. Šaltiniuose pateikiama daugybė aspektų, pagal kuriuos įmanoma analizuoti virtualiame socialiniame tinkle vykstančius komunikacijos procesus. Atsižvelgus į analizuotą literatūrą, išskiriami 8

parametrai, pagal kuriuos yra vertinamas virtualios komunikacijos funkcionalumas (Butler; Giffin; Mayer, 1994; Valkenburg; Steinfeld, 2006; Preece, Maloney-Krichmar, 2002; James, 2004):

- *Interaktyvumas*
- *Socialinis kapitalas;*
- *Tinklo efekto principas;*
- *Socialinis pasitikėjimas;*
- *Hedonizmo principas;*
- *Virtualių komunikacijos procesų dinamiškumas;*
- *Socialinis statusas;*
- *Virtualių kontaktų skaitlingumas;*

Ne visi parametrai tinkami analizuojant virtualios tarptautinės komunikacijos procesus socialiniame tinkle *Facebook*, tačiau pagal kai kuriuos iš jų galima įvertinti realios komunikacinės patirties sąsajas su virtualiąja komunikacija. Virtualios komunikacijos procesus galima tirti įvairiais būdais. Toks poreikis atsiranda dėl kelių priežasčių. Pirma, dėl vis aktyvėjantys globalizacijos procesų, iššaukia didžiulius migracijos srautus, kurie plečia geografines komunikacijos ribas į kitas šalis ar žemynus. Individai ieško alternatyvių komunikacijos procesų, kurie leistų jiems palaikyti ryšį su savo socialiniu tinklu nepriklausomai nuo fizinio atstumo, laiko ar kitų, realioje erdvėje egzistuojančių komunikacinių trukdžių.

aiškinantis kaip realioje erdvėje vykstantys komunikacijos procesai bei sukauptas socialinis kapitalas yra išnaudojami komunikuojant virtualių socialinių tinklų interneto svetainėse.

Šiame tyrimo tarptautinės komunikacijos aspektas siejamas, kai respondantai buvo užsienyje ir bendravo su ten gyvenančiais individais, o grįžę namo stengėsi tęsti šios komunikacijos procesus, naudodamiesi virtualaus socialinio tinklo *Facebook* bendravimo platforma. Geografinio atstumo įtaką virtualios komunikacijos procesams tyrinėjo (Axhausen, Frei, 2007; Carrasco, 2006; Mok, 2007). Apie papildomus, šia tema atliktus tyrimus, galima rasti informacijos periodiniuose leidiniuose „*American Behavioral Scientist*“, „*International Journal of Computer Science*“, „*New Media Society*“, „*Journal of Applied Developmental Psychology*“, „*Computer-mediated Communication*“ taip pat užsienio duomenų bazėse, mokslinėse publikacijose, socialinių tinklų interneto svetainėse ir kitur. Tyrimų, kuriuose būtų analizuojami komunikacijos procesai, tarp dideliu geografiniu atstumu atskirtų individų virtualiuose socialiniuose tinkluose, neteko rasti, tačiau yra tyrimų, kuriuose atsispindi virtualios komunikacijos procesų dinamiškumas, jungimosi į virtualias bendruomenes principai, virtualių socialinių tinklų techninių galimybių analizė ar individo tapatybės duomenų saugumas virtualiame socialiniame tinkle. Apžvelgtuose tyrimuose atskleidžiama virtualios komunikacijos svarba šiuolaikinės socializacijos procesuose, individo

asmenybės formavimo principai virtualioje erdvėje, tačiau nėra aiškios sąsajos tarp realioje bei virtualioje erdvėje vykstančių komunikacijos procesų.

3.3. Tyrimo metodika

Pasirinkta tyrimo *tema* – komunikacijos procesų palaikymas su fiziškai nutolusiais individais virtualiame socialiniame tinkle Facebook. Šis socialinis tinklas tyrimo *problemai* – ar reali tarptautinė komunikacinė patirtis turi įtakos bendravimui virtualiame socialiniame tinkle – analizuoti pasirinktas dėl kelių priežasčių. Pirma, tai yra populiariausia virtualios socialinės komunikacijos platforma pasaulyje, kuri *Zuckerberg* teigimu, buvo konstruojama remiantis praktiškumo principais, siekiant sukurti socialiai naudingą sistemą, jungiančią vartotoją su šalia esančiais individais (Cassidy, 2006). Daugelis mokslininkų įvardija *Facebook* socialinį tinklą, kaip tinkamą erdvę naujiems virtualios komunikacijos procesams tirti (Lampe, Ellison, Steinfield, 2006; Kolek, Saunders, 2008). *Hart* teigimu, fiksuojamas didelis vartotojų pasitikėjimo lygis *Facebook* socialinio tinklo platforma, kas lemia aktyvų informacijos publikavimą šiame virtualiame tinkle. Ši informacija yra naudojama, kaip naudinga mokslinių tyrimų medžiaga. Tyrėjai *Facebook* platformą priskiria skirtingai virtualių tinklų kategorijai. Vartotojai naudojami ja esamiems tarpasmeniniams santykiams palaikyti arba jis tampa socialinės paieškos įrankiu, padedančiu surasti individus su kuriais jie susipažino realioje erdvėje (Hart, 2008). *Joinson* savo straipsnyje *Looking at, looking up or keeping up with people* vertina *Facebook* socialinio tinklo naudojimą, siekiant išlaikyti ir sustiprinti ryšius tarp individų, kurių realios tarpasmeninės komunikacijos procesus riboja fizinis atstumas.

Virtualių kontaktų paieška ir jungimasis į bendruomenes yra grįstas realioje erdvėje vykdomais komunikacijos procesais, todėl vartotojo realių ir virtualių draugų sąrašai labai nežymiai skiriasi vienas nuo kito (Ellison, Steinfield, Lampe, 2007). Antra, *Facebook* yra globalus, visiems vartotojams vienodai prieinamas socialinis tinklas užimantis dominuojančias pozicijas daugelyje pasaulio valstybių (žr. 2 paveikslą). Lietuva šiuo klausimu taip pat ne išimtis. Remiantis 2011 m. socialinių medijų kompanijos *kitoks.com* statistiniais duomenimis, *Facebook* paslaugomis naudojosi 48 % visų Lietuvos internautų, kas sudaro beveik 800 tūkst. vartotojų. Šio socialinio tinklo interneto svetainėje yra publikuojama bei archyvuojama išsami informacija apie vartotojus bei jų vykdomus virtualios komunikacijos procesus. Pritaikius tinkamus metodus ši informacija tampa esminiu tyrimo informacijos šaltiniu.

Pagrindinis tyrimo *komunikacijos procesų palaikymas su fiziškai nutolusiais individais virtualiame socialiniame tinkle Facebook tikslas* – įvertinti kaip yra vykdomi virtualios komunikacijos procesai, su realioje erdvėje užmegztais, geografiškai nutolusiais kontaktais.

Tikslui pasiekti išsikelti *uždaviniai*:

1. Įvertinti realios komunikacijos reikšmę virtualios komunikacijos dinamikai;
2. Išanalizuoti, *Facebook* socialiniame tinkle formuojamo virtualaus socialinio kapitalo galimybes;
3. Išsiaiškinti socialinio pasitikėjimo dėmens svarbą virtualios komunikacijos procesuose.
4. Įvertinti ar *Facebook* socialinis tinklas yra pagrindinis virtualios komunikacijos kanalas, bendraujant su fiziškai nutolusiais pažyistamais ir draugais.

Kadangi tyrimo tema ir keliami problema apima tiek realios tarpasmeninės informacijos, tiek virtualaus bendravimo socialiniuose tinkluose aspektus, todėl remiantis *Online research methods* monogramoje pateiktomis virtualioje erdvėje vykstančių procesų tyrimo gairėmis, bus naudojami keli skirtingi kiekybinio ir kokybinio empirinio tyrimo *tipai*:

- Virtualaus socialinio tinklo *Facebook* vartotojų profilių kiekybinė *turinio analizė*. Šio tyrimo metu *Facebook* virtualaus tinklo vartotojo profilis bus traktuojamas kaip dokumentas, kuriame be asmeninės vartotojo informacijos yra teikiama ir siunčiamų informacinių pranešimų chronologija. Komentarai, naujų kontaktų jungimosi statistika, priklausymas virtualioms bendruomenėms, statuso atnaujinimai, vartotojo asmeninės nuomonės publikavimas ir kiti aspektai įvardijami kaip dokumento turinys. Ši informacija tyrime naudojama, vertinant virtualios komunikacijos dinamiką tarp konkrečių vartotojų ir bendruomenių bei analizuojant virtualaus socialinio kapitalo raidos tendencijas. Objektyviai ir sistemiškai nagrinėjama socialinė informacija, vykdoma jos kiekybinė analizė.
- *Kokybinis asinchroninis interviu*. Tyrimo respondentams interviu bei išsamus tyrimo paaiškinimas buvo siunčiami elektroniniu paštu. Šio tipo tyrimo metodas yra labai aktyviai naudojamas sociologijos mokslų tyrėjų, siekiant gauti tyrimams reikalingą informaciją (Mann, Stewart, 2000; Kivitis, 2004; James, Busher, 2005). Šis metodas buvo naudojamas dėl kelių priežasčių. Pirma, vertinant iš technologinės perspektyvos, informacijos mainai elektroninio pašto pagalba yra patys paprasčiausi ir nereikalaujantys papildomų informacinio raštingumo žinių. Antra, nėra griežto laiko apribojimo, kuris būdingas realiu laiku vykdomiems interviu, todėl respondentas turi laiko apgalvoti atsakymus. *James* ir *Busher* teigimu šis aspektas formuoja pagrindinę sinchroninio interviu naudą, leidžiant vartotojui permąstyti atsakymo variantus, pateikiant tiksliausią iš jų. Trečia, kryptingi interviu klausimai yra akcentuojami į respondento virtualiame socialinio tinklo profilyje esančią informaciją, todėl atsakydamas į klausimus, jis tuo pat metu turi naršyti jame, norėdamas pateikti teisingus atsakymus į pateiktus klausimus (žr. 1 priedą). Ketvirta, interviu yra efektyvi priemonė, išgryninti asmeninę respondento nuomonę, nuostatas, vertinimus,

įsitikinimus bei asociacijas apie realios komunikacijos poveikį jo vykdomai komunikacijai virtualioje erdvėje. Šie duomenys bus naudojami atsakyti į tyrimo klausimus ir pagrįsti ar paneigti iškeltas hipotezes.

- *Sociometrinis tyrimas*. Sociometrija įvardijama, kaip įvairaus pobūdžio tarpasmeninių ir grupinių santykių matavimo ir grafinio vaizdavimo būdas (Moreno, 1960). Informacijai gauti dažniausiai atliekamos apklausos arba vykdomi stebėjimai. Šio tyrimo metu vietoje apklausos ir stebėjimo metodų buvo naudojamas *Netvizz* įskiepis (angl. application), kuris, respondentams sutikus, buvo įdiegtas į jų asmeninius *Facebook* tinklo profilius. Šis įskiepis surinko duomenis apie virtualių kontaktų tarpusavio ryšius, kurie buvo naudojami sociogramoms, virtualių bendruomenių grafiniams santykių modeliams kurti.

Šių trijų metodų derinys padeda suformuluoti tinkamus atsakymus į tyrimo iškeltus uždavinius, nes yra analizuojama respondentų asmeninė nuomonė bei virtualių komunikacijos procesų dėsningumai, kuriuos pagrindžia analizės metu gauti statistiniai bei sociometriniai duomenys.

Tyrimo *objektas* – *Facebook* socialinio tinklo virtualūs profiliai.

Tyrimo eiga: tyrimo tikslų ir metodikos apibrėžimas, tyrimo objekto parinkimas ir įvertinimas, sociometrinių duomenų rinkimas, virtualaus profilio turinio analizė, kokybinis interviu su tyrimo respondentais. Šio tyrimo *rezultatai* gali apibrėžti tradicinės tarpasmeninės komunikacijos raidos tendencijas, įvertinant virtualiame socialini

ame tinkle vykdomų komunikacijos procesų indėlį. Tyrimo uždaviniai realizuojami analizuojant juos visus atskirai, o po to apibendrinant.

Buvo pasirinkti 9 respondentai, turintys aktyvius *Facebook* profilius. Tyrime akcentuojami mikro lygmens tarptautinės komunikacijos procesai, grįsti geografinės individų atskirties principu, todėl atrankos kriterijumi pasirinktas respondentų dalyvavimas studentų kultūrinių mainų ir darbo JAV programoje *Work & Travel USA*. Ši programa leidžia studentams išvykti į JAV ir 4-6 mėn. legaliai dirbti ir keliauti po šalį. Per visą programos laiką dalyviai bendrauja su juos supančiais žmonėmis, randasi naujos pažintys, draugai. Respondentų amžius 22-26 m., lytis – 6 merginos ir 3 vaikinai. Respondentai JAV vidutiniškai praleido nuo 4 iki 15 mėn. Kai kurie iš jų *Work & Travel USA* programoje dalyvavo 2 ir daugiau kartų. Tyrimo dalyviai buvo atrinkti ir pagal dalyvavimo programoje metus (2007, 2008, 2010). Šis atrankos kriterijus yra svarbus tyrimui, siekiant išsiaiškinti, kaip laiko perspektyvoje kinta virtualios komunikacijos procesai, kai jų nemotyvuoja realioje erdvėje vykstanti tarpasmeninė komunikacija. Tyrimas nukreiptas į virtualios komunikacijos procesus *Facebook* socialiniame tinkle tarp individų, su kuriais tyrimo respondentai susipažino mainų programos metu. Tyrimas prasidėjo 2011m. 02 mėn, suradus tinkamus respondentes, pradėjus pirminę virtualių profilių analizę bei duomenų rinkimą sociometriniam

tyrimui vykdyti. Paskutinis tyrimo etapas buvo kokybiniai asinchroniniai interviu su respondentais, kurie buvo siunčiami elektroniniu paštu 2011 03 16 – 2011 04 03 laikotarpiu. Visi respondentai atsakė į jiems pateiktus interviu klausimus bei identifiko sociogramose išskirtas jų virtualaus socialinio tinklo bendruomenes.

3.4. Tyrimo rezultatų apžvalga

Šioje tyrimo dalyje bus apžvelgiami bei interpretuojami virtualių socialinio *Facebook* tinklo profilių sociometrinio tyrimo, turinio analizės bei kokybinio interviu metu gauti duomenys apie respondentų vykdomus virtualios komunikacijos procesus su realioje erdvėje geografiškai nutolusiais „draugais“.

➤ *Virtualaus socialinio tinklo Facebook profilio vizualizacija.*

Žmonija egzistuoja erdvėje, kuri yra sudaryta iš daugybės funkcijų atliekančių bei skirtingus individus jungiančių tinklų. Tai, socialiniai ar kompiuteriniai tinklai, santykiai tarp individų, automobilių eismo ar elektros tinklų sistemos bei daugelis kitų, tarpiais tarpusavio ryšiais susietų tinklų. Tinklų veikimo sistemos analizė bei gebėjimas tinkamai disponuoti, perteikti ar atvaizduoti sukauptą informaciją yra daugelio mokslinių tyrimų problemų sprendimo būdas bei naujų žinių kumuliacinių procesų akstinas.

Siekiant geriau suprasti socialinių tinklų veikimo principus mokslininkai *Batagelj* (1998), *Adar* (2006), *Moody*, *McFarland* (2005) skyrė daug dėmesio dinamiškų tinklų vizualizacijos procesams, bei subalansuotų ir lanksčių virtualių socialinių tinklų grafinio atvaizdavimo metodams bei gautų žemėlapių analizei.

Tyrimo metu buvo analizuojami virtualaus socialinio tinklo *Facebook* profiliai bei jų pagalba vykdomi komunikaciniai procesai su konkrečios bendruomenės nariais. Šie profiliai pasižymi virtualių kontaktų skaitlingumu bei dideliu informacijos kiekiu, kuris šiame tyrimo etape tampa statistiniais duomenimis. Analizuojant socialinių tinklų duomenis yra sunku gauti naudingos informacijos, turint net ir labai struktūrizuotai išdėstytą informaciją. Tyrimo statistinių duomenų vizualizacija yra pagalbinis įrankis, padedantis išvelgti gilesnę vartotojų bei jų bendruomenių virtualios komunikacijos procesų reikšmę. Galima paminėti kelias statistinių duomenų grafinės vizualizacijos programas, kaip *Pajek* ar *Guess*, kurių pagalba yra kuriami informacijos žemėlapiai. Minėtos kompiuterinės programos pasižymi komplikuota technine specifika bei sudėtingais algoritmų skaičiavimo mechanizmais, grįstais matematinėmis tendencijomis, todėl tai komplikuoja virtualių socialinių tinklų vizualizacijos procesus. Šiame tyrime buvo naudojama mokslininkų *Jacomy* ir *Bastian* sukurta *Gephi 0.8 alpha* programa, kurios viena iš pagrindinių specializacijų yra socialiniuose tinkluose egzistuojančių virtualių bendruomenių grafinis atvaizdavimas (*Bastian*,

2008). Šis grafinių duomenų vizualizavimo mechanizmas turi vartotojui suprantamą platformą, kurios valdymui nebūtinos specialiosios programavimo žinios. Kuriant respondentų virtualaus socialinio tinklo žemėlapius, pagrindinis informacinis blokas buvo gautas, naudojant *Facebook* programą *Netvizz*. Ši programa iš tyrimo respondentų profilių surenka duomenis apie turimus virtualius draugus bei jų tarpusavio ryšius. Iš gautų duomenų sukuriama *.gdf* grafinio aprašymo failas (angl. Graph description format), kuris *Gephi* programoje yra naudojamas kaip pagrindinė statybinė medžiaga. Formuojant socialinio tinklo žemėlapius remtasi *Heymann, Bastian, Jacomy* įvardintais esminiais grafinio duomenų reprezentavimo reikalavimais (Heymann, Bastian, Jacomy, 2009).

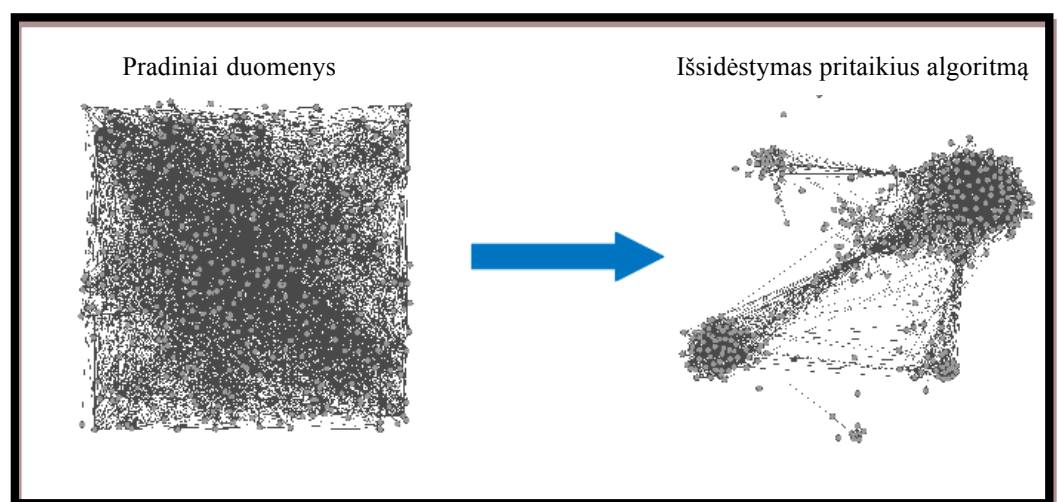
1. Pagal tinklo charakteristiką tinkamai parinktas informacijos išdėstymo algoritmas.

Algoritmais yra sukuriama visa grafinio vaizdo forma. Buvo pasirinktas *Force Atlas* algoritmas, naudojantis inercijos, traukos, atostūmio bei sunkio jėgos principus, formuojant grafinius vaizdus. Dominuojantys kontaktai pritraukiami į centrą, o tarpusavyje susijusios kontaktų grupės išstumiamos į periferiją. Kūrėjo *Jacomy* teigimu, šis algoritmas nėra matematiškai nuoseklus, siekiant palengvinti grafinių duomenų apdorojimą bei sukurti suprantamą jų atvaizdavimą (žr. 6 paveikslą).

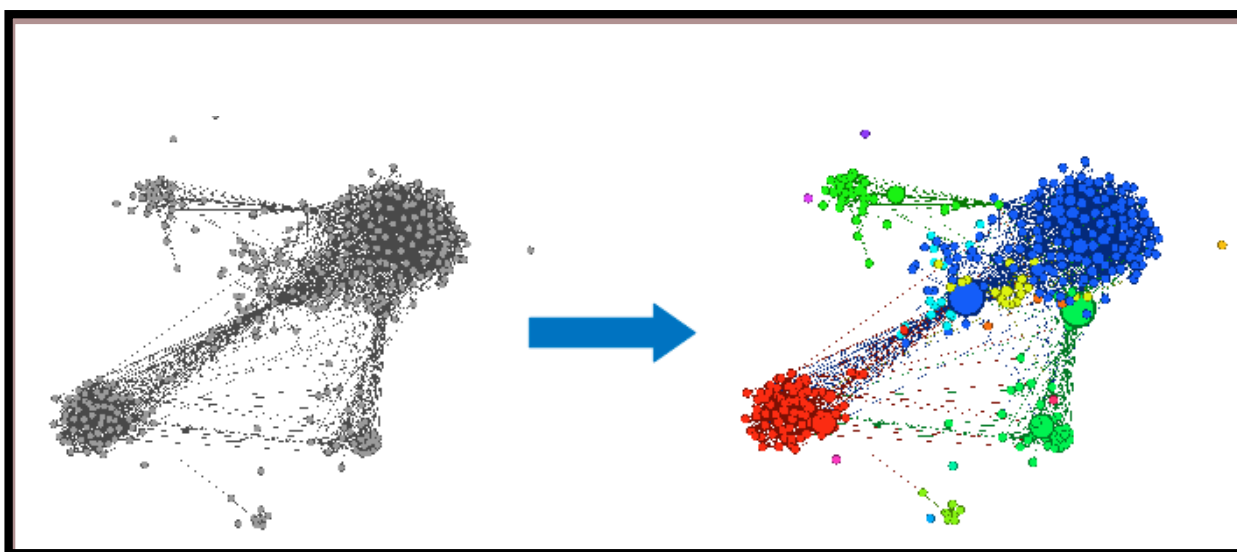
2. Klasterių išskyrimas

Iš bendro kontaktų srauto išskiriamos tarpusavyje glaudžiai susijusios bendruomenės. *Dephi* programa naudoja moduliškumo algoritmą bei *Louvian* metodą, kurie įvertina virtualaus respondento profilio parametrus bei naudoja hierarchinį tinklų skaidymo metodą į tarpusavyje susijusius bendruomeninius vienetus plačios apimties tinkluose. (Blondel, Guillaume, Lambiotte, Lefebvre, 2008) (žr. 7 paveikslą).

6 paveikslas. *Force Atlas* algoritmo taikymas



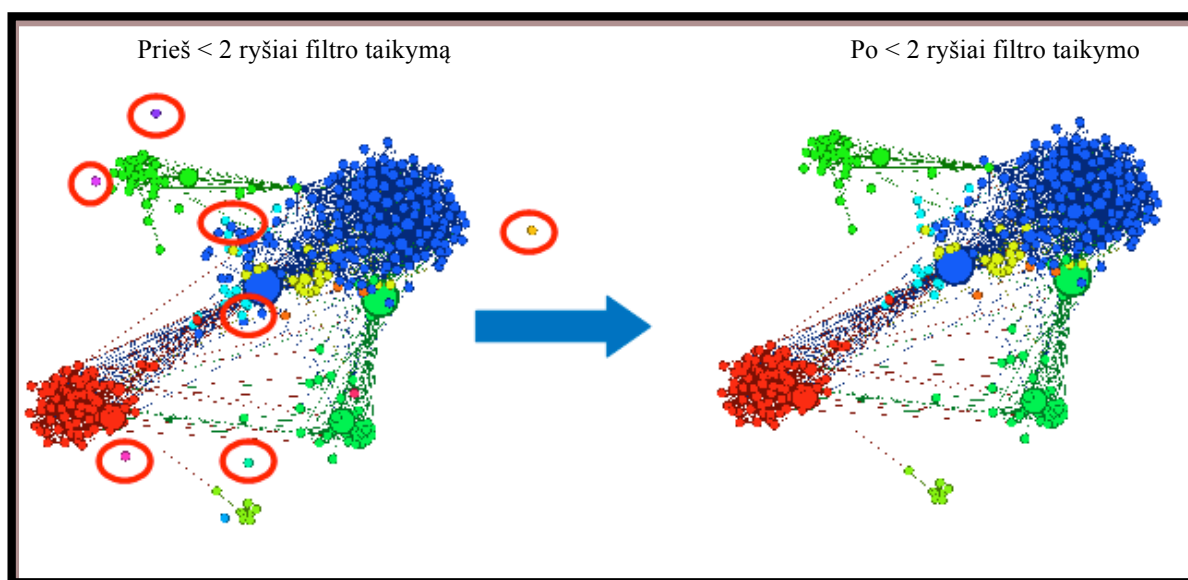
7 paveikslas. Klasterių išskyrimas naudojant moduliškumo algoritmą



3. Filtravimas

Pasinaudojus filtrais, buvo išskirti pagrindinio tinklo branduolio nariai bei jungiantieji tarpusavyje nutolusias grupes. Nustačius < 2 ryšių filtravimo sistemą, individai turintys tik kelis silpnus ryšius su likusia grupe nebus matomi socialinio tinklo žemėlapyje. Taip išryškinama tyrimui reikalinga aktyvioji virtualios bendruomenės dalis (žr. 8 paveikslą).

8 paveikslas. Pasyvių socialinių ryšių filtravimas



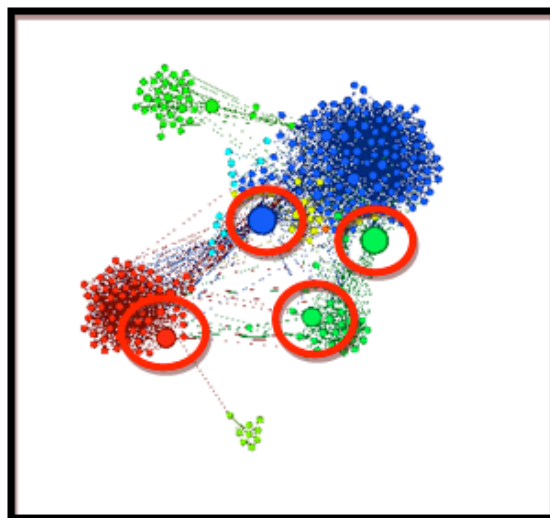
4. Metrika ir statistika

Sudarant respondentų virtualaus socialinio tinklo žemėlapius buvo naudojami statistiniai duomenys, siekiant apskaičiuoti vidutinį trajektorijos ilgį tarp trumpiausių ryšių sujungtos kontaktų poros tinkle. Šis skaičiavimas sukuria tarpusavio ryšių matavimo vienetą (angl. Betweenness centrality), kuris apytiksliai apskaičiuoja kiekvieno virtualaus kontakto socialinę galią, remdamasis pastarojo turimų vidinių ryšių kiekiu tinkle. Žemėlapyje stipriausius ryšius turintys ir bendruomenes tarpusavyje jungiantys individai pažymėti apskritimais, kurių dydis yra proporcingas turimų ryšių su kitais bendruomenės nariais kiekiui (žr. 9 paveikslą).

Šioje tyrimo dalyje, remiantis socialinio tinklo *Facebook* profiliuose esančia informacija, buvo sukurti 9 respondentų socialinių tinklų sociogramos (žr. 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10 priedus). Jose skirtingomis spalvomis pažymėtos virtualios vartotojų grupės, kur narių tarpusavio santykiai turi glaudų emocinį bei psichologinį atspalvį. Siekiant išlaikyti anonimiškumą visi respondentai buvo pažymėti skirtingomis abėcėlės raidėmis (1 respondentas = „A“, 2 respondentas = „B“ ir t.t.).

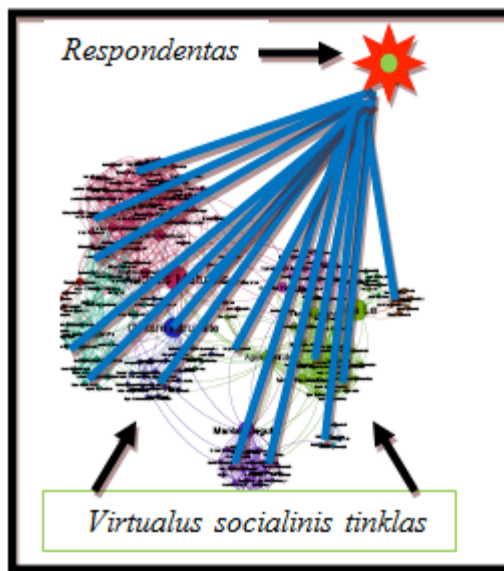
Virtualių bendruomenių vidinius santykius lemia nerašytos taisyklės ir asmeninės narių ypatybės. Šiuos socialinius darinius kiekvienas respondentas, interviu metu, susiejo su realioje erdvėje vykusiais ar tebevykstančiais komunikacijos procesais. Tyrime yra akcentuojamas tarptautiškumo aspektas, todėl kiekviename žemėlapyje raudonu apskritimu yra pažymėta virtuali bendruomenė, kuri atsirado dėl respondentų dalyvavimo Work & Travel USA programoje bei jos metu vykdytų realios (angl. face to face) komunikacijos procesų.

9 paveikslas. *Statistikos naudojimas grafiniam vaizdui kurti*



Grafinis virtualaus socialinio tinklo vaizdas perteikia susiformavusių bendruomenių skaitlingumą bei bendruomenės viduje vykstančių komunikacijos procesų kryptis. Sociogramose pats respondentas nėra grafiškai vaizduojamas, jį galima išvaizduoti virš sociogramos, su kiekvienu kontaktu susijungsiu individualiu ryšiu (žr. 10 paveikslą).

10 paveikslas. *Tiriamoji vieta virtualaus tinklo sociogramoje*



Apskritimais pažymėti virtualūs respondento draugai. Jų dydis sociogramoje priklauso nuo bendrų virtualių draugų skaičiaus. Pavyzdžiui, „G“ respondento sociogramoje, dydžiu išsiskiria šviesiai ruda spalva pažymėtas virtualus kontaktas. Jis su respondentu turi daugiausiai bendrų virtualių draugų, net 186 iš 460 „G“ respondento turimų *Facebook* kontaktų. (žr 7 priedą). Lyginant sociogramas tarpusavyje matoma, kad kiekviena virtuali bendruomenė socialiniame tinkle turi *lyderius*, jungiančius jas tarpusavyje bei su socialinio tinklo centriniu atskaitos tašku. Tai aktyviausi komunikacinio proceso dalyviai, turintys tamprius ryšius su dauguma virtualaus tinklo narių.

Lyginant sociogramas tarpusavyje, galima išsiskirti 5 tradicines virtualias bendruomenes, kurios kartojasi yra pasikartojančios: klasiokai, bendradarbiai, kurso draugai, laisvalaikio pažintys, užsienyje gyvenantys draugai. Kadangi virtualioje erdvėje neegzistuoja fizinio atstumo sąvoka, todėl individas turi būti pasiruošęs keisti savo socialinį vaidmenį, priklausomai nuo to, kuriai virtualiai bendruomenei yra siunčiamas komunikacinis pranešimas. Su kiekvienos bendruomenės nariais yra keičiamasi skirtingo turinio informacija, egzistuoja skirtingi emociniai ryšiai ar socialinio gyvenimo aspektai. Sociogramose yra matoma atskirtis tarp virtualių bendruomenių, tačiau jos yra nutolusios tik per vieną ar kelis komunikacinius mazgus. Kadangi virtualios komunikacijos procesai socialiniame tinkle pasižymi dinamiškumu, todėl virtualių tinklų žemėlapiai veikia fotoaparato principu, fiksuodami konkrečiu laiku vykstančius komunikacijos

procesus. Siekiant paaiškinti sociogramose matomus virtualių draugų tarpusavio ryšius, galima taikyti ir šešių lygmenų ryšio teorija (angl. Six degrees of separation), kuri socialinio psichologo *Milgram* buvo sukurta atliekant *mažo pasaulio* eksperimentą (Milgram, 1967). Šios teorijos pagrindinė idėja yra ta, kad nuo bet kurio kito žmogaus mus skiria ne daugiau, nei šeši kiti žmonės.

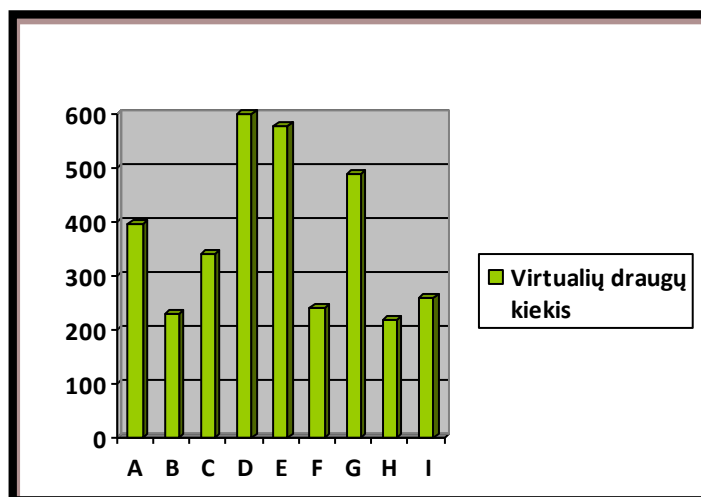
Verta paminėti, kad šiame tyrime naudotos *Gephi* grafinės vizualizacijos programos darbinė aplinka yra trimatė erdvė, todėl perkėlus žemėlapius ant popieriaus lapo netenkama kai kurių galimybių, kaip: nagrinėti kiekvieną ryšį atskirai, matuojant tikslų atstumą tarp pasirinktų tinklo taškų, keisti filtravimo funkcijas ar stebėti ryšių jungimosi chronologinę seką. Daugiau nei 400 virtualių kontaktų turinčio respondento socialinio tinklo vidiniai ryšiai matomi neryškiai, dėl mastelio mažinimo, siekiant perteikti visą žemėlapi, o ne dalinį jo fragmentą (žr. 1, 4, 7 priedus).

Tyrimo rezultatų apžvalga buvo suskirstyta į atskirus teminius blokus, remiantis *socialinio kapitalo, socialinio pasitikėjimo, virtualių komunikacijos procesų dinamiškumo, virtualių kontaktų skaitlingumo bei komunikacijos kanalų naudojimo* kriterijais. (Ridings, Gefen, Arinze, 2002; Golder, Wilkinson, Huberman, 2007; Hart 2008).

➤ Tiriamos auditorijos virtualių bendruomenių skaitlingumas bei komunikaciniai kanalai.

Hipotezė Nr1: *socialinio tinklo virtualios bendruomenės narių skaičius priklauso nuo realioje erdvėje vykdomų komunikacijos procesų trukmės su šia bendruomene.* Buvo suskaičiuotas respondentų turimų virtualių draugų skaičius *Facebook* socialiniame tinkle. Visi respondentai šiuo virtualiu socialiniu tinklu naudojami nuo 2 iki 4 metų, todėl narystės laikotarpį galima priskirti prie vieno iš aspektų, lemiančių turimų kontaktų skaičių. Pavyzdžiui „D“, „E“ ir „G“ respondentai savo virtualius profilius susikūrė 2007 m., o „B“, „C“ ir „F“ tik 2009 m, todėl matomas aiškus skirtumas (žr. 1 diagramą). Vidutinis tyrimo respondentų virtualių draugų kiekis yra 372. Tai tris kartus viršija oficialią visų *Facebook* vartotojų statistiką, tačiau *Tong* teigimu, toks draugų kiekis yra normalus rodiklis virtualioje erdvėje, teigiamai veikiantis individo socialinį populiarumą bei įprasminantis jo, kaip aktyviai komunikuojančio individo statusą. Remiantis virtualaus tinklo sociogramomis ir respondentų interviu metu pateiktais skaičiavimais, buvo nustatytas virtualių kontaktų skaičius, su kuriais buvo susipažinta *Work & Travel USA* programos metu (žr. 2 lentelę). Ilgesnį laiką realioje erdvėje vykę komunikaciniai procesai, turi įtakos virtualioje erdvėje besiformuojančios bendruomenės skaitlingumui.

1 diagrama. Tyrimo respondentų virtualių draugų kiekis



Skaičiai rodo, kad 4 mėn. trukusių realios komunikacijos procesų metu sukauptas socialinis kapitalas, respondentų buvo sėkmingai perkeltas į *Facebook* virtualią socialinę erdvę ir sudarė beveik 10 % visų turimų virtualių draugų. Tai yra reprezentatyvi bendruomenė, atsižvelgiant į tai, kad 4 mėn. yra labai trumpas laikas, vertinant bendras laiko sąnaudas tarpasmeninės komunikacijos procesams vykdyti.

2 lentelė. Procentinė *Work an Travel USA* virtualių draugų kiekio išraiška

Respondentas	JAV praleistas laikas	Visi virtualūs draugai	Work & Travel USA virt.dr.	Kiek % nuo bendro draugų skaičiaus
A	16 mėn.	395	88	22,3%
B	4 mėn.	231	39	16,9%
C	4 mėn.	340	44	12,9%
D	15 mėn.	599	166	27,7%
E	5 mėn.	578	46	8,0%
F	5 mėn.	241	26	10,8%
G	8 mėn.	490	61	12,4%
H	4 mėn.	219	14	6,4%
I	4 mėn.	258	19	7,4%

Pavyzdžiu galima laikyti „D“ arba „A“ respondento virtualaus tinklo žemėlapi, kuriuose matosi, kad per 15 – 16 mėn. JAV vykdytos realios komunikacijos procesų, į virtualią erdvę perkelti 166 ir 88 minėto komunikacinio proceso dalyviai, o iš 84 mėn. praleistų vidurinėje mokykloje, virtualioje erdvėje matomi tik 94 ir 70 kontaktų (žr. 1, 4 priedus). Jei skaičiavimai rodo, kad žymiai aktyviau yra buriama virtuali bendruomenė, jungianti fizinio atstumo skiriamus individus nuo respondento nei greta esančiais individais. Tai galima aiškinti realios komunikacijos alternatyva. Nėra būtinybės vykdyti aktyvius virtualios komunikacijos procesus su individu, kuris yra lengvai sutinkamas realiame gyvenime.

Hipotezė Nr.2: *Facebook socialinio tinklo interneto svetainė yra pagrindinis virtualios komunikacijos kanalas, siekiant palaikyti ryšius su realiame pasaulyje fiziškai nutolusiais kontaktais.*

Siekiant patvirtinti šią hipotezę respondentams buvo užduotas klausimas: *Jei dingtų prieiga prie Facebook socialinio tinklo ar turėtumėte papildomos informacijos apie Work & Travel USA programos metu užmegztas pažintis, kaip telefono numerį, elektroninis pašto ar gyvenamosios vietos adresą, kuriais pasinaudojus būtų galima atnaujinti komunikacijos procesus?*

„I“ R.: *<...> iš 19 Facebook draugų, su kuriais susipažinau W&T USA programos metu, tik 2 elektroninio pašto adresą bei telefono numerį. Sutrikus prieigai prie Facebook, su likusiais draugais bendravimas visiškai nutrūktų.*

„G“ R.: *Neturiu jokios kitos informacijos apie šiuos virtualius kontaktus, su visais bendrauju išskirtinai Facebook socialiniame tinkle.*

„D“ R.: *<...> turiu 4 elektroninio pašto adresus, esu išsaugojęs kelių draugų namų adresus bei telefono numerius. Iš 166 Facebook draugų galėčiau susisiekti su 8-10, jei nebūtų prieigos prie Facebook informacijos.*

„F“ R.: *<...> beveik su visais tik Facebook'e. Kokius tris pasiekčiau ir ne per Facebook.*

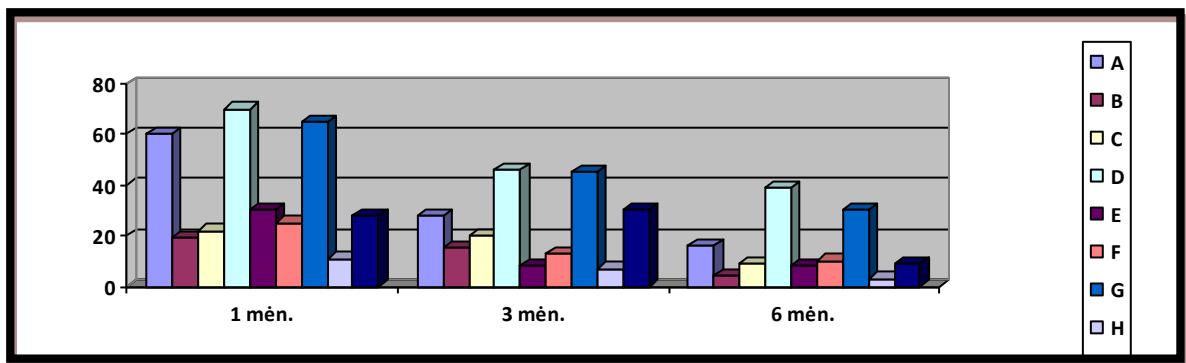
Įvertinus respondentų atsakymus, galima teigti, kad su 96 % visų, kultūrinių mainų programos metu užmegztų kontaktų, komunikuojama Facebook socialinio tinklo virtualioje erdvėje. Šio socialinio tinklo viduje esantis virtualios komunikacijos kanalų spektras, nustelbia elektroninio pašto ar *skype* programos atliekamas funkcijas.

➤ Virtualių komunikacijos procesų dinamika socialiniame tinkle Facebook

Hipotezė Nr.3: *Virtualios komunikacijos procesų dažnis retėja, jei ilgą laiką tarp kontaktų nevyksta realios komunikacijos procesai.*

Remiantis teorinėje darbo dalyje minimo *Golder* ir *Wilkinson* tyrimo aspektais, buvo vertinama informacinių pranešimų, siunčiamų tiriamai virtualiai bendruomenei imtis, konkrečiu laikotarpiu. Pasirikti trys atskaitos taškai (I = per 1 mėn. po grįžimo iš mainų programos JAV, II = per 3 mėn. po grįžimo, III = per 6 mėn.). Į informacinio pranešimo sąvoką įeina: asmeninės žinutės, nuotraukų bei statusų komentarai, *like* funkcijos naudojimas bei vartotojo priskyrimai nuotraukoms. Diagramoje matomas aktyvūs virtualios komunikacijos procesų vykdymas tik ankstyvajame periode, kurį stimuliuoja neseniai vykęs bendravimas realioje erdvėje. Virtualioje erdvėje siunčiamų informacinių žinučių srauto regresija yra priklausoma nuo laiko tarpo, kurio metu nevyksta realios komunikacijos procesai. Respondentai „A“, „D“ ir „G“, *W&T USA* programoje dalyvavo kelis kartus ir kiekvienais metais buvo fiksuojamas panašus siunčiamos informacijos dinamiškumo ciklas.

2 diagrama. Informacinių pranešimų siuntimo dinamika



Interviu klausimas: *Ar galite pakomentuoti virtualios komunikacijos procesų dinamiką su JAV užmegztais realiais kontaktais grįžus į Lietuvą ir naudojantis Facebook socialinio tinklo platforma, yra kontrolinis, siekiant pagrįsti statistinius duomenis iš virtualių profilių.*

„G“ R.: *Per pirmus mėnesius bendraujama daugiau, randi bendrų nuotraukų, prisimeni ir komentuoji tau žinomus įvykius <...> vėliau susidomėjimas mažėja.*

„H“ R.: *<...> pirmas mėnesis – ypač stiprus ryšys su tiriamos bendruomenės nariais. Dažnas bendravimas. Po 3 mėnesių – bendravimas tik su keliais iš asmenų <...> 6 mėn. ir daugiau – palaikau nuolatini ryšį tik su vienu iš darbdavių. <...> bendraujama labai retai, nebėra bendravimui tinkamų temų.*

„A“ R.: *<...> bendravimas su JAV gali būti skirstomas pagal sezoniškumą t.y. metu laikus, kaip pvz. žiemos metu Facebooke praleidžiu apie 20% daugiau laiko negu kitais metų laikais. Automatiškai ir bendravimas su JAV esančiais draugais pagyvėja <...> bendrauju su tais, su kuriais ir ten būdamas labiausiai sutardavau.*

Respondentai vieningai teigia, kad laikui bėgant yra sunkiau vykdyti virtualios komunikacijos procesus, kurie nėra pagrįsti kartu išgyventais įvykiais ar abipusiai aktualiomis temomis. 4 iš 9 respondentų kaip papildomą virtualios komunikacijos informacinių pranešimų dinamikos kintamąjį įvardijo skirtingus metų laikus bei sezoniškumą, kai suaktyvėja virtualios komunikacijos procesai su geografiškai nutolusiais draugais. Sezoniškumo kriterijus atsiranda dėl tiriamos virtualios bendruomenės specifikos. *W&T USA* programa yra grįsta sezoninio darbo principu, todėl natūralu, kad vartojai užmezga kontaktus su individualiais kurių užimtumas priklauso nuo metų laiko.

➤ Socialinis kapitalas ir pasitikėjimo lygis virtualiame tinkle Facebook

Hipotezė Nr.4: *Realios tarptautinės komunikacijos metu gauta informacija apie individą didina pasitikėjimo lygį jo asmeniui virtualioje erdvėje. Pasitikėjimas virtualioje erdvėje turi kelias pakopas. Pirmiausia formuojasi vartotojo pasitikėjimas pačia virtualaus socialinio tinklo veikimo sistema, nes individas yra suinteresuotas savo asmens duomenų apsauga virtualioje erdvėje (Butler, 2004). Facebook socialinio tinklo vartotojų pasitikėjimas jo teikiamomis paslaugomis toliau didėja,*

dėl veikiančios globalios bendruomenės efekto (Flichy, 2007). Tai savotiška saviįtaiga, kad šimtai milijonų žmonių aktyviai jungiasi ir patiki savo asmeninę informaciją *Facebook* socialiniam tinklui, tai kodėl individualus vartotojas turėtų išsiskirti iš minios ir suabejoti jo patikimumu. Antrasis pasitikėjimo lygis yra siejamas su virtualių draugų teikiamos asmeninės informacijos vertinimu. Šiame lygmenyje veikia teorinėje darbo dalyje aptartos palankumo ir vientisumo dimensijos, kurios grindžiamos socialiai priimtais sąžiningumo standartais (Giffin, Mayer, 1994).

Interviu metu pateiktas klausimas: *Kuri virtualiame profilyje teikiama informaciją Jus įtikina, jog tai iš tikrųjų yra tas asmuo su kuriuo susipažinote realios komunikacijos metu?*

Iš pateiktų atsakymų galima suskirstyti pasitikėjimą skatinančius aspektus pagal svarbą:

1. Profilio nuotrauka
2. Vartotojo vardas ir pavardė
3. Gyvenamosios vietos nurodymas
4. Kita papildoma informacija (gimimo metai, darbovietė, turimas išsilavinimas)

Visi respondentai svarbiausiu aspektu paminėjo virtualaus profilio nuotrauką. Tai galima prilyginti asmens tapatybės kortelės ar paso veikimui. Yra nurodyti visi asmens duomenys, bet tik nuotrauka šalia jų patvirtina, jog visa informacija priklauso konkrečiam asmeniui. Vartotojo vardas reitinguojamas antroje vietoje, nes virtualioje erdvėje yra dažnai naudojamosi vardų trumpiniai ar pravardės, iš kurių sunku identifikuoti individą. Respondentai pastebi, kad JAV piliečiai *Facebook* socialiniame tinkle naudoja savo antrąjį vardą (angl. middle name), kuris nėra minimas vykstant neformalios komunikacijos procesams realioje erdvėje.

„B“ R.: *<...> per daug nesigilinu į pateiktą informaciją, man svarbiausia, kad profilio nuotrauka atitiktų pateiktą vardą ir galėčiau šiuos dėmenis priskirti asmeniui su kuriuo esu bendravusiai realiame gyvenime.*

„I“ R.: *Jeį rasdavau pažįstamą žmogų facebook'e (ar pakviesdavo prisijungti) bet nebuvo jo nuotraukos leidžiančių jį identifikuoti, atsisakydavau virtualaus kontakto su juo. Man svarbu pamatyti nuotrauką, nes manau, kad facebook'e yra neužkirsta galimybė susikurti netikrą išgalvotą tapatybę, ar prisidengti kito asmens tapatybę.*

Hipotezė Nr.5: *Virtualioje erdvėje generuojamas socialinis kapitalas apie fiziškai nutolusius draugus yra visiškai priklausomas nuo realioje erdvėje įgyto socialinio kapitalo.*

Virtualioje erdvėje vykstantys komunikacijos procesai formuoja silpnus ryšius, kurie yra pamatinė medžiaga socialinio kapitalo formavimuisi (Preece, Maloney-Krichmar, 2002). Tai laisvi, neįpareigojantys ryšiai tarp individų, galintys suteikti abipusiškai naudingos informacijos. Interviu metu vartotojai buvo paprašyti įvertinti, kiek informacijos sužinojo apie individą realios komunikacijos metu ir kiek komunikuodamas *Facebook* socialiniame tinkle (žr. 3 lentelę). Lentelėje grafiškai pavaizduoti respondentų atsakymai vertinant gautą informacijos kiekį apie

asmenines draugų savybes realioje ir virtualioje erdvėse. Ženklas „+“ nurodo erdvę, kurioje respondentas gavo didžiąją dalį informacijos.

3 lentelė. Informacija apie individą skirtingose erdvėse

Respondentas kodas	Realioje erdvėje gauta informacija	Virtualioje erdvėje gauta informacija
A	+	-
B	-	+
C	-	+
D	-	+
E	+	-
F	-	+
G	+	-
H	-	+
I	-	+

„C“ R.: <...> būdamas JAV matai tik vienokį žmogų, kuris dažniausiai, kaip ir tu, yra ne savo aplinkoje, atvažiavęs iš kitur. Facebook aplinkoje pamatai nuotraukas, sužinai apie jo šeimyninę padėtį, darbą, laisvalaikio leidimą <...> matomas jo normalaus, kasdienis gyvenimas, nes mainų programos metu visi turi skirtingus socialinius vaidmenis, kurie skiriasi nuo kasdienės realybės.

„A“ R.: Facebook gelbėja, kai yra didelis srautas žmonių, nes su visais tiesiog neįmanoma fiziškai visų temų apčiuopti, todėl yra naudinga kai savo anketoje žmogus pateikia kuo daugiau informacijos apie savo pomėgius t.t. <...> galiu teigti, kad mano atveju, Facebook tikrai padėjo geriau pažinti žmones su kuriais bendravau viešėdamas JAV.

„E“ R.: <...> virtualiame profilyje teikiama informacija gali tik patvirtinti arba paneigti tai, ką sužinojau apie žmogų bendraudamas su juo realiai. Peržiūrėjęs nuotraukas susidarai nuomonę, bet tai nereiškia kad geriau pažinai vieną ar kitą asmenį.

„G“ R.: Daugiausia informacijos, aišku, sužinojau realios komunikacijos metu. Nors Facebook'e pateiktos nuotraukos, į kurias dažniau žiūrėdavau nei į pateiktą informaciją, taip pat kažkiek prisidėjo prie žmogaus pažinimo.

„I“ R.: <...> jei su asmeniu sieja, nuolatinis realios komunikacijos ryšys visą informaciją apie šeimyninę padėtį, pomėgius ir t.t. sužinau tiesiogiai bendraudama. Procentine išraiška tai sudarytų apie 80 % informacijos. Jei reali komunikacija nevyksta ar vyko periodiškai tam tikru momentu, visa informacija yra sužinoma komunikacijos Facebooke metu, procentine išraiška tai būtų gal net 100 proc.

Taip kartais net realios komunikacijos metu gali nežinoti tam tikros informacijos apie asmenį, šią erdvę užpildo virtuali komunikacija Facebook'e.

Respondentų nuomonės išsiskyrė dėl gaunamo informacijos srauto realioje bei virtualioje erdvėje. Tačiau visi vienareikšmiškai pritarė, kad esant dideliame fiziniame atstume ribojančiam realios komunikacijos procesus, virtualiame socialiniame tinkle publikuojama informacija yra pagrindinė, socialinį kapitalą formuojanti medžiaga. Respondentai minėjo, kad virtualaus socialinio tinklo Facebook siūlomi virtualios komunikacijos būdai mažina fizinio atstumo tarp nutolusių individų jausmą, proporcingai didindami natūralų, realiai komunikacijai būdingą artumą.

„H“ R.: <...> *su tais draugais, kurie yra labai toli, Facebook sumažina atstumo jausmą.*

„I“ R.: <...> *didžiąją dalį pokalbių bei susirašinėjimų atliekame realiu laiku, o tai sumažina atstumo jausmą. Taip jaučiamas nuolatinis draugu buvimas salia, kai įdėjus naują foto iškart sulaukiama keleto komentarų kas neleidžia santykiams atitolti*

„B“ R.: *Facebook pagalba galima kasdien susirašinėti, atrandant abiems patogų laiką. Be to fizinį atstumą psichologiškai sumažina galimybė stebėti ką draugai veikia, bepriklaušomai kaip toli jis yra nuo manęs. Tai aišku priklauso nuo jo aktyvumo Facebook socialiniame tinkle.*

3.5 Tyrimo išvados

Virtualios bendruomenės yra sparčiausiai augantis bei didžiausią pridedamąją vertę turintis organizmas virtualioje erdvėje. Šių bendruomenių nariai yra pagrindiniai ir vieninteliai intelektinės informacijos kūrėjai ir skleidėjai socialiniuose tinkluose. Aktyvūs vartotojai yra pamatinė medžiaga, kuriant virtualią žmonių bendravimo sistemos versiją, atitinkančią realiaame gyvenime vykstančius komunikacijos procesus.

Apibendrinant tyrimo rezultatus, galima atkreipti dėmesį į tai, kad būrimasis į virtualias bendruomenės socialiniame tinkle Facebook yra grindžiamas tokiais pačiais dėsniais kaip ir realioje erdvėje. Bendruomenės narius jungia viena, dominuojanti erdvė, kaip darbas, mokykla, studijos, užsienio šalys, kuriose, tam tikru metu buvo vykdomi komunikacijos procesai. Socialinis tinklo žemėlapis parodo egzistuojančias virtualios komunikacijos jungtis, išskiria aktyviausius socialinio tinklo narius, vizualiai perteikia virtualių bendruomenių tarpusavio jungimosi schemas.

Tyrimo metu buvo keliamos hipotezės:

Hipotezė Nr.1: *socialinio tinklo virtualios bendruomenės narių skaičius priklauso nuo realioje erdvėje vykdomų komunikacijos procesų trukmės su šia bendruomene.* Hipotezė nepasitvirtino tik iš dalies, nes tyrimo metu nebuvo išvelgta aiškių dėsningumų šios hipotezės pagrįstumui įrodyti. Komunikacijos procesų trukmė nebuvo dominuojantis aspektas virtualios bendruomenės

skaitlingumui paaiškinti. Tyrime išsiskyrė fizinė atskirties tarp individų aspektas, kuris motyvuoja aktyvų būrimosi į virtualias bendruomenes procesą.

Hipotezė Nr.2: *Facebook socialinio tinklo interneto svetainė yra pagrindinis virtualios komunikacijos kanalas, siekiant palaikyti ryšius su realiame pasaulyje fiziškai nutolusiais kontaktais.* Hipotezė visiškai pasitvirtino. Respondentai įvardijo šio virtualaus tinklo technines galimybes sujungti beveik visus virtualios komunikacijos kanalus į vieną, efektyviai funkcionuojančią sistemą.

Hipotezė Nr.3: *Virtualios komunikacijos procesų dažnis retėja, jei ilgą laiką tarp kontaktų nevyksta realios komunikacijos procesai.* Hipotezė pasitvirtino. Matomas ženklus informacijos srauto mažėjimas, kuris yra atvirkščiai proporcingas laiko tarpui, kurio metu nevyko bendravimas realioje erdvėje.

Hipotezė Nr. 4: *Realios tarptautinės komunikacijos metu gauta informacija apie individą didina pasitikėjimo lygį jo asmeniu virtualioje erdvėje.* Hipotezė iš dalies pasitvirtino. Individai naudojami savo realioje erdvėje sukauptu socialiniu kapitalu, identifikuojant individus virtualioje erdvėje. Tačiau imamasi ir papildomų priemonių, tikrinant pateiktą informaciją ir taip formuojant pasitikėjimą konkrečiu asmeniu virtualioje erdvėje.

Hipotezė Nr. 5: *Virtualioje erdvėje generuojamas socialinis kapitalas apie fiziškai nutolusius draugus yra visiškai priklausomas nuo realioje erdvėje įgyto socialinio kapitalo.* Hipotezė nepasitvirtino. Respondentų teigimu, socialiniame tinkle *Facebook* publikuojami asmeniniai faktai yra pagrindinė ir vienintelė informacija apie kitose šalyje gyvenančius individus, su kuriais nėra galimybių susitikti realioje erdvėje. Ši hipotezė pasitvirtintų jei būtų nagrinėjami virtualios komunikacijos procesai su individualais, kurie aktyviai bendrauja su tyrimo respondentu realioje erdvėje.

Milijonus vartotojų jungiančias virtualias bendruomenės galima būtų palyginti su bendru informacijos srautu internete, o informacijos paieškos sistemas – socialinių tinklų interneto svetainėms. Internete publikuojama informacija be tikslios paieškos sistemos yra bevertė. Taip ir virtualios bendruomenės neturi prasmės be jas vienijančių socialinių tinklų sistemų.

IŠVADOS

Pasaulinio žiniatinklio bei naujų technologijų spartaus progreso dėka, santykiai tarp individų išsiplėtė ir įgavo naujas egzistavimo formas. Virtualūs socialiniai tinklai tapo šių dienų dominuojančiu fenomenu šiuolaikinės visuomenės komunikacijos procesuose. Daugeliui žmonių virtualaus profilio kūrimas tapo neišvengiama būtinybe, formuojant savo identitetą, plečiant pažįstamų ratą ar administruojant socialinius santykius virtualioje erdvėje. XX a. pabaiga pasižymėjo kompiuterinių technologijų integraciją į žmonijos veiklos sritis. Virtualios bendruomenės bei socialiai tinklų interneto svetainės sulaukė milžiniško populiarumo bei masinio auditorijos augimo. Šio naujo judėjimo pradžia siejama su Web 2.0 technologijomis ir socialinės kompiuterijos koncepcijomis, kurios įgalino plataus spektro, tačiau paprasto naudojimo komunikacijos procesus virtualioje erdvėje.

Kadangi virtualios komunikacijos procesas nėra vien tinkamas technologijų naudojimas, siekiant išsiųsti ar gauti tam tikrą informacinį pranešimą, todėl moksliniuose tyrimuose yra akcentuojamas ir psichologinis, virtualiuose socialiniuose tinkluose vykdomos komunikacijos aspektas. Tiriama vartotojo motyvacija bei suinteresuotumas priklausyti virtualioms bendruomenėms.

Taikant teorinius ir empirinius metodus, buvo ištirti virtualios komunikacijos procesai socialinių tinklų interneto svetainėse, atsakyta į išsikeltus uždavinius ir padarytos *išvados*:

- Virtualūs socialiniai tinklai veikia plotmėje, kurioje išnyksta riba tarp viešos ir privačios individo erdvės. Socialiniai aspektai perkeliama į virtualią dimensiją, kurioje nėra fizinės erdvės pojūčio, ribojančio individo komunikacinius procesus. Virtualūs socialiniai tinklai pasižymi interaktyvumu, nuolatinu egzistavimu, socialinių bendruomenių kūrimosi skatinimu, siekiant motyvuoti vartotojus toliau vykdyti aktyvius komunikacijos procesus virtualioje erdvėje. Formuojasi socialinės erdvės modelis, paremtas komunikacija su kitais individais.

- Virtualioje erdvėje yra daug naujų komunikacijos formų, kurios lengvina žmonių bendravimą. Tyrimais įrodyta, kad socialinės komunikacijos stiprėjimas yra glaudžiai siejamas su virtualių socialinių tinklų sėkme ir populiarumu. Individas negali materializuoti virtualioje erdvėje vykstančių procesų, tačiau ten sukaupia patirtis turi aiškiai apčiuopiamos galios realioje erdvėje. Socialinė dinamika grupių komunikacijoje yra skatinama interaktyvumu. Tiek realūs, tiek virtualūs komunikacijos procesai gali pasižymėti aukšto lygio interaktyvumu. Virtualus socialinio tinklo sąsaja su realia vartoto komunikacine erdve yra grindžiama socialiniais tyrimais, aiškinančiais realiame pasaulyje vykstančių komunikacijos procesų įtaką bendravimo procesams virtualioje erdvėje bei manymu, kad virtualios bendruomenės kuriasi aplink anksčiau susiformavusias individų

grupės realioje erdvėje. Pabrėžiama realioje erdvėje vykdomos veiklos integracija į virtualiąją erdvę, siekiant eliminuoti socializacijos problemų tikimybę.

Analizuojant šaltinius, įvertinti komunikacijos procesai socialinių tinklų interneto svetainėse. Nustatyta, kad virtualioje erdvėje vyksta ne tik naujo socialinio kapitalo kūrimas, bet ir turimų socialinių ryšių reprodukcijos procesai. *Glaston* virtualių bendruomenių funkcionavimo teorija įrodo realaus socialinio kapitalo dominavimą, virtualiojo atžvilgiu. Priklausymas virtualiai bendruomenei sumažina savisaugos jausmą, todėl socialiniuose tinkluose asmeninės informacijos sklaida yra žymiai aktyvesnė nei realiame gyvenime. Įvertintas ir socialinių tinklų komunikacijos procesų dinamiškumas. Jis matuojamas remiantis virtualių draugų kiekiu, vykdomų komunikacijos procesų ritmika bei vartotojų abipusiškumo principu. Atlikta virtualaus socialinio tinklo *Facebook* profilių turinio analizė įrodė, kad virtualios komunikacijos procesų dažnis, tarp fiziškai nutolusių individų retėja, jei ilgą laiką tarp kontaktų nevyksta realios komunikacijos procesai.

- Atlikti tyrimai leidžia daryti prielaidas, kad virtualių socialinių tinklų interneto svetainė *Facebook* yra dominuojantis komunikacijos kanalas, vykdant komunikacinius procesus su kitoje šalyje gyvenančiais individualais. Pastebėta, kad virtualioje erdvėje egzistuojančiai socialinei sąveikai reikalingas žymiai aukštesnis pasitikėjimo lygis. Svarbiu tampa realioje erdvėje turimas socialinis kapitalas, kuris veikia kaip pasitikėjimo garantas, savo asmenybę virtualioje erdvėje pristatančiais draugais. Nepaisant to, individai imasi papildomų saugumo priemonių, vertindami net ir realioje erdvėje pažįstamų individų teikiamą informaciją virtualiame socialiniame tinkle. Svarbiais tampa asmeniniai gebėjimai tinkamai atsirinkti reikiamą informaciją iš bendro komunikacinių pranešimų srauto. Pabrėžiama, kad virtualaus socialinio tinklo bendruomenių skaitlingumas nėra tiesiogiai priklausomas nuo realioje erdvėje su jais vykdomų komunikacinių procesų trukmės. Didesnę įtaką šiam reiškiniui turi žinojimas, kad virtuali komunikacija, tiriamu atveju, yra vienintelė adekvati bendravimo galimybė, kurios negalima derinti su komunikacija realioje erdvėje.

Socialiniai tinklai padarė pasaulį mažesnę tikrąją to žodžio prasme. Visiškai eliminavo fizinio atstumo aspektą, neigiamai veikiantį tarptautinės komunikacijos procesus realioje erdvėje. Jie sukūrė antrąjį gyvenimą virtualioje erdvėje. Kartu su socialinių tinklų interneto svetainių populiarumu bei evoliucija kinta ir bendras socialinių santykių suvokimas visuomenėje.

Išanalizavus teorinius šaltinius ir atlikus tyrimus, galima patvirtinti išsikeltą tyrimo hipotezę – socializacijos ir komunikacijos procesai virtualioje erdvėje, tarp fiziškai nutolusių individų, priklauso nuo sukauptos tarptautinės komunikacinės patirties realioje erdvėje.

The way how real, face to face international communication experience affects communication processes in virtual social networks

Matas Puodžiūnas

Summary

The Master's paper work focuses on virtual social networks and active communication processes online. This topic is *actual* as virtual social networks takes a commanding lead in the context of global communication. In order to achieve basic goals social capital, communication experience and process of socialisation must be integrated into well based online social networking systems.

The object of the master's paper is virtual social networks as the mean of international communication. *The target of the work* is to investigate what kind of impact does the real face to face communication has on the communication processes in the virtual social networks. *The tasks set*: to find out the main aspects of how does virtual social network works; evaluate the connections between real and online social capital; analyze formation processes of social capital in online sphere; see how real communication affects dynamics of virtual online communication; evaluate the impact of social trust while communicating online. Using the analysis of documents, documentary sources, it was determined that the virtual social networks exists in the space where is no feel of any physical boundaries that limits communication processes. Social communication strength is based on major success and popularity of virtual social networks. Also, it was evaluated that user can't materialise processes that is happening in online world, but he collects big amount of experience, that has a major impact in the real life. Social dynamics are being accelerated by interactivity process, that can be measured by evaluating total count of virtual contact, the rhythm of communication processes and mutuality of users principles. Survey of virtual social network profiles has shown, that there is a great loss of communication process frequency, if the face to face communication is not available for a longer time.

Applying the analysis of one case, Facebook social network site was selected. It is a dominant channel of communication, while trying to reconnect with friends that lives in other countries. It has been determined that higher level of trust is necessity for online social interaction. Social capital becomes a key point, that works as a trust guarantee for users who tries to present their social identities in online social networks. Virtual social network community size depends on knowing that virtual communication is the only suitable and adequate way of connecting individuals between each other, while there are some phisycal of geographical boundaries along the way. It was found that virtual communication processes, between physically separated individuals are dependent on the international communication experience that was gained in the real time world.

Bibliografinių nuorodų sąrašas

1. ACKLAND, R. *Social Network Services as Data Sources and Platforms for e-Researching Social networks* [interaktyvus]. 2009 [žiūrėta 2010 m. vasario 12 d.]. Prieiga per Internetą: <<http://ssc.sagepub.com/cgi/content/abstract/27/4/481>>.
2. ADAMIC, L. A., BUYUKKOKTEN, O., ADAR, E. *A social network caught in the Web*. In *First Monday* [interaktyvus]. 2007 liepa, [žiūrėta 2009 m. gruodžio 4 d.]. Prieiga per internetą:<http://www.firstmonday.org/issues/issue8_6/adamic/index.html>.
3. ALEXANDER, K. *Fast times at make-believe high: How the high school experience has been changed by Facebook*. In: *BostonMagazine* [interaktyvus]. 2009 [žiūrėta 2010 m. vasario 12 d.]. Prieiga per Internetą: <http://www.bostonmagazine.com/articles/fast_times_at_make_believe_high/>.
4. AUGUSTINAITIS, A. *Komunikacijos ir informacijos žinijos kultūriniai aspektai* [interaktyvus]. 2001, [žiūrėta 2009 m. lapkričio 15 d.]. Prieiga per internetą:<<http://www.infovi.vu.lt/ivs/biblioteka/temos/KIZ.htm>>.
5. BASTIAN, M. *Gephi 0.8 alpha* In *Gephi graph visualization and manipulation software* [CDROM]. GNU Affero viešoji licenzija. 2008 – 2011.
6. BERGER, C., CALABRESE, R. *Some explorations in initial interaction and beyond: Toward a developmental theory of interpersonal communication*. In: *Human Communication Research, 1*, 1975. P. 99-112.
7. BITTARELLO, M. B. *Another Time, Another Space: Virtual Worlds, Myths and Imagination* In *Virtual Worlds Research: Past, Present & Future* [interaktyvus]. 2008 [žiūrėta 2010 m. lapkričio 4 d.]. Prieiga per internetą:<<http://journals.tdl.org/jvwr/article/viewArticle/282>>.
8. BYRNE, D. N. *Public discourse, community concerns, and civic engagement: Exploring Black social networking traditions on BlackPlanet.com*. In: *Journal of Computer-Mediated Communication* [interaktyvus]. 2009 [žiūrėta 2010 m. kovo 4 d.]. Prieiga per internetą:<<http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/byrne.html>>.
9. BLONDELL, V.D., GUILLAUME, J.L., LAMBIOTTE, R., LEFEBVRE, E. *Fast unfolding of communities in large networks*. In *Journal of Statistical Mechanics: Theory and Experiment*. – 2008 (10), P1000.
10. BLUMBERG, H., HARE, A. *Sociometry applied to organizational analysis: a review*. In: *Action Methods*, Vol. 52 Nr. 1, 1999. – P. 15-37.

11. BOYD, D., ELLISON, N. *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*. In *Journal of computer-mediated science* [interaktyvus]. 2007 [žiūrėta 2010 m. kovo 4 d.]. Prieiga per internetą: <<http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html#authors>>.
12. BOYD, DANA. *Friends, Friendsters, and MySpace Top 8: Writing community into being on social network sites*. In: *First Monday* [interaktyvus]. 2006, [žiūrėta 2009 m. gruodžio 4 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.firstmonday.org/issues/issue11_12/boyd/>.
13. BUTLER, J.K., CANTRELL, R.S. *Communication factors and trust: an exploratory study*. In *Psychological Reports* 74 1. – 1994. – P. 33–34.
14. CACHIAA, R., COMPANOA R. *Grasping the potential of online social networks for foresight*. In: *Technological Forecasting and Social Change*. Vol. 7, 2007. – P. 1179-1203.
15. CHAFKIN, M. *How to kill a great idea!* In: *Inc. Magazine*. [interaktyvus]. 2007 liepa, [žiūrėta 2009 m. gruodžio 4 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.inc.com/magazine/2007/0601/features-how-to-kill-a-great-idea.html>>.
16. CASTELLS, M. *The rise of the network society*. – Malden, MA: Blackwell, 2000. – P. 187-195.
17. CASTRONOVA, E. *Virtual worlds: A first-hand account of market and society on the cyberian frontier*. In: CESifo. [interaktyvus], 2001 [žiūrėta 2010 m. spalio 21 d.]. Prieiga per internetą: <http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=294828>.
18. CLARK, L.S. *The Constant Contact Generation: Exploring Teen Friendship Networks Online*. In: *Girl Wide Web*. New York: Peter Lang, 2005 P. 203–222.
19. COLE, J. *More young Australians addicted to online networking* In: *Heraldsun Future* [interaktyvus]. 2007 [žiūrėta 2010 m. lapkričio 20 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.heraldsun.com.au/news/victoria/net-addiction-rising-study/story-e6frf7kx-1111114805576>>.
20. COYLE, C.L., VAUGHN, H. *Social networking: Communication revolution or evolution?* In: *Bell labs technical journal* [interaktyvus]. 2008 [žiūrėta 2011 m. Balandžio 20 d.]. Prieiga per internetą: <<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/bltj.20298/pdf>>.
21. DAVIS, F. D. *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology*. In: *MIS* 13(3), 1989. P. 319-340.
22. DIENER, E., EMMONS, R. A., LARSEN, R. J., GRIFFIN, S. *The satisfaction with life scale*. In: *Journal of Personality Assessment*, 49(1), 1985. – P. 71-75.
23. DYER-WITHEFORD, N. *Cyber-Marx: Cycles and circuits of struggle in high technology capitalism*. In: *Boston Magazine*, Urbana, IL: University of Illinois Press, 1999.
24. DUNBAR, R. *Neocortex size- as a constraint on group size in primates* In: *Journal of Human Evolution* [interaktyvus]. 1992 [žiūrėta 2010 m. kovo 4 d.]. Prieiga per internetą: <

- http://www.sciencedirect.com/science?_ob=ArticleURL&_udi=B6WJS-4F1J80W-G5&_user=10>.
25. ELLISON, N., STEINFELD, C., LAMPE C. *The benefits of Facebook "friends": Exploring the relationship between college students use of online social networks and social capital*. In: *Journal of Computer-Mediated Communication* [interaktyvus]. 2007, [žiūrėta 2009 m. lapkričio 15 d.]. Prieiga per internetą: <<http://jcmc.indiana.edu/vol12/issue4/ellison.html>>.
 26. FISKE, S. T., CUDDY, A. J. C., GLICK, P. *Universal dimensions of social cognition: Warmth and competence*. In: *Trends in Cognitive Sciences*, 11, 2007. P. 77-83.
 27. FISHBEIN, M., AJZEN, I. *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. In: Addison-Wesley Publishing Company. – Reading: MA, 1975.
 28. FLICHY, P. *The Internet Imaginaire*. Cambridge, MA: MIT Press, 2007.
 29. FOGEL, J. NEHMAD. E. *Internet social network communities: risk taking, trust, and privacy concerns*. In: *Computers in Human Behavior*. – 2009. P. 153-160.
 30. FRASER, M., DUTTA, S.D. *Mano virtualieji aš: kaip socialiniai tinklai keičia gyvenimą, darbą ir pasaulį*. Vilnius: Leidykla „Eugrimas“, 2010. P. 76-84.
 31. FREDERICK, H.H. *Global communication & international relations*. – Belmont (Ca.) : Wadsworth, 1993. - XVI, 287 p. – P. 178-185. – ISBN 0-534-19344-7.
 32. FUKUYAMA, F. *Trust: The Social Virtues and the Creation of Prosperity*. In. *Free Press*, 1995. P. – 7.
 33. FULK, J., BOYD, B. *Emerging theories of communication in organizations* In: *Journal of Management*, Vol. 17 Nr. 2, 1991. – P. 407-46.
 34. GARTNER. In: *Press Release* [interaktyvus]. 2007 [žiūrėta 2009 m. gruodžio 3 d.]. Prieiga per internetą: <www.gartner.com/it/page.jsp?id=503861>.
 35. GOLDER, S., WILKINSON, D., HUBERMAN, B. *Rhythms of social interaction: messaging within a massive online*. In *Peer-reviewed Journal of Internet* [interaktyvus]. 2007, [žiūrėta 2011 m. vasario 21 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.hpl.hp.com/research/idl/papers/facebook/facebook.pdf>>.
 36. GORDON, L. SAHAGUN, L. *Gen Y's ego trip takes a bad turn* [interaktyvus]. 2007 [žiūrėta 2010 m. gruodžio 11 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.articles.latimes.com>, 2007.>.
 37. GRASMUCK, S., MARTIN, J., ZHAO, S. *Ethno-Racial Identity Displays on Facebook* In: *Journal of Computer-Mediated Communication* [interaktyvus]. 2009 [žiūrėta 2010 m. kovo 3 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www3.interscience.wiley.com/journal/117979306/home>>.

38. HART, J., RIDLEY, C., TAHER, F., SAS, C., DIX, A. *Exploring the Facebook experience: A new approach to usability*. In *ACM International Conference Proceeding Series*. – 2008. P. 471-474.
39. HEYMANN, S., BASTIAN, M., JACOMY, M. *Gephi: An Open Source Software for Exploring and Manipulating Networks* In. *Third International ICWSM Conference* [interaktyvus]. 2009 [žiūrėta 2011 m. sausio 13 d.]. Prieiga per internetą: <<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/summary?doi=10.1.1.172.7704>>.
40. HEMPEL, J. *How Facebook is taking over our lives*. In: *Fortune Year*. New York, 2009. – P. 48-56.
41. JEFFERS, L. W., ATKIN, D. J., BRACKEN, C. C., NEUENDORF, K. A. *Cosmopolitanism in the Internet Age*. In. *Journal of Computer-Mediated Communication* [interaktyvus]. 2004 [žiūrėta 2010 m. kovo 19 d.]. Prieiga per internetą:<http://www.jcmc.indiana.edu/vollOAssuel/jeffres.html>.
42. JOINSON, A. N. “Looking at”, “looking up” or “keeping up with” people? *Motives and uses of Facebook*. In *Online Social Networks* [interaktyvus]. 2008, [žiūrėta 2011 m. kovo 21 d.]. Prieiga per internetą:<<http://portal.acm.org/citation.cfm?id=1357054.1357213>>
43. JOUAN, F., DEFORGE, B. *Peuples et pays mythiques : actes du Ve Colloque du Centre de recherches mythologiques de l'Université de Paris X, Chantilly*. – Paris : Belles Lettres, 1986. P. 18-20.
44. KRISHNAMURTHY, B. *A measure of Online Social Networks*. In: *First International Communication Systems and Networks and Workshops*, 2009. p. 1-10.
45. KUMAR, R., NOVAK, TOMKINS A. *Structure and evolution of online social networks*. In: *International Conference on Knowledge Discovery and Data Mining*, 2006.
46. LEWIS, K., KAUFMAN, J., GONZALES, M., WIMMER, A., CHRISTAKIS, N. *Tastes, ties, and time: A new social network dataset using Facebook.com*. In: *Social Networks* [interaktyvus]. 2008 [žiūrėta 2010 m. vasario 15 d.]. Prieiga per internetą:<http://blog.nielsen.com/nielsenwire/online_mobile/time-spent-on-facebook-up-700-butmyspace-still-tops-for-video/>.
47. LIVINGSTONE, S. *Taking risky opportunities in youthful content creation: teenagers' use of social networking sites for intimacy, privacy and self expression*. In: *New Media & Society* [interaktyvus]. 2008 [Prieiga per internetą]:<<http://nms.sagepub.com/cgi/content/abstract/10/3/393>>.

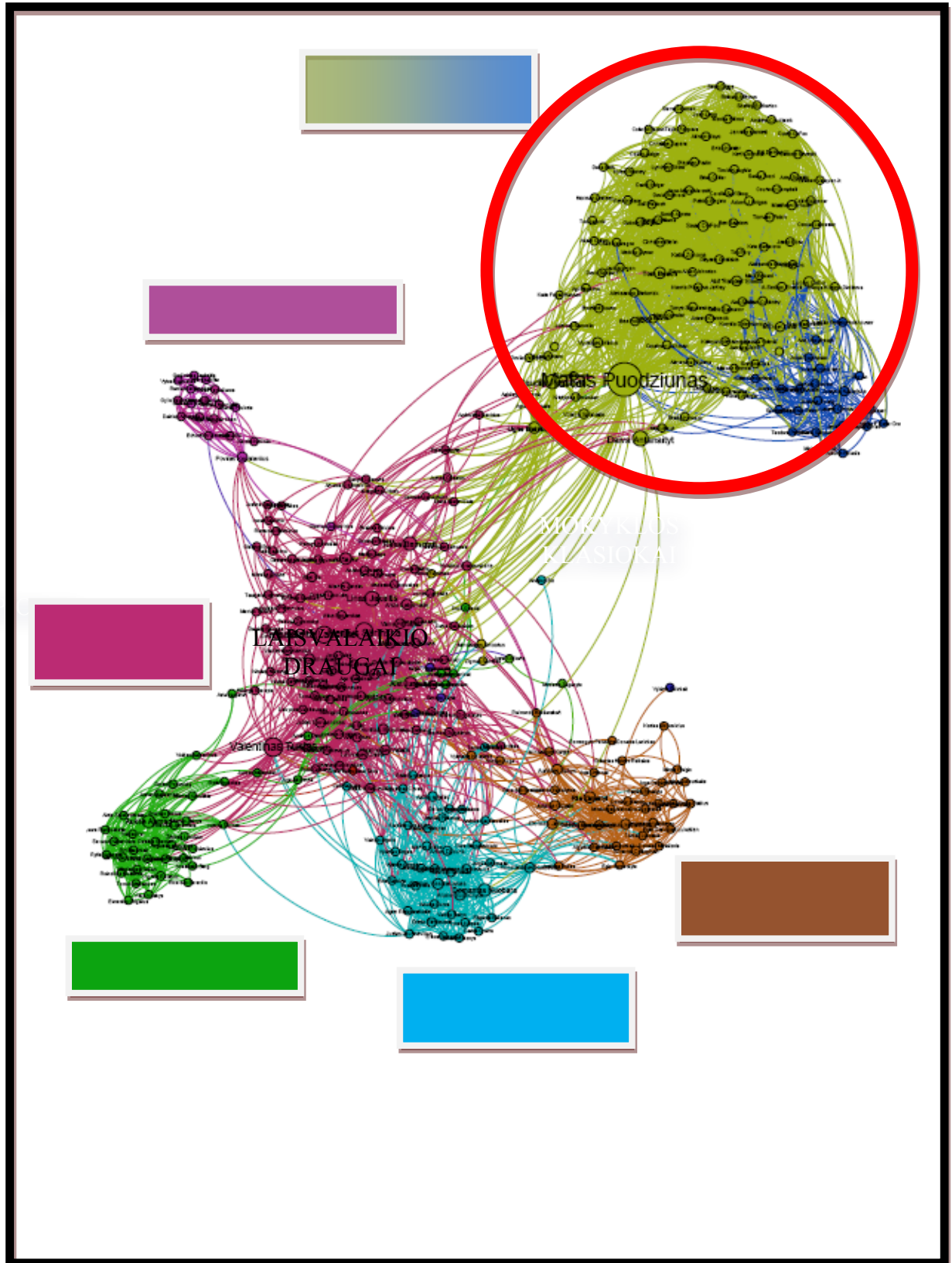
48. LISKA, A. *The Internet as a Postmodern Culture* [interaktyvus]. 1995 [žiūrėta 2010 m. lapkričio 10 d.]. Prieiga per internetą:< <http://www.usyd.edu.au/su/social/papers/liska.html>>.
49. NIE, N., HILLYGUS D.S. *The impact of internet use of sociability: time-diary findings*. In: *IT and Society 2002* [interaktyvus]. 2008 [žiūrėta 2010 m. vasario 15 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.stanford.edu/group/siqss/itandsociety/v01i01/v01i01a01.pdf>>.
50. NUNES, M. *Boudrillard in Cyberspace: Internet, Virtuality, and Postmodernity, Style. Vol 29 issue 2, p. 314-328* [interaktyvus]. 1995 [žiūrėta 2010 m. lapkričio 10 d.]. Prieiga per internetą:< <http://www.dc.peachnet.edu/~nnunes/jbnet.html>>.
51. PAPARACHISIS, Z. *The virtual geographies of social networks: a comparative analysis of Facebook, LinkedIn and ASmallWorld* In. *New Media Society* [interaktyvus]. 2009 [žiūrėta 2010 m. spalio 10 d.]. Prieiga per internetą:< <http://nms.sagepub.com/content/11/1-2/199>>.
52. PHULARI, S.S., KHAMITKAR S.D., DESHMUKH, N.K. *Understanding Formulation of Social Capital in Online Social Network Sites (SNS)* In. *International Journal of Computer Science Issues* [interaktyvus]. 2010 [žiūrėta 2011 m. Vasario 4d.]. Prieiga per internetą:< <http://www.ijcsi.org/papers/7-1-3-92-96.pdf>>.
53. PREECE, J., MALONEY-KRICHMAR, D. *Focusing on sociability and usability, Online communities* In. *The human-computer interaction handbook: fundamentals, evolving technologies and emerging applications* . – Lawrence Erlbaum Associates. – Mahwan , NJ, 2002.
54. PUTNAM, R., GOSS, K. *Democracies in Flux: The Evolution of Social Capital in Contemporary Society*. In: *Oxford University Press*, 2002. P. 3-19.
55. RHEINGOLD, H. *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier, revised edition* [interaktyvus]. 2000, [žiūrėta 2009 m. gruodžio 01 d.]. Prieiga per Internetą:<<http://www.rheingold.com/vc/book/intro.html>>.
56. RAFAELI S., SUNDWEEKS, F. *Networked Interactivity* [interaktyvus]. 1997 [žiūrėta 2010 m. lapkričio 10 d.]. Prieiga per internetą:< <http://209.130.1.169/jcmc/vol2/issue4/rafaeli.sudweeks.html>>.
57. RIDINGS, C. M., GEFEN D., ARINZE B., *Some antecedents and effects of trust in virtual communities*. In *Journal of Strategic Information Systems* interaktyvus]. 2002 [žiūrėta 2011 m. sausio 13 d.]. Prieiga per internetą:<http://www.sciencedirect.com/science?_ob=ArticleURL&_udi=B6VG3-473J087-1&_user>.

58. SCHULTZ-JONES, B., *Examining information behavior through social networks* In: *Journal of Documentation* [interaktyvus]. 2009 [žiūrėta 2010 m. kovo 3 d.]. Prieiga per internetą:< www.emeraldinsight.com/0022-0418.htm>.
59. SCHULTZ, T. *Interactive Options in Online Journalism: A Content Analysis of 100 U.S. Newspapers* [interaktyvus]. 1999 [žiūrėta 2010 m. lapkričio 10 d.]. Prieiga per internetą:< <http://www.ascusc.org/jcmc/vol5/issue1/schultz.html>>.
60. SLEDGIANOWSKI, D., KULVIWAT, S. *Using social network sites: The effects of playfulness, critical mass and trust in a hedonic context*. In: *Journal of Computer Information Systems* [interaktyvus]. 2009 [Prieiga per internetą]:< <http://aisel.aisnet.org/amcis2008/83/>>.
61. SUBRAHMANYAM, K., REICH, S. M., WAECHTER, N. *Online and offline social networks: Use of social networking sites by emerging adults*. In: *Journal of Applied Developmental Psychology* [interaktyvus]. 2008 [žiūrėta 2010 m. vasario 15 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.cdmc.ucla.edu/Welcome_files/onlineoffline.pdf>.
62. SULER, J. *Computer and cyberspace addiction. The Psychology of Cyberspace*. [interaktyvus]. 1999 [žiūrėta 2010 m. Kovo 5 d.]. Prieiga per internetą:<<http://www.rider.edu/users/suler/psycyber/cybaddict.html>>.
63. SUROWIECKI, JAMES. *The Wisdom of Crowds*. - Random House. - Anchor Books, New York, 2005.
64. TYNES, B., REYNOLDS, L., GREENFIELD, P. "Adolescence, race and ethnicity on the Internet: A comparison of discourse in monitored vs. unmonitored chat rooms". In: *Applied Developmental Psychology* (25), 2004. P. 667–684.
65. TONG, S. T., VAN DER HEIDE, B., LANGWELL, L., WALTHER, J. B. *Too much of a good thing? The relationship between number of friends and interpersonal impressions on Facebook*. In: *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 2008, P. 531–549.
66. United Nations Department of Economic and Social Affairs. *List of countries by population*. [interaktyvus]. 2001, [žiūrėta 2009 m. lapkričio 15 d.]. Prieiga per internetą:<http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_countries_by_population>.
67. UTZ, S. *Show me your friends and I will tell you what type of person you are: How one's profile, number of friends, and type of friends influence impression formation on social network sites*. In: *Computer-Mediated Communication* [interaktyvus], 2009 [žiūrėta 2010 m. kovo 11 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www3.interscience.wiley.com/journal/123248036/abstract?CRETRY=1&SRETRY=0>>.

68. VALENZUELA, S., PARK, N., KEE, K. *Is There Social Capital in a Social Network Site?: Facebook Use and College Students' Life Satisfaction, Trust, and Participation* In: *Journal of Computer-Mediated Communication* [interaktyvus], 2009 [žiūrėta 2010 m. kovo 18 d.]. Prieiga per internetą:<<http://www3.interscience.wiley.com/journal/122530885/abstract?CRETRY=1&SRETRY=0>>.
69. VAN DE DONK, W., LOADER, B. D., NIXON, P. G., RUCHT, D. *Cyberprotest: New media, citizens and social movements*. Londonas: Routledžas, 2004. P. 6.
70. VAN DER HEIJDEN, H. *User Acceptance of Hedonic Information Systems*. In: *MIS Quarterly*, 2004. P. 695-704.
71. ZYWICA, J., DANOWSKI, J. *The faces of Facebookers: Investigating social enhancement and social compensation hypotheses; predicting Facebook and offline popularity from sociability and self-esteem, and mapping the meanings of popularity with semantic networks*. In: *Journal of Computer-Mediated Communication* [interaktyvus], 2009 [žiūrėta 2010 m. kovo 21 d.]. Prieiga per internetą:<<http://www3.interscience.wiley.com/journal/121527995/abstract?CRET>>
72. WARR, W. A. *Social software: fun and games, or business tools?* In: *Journal of Information Science* [interaktyvus], 2009 [žiūrėta 2009 m. spalio 11 d.]. Prieiga per internetą:<<http://jis.sagepub.com/cgi/content/abstract/34/4/591>>.
73. WAUTERS, ROBIN. *World Map Of Social Networks Shows Rise Of Facebook* . In *Tech Crunch* [interaktyvus]. 2009, [žiūrėta 2010 m. gruodžio 21 d.]. Prieiga per internetą:<<http://www.techcrunch.com/2009/12/21/world-map-social-networks>>.
74. WOOLEY, B. *Virtual worlds: A journey in hype and hyperreality*. Oxford, UK and Cambridge, USA. – 1992. P. 27. – ISBN 0631182144.
75. WEHRLI, S. *Personality on Social Network Sites: An Application of the Five Factor Model, ETH Zurich* In: *Sociology Working Papers 7*. – ETH Zurich, 2008.
76. WERTHEIM, M. *The Pearly Gates of Cyberspace. A History of Space from Dante to the Internet*. London: Virago Press, 1999.
77. WIEDERHOLD, B.K., RIVA, G. *Annual review of cybertherapy and medicine: Advanced technologies in the behavioral and social and neuroscience*. Interactive media institute, 2009. P. 33-40. – ISSN 1554-871.

Priedai

1 priedas. „A“ respondento virtualaus socialinio tinklo Facebook sociograma



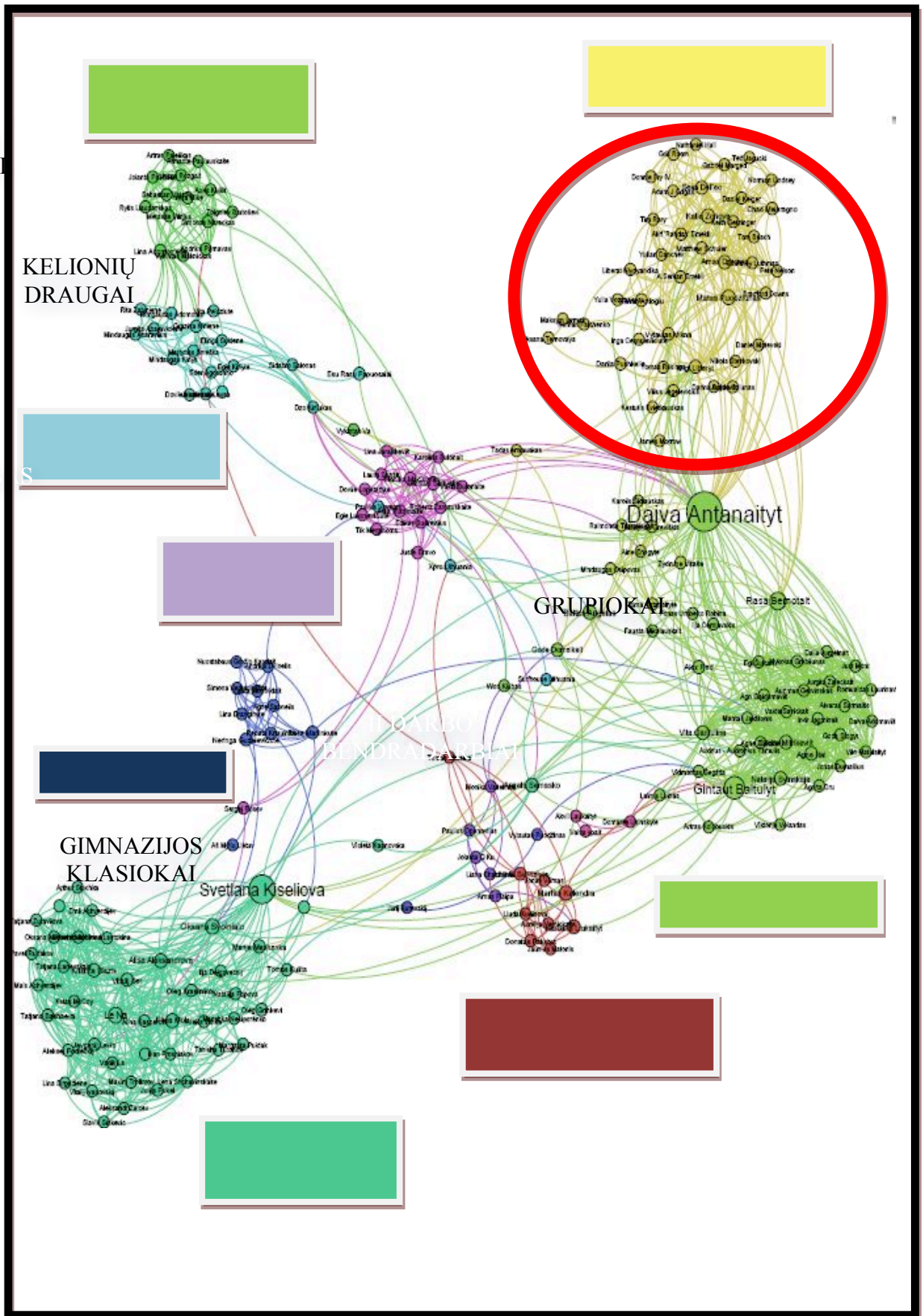
2 priedas. „B“ respondento virtualaus socialinio tinklo Facebook sociograma

ŠEIMOS
DRAUGAI

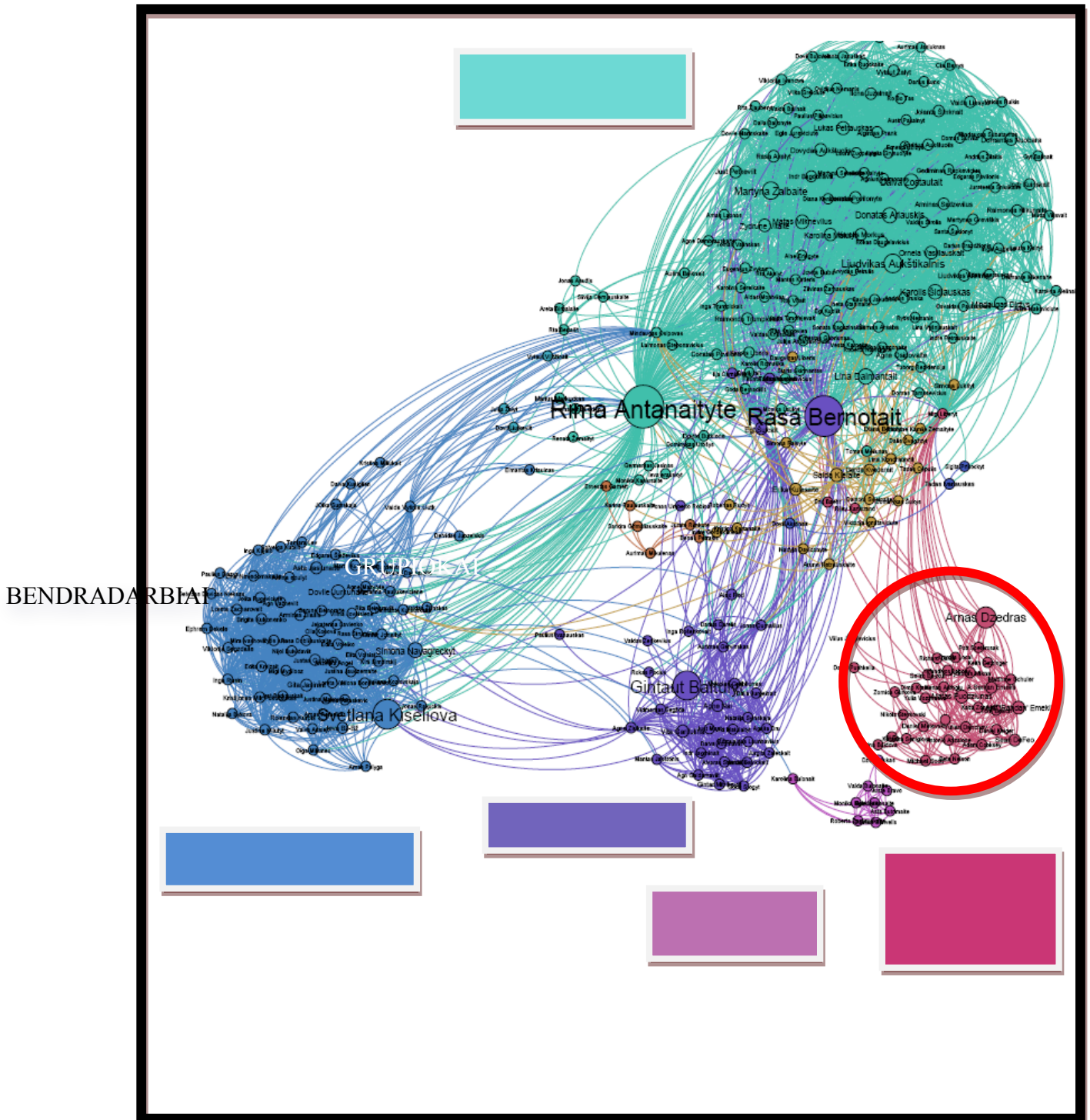
KELIONIŲ
DRAUGAI

ŠEIMOS
DARBAS

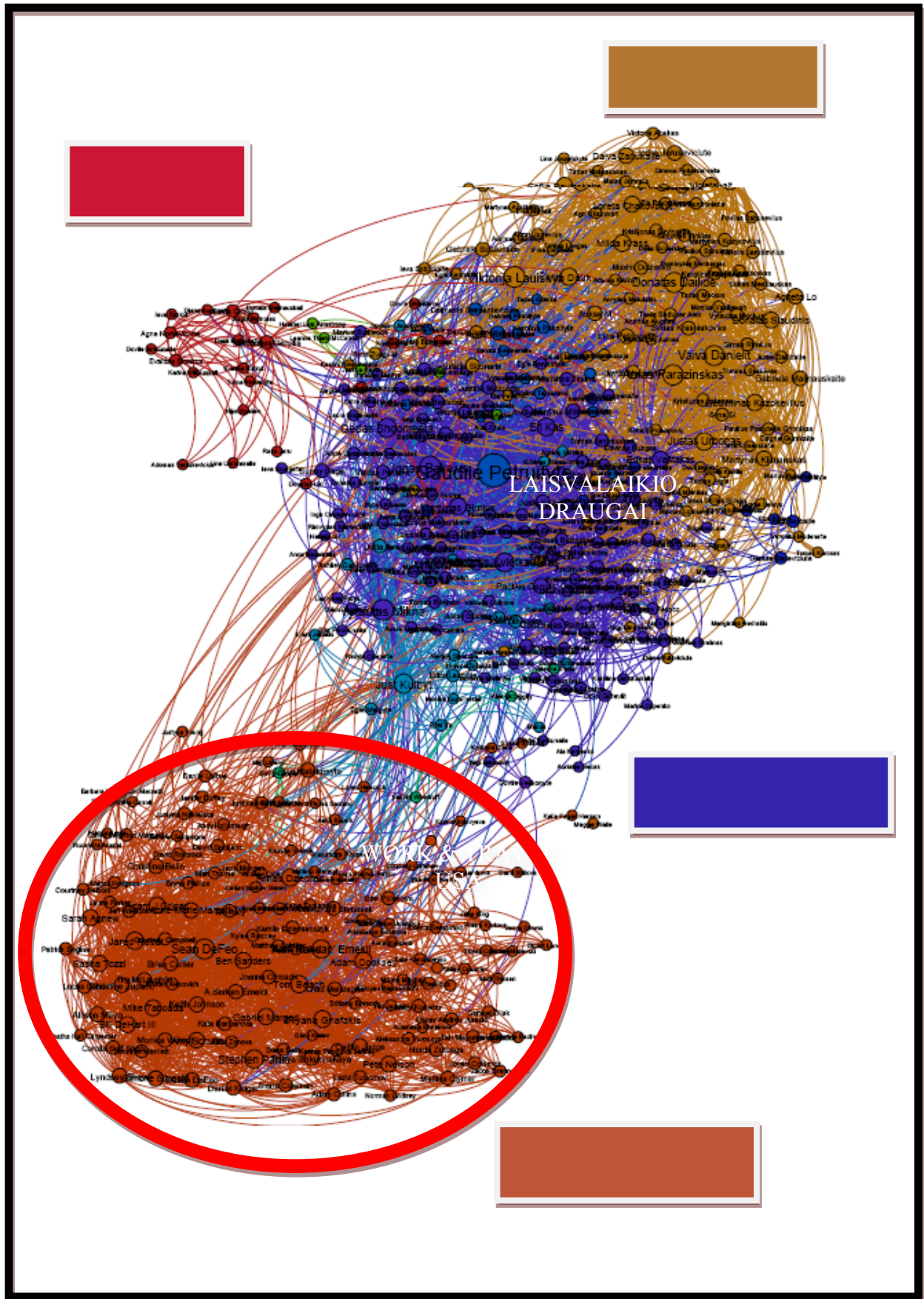
GIMNAZIJOS
KLASIŲ
KLASIŲ



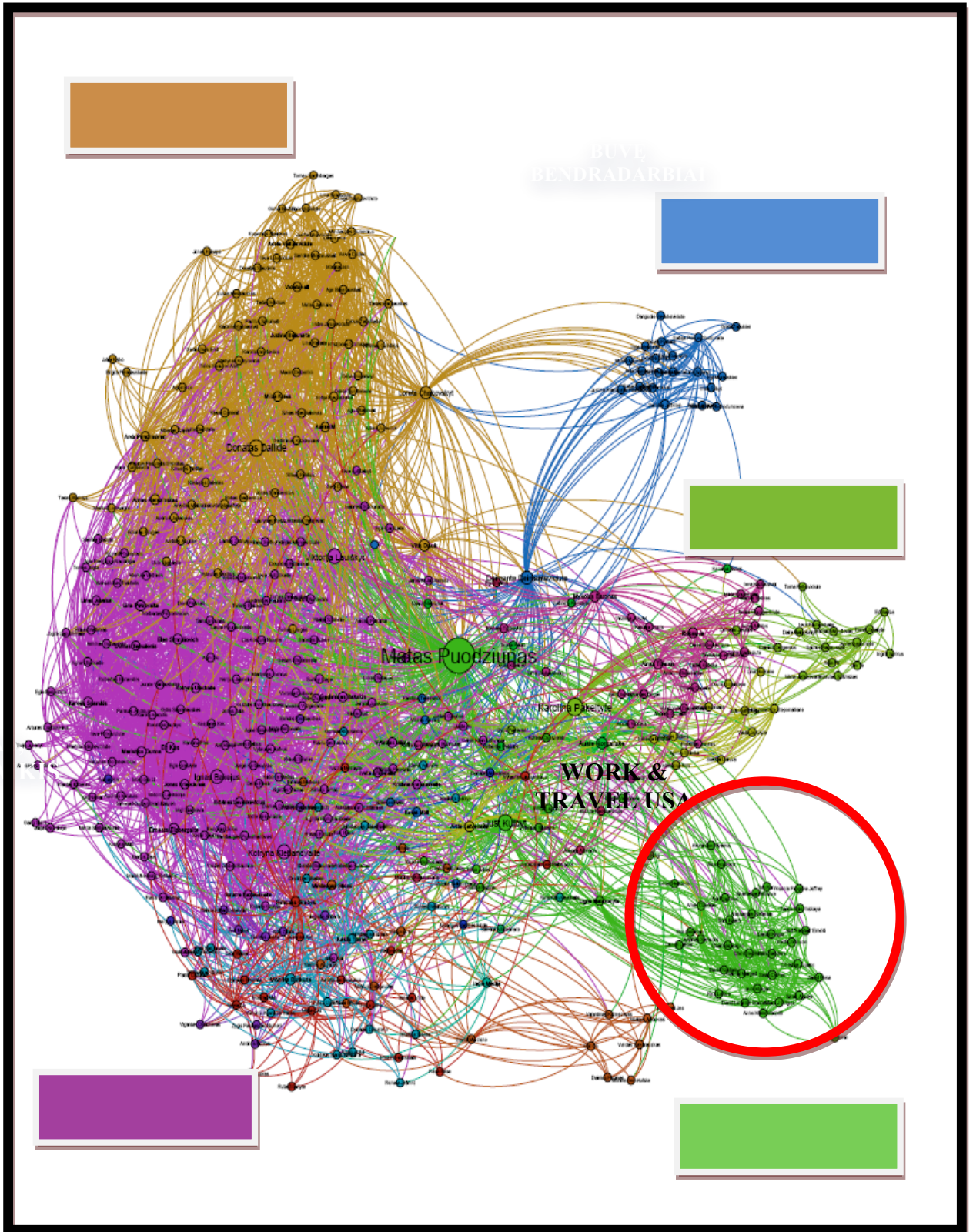
3 priedas. „C“ respondento virtualaus socialinio tinklo Facebook sociograma



4 priedas. „D“ respondento virtualaus socialinio tinklo Facebook sociograma

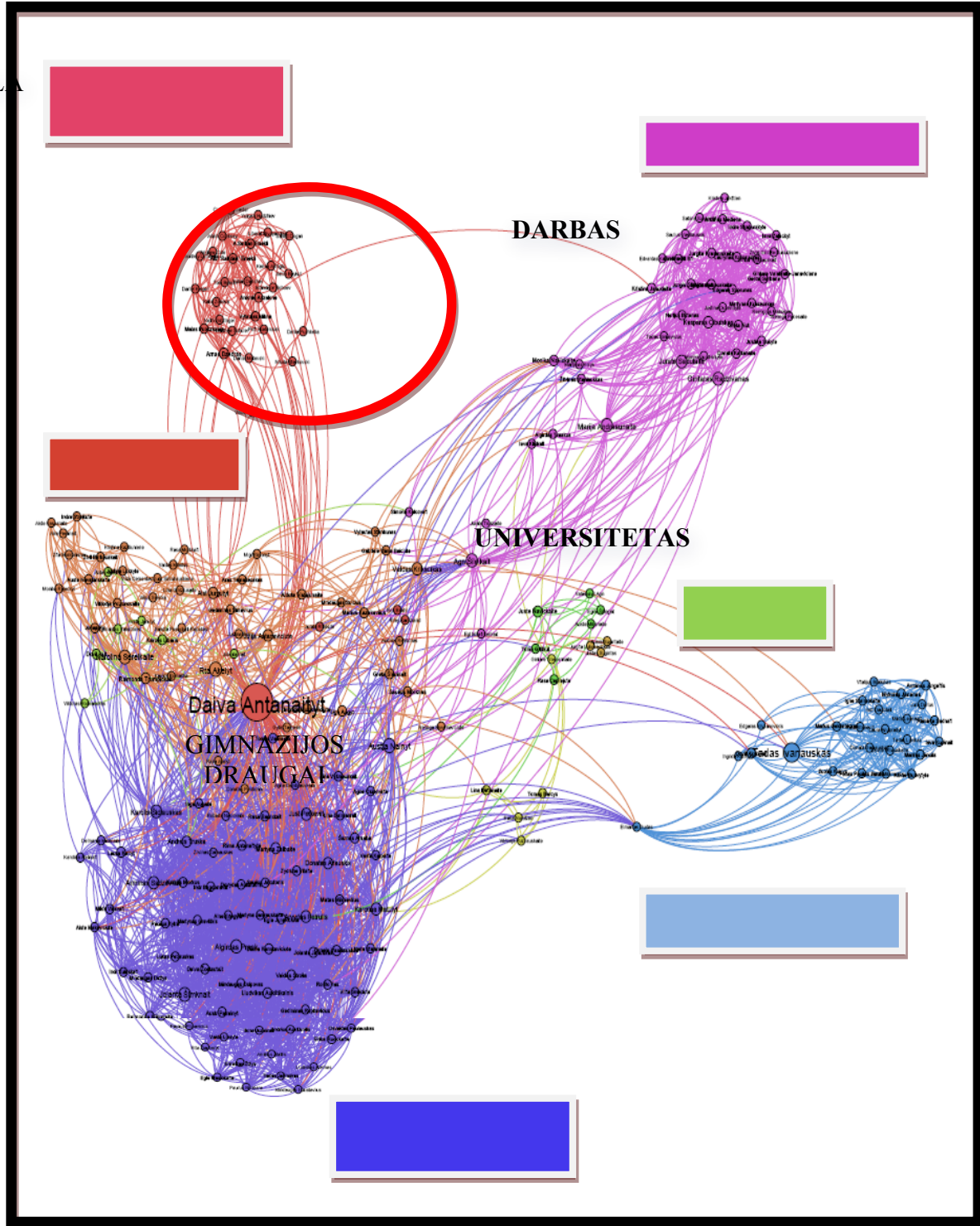


5 priedas. „E“ respondento virtualaus socialinio tinklo Facebook sociograma



6 priedas. „F“ respondento virtualaus socialinio tinklo Facebook sociograma

MOKYKLA

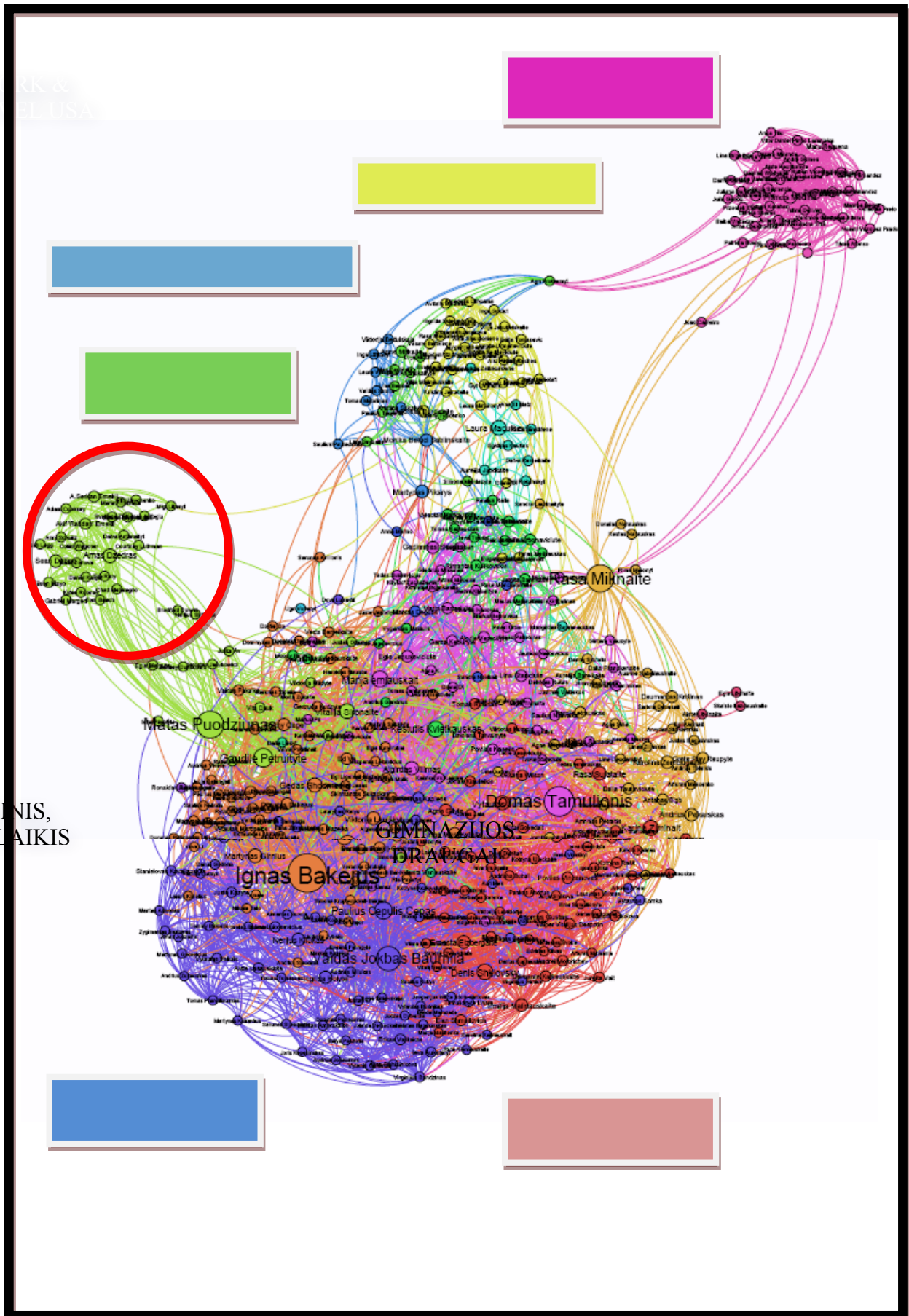


7 priedas. „G“ respondento virtualaus socialinio tinklo Facebook sociograma

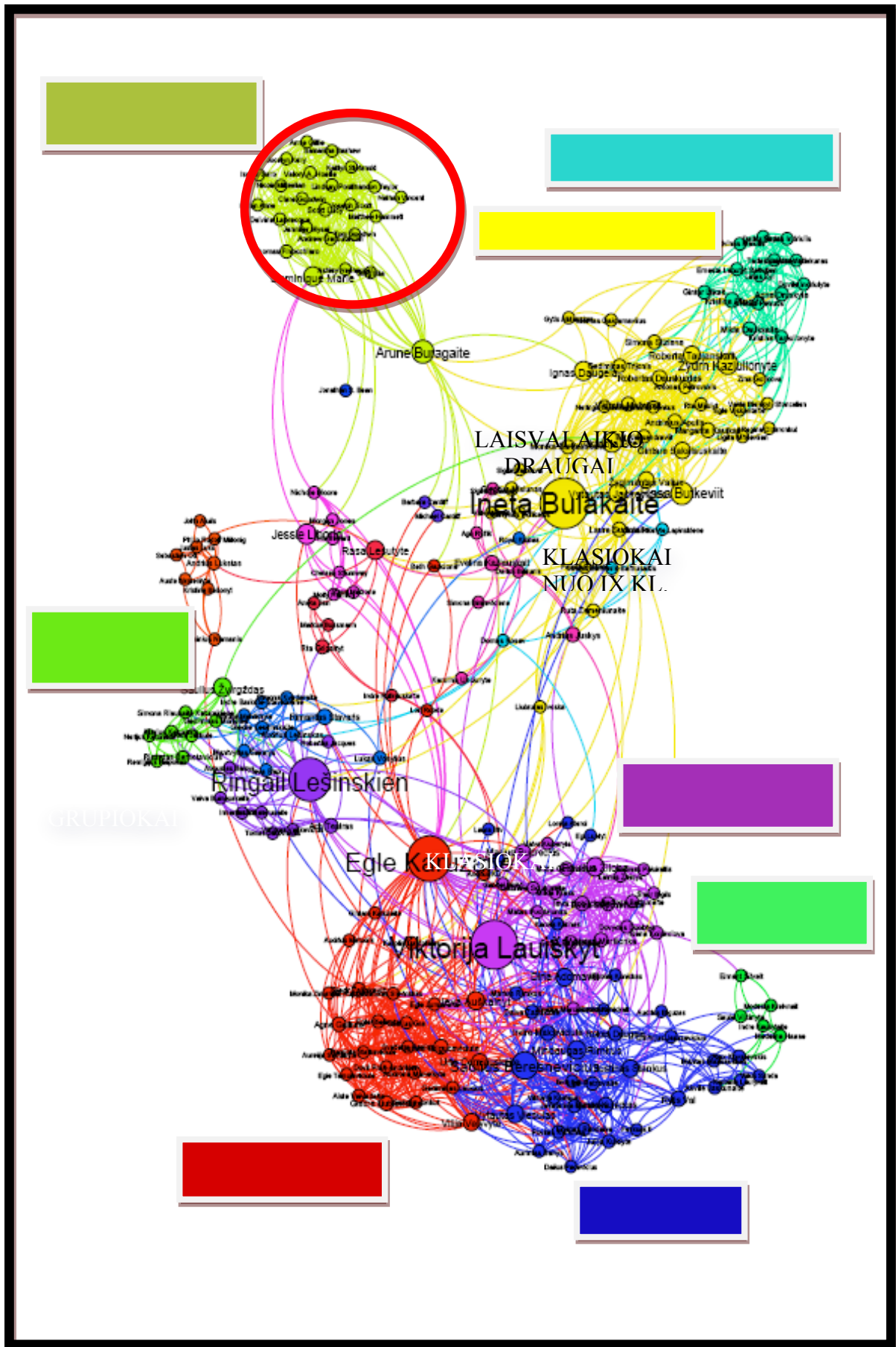
BUVĘ BENDRADARBIŲ

WORK &
TRAVEL USA

KREPŠNIS,
LAISVALAIKIS



KELIONIŲ
DRAUGAI



Gerb. respondentai,

Esu Vilniaus universiteto Komunikacijos fakulteto Informacijos ir komunikacijos katedros Tarptautinės komunikacijos magistrantūros studijų studentas Matas Puodžiūnas ir atlieku tyrimą, kurio tikslas – *įvertinti, kaip reali komunikacinė patirtis veikia virtualioje erdvėje vykstančius komunikacinius procesus socialiniame tinkle Facebook*. Žmonės yra nepaprastai socialūs individai. Jie nepaliaujamai siekia pasitenkinimo, nusiramino ir naudos, kuriuos suteikia konkurencinis pranašumas, pripažintas statusas ir materialiniai laimėjimai. Šie tikslai yra pasiekiami aktyviai puoselėjant asmeninius ryšius su kitais žmonėmis. Virtualiose Socialinių tinklų interneto svetainės vyrauja tos pačios taisyklės. Vartotojai praleidžia labai daug laiko keisdami informaciją, siunčiant tekstines žinutes ar platinant vaizdinę medžiagą. Elektroniniu paštu siunčiami laiškai ilgą laiką buvo pagrindinis matavimo vienetas, vertinant vartotojų tarpusavio santykius virtualioje erdvėje. Tačiau pastaraisiais metais pasireiškęs fenomenalus virtualių socialinių tinklų populiarumas, leido perkelti didžiąją dalį virtualaus komunikacijos proceso iš elektroninių pašto dėžučių į socialinių tinklų interneto svetaines.

Jūsų atsakymai padės išsiaiškinti socialinio pasitikėjimo dėmens svarbą virtualios komunikacijos procesuose bei įvertinti ar Facebook socialinis tinklas yra pagrindinis virtualios komunikacijos kanalas, bendraujant su fiziškai nutolusiais pažyistamais ir draugais. Tyrimas koncentruojasi tik ties virtualios komunikacijos procesais su *Facebook* socialinio tinklo draugais, kuriuos sutikote JAV, dalyvaudami Work & Travel USA programoje.

Klausimynas

1. Kuriais metais buvote išvykusi su programa “Work and Travel” į JAV?
2. Kiek laiko praleidote JAV? Jei buvote daugiau nei vieną kartą pateikite bendrą būvimo laiką mėnesiais.
3. Pakomentuoti virtualios komunikacijos procesų dinamiką su JAV užmegztais realiais kontaktais po grįžimo į Lietuvą (naudojantis Facebook platforma)? 1as mėnesis po grįžimo, 3 mėnesiai po grįžimo, 6 mėnesiai po grįžimo intervalais (peržvelgti išsiųstas ar gautas žinutes iš tiriamos bendruomenės narių, nuotraukų ar statusų komentarus).

4. Kuri virtualiame profilyje teikiama informaciją Jus įtikina, jog tai iš tikrųjų yra tas asmuo su kuriuo susipažinote realios komunikacijos metu? Apibūdinkite procesą, kurio metu patvirtinate savo virtualią draugyste socialiniame *Facebook* tinklapyje.

5. Peržvelgę nagrinėjamos bendruomenės virtualius kontaktus, gal galite juos suskirstyti į blokus pagal socialines grupes (pvz. bendradarbiai, individai su kuriais dalinotės gyvenamąja erdve, laisvalaikiu užmegztos pažintys, darbdaviai)?

6. Gal galite preliminariai įvertinti kiek informacijos sužinojote apie individą realios komunikacijos metu ir tęsdami komunikaciją Facebook socialiniame tinkle. Ar Facebook profilyje esamam informacija suteikė papildomos informacijos, kurios nežinojote bendraudami su individu realios komunikacijos metu?

7. Komunikacijos kanalai. Gal galite suskaičiuoti su kuriais iš analizuojamos bendruomenės virtualių narių jūs komunikujete išskirtinai tik Facebook virtualaus socialinio tinklo pagalba? (jei dingtų prieiga prie Facebook ar būtų alternatyvus kontaktas, kaip telefono numeris, elektroninis paštas ar namų adresas, kuriuo pasinaudojus būtų galima atnaujinti komunikacijos procesus?)

8. Ar teikdami informaciją savo virtualiame profilyje ar komentuodami nuotraukas, stengiatės rašyti informaciją tiek lietuvių tiek anglų kalba, taip leisdami kitakalbiams virtualiems draugams suprasti Jūsų siunčiamą komunikacinį pranešimą?