

KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS

JURGITA JURKEVIČIENĖ

**ELEKTRONINIAI SOCIALINIAI TINKLAI
NAUJOSIOSE SOCIALINĖSE MEDIJOSE:
DALYVIAI IR JŲ VEIKLOS**

Daktaro disertacija
Socialiniai mokslai, sociologija (05S)

2015, Kaunas

UDK 316.472.4:004.78(043.3)

Disertacija rengta 2008-2015 metais Kauno technologijos universiteto, socialinių, humanitarinių mokslų ir menų fakulteto, viešosios politikos ir administravimo institute.

Disertacija ginama eksternu.

Mokslinis konsultantas:

Prof. dr. Algis KRUPAVIČIUS (Kauno technologijos universitetas, socialiniai mokslai, sociologija, 05S).

Interneto svetainės, kurioje skelbiama disertacija, adresas:

<http://ktu.edu>

© J. Jurkevičienė, 2015

ISBN 978-609-02-1149-6

KAUNAS UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

JURGITA JURKEVIČIENĖ

**E-SOCIAL NETWORKS IN THE NEW SOCIAL
MEDIA: PARTICIPANTS AND THEIR
ACTIVITIES**

Doctoral dissertation
Social Sciences, Sociology (05S)

2015, Kaunas

UDK 316.472.4:004.78(043.3)

Doctoral dissertation was prepared in Kaunas University of Technology, Faculty of Social Sciences, Arts and Humanities, Institute of Public Policy and Administration during the period of 2008–2015.

Dissertation defended by an external student.

Scientific Advisor:

Prof. Dr. Algis KRUPAVIČIUS (Kaunas University of Technology, Social Sciences, Sociology, 05S).

Doctoral dissertation has been published in:

<http://ktu.edu>

© J. Jurkevičienė, 2015

ISBN 978-609-02-1149-6

TURINYS

ĮVADAS	6
1. SOCIALINIAI TINKLAI: SAMPRATA IR TEORIJOS	12
1.1. Socialinių tinklų samprata	12
1.2. Tradiciniai ir naujieji (elektroniniai) socialiniai tinklai	40
2. NAUJOSIOS SOCIALINĖS MEDIJOS: TEORINĖS PRIEIGOS	53
2.1. Naujųjų socialinių medijų samprata ir teorijos	53
2.2. Naujųjų socialinių medijų tipologija	71
3. ELEKTRONINIŲ SOCIALINIŲ TINKLŲ NAUJOSIOSE SOCIALINĖSE MEDIJOSE EMPIRINIO TYRIMO METODOLOGIJA	80
3.1. Naujųjų socialinių medijų ir elektroninių socialinių tinklų sąsajos	80
3.2. Elektroninių socialinių tinklų naujosiose socialinėse medijose analizės modelis	84
4. ELEKTRONINIŲ SOCIALINIŲ TINKLŲ NAUJOSIOSE SOCIALINĖSE MEDIJOSE EMPIRINIO TYRIMO REZULTATAI	93
4.1. Dalyvavimas elektroniniuose socialiniuose tinkluose ir jo veiksniai	93
4.2. Elektroninių socialinių tinklų dalyviai	122
4.3. Dalyvių savirepresentacijos elektroniniuose socialiniuose tinkluose	130
4.4. Dalyvių veiklos elektroniniuose socialiniuose tinkluose	142
IŠVADOS	166
LITERATŪROS SĄRAŠAS	170
PRIEDAI	196

IVADAS

Temos aktualumas. Naujosios socialinės medijos atveria naujų, globalių perspektyvų socialinių ryšių formavimui, palaikymui bei plėtojimui (Anderson ir Rainie 2010: 1; Baym 2012: 294; Bird ir kt. 2015: 31). Nuo senų laikų žmonės naudojo įvairias priemones, įgalinančias juos bendrauti tarpusavyje. Tam buvo pasitelkiami gestai, kalba, raštas. Tačiau ilgai turimų priemonių pradėjo nebepakakti. Imta ieškoti būdų, kaip išplėsti fizines žmogaus galimybes ir perduoti žinutes didesniu greičiu bei didesniais atstumais. XX a. išrastas internetas sudarė tam palankias sąlygas, paskatinusias kurti informacines ir komunikacines technologijas, siūlančias laiko bei erdvės neapribotą bendravimą. Šiandien šios technologijos, įvardinamos kaip naujosios socialinės medijos, išplečia sąveikas tarp individų, tampa reikšmingais įrankiais, virtualiomis terpėmis elektroniniams socialiniams tinklams burtis.

Elektroniniai socialiniai tinklai žymi individus ir socialinius ryšius tarp jų (Wasserman ir Faust 1994: 9; Zhang 2010: 4), palaikomus naujųjų socialinių medijų aplinkose (Clemons 2009; D'Andrea ir kt. 2009: 3). Pastaraisiais metais dalyvavimas šiuose tinkluose visame pasaulyje ženkliai išaugo¹. Individai svetainėse, tokiose, kaip *Facebook*, *Google+*, *MySpace*, *Twitter*, vis dažniau įsitraukia į virtualias draugystes, grupes, bendruomenes, organizacijas, jose reprezentuoja save, komunikuoja tarpusavyje, imasi politinių, pilietinių ar kitų veiklų. Dalyvavimas elektroniniuose socialiniuose tinkluose yra jų kasdieniųjų gyvenimų dalis (Ellison ir kt., 2007: 1150; Pemppek ir kt. 2009: 227), kuriai skiriama santykinai daug laiko².

Vis dėlto dalyvavimas elektroniniuose socialiniuose tinkluose nėra tapatus dalyvavimui tradiciniuose (Dixon ir Gellman 2011: 41; Webb ir kt. 2012: 4). Virtualiose sąveikose individai priversti naudoti naujas socialines medijas, kurios nepalaiko tiesioginio kontakto. Dėl šios priežasties komunikavimo procese netenkama didžiosios dalies verbalinių ir neverbalinių kontekstinių ženklų, įgaunama galimybė ne tik išlikti anonimiškiems, bet ir derinti sinchronines bei asinchronines interakcijas. Tokia elektroninių socialinių tinklų specifika iššaukia kontraversiškus vertinimus, svyruojančius nuo itin pozityvių, iki itin negatyvių. Pavyzdžiui, vieni mokslininkai teigia, kad elektroniniai socialiniai tinklai padeda individams išplėsti turimus kontaktus. Funkcionuodami kaip stiprūs (šeimos nariai, artimi draugai) arba silpni (pažįstami) ryšiai (Webb ir kt. 2012: 6), jie teikia dalyviams resursų (Ellison ir kt. 2011b: 873; Valenzuela ir kt. 2009: 875), priklausymo bendruomenei jausmą (Zhang 2010a: 225) bei emocinės paramos (Krasnova 2014: 1). Elektroniniai socialiniai tinklai sudaro sąlygas dažnesnėms socialinėms sąveikoms ir atviresnėms

¹ Elektroniniuose socialiniuose tinkluose dalyvauja maždaug 1,79 mlrd. pasaulio gyventojų. Nuo 2010 m. šis skaičius išaugo 82 mln. gyventojų. Prognozuojama, kad 2016 m. pasaulinis elektroninių socialinių tinklų dalyvių skaičius pasieks 2,13 mlrd., o 2018 m. – 2,44 mlrd. gyventojų (Statista, 2015).

² Dalyviai elektroniniuose socialiniuose tinkluose vidutiniškai praleidžia 1 val. 43 min. per dieną. Dalyviai nuo 16 iki 24 m. amžiaus vidutiniškai praleidžia 2 val. 33 min., tuo tarpu nuo 55 iki 64 m. amžiaus – 44 min. per dieną (Mander ir McGrath 2015: 15-16).

saviraiškoms (Bente ir Krämer 2011: 179; Webb ir kt. 2012: 6). Tokiu būdu jie pozityviai veikia individų gerovę (Apaolaza ir kt. 2013: 1282) ir pasitenkinimą gyvenimu apskritai (Valenzuela ir kt. 2009: 875). Priešingai, kitų mokslininkų teigimu, elektroniniai socialiniai tinklai prasmingiems socialiniams ryšiams yra pernelyg riboti (Katz ir Rice 2002: 204). Pasak jų, šie tinklai nestabilūs (Katz ir Rice 2002: 204), stokoja intymumo (Kear 2010: 541; Silburn ir kt. 2012: 38), o sąveikos juose nenuoširdžios, šaltos ir nuasmenintos (Bambina 2007: 19-20). Dalyvavimo elektroniniuose socialiniuose tinkluose poveikis yra neigiamas, sietinas su aukštesniais vienišumo (Burke ir kt. 2010: 1909), depresijos (Pantic ir kt. 2012: 90), streso bei nerimo (Farahani ir kt. 2011: 811) rodikliais.

Kontraversiškų požiūrių konkurencijoje elektroniniai socialiniai tinklai iškyla kaip aktuali socialinė problema, susijusi su kasdieniu individų gyvenimu. Užsienio mokslininkai gausiai vykdo teorinius ir empirinius elektroninių socialinių tinklų tyrimus, gautus rezultatus pristato mokslinėse monografijose, straipsniuose ir tyrimų ataskaitose³. Elektroninių socialinių tinklų tematika užsienyje taip pat ginamos mokslo disertacijos⁴. Kartu paėmus, visos šios studijos teikia daug reikšmingos informacijos. Vis dėlto didžioji dalis iš jų yra paremtos savo autorių gimtųjų populiacijų, paprastai būtent studentų populiacijų tyrimais. Todėl visa apimančio elektroninių socialinių tinklų, ypačingai Lietuvos elektroninių socialinių tinklų, paveiklo moksle vis dar pasigendama.

Lietuvos elektroniniai socialiniai tinklai išsamiai netyrinėti. Pastaraisiais metais jais ėmė domėtis vietiniai mokslininkai, žengiantys pirmuosius žingsnius šiame tyrimų lauke. Nepaisant to, vis dar labai trūksta žinių net apie pagrindinius šio reiškinio bruožus. Pasirodžiusiose negausiose studijose svarstomi tik pavieniai šios

³ Mokslininkai analizuoja skirtingus elektroninių socialinių tinklų aspektus. Socialinių mokslų atstovai dažniausiai nagrinėja šiuos: 1) elektroniniai socialiniai tinklai, jų struktūra ir dalyviai (Boase ir kt. 2006; De Meo ir kt. 2014; Hargittai ir Hsieh 2011), 2) virtualios tapatybės bei įspūdžio valdymas (Fraser ir Dutta 2010; Papacharissi 2011; Zhang ir kt. 2010c), 3) virtualios veiklos (Burke ir kt. 2010; Joinson 2008), 4) iššūkiai asmeniniam privatumui ir saugumui elektroniniuose socialiniuose tinkluose (Barnes 2006; Gross ir Acquisti 2005; Saeri ir kt. 2014), taip pat 5) dalyvavimo elektroniniuose socialiniuose poveikis dalyvaujantiems (Ellison ir kt., 2011a,b; Hampton ir kt. 2009; Krasnova, 2014; Rainie ir Wellman, 2012; Steinfield ir kt. 2008; Valenzuela ir kt. 2009).

⁴ Pavyzdžiui, elektroninių socialinių tinklų struktūrą ir socialinį kapitalą juose savo disertacijoje analizavo J. Venkatanathan (2015, Madeiros universitetas, Portugalija). Socialinę tinklaveiką elektroniniuose socialiniuose tinkluose – B. J. Hogan (2009, Toronto universitetas, JAV), socialinę paramą – C. M. Ruud (2013, Ilinojaus universitetas, JAV), informacijos sklaidą ir socialinę įtaką – E. Bakshy (2011, Mičigano universitetas, JAV), politinį dalyvavimą – N. Gustafsson (2013, Lundo universitetas, Švedija). Elektroninių socialinių tinklų dalyvių tapatybes, dalyvių savireprezentacijas ir socialinius ryšius svarstė A. M. Cirucci (2014, Templo universitetas, JAV), taip pat T. Wang (2013, Kalifornijos universitetas, JAV), privatumo aspektus ir su tuo susijusias rizikas – C. Pruitt (2012, Džordžijos valstijos universitetas, JAV).

tematikos aspektai⁵. Sisteminių sociologinių Lietuvos elektroninių socialinių tinklų, jų dalyvių charakteristikų ir virtualių veiklų tyrimų neaptikta.

Mokslinė problema. Disertacijos mokslinę problemą nusako šis esminis klausimas: kokio pobūdžio elektroniniai socialiniai tinklai formuojasi naujosiose socialinėse medijose Lietuvoje, kas juose dalyvauja ir kokiomis veiklomis užsiima?

Tyrimo objektas – elektroniniai socialiniai tinklai naujosiose socialinėse medijose.

Tyrimo dalykas – elektroninių socialinių tinklų dalyviai ir jų veiklos.

Tyrimo tikslas – ištirti naujosiose socialinėse medijose besiformuojančius elektroninius socialinius tinklus, jų dalyvių charakteristikas ir virtualias veiklas.

Tyrimo uždaviniai:

1. Atskleisti socialinių tinklų sampratą, teorines tyrimų prieigas, tradicinių ir naujųjų (elektroninių) socialinių tinklų santykį;

2. Išanalizuoti naujųjų socialinių medijų sampratą ir teorijas, sudaryti naujųjų socialinių medijų tipologiją, nustatyti elektroninių socialinių tinklų bei naujųjų socialinių medijų sąsajas;

3. Suformuoti elektroninių socialinių tinklų naujosiose socialinėse medijose empirinio tyrimo metodologiją;

4. Ištirti elektroninių socialinių tinklų dalyvių charakteristikas, identifikuoti jų savireprezentacijų per naujasias socialines medijas būdus;

5. Išnagrinėti dalyvių veiklas elektroniniuose socialiniuose tinkluose ir nustatyti dalyvavimo jose priežastis.

Ginamieji teiginiai:

1. Individų dalyvavimas elektroniniuose socialiniuose tinkluose priklauso tiek nuo medijų, tiek nuo individualių veiksnių.

2. Didžioji dalis elektroninių socialinių tinklų dalyvių tinkluose bendrauja su tiesiogiai pažįstamais, tačiau retai tiesiogiai matomais asmenimis.

3. Dalyvavimas elektroniniuose socialiniuose tinkluose pozityviai veikia dalyvaujančius, tiek sujungiantį, tiek ir susiejantį jų socialinį kapitalą.

Disertacijos teorinis pagrindas. Didžioji dalis socialinius tinklus ir kompiuterinį bendravimą svarstančių teorijų buvo sukurtos dar prieš naujųjų socialinių medijų atsiradimą. Todėl kiekviena iš jų individualiai negali paaiškinti

⁵ Pavyzdžiui, paauglių aktyvumą elektroniniuose socialiniuose tinkluose analizavo B. Pociūtė ir E. Krancaitė (2012), politinį ir pilietinį jaunimo dalyvavimą – L. Auškalnienė (2012), politinę komunikaciją – A. Šuminas (2009), *hommo irretitus* paveikslą – M. P. Šaulauskas (2011a, b), vadybininkų vykdomą informacijos paiešką – E. Janiūnienė (2007), iššūkius asmeninių duomenų privatumui, saugumui – M. Kalinauskas (2012), D. Štītilis, V. Gutauskas ir I. Malinauskaitė (2012), taip pat D. Štītilis, P. Pakutinskas, M. Laurinaitis ir I. Dauparaitė (2011), rinkodaros klausimus – A. Šerpytė (2010). Vienas elektroninių socialinių tinklų analizės pavyzdžių taipogi yra E. Butkevičienės, R. Baločkaitės, E. Vaidelytės ir I. Vinogradnaitės (2007-2009) įgyvendintas tyrimas „E-demokratija (Demokratija žinių visuomenėje: iššūkių ir galimybių analizė)“. Išsamiausia elektroninių socialinių tinklų studija Lietuvoje – tai Vilniaus universiteto autorių kolektyvo, G. Čiužaitė ir kt. (2012) monografija „Medijos, žiniasklaida, žurnalistika tradicinėje ir tinklaveikos visuomenėje“.

daugelio socialinės tinklaveikos šiose platformose niuansų. Taigi šioje disertacijoje nagrinėjama didžiulė teorijų įvairovė, mėginama atskleisti jų taikymo elektroninių socialinių tinklų, besiformuojančių naujųjų socialinių medijų aplinkose, analizei galimybes. Konkrečiai naudojamos šios socialinius tinklus svarstančios teorijos: asmeninio intereso (silpnų ryšių tvirtumo (Granovetter 1973; 1974; 1983), struktūrinių duobių (Burt 1992; 2000; 2004)), abipusio intereso (viešųjų gėrybių (Olson 1965), kritinės masės (Marwell, Oliver 1993)), socialinio išmokimo (Bandura 1977) ir homofilijos (socialinio palyginimo (Festinger 1954), socialinio tapatumo (Tajfel, Turner (1986)). Taip pat kompiuterinio bendravimo teorijos: socialinio matomumo (Short, Williams, Christie (1976), medijų turtingumo (Daft, Lengel, 1986), elektroninio artumo (Korzenny, 1978) ir socialinės informacijos apdorojimo teorija (Walther (1992).

Disertacijos metodologinis pagrindas. Pasirinkta trianguliacinė tyrimo strategija, derinanti kiekybinius ir kokybinius metodus. Pasak A. Wald (2014), siekiant aukštos socialinių tinklų tyrimų kokybės, tokia strategija yra viena iš tinkamiausių. Elektroninių socialinių tinklų, besiformuojančių naujųjų socialinių medijų aplinkose, empirinio tyrimo kriterijai, juos apibūdinančios dimensijos, pasirinktos išnagrinėjus naujųjų socialinių medijų, tradicinių/ naujųjų (elektroninių) socialinių tinklų, socialinės tinklaveikos bei Web 2.0 koncepcijas ir jų matavimo galimybes. Disertacijoje tiriama elektroniniai socialiniai tinklai, besiformuojantys naujųjų socialinių medijų aplinkose, jų dalyvių charakteristikos ir veiklos.

Disertacijos empirinio tyrimo metodai:

1. Anketinė apklausa. 2010 m. lapkričio-gruodžio mėn. atlikus žvalgomąjį tyrimą, suformuoti trys originalūs klausimynai, apimantys po 10 klausimų. Kiekvienas iš klausimynų buvo integruotas į atskiros „Tarptautinės socialinio tyrimo programos (ISSP)“ (konkrečiai „Socialinė nelygybė“, „Sveikata“, „Šeima ir kintantys lyčių vaidmenys“), kurias Lietuvoje įgyvendino KTU Politikos ir viešojo administravimo institutas, instrumentus. Pirmoji iš apklausų atlikta 2010 m. lapkričio-2011 m. vasario mėn., antroji – 2011 m. lapkričio-gruodžio mėn. ir trečioji – 2012 m. gruodžio-2013 m. sausio mėn. Apklausas tiesioginio interviu būdu atliko rinkos ir visuomenės nuomonės tyrimų centrai „Rait“ bei „Baltijos tyrimai“. Visais atvejais taikyta reprezentatyvi tikimybinė atranka, apimanti 18 m. ir vyresnius Lietuvos gyventojus.

2. Aprašomoji ir inferencinė statistinė analizė. Anketinės apklausos metu surinkti Lietuvos elektroninius socialinius tinklus, besiformuojančius naujosiose socialinėse medijose, jų dalyvių charakteristikas ir virtualias veiklas žymintys duomenys, analizuojami pasitelkiant aprašomąją ir inferencinę statistiką. Skaičiavimams naudojama aprašomoji statistika, atliekama faktorinė (jos pagrindu formuojami indeksai), taip pat klasterinė bei kintamųjų atitikties analizės. Naudojami Microsoft Excel, SPSS 17 ir RStudio programiniai paketai.

3. Antrinė kiekybinių duomenų analizė. Siekiant papildyti bei detalizuoti anketinės apklausos metu surinktus duomenis, elektroninių socialinių tinklų, jų dalyvių ir dalyvių veiklų tyrime nagrinėjama Lietuvos statistikos departamento, taip pat Eurostat bei reikšmingų užsienio autorių studijų medžiaga (Ellison ir kt. 2007;

Steinfeld ir kt. 2008).

4. Grupinis interviu. 2010 m. gruodžio mėn. ir 2013 m. sausio mėn. atlikti 7 grupiniai interviu su Lietuvos aukštųjų mokyklų studentais. Taikyta netikimybinė tikslinė informantų atranka.

Disertacijos mokslinis reikšmingumas. Elektroniniai socialiniai tinklai naujosiose socialinėse medijose yra naujas reiškinys. Pastaraisiais metais jį intensyviai tyrinėja užsienio mokslininkai, tuo tarpu Lietuvos tyrėjai dar tik žengia pirmuosius žingsnius tyrimo lauke. Ši disertacija yra vienas iš pirmųjų išsamesnių tyrimų elektroninių socialinių tinklų tema Lietuvoje. Jame išsamiai aptarta socialinių tinklų samprata, susistemintos ir išanalizuotos socialinių tinklų teorijos, apibrėžta su naujosiomis socialinėmis medijomis susijusi terminologija. Taip pat sudaryta naujųjų socialinių medijų tipologija, suformuota tyrimo metodologija bei atliktas reprezentatyvus Lietuvos elektroninių socialinių tinklų naujosiose socialinėse medijose dalyvių ir jų veiklų tyrimas, leidžiantis daryti pagrįstas išvadas ir praplečiantis nagrinėjamos tematikos pažinimą.

Disertacijos struktūra. Disertaciją sudaro įvadas ir keturios pagrindinės dalys, žyminčios tyrimo teorinę, metodologinę bei empirinę dimensijas. Pabaigoje pateikiamos išvados, nuorodos į tekste naudotus literatūros šaltinius ir priedai.

Įvade yra pristatomas tyrimo aktualumas ir problemiškas, apibrėžiamas darbo tikslas ir uždaviniai, formuluojami ginamieji teiginiai, pagrindžiamas mokslinis naujumas bei pateikiama darbo struktūra.

Pirmojoje disertacijos dalyje „*Socialiniai tinklai: samprata ir teorijos*“ trumpai aptariama socialinių tinklų tyrimų istorija, pristatoma socialinių tinklų apibrėžtis, plėtojamas šiuolaikinis socialinių tinklų suvokimas. Toliau socialiniai tinklai nagrinėjami remiantis sociologinėmis asmeninio intereso, abipusio intereso, kolektyvinio veiksmo, kognityvinėmis, socialinės įtakos, homogeniškumo ir artumo teorinėmis priegomis. Paskiausiai išskiriamos tradicinė ir naujoji (elektroninė) socialinių tinklų rūšys, gilinamasi į pastarųjų bendrybes/ perskyras bei santykį.

Antrojoje disertacijos dalyje „*Naujosios socialinės medijos: teorinės priegos*“ analizuojama naujųjų socialinių medijų apibrėžtis, naujųjų socialinių medijų samprata, pastarosios interpretacijos, remiantis socialinio matomumo, medijų turtingumo, elektroninio artumo, socialinės informacijos apdorojimo teorijomis. Taip pat formuojama ir detalizuojama naujųjų socialinių medijų tipologija.

Trečiojoje disertacijos dalyje „*Elektroninių socialinių tinklų naujosiose socialinėse medijose empirinio tyrimo metodologija*“ aptariamos elektroninių socialinių tinklų ir naujųjų socialinių medijų sąsajos, pagrindžiamas tyrimo analizės modelis, pristatoma pasirinkta trianguliacinė tyrimo strategija. Taip pat apibūdinamos atliktų tyrimų imtys, kintamieji bei gautiems duomenims taikomi statistiniai analizės metodai.

Ketvirtojoje dalyje „*Elektroninių socialinių tinklų naujosiose socialinėse medijose empirinio tyrimo rezultatai*“ aptariamas dalyvavimas elektroniniuose socialiniuose tinkluose ir jį lemiantys veiksniai, svarstomi medijų dalyvių tipai, jų savireprezentacijos ir kitos elektroniniuose socialiniuose tinkluose vykdomos veiklos. Daug dėmesio skiriama elektroninio bendravimo su tiesiogiai pažįstamais ir išskirtinai

virtualiais kontaktais, taip pat su bendraminčių grupėmis, organizacijomis bendruomenėmis bei šio bendravimo rezultatų/ pasekmių nagrinėjimui.

Baigiamojoje disertacijos dalyje pateikiami apibendrinimai ir išvados.

1. SOCIALINIAI TINKLAI: SAMPRATA IR TEORIJOS

Šiame disertacijos skyriuje nagrinėjama socialinių tinklų samprata ir teorijos. Trumpai aptariama socialinių tinklų tyrimų istorija, pristatoma socialinių tinklų apibrėžtis, plėtojamas šiuolaikinis socialinių tinklų suvokimas. Aptarus sampratą, socialiniai tinklai nagrinėjami remiantis asmeninio intereso, abipusio intereso, kolektyvinio veiksmo, kognityvinėmis, plitimo, homogeniškumo ir artumo teorinėmis priegomomis. Remiantis moksliniais šaltiniais, išskiriamos tradicinė ir elektroninė socialinių tinklų rūšys, gilinamasi į pastarųjų bendrybes bei perskyras, elektroninių socialinių tinklų poveikį tradiciniams.

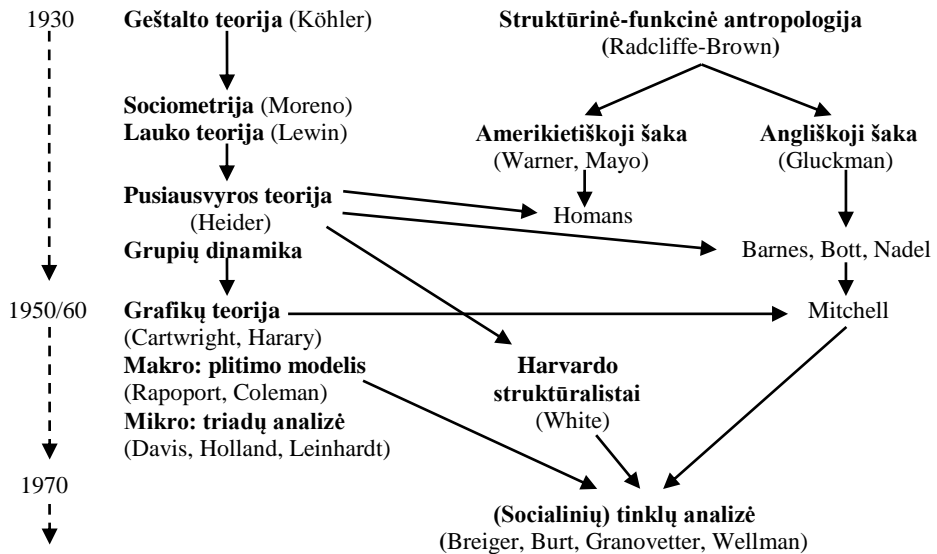
1.1. Socialinių tinklų samprata

Pastaraisiais metais socialinių tinklų analizė užima dominuojančią poziciją akademinėse disciplinose, daugelyje politikos sričių ir net viešajame diskurse. Tinklų ir tinklaveikos terminai imti taikyti verslo pasaulyje, tarp poetų bei dramaturgų, taip pat tarp draugų (Pescosolido 2006: 208). Vis dėlto tai, kad perspektyvos sąvokos plačiai paplito tik XXI a. nereiškia, kad socialinis tinklas – tai modernaus pasaulio inovacija. Pavyzdžiui, pasak I. R. Misner ir kt. (2009: 49), socialiniai tinklai yra tokie seni kaip žmonių civilizacija. Nuo tada, kai apsigyveno mažose grupėse ir gentyse, žmonės su vienais individualais bendravo daugiau nei su kitais. Anot J. R. ir W. H. McNeill (2003: 4), žmonių jungimasis į tinklus sietinas su kalbos raida. Tolimi mūsų protėviai, kalbėdamiesi bei keisdamiesi informacija ir prekėmis, kūrė solidarumą mažų grupių viduje. Retkarčiais šios grupės sąveikaudavo bei komunikodavo tarpusavyje, nors tai ir buvo nulemta tik jų biologinės būtinybės išlikti. Taigi socialiniai tinklai yra visur (Chethan 2010: 237) ir jau labai ilgą laiką. Todėl nenuostabu, kad garsūs mokslininkai sąlyginai anksti suvokė (intuityviai jautė), kad daugelis skirtingų fizinio, biologinio ir socialinio pasaulio fenomenų gali būti aiškinami kaip sąlygoti tinklų (Vega-Redonto 2007: 1). Ilgainiui dalis šių pirmųjų aiškinimų tapo socialinių tinklų analizės pagrindas, reikšmingas bendram socialinių tinklų tyrimų lauko suvokimui.

Socialinių tinklų tyrimų istorija. Moksle pasigendama vieningos nuomonės, kaip atsirado socialinių tinklų tyrimų laukas. Vis dėlto jo pradininku neretai tituluojamas vokiečių sociologas G. Simmel, nagrinėjęs individų bei jų grupių sąryšius ir traktavęs juos esant visuomenės pagrindu (Bergs 2005: 22). G. Simmel žodžiais tariant, „visuomenė egzistuoja ten, kur tam tikras skaičius individų įsitraukia į sąveikas“ (Simmel 1971: 24-25). Paprasta grupė žmonių netampa visuomene todėl, kad kiekvienas iš jos narių turi objektyviai determinuotą arba subjektyviai nulemtą gyvenimą. Grupė tampa visuomene tik tada, kai jos narių gyvenimai veikia ir yra veikiami kitų gyvenimų, t.y. įgauna abipusės įtakos formą (Simmel 1971: 24-25). G. Simmel buvo pirmasis mokslininkas tiesiogiai apmąstęs socialinio tinklo sąlygas. Savo esė jis atkreipė dėmesį į tinklo dydžio poveikį sąveikoms tarp individų ir tikimybę minėtoms sąveikoms išsiskirti į laisvai sudarytus tinklus. Jis taip pat pirmasis sociologas ėmęs analizuoti sąveikų modelius, o ne individualius aspektus. Kaip teigia A. Marin ir B. Wellman (2011: 15), G. Simmel vystė teorijas, tačiau

matematiškai jų neformalizavo, kaip tai daro daugelis socialinių tinklų analitikų šiandien. Vis dėlto jis pripažino iš prigimties matematinę savo teorijų logiką. Galbūt dėl to G. Simmel įtaka jaučiama daugelio po jo sekusių autorių, tokių kaip R. Burt (1992), H. C. White ir kt. (1976) darbuose.

Nepaisant G. Simmel autoriteto, ne visi mokslininkai vertina jį kaip socialinių tinklų analizės pradininką. Tokiems autoriams su tyrimų lauko pradžia asocijuojasi J. L. Moreno (Freeman 1991: 17) arba H. C. White ir jo vadovaujamų Harvardo struktūralistų (Bergs 2005: 22) vardai. Šiame kontekste neabejotinai sutariama tik dėl to, jog apie socialinių tinklų analizę verta pradėti kalbėti nuo XX a. 3-čiojo dešimtmečio. Aiškumo dėlei, toliau pateikiamas 1.1.1 pav., atskleidžiantis kaip nuo minėtojo laikotarpio skirtingos mokyklos ir jų atstovai prisidėjo prie šiuolaikinės tinklų analizės iškilimo.



1.1.1. pav. Istorinė socialinių tinklų analizės raida

*Pagal A. Bergs (2005: 23), D. Jansen (2006: 38), J. Scott (2000: 7-37)

Šiuolaikinei socialinių tinklų analizei atsirasti reikšminga buvo psichologinė *geštalo*⁶ tradicija ir ypatingai – W. Köhler (1925) įtakotų ir XX a. 3-jame dešimtmetyje iš nacistinės Vokietijos į JAV emigravusių, J. L. Moreno, K. Lewin bei F. Heider darbai. Juose pirmą kartą imti nagrinėti, reikšti simboliais ir vaizduoti grafiškai žmonių tarpusavio sąryšiai. Bene svarbiausiu vis dėlto vertinamas J. L. Moreno, empirinių socialinių tinklų tyrimų pradininko, indėlis. Atvykęs į JAV, jis

⁶ Žodis „gestalt“, išvertus iš vokiečių kalbos, reiškia formą. Remiantis *geštalo* teorija, konkrečius objektus individai suvokia vienokiu ar kitokiu būdu dėl sudėtingų ir organizuotų žmogiškojo proto struktūrų. Pasaulio objektai suprantami ne kaip nepriklausomi nuo šių protinių struktūrų, bet kaip fundamentalia to žodžio prasme jų sudaryti. Žmogiškojo proto struktūros vertinamos kaip socialiai determinuotos, tad reikšmingos tampa grupės, kurioms individai priklauso, ir jų sąlygojamas psichologinis klimatas (Scott 2012: 13).

kartu su kolege H. H. Jennings tyrė socialinių ryšių poveikį psichologinei žmonių gerovei ir tyrimų procese išvystė techniką, kurią pavadino sociometrija (Freeman 1991: 17; Prell 2012: 21-22). Būtent sociometrija buvo tikrai reikšmingas postūmis socialinių tinklų tyrimuose. Dėl šio postūmio moksle dominuoja nuostata, jog pradžia socialinių tinklų tyrimų laukui davė garsieji J. L. Moreno darbai (Prell 2012: 21; Wasserman, Faust 1994: 11).

Pasauliui sociometriją J. L. Moreno pristatė kaip išradimą (Wasserman, Faust 1994: 11), leidžiantį suprasti žmonių socialinius ryšius bei psichologinius mechanizmus. Kaip teigė pats autorius „sociometrinės procedūros padeda išryškinti pagrindines visuomenės struktūras, atskleidžiamas panašumus, simpatijas ir antipatijas“ (Moreno 1937: 208). Sociogramą jis taip pat vertino kaip daugiau negu paprastą vaizdavimo būdą. Pasak J. L. Moreno (1937: 212), sociograma „visų pirma yra tyrinėjimo metodas“. Sociometrinę techniką J. L. Moreno, padedamas H. H. Jennings, pritaikė praktiškai 1932 m., kai iš Hudsono mergaičių mokyklos šiaurinėje JAV Niujorko valstijos dalyje ėmė masiškai bėgti mokinės. J. L. Moreno nubraižė Hudsono mokyklos socialinio tinklo žemėlapi ir jame atspindėjo subjektyvius mokinių jausmus viena kitos atžvilgiu. Tokiu būdu jis nustatė, kad pabėgimai susiję ne su individualiais faktoriais ar motyvacijos stoka, bet su bėglių padėtimi pagrindiniame socialiniame tinkle (Borgatti ir kt. 2009: 892). J. L. Moreno (1937) buvo pirmasis, panaudojęs sistemą, sudarytą iš taškų ir linijų derinio, leidusią prognozuoti, kaip skirtingos tinklo konfigūracijos veikia atskirus tinklo narius.

Po J. L. Moreno eilė iškilių, daugiausia JAV bei Anglijoje įsikūrusių mokslininkų, tokių kaip W. L. Warner, E. G. Mayo, M. Gluckman, G. Homans, J. A. Barnes, E. Bott, A. R. Radcliffe-Brown, S. Nadel ir t.t., dirbo socialinių tinklų analizės srityje. Vis dėlto antrasis didžiulis tyrimų lauko postūmis įvyko tik 6-jame XX a. dešimtmetyje ir yra sietinas su D. Cartwright ir F. Harary vardais. Minėtieji autoriai, remdamiesi J. L. Moreno studijomis, įgyvendino daug žadančią idėją: pritaikė egzistuojančio matematinės grafų teorijos lauko sąvokas (eilę teiginių, diktuojančių, kaip taškai ir linijos grafe yra sujungti) sociogramoje. Pridėję linijoms kryptis ir galimybę atspindėti santykių pobūdį (teigiami/ neigiami) mokslininkai atskleidė tikrąjį socialinių ryšių struktūros sudėtingumą (Jansen 2006: 40; Scott 2000: 12). Svarbu tai, kad vėliau sekę tyrėjai, pavyzdžiui, A. Rapoport, J. Coleman, A. Davis, P. Holland, S. Leinhardt, J. C. Mitchell ir kt. buvo ženkliai įtakojami grafų teorijos. Be to, grafų teorija grįsti tyrimai dar ir šiandien yra fundamentalūs socialinės tinklo analizės įrankiai.

Socialinio tinklo tyrimų retrospektyvos kontekste verta pabrėžti, jog „Ilgą laiką tyrėjų dėmesys buvo sufokusuotas į mažąsias grupes ir institucines struktūras. Tyrėjų tikslas buvo atskleisti socialinio tinklo taškus (socialinius veikėjus) ir ieškoti jų sąryšių. Po 1950-ųjų m. socialinio tinklo tyrimai pakrypo struktūrinių charakteristikų analizės linkme“ (Antinienė ir kt. 2004: 33). Būtent toks pokrypis sudarė sąlygas trečiajam socialinių tinklų tyrimų lauko postūmiui, įvykusiam XX a. 7-ajame dešimtmetyje. Tuo laikotarpiu grupė Harvardo universiteto sociologų, neretai įvardinamų kaip Harvardo struktūralistai, vadovaujamų H. White, tinklų tyrimams pritaikė išskirtine naujove tapusią skaičiavimo techniką. To pasėkoje atsivėrė daugybė

naujų galimybių tinklų tyrimams taikant įvairius matematinis modelius ir metodus. Kaip teigia L.C. Freeman (2004: 8), be H. White atradimų šiuolaikinė socialinių tinklų analizė niekada nebūtų galėjusi iškilti. Minėtojo mokslininko darbai tarnavo ir tebetarnauja kaip pavyzdys ir įkvėpimo šaltinis pasaulinio garso socialinių tinklų tyrinėtojams, t.y. F. Lorrain, R. L. Breiger, S. A. Boorman, R. S. Burt, M. Granovetter, B. Wellman ir kt.

Galiausiai po visų ieškojimų ir atradimų nuo XX a. 8-ojo dešimtmečio socialinių tinklų analizė tapo pripažintas, sąlyginai autonomiškas, mokslinių tyrimų laukas, turintis specializuotas organizacijas (*INSNA (International Network for Social Network Analysis)*), tęstines konferencijas (*Sunbelt*), mokslinius žurnalus (*Social Networks, Connections, The Journal of Social Structure*). Dėl itin tarpdiscipliniško lauko pobūdžio⁷ su socialiniais tinklais susiję moksliniai straipsniai publikuojami ir aukšto lygio kitų sričių žurnaluose, tokiuose kaip *Journal of Health and Social Behavior, Community Mental Health Journal, Journal of Social and Personal Relationships, American Journal of Sociology, Social Forces, British Journal of Sociology, Canadian Review of Sociology and Anthropology, Revue Francaise de Sociologie* ir kt. (Berkowitz 2011). Tikslinga pridurti, kad šiuo metu naują postūmį socialinių tinklų tyrimams teikia masinis kompiuterinių technologijų paplitimas. Jis ne tik atveria naujas metodologines galimybes statistiškai modeliuojant didelius duomenų masyvus ir nagrinėjant kompleksiškas, sudėtingas, faktiškai susiklostančias žmonių socialinių ryšių struktūras (Antinienė ir kt. 2004: 33; Hogan 2008: 143), bet ir siūlo naujas, netikėtas tyrimų tematines kryptis, gilinantis į naujųjų socialinių medijų pagalba kuriamų elektroninių socialinių tinklų specifiką.

Sąvokos „socialinis tinklas“ interpretacijos. Socialinio tinklo koncepcijos pasirodymas sociologijoje sietinas su struktūrine tradicija. Šis terminas aptinkamas jau A. R. Radcliffe-Brown (1952: 190) studijose, kuriose įtraukiamas į socialinės struktūros, kaip „iš tikrųjų egzistuojančių ryšių tinklo“ apibūdinimą. A. R. Radcliffe-Brown nagrinėjo giminystės tinklą, siekdamas identifikuoti skirtingas socialinės struktūros savybes. Tinklo sąvoka jam buvo reikalinga parodyti individų tarpusavio sąsajas, tokias kaip sūnus ir tėvas, motinos brolis, sesers sūnus ir t.t. Vis dėlto A. R. Radcliffe-Brown prieigoje svarbiausia buvo struktūros, o ne socialinio tinklo sąvoka. Maždaug tuo pačiu laikotarpiu bei panašia prasme ir S. F. Nadel (1957, cit. iš Pundir 1998: 22) vartojo socialinio tinklo terminą. Mokslininko supratimu, tinklas – tai savotiška jungtis tarp vaidmens ir socialinės struktūros. Atspirties taškas S. F. Nadel kaip ir A. R. Radcliffe-Brown teorijoje – socialinė struktūra. Struktūra nustatoma remiantis susitarimu arba socialinių santykių tinklu, kuriame individai pripažįstami dėl savo gebėjimo atlikti socialinius vaidmenis. Tokiu būdu kaip svarbiausia S. F. Nadel studijose vėlgi iškeliamą ne socialinio tinklo, o šiuo atveju vaidmens sąvoka.

Struktūrinė tradicija buvo tęsiama sociologo J. A. Barnes (1954) Norvegijos

⁷ Socialinio tinklo sąvoka yra vartojama tokių mokslo sričių kaip sociologija, antropologija, istorija, socialinė psichologija, politikos bei komunikacijos mokslai, ekonomika, matematika, fizika, informatika, epidemiologija (Hatala 2006: 46; Katz ir kt. 2004: 311; Mignone ir kt. 2009: 128) ir kt. autorių.

žvejų bendruomenės studijoje, kurioje socialinis tinklas pirmą kartą pristatytas kaip tikrai reikšminga koncepcija (Carter 2011: 90; Mika 2007: 29; Wasserman ir kt. 1994: 10). Joje teigiama, kad „Kiekvienas žmogus kaip toks palaiko ryšius su daugeliu kitų žmonių, iš kurių kai kurie palaiko ryšius ir tarpusavyje, o kai kurie ne. Panašiai kiekvienas žmogus turi daug draugų ir šie draugai turi savo asmeninius draugus; kai kurie iš žmogaus draugų yra pažįstami tarpusavyje, kai kurie ne. Aš manau, kad apie tokį socialinį lauką patogu kalbėti kaip apie tinklą. Mano įsivaizduojamą paveikslą sudaro taškų, iš kurių kai kurie yra sujungti linijomis, rinkinys. Taškai šiame paveiksle yra žmonės arba kartais grupės, o linijos rodo, kurie žmonės tarpusavyje bendrauja“ (Barnes 1954: 43). Anot I. Carter (2011: 90), J. A. Barnes socialinio tinklo apibrėžtis yra perspektyvistinė: čia traktuojama, kad kiekvienas asmuo turi savo unikalų socialinį tinklą, apibrėžtą konkrečių diadinių santykių. Ir iš tiesų J. A. Barnes buvo būdingas atomistinis požiūris. Savo studijose jis nagrinėjo tinklus tik tarp nedidelių grupių, taip vadinamų diadų.

Ilgainiui struktūrinę tradiciją tęsiantys modernūs mokslininkai suvokė, kad į mažas grupes (diadas) orientuoto J. A. Barnes apibrėžimo šiuolaikinėms realijoms apibūdinti nebepakanka. Tokiu būdu literatūroje iškilo šiuo metu dominuojanti ir disertacijoje naudojama koncepcija, pagal kurią socialinis tinklas reiškia sudėtingą struktūrą, žyminčią aktorius ir (socialinius) ryšius tarp jų (Wasserman ir kt. 1994: 9; Zhang 2010: 4), arba pasitelkus mokslinio lauko žodyną – tarpusavyje sujungtų mazgų rinkinį (Borgatti ir kt. 2011: 49; Castells 2001: 1; Newman 2010:1)⁸. Aktoriai

⁸ Moksle egzistuoja daugybė alternatyvių termino „socialinis tinklas“ definicijų. Pavyzdžiui, J. C. Mitchell (1969: 2) nuomone, **socialinis tinklas** yra specifinis sąsajų tarp apibrėžtos grupės asmenų rinkinys, pasižymintis papildoma savybe – čia egzistuojančių ryšių charakteristikos gali būti naudojamos įsitraukusių asmenų socialinio elgesio interpretacijai. Anot S. Bandyopadhyay ir kt. (2010: 1), terminas **socialinis tinklas** rodo priskirtų ar įgytų socialinių santykių tarp individų, šeimų, namų ūkių, kaimų, bendruomenių, regionų ir t.t., išraišką. Pagal Wikipedia (2011), **socialinis tinklas** yra socialinė struktūra, sudaryta iš individų (ar organizacijų), vadinamų mazgais, kurie dėl vienos ar kelių specifinių priklausomybių, tokių kaip draugystė giminystė, bendri interesai, finansiniai mainai, nemėgstami dalykai, seksualiniai santykiai, arba tikėjimas, žinios bei prestižas, yra sujungti (susieti) tarpusavyje. Pasak H. W. Lauw ir kt. (2005: 98), **socialinis tinklas** apibūdina socialinių subjektų grupę ir jų tarpusavio santykių modelį. Santykių reikšmės varijuoja nuo socialinio pobūdžio, pavyzdžiui, žmonių giminystė ar draugystė, iki transakcinio pobūdžio, pavyzdžiui, prekybiniai santykiai tarp šalių. Nepaisant semantinių skirtumų, socialiniai tinklai turi bendrą struktūrą, kurioje socialiniai subjektai, apibendrintai vadinami aktoriais, yra sujungti santykių visumos. Kaip teigia R. Duermyer (2011), **socialiniai tinklai** yra asmenų, kuriems būdingas bendrumas, grupė. Jų bendras, socialinį tinklą vienijantis, ryšys gali būti bendruomenė, kurioje nariai gyvena, organizacijos padalinys, karjera, socialiniai interesai, bendri draugai ar įsitikinimai. Trumpai tariant socialiniai tinklai gali atsirasti iš beveik bet kokio bendrumo, ar net atskirų narių troškimo tokį bendrumą atrasti. Taigi įvertinant egzistuojančių definicijų gausą ir tai, kad visos jos turi bendrą pagrindą (Conway ir kt. 2001: 353), tikslinga pažymėti, kad sociologams vis dėlto įprastesnės tekste pateiktos, labiau apibendrintos sąvokos. Kaip šiame kontekste teigia P. Jucevičienė (2004: 64), sociologinė

(mazgai) gali būti individai (šioje disertacijoje būtent taip ir yra), grupės, organizacijos, ar net tautos bei valstybės⁹, o ryšiai – išteklių srautai, atspindintys kontrolės, priklausomybės ir bendradarbiavimo santykius (Tindall ir kt. 2001: 266). Kaip pažymi iškilus ispanų sociologijos profesorius M. Castells (2009a: 19), individuali mazgų reikšmė socialiniame tinkle gali skirtis, todėl ypatingai svarbūs mazgai mokslo pasaulyje vertintini kaip „centrai“. Visgi labai apibendrinant bet koks socialinio tinklo komponentas yra mazgas ir jo funkcijos bei reikšmė priklauso tiek nuo paties socialinio tinklo, tiek nuo individualių sąveikų su jame esančiais kitais mazgais. Mokslininko pastebėjimu, mazgai turi galimybę padidinti savo svarbą tinkle, sugerdami reikšmingą informaciją ir efektyviai ją perdirdami. Juk reliatyvi mazgo svarba kyla ne iš specifinių jo savybių, o iš gebėjimo pasinaudoti socialinio tinklo efektyvumu. M. Castells (2009a: 19) akcentuoja: mazgai funkcionuoja tik kaip reikšmingi tinklų komponentai. Tinklas yra vienetas, ne mazgas.

Socialiniai tinklai šiuolaikiniuose tyrimuose. Socialiniai tinklai veikia pagal binarinę, t.y. įtraukties/ atskirties logiką. Z. Papacharissi (2009: 212) pastebėjimu, socialinio tinklo aktoriams arba nariams įtrauktis, reprezentuojanti užimamos klasės, turimų pomėgių ar kitokią specifiką, tinklui nepriklausantiems individams tereiškia atskirties kriterijus. Atskirties, kuri savotiškai nušalina asmenis nuo formalių ir neformalių paramos tinklų, potencialiai aprūpinančių materialine pagalba, priežiūra, draugija ir moraline parama tuo metu, kai jų labiausiai reikia. Svarbus aspektas, jog kai tinklo mazgai yra susitelkę, socialiniuose tinkluose iškyla taip vadinamas „mažo pasaulio fenomenas“ (angl. *Small World Phenomenon*)¹⁰. Jis reiškia, kad naudodami ribotą skaičių žingsnių, mazgai yra pajėgūs pasiekti ne tik visus kitus individualaus tinklo, bet ir su juo susijusių socialinių tinklų mazgus (Friedkin 2011: 88; Schnettler 2009: 165).

Socialiniame gyvenime socialiniai tinklai yra paprasčiausios komunikacinės struktūros. Pavyzdžiui, anot P. R. Monge ir N. S. Contractor (2003: 3), komunikaciniai tinklai yra sąlyčio modeliai, kurie per pranešimų srautą laike ir erdvėje yra sukuriami komunikuojančiųjų. Pasak G. Kossinets ir kt. (2008: 435),

socialinio tinklo koncepcija yra daug bendresnė negu sąvokos, vartojamos kitų mokslo sričių, tokių kaip socialinė psichologija, atstovų.

⁹ Pasak A. Marin ir B. Wellman (2011: 11), taip pat M. Zhang (2010: 4), iš principo bet kurie vienetai, kurie gali būti susiję su kitais vienetais, yra studijuotini kaip aktoriai (mazgai).

¹⁰ Metaforiška „mažo pasaulio“ sąvoka išreiškia idėją, jog daugeliu atveju atstumas tarp bet kokių dviejų individų, socialiniame tinkle reprezentuojančių du aktorius (mazgus), yra stebėtinai mažas. S. Milgram (1967) pirmasis eksperimentiškai nagrinėjo šią problemą ir priėjo prie išvados, jog kiekvienas iš mūsų yra lygiai šešiais lygmenimis nutolęs (angl. Six Degrees of Separation) nuo visų kitų planetos gyventojų. Laikui bėgant daugybė mokslininkų studijavo mažo pasaulio fenomeną. Pavyzdžiui, D. J. Watts ir S. H. Strogatz (1998) konceptualizavo idealų mažo pasaulio fenomeno tipą į mažo pasaulio teoriją, pritaikomą labai skirtingų realių tinklų analizei. M. E. J. Newman (1999, 2001, 2004), žvelgdamas iš panašios perspektyvos, pritaikė šią teoriją žmonių socialinių tinklų, tokių kaip mokslinio bendradarbiavimo tinklai, analizei. Plačiau apie mažo pasaulio fenomeną, šiuolaikines reiškinių studijas žiūrėkite: S. Holland (2008), D. Lodge (2011).

socialiniai tinklai tarnauja kaip komunikacijos kanalai. Komunikacija sklinda per tinklus tarsi atskirų komunikacinių įvykių, tokių kaip susitikimai, tiesioginiai ar telefoniniai pokalbiai, elektroninio pašto ar tekstinės žinutės, rezultatas. H. Rheingold (1993: 58) detalizuoja: socialiniuose tinkluose mes kalbamės ir ginčijamės, įsitraukiame į intelektualų diskursą, vykdomė komercinius veiksmus, keičiamės žiniomis, dalinamės emocijomis, planuojame, semiamės minčių, paskalų, nesantaikų, įsimylime, susirandame draugų ir juos prarandame, žaidžiame žaidimus ir metažaidimus, flirtuojame. S. P. Borgatti ir kt. (2009: 894) teigimu, tokie komunikaciniai ryšiai gali būti pagrįsti keturiais esminiais faktoriais, t.y. panašumais (*angl. similarities*), socialiniais santykiais (*angl. social relations*), sąveikomis (*angl. interactions*) ir/ arba srautais (*angl. flows*) tarp socialinių aktorių. Patikslinant teigtina:

- ✓ Panašumai reiškia, kad tam tikram skaičiui mazgų yra būdingos bendros savybės, dažnai studijuojamos statistiniais, kintamaisiais paremtais metodais. Tai gali būti demografinės charakteristikos, gyvenamoji vietovė, požūriai ar narystė grupėje/ organizacijoje¹¹.
- ✓ Socialiniai santykiai apima giminystę ir kitus vaidmenų pagrindu kuriamus (pvz., draugas, studentas), afektinius (pvz., patikimas, nepatikimas) bei kognityvinius (pvz., žinojimas) ryšius¹².
- ✓ Sąveikos nukreipia į interakcijas, kurių pagrindas yra elgesys, toks kaip kalbėjimasis, pagalba, pakvietimas į savo namus. Sąveikos paprastai iškyla socialinių santykių kontekste¹³.
- ✓ Srautai žymi santykius, paremtus mainais ar savotiškais perdavimais tarp mazgų. Jie gali apimti ryšius, kurių metu resursai, informacija ar įtaka srūva per socialinius tinklus. Kaip ir sąveikos, srautai dažnai aptinkami

¹¹Y. Takhteyeva ir kt. (2012: 73) nagrinėjo geografinio atstumo, nacionalinių sienų, kalbos ir kelionių oro transportu dažnumo įtaką socialinių tinklų formavimuisi socialinės tinklaveikos svetainėje Twitter. Nustatyta, kad socialinių aktorių panašumas visuose minėtuose aspektuose yra susijęs su socialinių tinklų atsiradimu. H. D. White (2011: 282-283) tyrė faktorius, jungiančius mokslinius mokslininkų socialinius ryšius. Nustatyta, jog panašumas specializacijoje bei interesų srityje sietinas su ryšių formavimusi. B. Pauksztata ir kt. (2011: 303) analizavo veiksnius, kurie nulemia socialinių tinklų susidarymą, aptariant darbinės problemas. Nustatyta, kad panašumas susijęs su naryste grupėje, pozityviai įtakoja ryšių atsiradimą.

¹²S. G. B. Roberts ir R. I. M. Dunbar (2011: 439) tyrė ir lygino giminystės bei draugystės socialinius tinklus. Nustatyta, jog emocinio artumo lygmuo minėtuose socialiniuose tinkluose negatyviai koreliuoja su laiko tarpu, prabėgusiu nuo paskutinio susitikimo. Toks efektas giminystės socialiniuose tinkluose buvo ryškesnis nei draugystės socialiniuose. K. Hamberger (2011: 113) analizavo socialinius giminystės tinklus. Rezultatas – pristatyta keletas naujų metodų šių tinklų analizei.

¹³L. Ellwardt ir kt. (2012: 193) nagrinėjo socialinius paskalų tinklus organizacijose. Nustatyta, kad negatyvių paskalų taikiniai paprastai yra neformaliai žemo statuso kolegos. Tuo tarpu pozityvios paskalos kolegoms paskirstomos tolygiai. F. Agneessens ir R. Wittek (2012: 333) longitudiškai tyrė socialinius patarimų tinklus organizacijose. Nustatyta, kad aukšto statuso individai vengia prašyti patarimų iš žemo statuso asmenų.

socialinių santykių kontekste¹⁴ (Marin ir kt. 2011: 12).

Toronto universiteto sociologijos profesorius B. Wellman (2001: 228) šiame kontekste kalba apie bendruomenes. Pasak mokslininko, būtent kaip bendruomenės yra vertintini socialiniai tinklai, kurie teikia savo nariams socialumo, paramos, informacijos, taip pat priklausymo ir socialinio tapatumo jausmus. Pasak A. M. Dickinson (2002: 461), tokiose bendruomenėse narius sieja tam tikras jų tikslų panašumas. Charakterizuodamas bendruomenes autorius nurodo: bendruomenėms būtina kritinė masė, atitinkanti narystės reikalavimus, formuojanti asmeninius ryšius (pvz., pasitikėjimą, reputaciją) ir jaučianti poreikį bendrauti ilgą laiką tarpą tokiu būdu, kuris nusistovėjęs nuo pat įkūrimo. V. Chua ir kt. (2011: 101-102), nors ir pripažindami, kad A. M. Dickinson išdėstytas suvokimas galimas, linkę jam prieštarauti. Pasak jų, kur kas geriau negu narių tikslai bendruomenes apibūdina narių socialiniai santykiai. Bendruomenės yra centrinė žmonių gyvenimo dalis. Tokiu būdu sumažėjęs įsitraukimas į formalias organizacijas vis dažniau yra pakeičiamas neformalesnėmis bendravimo ir socializacijos struktūromis. Dėl šios priežasties dideli specializuotų ryšių tinklai šiandien tiesiog klesti. Tarsi susumuodama A. M. Dickinson bei Chua ir kt. pozicijas I. Joos (2013: 10) akcentuoja: žmonių sanaupa ne būtinai yra bendruomenė. Tai tėra žmonių grupė, nebent šie žmonės turi kažką bendro ir reguliariai sąveikauja tarpusavyje.

M. Castells (2009a: 20) teigia, kad socialiniai tinklai gali jungtis arba konkuruoti tarpusavyje. Jungimasis yra pagrįstas gebėjimu komunikuoti tarp tinklų. J. ir N. Henrich (2007: 64) šiame kontekste pažymi: tankūs ir laike stabilūs socialiniai tinklai veda prie kooperacijos. Tokie tinklai mažina galimybę sutikti kažką, apie ką stokojama informacijos, kadangi visuomet sudaromos sąlygos žinių gauti arba jau turimas patikrinti. R. Oka bei A. Fuentes (2010: 6-7) dėmesį atkreipia į kitus aspektus. Jų teigimu, kooperacija yra neatskiriama susijusi su mainais. Kitais žodžiais tariant, individų tinklai, kurie jungiasi, iš esmės yra „mainų tinklai“. Prekės, paslaugos, malonės, idėjos, inovacijos ir t.t. tokiu būdu keliauja tarp tinklų. Daugiakryptis resursų srautas mainų tinkluose, paremtas abipusiškumo principu, yra valdomas tinklų narių. R. Oka bei A. Fuentes (2010: 6-7) pabrėžia: dauguma socialinių tinklų narių turi sutikti su abipusiškumu grįžtais ryšiais kooperuojantis taip, kad nedaugelis, prie bendro gėrio neprisidedantis arba prisidedantis mažiau, būtų toleruojamas, o jų neprisidėjimo sukeltos rizikos būtų išskirstytos tinkle. Abipusiškumas yra pagrindinis struktūruojantis besikooperuojančių tinklų mechanizmas ir funkcinis santykių pagrindas. Žvelgiant iš šios perspektyvos, abipusiškumas ir mainai tarp socialinių tinklų yra evoliucijos bei žmonių socialumo pagrindas.

¹⁴ A. Marin (2012: 181) analizavo darbinės informacijos srautus socialiniuose tinkluose. Nustatyta: 1) socialiniai aktoriai tik retais atvejais dalinasi darbine informacija; 2) informacijos dalybos dažnesnės tarp stipriais ryšiais sujungtų darbuotojų; 3) informacijos dalybos su silpnais ryšiais būdingesnės uždaroje, o ne atviroje darbo rinkose. U. Matzat (2004: 221) analizavo srautus, susijusius su kontaktais ir informacija elektroniniuose mokslininkų tinkluose. Nustatyta, kad mokslininkai formuoja silpnus ryšius, kurie ne tik išplečia jų individualių tyrimų žinomumą, bet ir leidžia sužinoti apie kitų pasiekimus.

Pagal M. Castells (2009a: 20) konkurencija, tuo tarpu, priklauso nuo gebėjimo aplenkti kitus socialinius tinklus efektyvumu arba kooperavimosi galimybėmis. M. Pesce (2005: 15) detalizuoja: socialiniai tinklai konkuruoja tarpusavyje siekdami užsibrėžtų tikslų, pavyzdžiui, įgydami resursų (Oka ir kt. 2010: 6-7), įtraukdami naujus narius (Beck 2009: 3), pristatydami bei įtvirtindami skleidžiamas idėjas (Brown ir kt. 2005: 22). Konkuruodami mažiau efektyvūs socialiniai tinklai natūraliai sunyksta, o sėkmingesni – išauga ir plečiasi (Pesce 2005: 15). Kaip pažymi R. S. Burt (1992: 4-5), konkurencija reiškia stiprius, gerai žinomus, trumpalaikius, nematomus santykius tarp žaidėjų, sukurtus jų matomų ryšių su kitais. Išaugęs šio reiškinio supratimas buvo reikšmingas tinklų analizei – ir ypatingai 1970-siais ir 1980-sias metais, – mokslininkams įsitikinus, jog konkurencijos socialinė struktūra kalba ne apie konkurencinių ryšių struktūrą. Ji kalba apie socialinę struktūrą ryšių, dėl kurių žaidėjai konkuruoja.

Šiandien socialiniai tinklai vertinami kaip pati efektyviausia socialinės organizacijos forma. Toks efektyvumas tiesiogiai siejamas su technologine visuomenės pažanga ir ypatingai su mikroelektronika pagrįstų skaitmeninių komunikacinių ir informacinių technologijų, t.y. naujųjų socialinių medijų atsiradimu bei masiniu išplitimu pasaulyje. Kaip akcentuoja M. Castells (2009a: 22-23), naujojoje technologinėje aplinkoje socialiniai tinklai įgavo naujų savybių: 1) lankstumo (*angl. flexibility*), leidžiančio persikonfigūruoti, prisitaikant prie kintančios aplinkos, 2) galimybę keisti dydį (*angl. scalability*), įgalinančią plėstis ar trauktis, patiriant tik menkus sutrikimus bei 3) išliekamumą (*angl. survivability*), žyminčio atsparumą atskirų socialinių aktorių (mazgų) įnoriams¹⁵. Tokiu būdu, ribos tarp žmonių ir mašinų gyvenimų tampa itin neaiškios, o socialiniai tinklai išplečia vidines sąveikas iki bet kokios žmogaus veiklos srities. M. Castells (2009a: 4) įsitikinimu, būtent tokie tinklai charakterizuoja visuomenę XXI a. pradžioje.

Technologinę pažangą bei socialinius tinklus nagrinėja daugelis mokslininkų. Pavyzdžiui, M. Fraser ir S. Dutta (2010: 11-12) žodžiais tariant: „[t]urint omeny internetą, mes iš tikrųjų gyvename jaudinamo istorijos lūžio metu [...]. Visuomenė išgyvena ankstyvą fazę to, kas atrodo kaip tokio masto žiniasklaidos revoliucija, kaip kad Gutenbergo pradėtoji 1448 metais [...]. Web 2.0 revoliucija reiškia tokį pat galingą lūžį, kurį mes vadiname e-proveržiu, nusistovėjusiose socialinės sąrangos formose“. Pasak B. Wellman (2000: 95; 2002a: 91; 2002b: 10), tai žymi perėjimą nuo mažų dėžučių (*angl. little boxes*) prie socialinių tinklų. Jis patikslina: tradicinėse visuomenėse (mažose dėžutėse) žmonių gyvenimai yra įtvirtinti kaimuose ir mažose formaliose ir neformaliose grupėse, kur visi yra tiesiogiai susiję, o išorės ribos yra pakankamai tvirtos. Tokiose visuomenėse beveik visi vieni kitus pažįsta ir gali komunikuoti tarpusavyje. Čia egzistuoja izoliacija, socialinė kontrolė ir tik atsitiktinis kontaktas su išoriniu pasauliu. Be to, beveik visa komunikacija ir informacijos siekis vyksta akis į akį. Taigi tradicinėse visuomenėse socialinės struktūros yra tankiai apjungtos (*angl. densely-knit*) (daugelis mazgų yra tiesiogiai susiję) ir tvirtai apribotos

¹⁵ Išliekamumo savybę sustiprina tai, kad socialiniai tinklai technologinėje aplinkoje neturi vieno centro ir gali veikti daugybe skirtingų konfigūracijų.

(*angl. tightly-bounded*) (daugelis ryšių yra tame pačiame mazgų poaibyje) (Chua ir kt. 2011:103-106). Vis dėlto šiame kontekste neabejotinai esminis aspektas, kad naujosios komunikacinės technologijos aprašytas tradicines visuomenes paverčia moderniomis tinklų visuomenėmis (Castells 2009a: 24; Wellman 2002a: 91).

Tinklų visuomenės yra globalios visuomenės, kurių socialinė struktūra susideda iš globalių tinklų. Tai nereiškia, kad individai visur yra įtraukti į tokius tinklus. Tačiau visus be išimties veikia globaliuose tinkluose egzistuojantys procesai (Castells 2009a: 25). M. Castells (2009b: ix) teigia: tam tikra prasme visos visuomenės yra tinklų visuomenės, nes dominuojantys jų sektoriai ir funkcijos yra sujungtos su globaliu tinklų tinklu, iš kur jie įgyja prieigą prie kontaktų, turto, informacijos bei galios. Tokiose visuomenėse tinklinė logika iš esmės keičia visas reikšmingas žmogaus gyvenimo sritis (Castells 2000: 500). Pasak J. A. G. M. van Dijk (2006: 20), tinklų visuomenės žymi socialinę sandarą su tinklų infrastruktūra, įgalinančia naujas organizavimo visais lygmenimis (individo, grupės/ organizacijos, visuomenės) formas. Šie tinklai vis labiau apjungia atskiras visuomenės dalis ir pamažu tampa savotiška visuomenės nervine sistema. B. Hogan ir B. Wellman (2012: 55) detalizuoja: šiuolaikinėse tinklų visuomenėse ribos į išorinį pasaulį yra itin pralaidžios, sąveikos vyksta su įvairiais kitais, sąsajos egzistuoja tarp daugialypių tinklų, o hierarchijos tampa plokštesnės ir sudėtingesnės. Žmonės tinklų visuomenėse gyvena ir dirba daugialypėse persidengiančių santykių struktūrose. Jie sukasi tarp skirtingų tinklų. Daugelis ryšių tokiose visuomenėse egzistuoja tarp fiziškai nutolusių ir/ arba tarpusavyje nepažįstamų individų (t.y. socialiniai tinklai tampa retai apjungti (*angl. sparsely-knit*) (daugelis mazgų nėra tiesiogiai susiję) ir menkai apriboti (*angl. loosely-bounded*) (daugelis ryšių nelieka tame pačiame mazgų poaibyje)) (Tindall ir kt. 2001: 267; Wellman 2002a: 91). Technologijos įgalina tokius mazgus komunikuoti virtualiu būdu.

Socialinių tinklų teorijos. Socialinių tinklų teorijų statusas moksle ilgą laiką buvo diskusijų objektas. Nuomonių įvairovėje išsiskiria pozicija, jog socialinių tinklų teorija neegzistuoja (Bennett 2004: 215). Pavyzdžiui, J. A. Barnes (1972: 2-3) teigimu, „nėra tokio dalyko, kaip formali socialinių tinklų teorija, galbūt niekada nebus. Esminė metaforiškos ir analitinės socialinių tinklų vartosenos mintis, kad kompleksinių tarpasmeninių ryšių konfigūracija yra kažkokiu būdu susijusi su asmenų veiksmis ir jų visuomeniniais institutais, – tai primena pagrindinę idėją ir nieko daugiau“. Panašiai, anot J. C. Mitchell (1974: 283), socialinių tinklų teorija yra daugiau žodžiai, nei realybė. Remiantis sąvokos „teorija“ apibrėžimu, svarbiausių prielaidų su eile gautų, tarpusavyje susijusių, empiriškai pamatuojamų teiginių prasme – jokios socialinių tinklų teorijos nėra. Vis dėlto ilgainiui XX-ojo a. 8-jame dešimtmetyje išplitusi nuostata, kad socialinių tinklų teorija neegzistuoja, moksle pradėta vertinti kaip pasenusi. Tokiu būdu šiandien ne tik neneigiamas socialinių tinklų teorijų egzistavimas, bet netgi vieningai tvirtinama, esą socialistinių tinklų tyrimų laukas pasižymi didele teorijų gausa (Scott 2000: 37).

Pasak W. B. Gudykunst ir kt. (2005: 20), visos socialinių tinklų teorijos yra pagrįstos prielaida, kad žmogaus elgesį lemia santykiai tarp asmenų, o ne individualios charakteristikos. Pagrindinis dėmesys čia skiriamas pozicijoms ir

socialiniams santykiams, o ne įsitikinimams ar internalizuotoms normoms. Pasak J. Scott (2000: 37), „[...] neabejotina, kad socialinių tinklų analizė įkūnija teorinę orientaciją į socialinio pasaulio struktūrą [...]. Tačiau neįtikima, kad kokia nors savarankiška teorija būtų įvertinta, kaip įkūnijanti socialinių tinklų analizės esmę“. Todėl socialinių tinklų analizė privalo būti daugiateorė (Wasserman 2003: ix). Laikantis tokios pozicijos, šioje disertacijoje derinamos 1.1.1. lent. susistemintos teorinės priegios. Jos teikia platesnį socialinių tinklų aiškinimą, atskleidžia, kaip individai, grupės, organizacijos sudaro, palaiko ir išardo tarpusavio ryšius.

1.1.1. lentelė. Socialinių tinklų teorijos ir tinklus struktūruojantys mechanizmai

TEORIJA	TINKLUS STRUKTŪRUOJANTIS MECHANIZMAS
Asmeninio intereso teorijos (angl. self-interest):	Individualios naudos maksimizavimas:
Socialinio kapitalo teorija (angl. social capital)	Įdėtas kapitalas ir galimybės
<ul style="list-style-type: none"> Silpnų ryšių tvirtumo teorija (angl. strength of weak ties) 	<ul style="list-style-type: none"> Informacijos srauto kontrolė
<ul style="list-style-type: none"> Struktūrinių duobių teorija (angl. structural holes) 	<ul style="list-style-type: none"> Informacijos srauto kontrolė
Abipusio intereso ir kolektyvinio veiksmo teorijos (angl. mutual self-interest and collective action):	Bendros naudos maksimizavimas:
Viešųjų gėrybių teorija (angl. public good)	Paskata teikti pagalbą
Kritinės masės teorija (angl. critical mass)	Besinaudojančių žmonių skaičius
Mainų ir priklausomybės teorijos (angl. exchange and dependency):	Keitimasis vertinamais ištekliais:
Socialinių mainų teorija (angl. social exchange)	Mainų lygybė
Išteklių priklausomybės teorija (angl. resource dependency)	Mainų nelygybė
Tinklo mainų teorija (angl. network exchange)	Kompleksiniai skaičiavimai, siekiant pusiausvyros
Kognityvinės teorijos (angl. cognitive):	Kognityviniai mechanizmai, vedantys prie:
Transakcinės atminties teorija (angl. transactive memory)	Dalinimosi žiniomis / interpretacijomis
Kognityvinio nuoseklumo teorija (angl. cognitive consistency)	Disbalanso vengimo ir pusiausvyros atkūrimo
Plitimo teorijos (angl. contagion):	Kontaktų kūrimas, vedantis prie:
Socialinio mokymosi teorija (angl. social learning)	Imitavimo, modeliavimo
Homofilijos teorijos (angl. homophily):	Pasirinkimai, pagrįsti panašumu:
Socialinio tapatumo prieiga (angl. social identity)	Pasirinkimas, paremtas grupiniu tapatumu
<ul style="list-style-type: none"> Socialinio palyginimo teorija (angl. social comparison) 	<ul style="list-style-type: none"> Pasirinkimas paremtas tarp-grupiniu/ tarp-kategoriniu tapatumu
<ul style="list-style-type: none"> Savi-kategorizacijos teorija (angl. self-categorization) 	<ul style="list-style-type: none"> Pasirinkimas, paremtas priklausymo grupei tapatumu

Šaltinis: sudaryta autorės pagal N. S. Contractor (2008); N. S. Contractor ir kt. (2006: 682-683); U. Gretzel (2001); N. Katz ir kt. (2004: 312-313); P. R. Monge ir N. S. Contractor (2001: 449-486; 2003).

Asmeninio intereso teorijos. Didžiulė socialinių tinklų tyrėjų mokykla yra kilusi iš racionalaus asmeninio intereso paradigmos. Mokyklos atstovai įsitikinę: žmonės formuoja diadinius ar grupinius ryšius, siekdami maksimaliai įgyvendinti

asmeninius norus ir troškimus. Tokiu būdu ryšių užmezgimas yra traktuojamas kaip investicija, kaupiant socialinius išteklius. Būtent šiame kontekste socialinius tinklus nagrinėja *socialinio kapitalo teorija*, pagal kurią socialinis kapitalas¹⁶ – tai socialinio tinklo rezultatas (Bourdieu 1986: 248). Jo potencialas priklauso nuo asmeninių ryšių, kuriuos individas gali mobilizuoti, turimo tinklo dydžio bei nuo kiekvieno tinklui priklausančio individo kapitalo. R. D. Putnam (2001: 22) teigimu, socialinis kapitalas būna dviejų rūšių: susiejantis (*angl. bonding*) ir sujungiantis (*angl. bridging*)¹⁷. Pirmasis įgyjamas bendraujant su tais, kurie pagal reikšmingus socialinius požymius (pvz., amžių, lytį, socialinę klasę) yra į mus panašūs. Antrasis – bendraujant su minėto panašumo neturinčiais. R. D. Putnam (2001: 22-24) taip pat nurodo: susiejantis ir sujungiantis socialinis kapitalas stiprina vienas kitą. Tai reiškia, kad mažėjant sujungiančiam socialiniam kapitalui natūraliai mažėja ir susiejantis.

Socialinis kapitalas atlieka skirtingas funkcijas mikro, mezo ir makro lygmenyse. Mikro lygmenyje individus, turinčius įvairesnius, skaitlingesnius socialinius ryšius, pasiekia daugiau resursų, pavyzdžiui, informacijos, pagalbos ir paramos, sprendžiant kasdienes problemas (Putnam 2001, cit. iš Žiliukaitė 2004: 105). Socialinis kapitalas taip pat plečia individų veiklos galimybes, ypač, jei veiklai reikalinga pagalba. Pažymėtina, jog pastaraisiais metais mikro lygmens socialinis kapitalas aktyviai nagrinėjamas (Ellison ir kt. 2011; Phulari ir kt. 2010; Steinfield ir kt. 2008) elektroniniuose socialiniuose tinkluose. Pavyzdžiui, Ch.

¹⁶ Sociologijos klasikas P. Bourdieu (1986: 248), socialinio kapitalo sąvoką apibrėžė kaip realių ar potencialių išteklių visumą, susijusią su ilgalaikiu įsitraukimu į daugiau ar mažiau institucionalizuotą, abipusiai pažįstamą ir pripažįstamą santykių tinklą. Taigi socialinis kapitalas yra susijęs su naryste grupėje, kuri kiekvienam iš savo narių teikia paramą kolektyviai valdomu kapitalu bei teisę į pasitikėjimą visomis šio žodžio prasmėmis. Toks socialinio kapitalo, kaip „prieigos prie išteklių [instrumentinės ir/ arba emocinės paramos], socialiniuose tinkluose“ suvokimas yra esminis daugelio mokslininkų (Lin 2000: 786; Valenzuela ir kt. 2009: 475) darbuose. J. S. Coleman (1990: 302) socialinį kapitalą siūlo apibrėžti pagal jo funkcijas. Socialinį kapitalą jis traktuoja ne kaip vientisą darinį, o kaip skirtingų dedamųjų įvairovę, turinčią dvi bendras charakteristikas: visos dedamosios yra sudarytos iš tam tikrų socialinės struktūros aspektų ir visos jos palengvina tam tikrą veiklą asmenims, esantiems struktūros viduje. Kaip ir kitos kapitalo rūšys [ekonominis ir žmogiškasis kapitalas] socialinis kapitalas yra produktyvus, įgalinantis individams bei jų kolektyvams pasiekti tikslus, kurie be socialinio kapitalo liktų nepasiekti. A. Portes (2000: 48) pastebėjimu, „ekonominis kapitalas yra žmonių bankinėse sąskaitose, žmogiškasis – žmonių galvose, socialinis kapitalas glūdi jų santykių struktūroje. Siekdamas socialinio kapitalo, asmuo turi palaikyti ryšius su kitais, ir tie kiti, o ne jis pats, yra tikrieji jo naudos šaltiniai“. Minėtieji sampratos aspektai sąlygojo tai, jog pastaraisiais metais socialiniai tinklai vis dažniau nagrinėjami, pasitelkiant socialinio kapitalo sąvoką (Ellison ir kt. 2011; Finsveen ir kt. 2008; Phulari ir kt. 2010; Steinfield ir kt. 2008).

¹⁷ C. Fischer (2005: 155-157) kritikuoja sąvokos „Socialinis kapitalas“ vartojimą R. Putnam pasirinktuose kontekstuose. Pasak jo, ši sąvoka nėra pakankamai aiški, o taip pat nepakankamai aiškiai apibrėžta, todėl klaidina skaitytoją. Atskirose vietose sąvoką „socialinis kapitalas“ tikslinga pakeisti paprastesniais terminais, tokiais kaip narystė, šeima, socialumas arba pasitikėjimas.

Steinfeld ir kt. (2008: 444) atliktas Facebook vartotojų tyrimas parodė, kad suaugusieji naudoja svetainę Facebook, norėdami palaikyti didelius, pasklidusius draugų tinklus. Tai pozityviai įtakoja jų sujungiantį socialinį kapitalą. Panašiai S. Valenzuela ir kt. (2009: 893) įrodė, jog aktyvūs Facebook vartotojai nėra labiau izoliuoti ar mažiau įtinklinti už ne tokius aktyvius. Svetainėje Facebook jų turimi elektroniniai socialiniai tinklai yra susiję su aukštesniu sujungiančiu bei susiejančiu socialiniu kapitalu. Taigi apibendrinant, mikro lygmenyje platus socialinis tinklas sudaro prielaidas aukštam socialinio kapitalo lygiui, o šis savo ruožtu pozityviai asmens socialinei adaptacijai. Kartu paėmus, visa tai gerina žmogaus gyvenimo kokybę.

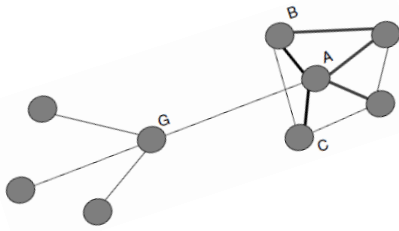
Mezo taip pat makro lygmenyse socialinis kapitalas reikšmingas, kuriant viešąsias gėrybes, bendruomenės ar net visos visuomenės gerovę (Žiliukaitė 2004: 105). Pavyzdžiui, A. Jordan (2006: 15-16) socialinį kapitalą siūlo vertinti kaip: a) bendruomenės identiteto, dvasios pojūčių ir pasididžiavimą, skatinantį dalyvauti bendruomenės gyvenime, b) skirtingų amžiaus grupių, klasių, rasių ir kultūrų supratimą, plečiantį akiratį ir slopinantį baimės bei nepasitikėjimo kitais žmonėmis jausmą, c) bendruomenės kultūrą, nustatančią nariams normas bei laukiamą elgesį ir tuo pačiu tarnaujančią kaip antisocialinės elgsenos kontrolę, d) reikšmingą tiltą į būtinus išteklius ir galimybes už kaimynystės ribų taip pat e) bendrų interesų ir kolektyvinių tikslų gynimą bei paskatą socialiniam veiksmui. Anot R. D. Putnam (1993, cit. iš Žiliukaitė 2004: 105), šiuo požiūriu patys produktyviausi yra horizontalūs socialiniai tinklai. Mokslininko darbuose jie siejami su savanoriškomis asociacijomis. Pasak R. D. Putnam ir K. A. Goss (2002: 11), būtent horizontalūs tinklai sudaro palankias sąlygas formuoti pasitikėjimui bei savitarpiskumui. Šie tinklai skatina jungtis bendrai veiklai ir bendradarbiauti, įgyvendinant kolektyvinius tikslus. Todėl esant tankiems horizontaliems socialiniams tinklams bendruomenėse ar apskritai visuomenėje, stebimos palankesnės sąlygos socialinei pažangai.

Mokslininkai (Ellison ir kt. 2011; Putnam 1993; 2001; Steinfeld ir kt. 2008; Wellman 2001) socialinius tinklus dėl per juos įgyjamo socialinio kapitalo linę vertinti kaip pozityviai įtakančius individus, bendruomenes, organizacijas bei visuomenes. Tačiau teigiama traktuotė nesuabsoliutinama. Pavyzdžiui, anot T. C. Antonucci ir K. J. Ajrouch (2007: 51), mikro lygmenyje platus socialiniai tinklai negarantuoja individualios laimės. Jie sąlygoja didesnę įtampą, ypač susijusią su vaidmenų konfliktais. Pasak T. C. Antonucci ir K. J. Ajrouch (2007: 51), moterys dažniau patiria vaidmenų perkrovą, situaciją, kurioje keliami reikalavimai viršija gebėjimus su jais susidoroti. Neformalus pagalbos teikimas sutrikusiems pažįstamiems kartu su dauginėmis atsakomybėmis darbe bei prižiūrint vaikus gali tapti streso priežastis. Taigi platus socialinis tinklas ne tik teikia išteklių, bet ir kuria papildomus reikalavimus bei didina tarpasmeninių konfliktų tikimybę. Remiantis E. Baker ir R. R. Faulker (2004: 92), mezo lygmenyje platus socialiniai tinklai taip pat turi „tamsiąją pusę“, kuri tarporganizaciniuose santykiuose lemia ekonominio kapitalo netektį. Galiausiai makro lygmenyje, anot R. Žiliukaitės (2004: 106), socialiniai tinklai „gali būti netolerantiški įvairių socialinių grupių atžvilgiu, skatinti socialinę įtampą bei susiskaldymą visuomenėje“.

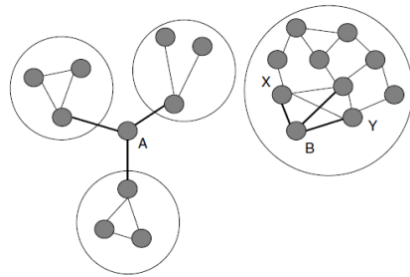
Socialinius tinklus bei socialinį kapitalą nagrinėjo M. S. Granovetter (1973; 1974; 1983) savo *silpnų ryšių tvirtumo*¹⁸ teorijoje. Šios teorijos atspirties taškas – silpnų ir stiprių ryšių dichotomija, kurios pagrindu formuluojamos dvi esminės prielaidos. Pirmoji teigia: kuo stipresnis ryšys yra tarp dviejų žmonių, tuo didesnė tikimybė, kad jų socialiniai pasauliai sutaps, kitais žodžiais tariant, kad žmonės turės ryšių su tomis pačiomis trečiosiomis šalimis. M. S. Granovetter (1983: 210) teoretizuoja: šiuolaikinei visuomenei būdinga tendencija draugais rinktis į save panašius asmenis. Taigi ryšiai su tais, kurie ženkliai skiriasi nuo mūsų, bus labiau silpni negu stiprūs (Granovetter 1973: 1362). Be to, kuo glaudesnis yra ryšys tarp žmonių, tuo labiau persidengia jų draugysčių tinklai (Granovetter 1983: 218). Pagal M. S. Granovetter, jei individų porose A ir B bei B ir C egzistuoja stiprūs ryšiai, tikėtina, jog A ir C jungs bent silpnas ryšys, pavyzdžiui, A ir C bus pažįstami. Anot S. P. Borgatti ir D. S. Halgin (2011: 1170), tokią situaciją geriausiai apibūdina tranzityvumo (*angl. transitivity*) terminas. Žmonės linkę būti homofiliški, tad kol homofilija lemia ryšių formavimąsi, ji taip pat sukelia silpną tranzityvumą ryšių struktūroje, t.y. socialiniame tinkle.

Antroji, svarbesnė, silpnų ryšių tvirtumo teorijos prielaida nurodo: tik sujungiantys ryšiai vertintini kaip potencialus naujos informacijos ir idėjų šaltinis. Sujungiantys ryšiai žymi asmens turimas sąsajas su kažkuo, kas nėra susijęs su kitais jo ar jos kontaktais. Tai reiškia, kad per sujungiančius ryšius asmuo gauna žinių, necirkuliuojančių individualiame artimų draugų rate. Pavyzdžiui, 1.1.2 pav. pavaizduotas A ryšys su G yra sujungiantis. Kadangi A vienintelis savo socialinėje aplinkoje, turi kontaktų už grupės ribų, jis yra palankioje padėtyje dėl informacijos, gautos iš G, kurios kiti A grupės nariai negauna. Šiame kontekste M. S. Granovetter suveda abi savo prielaidas ir daro išvadą, kad stiprūs ryšiai vargiai gali būti naujos informacijos šaltiniai. Pirmoji priežastis – mažai tikėtina, jog sujungiantys ryšiai bus stiprūs. Juk remiantis pirmąją prielaida, jei tarp asmenų A ir G yra stiprus ryšys, tai G turi sieti bent silpnas ryšys su kitais A stipriais kontaktais. Tai neleistų A-G ryšio traktuoti kaip tilto, jungiančio, skirtingą informaciją valdančius tinklus dėl egzistuojančių kelių nuo A iki G per jų bendrus pažįstamus. Todėl tik silpni ryšiai, turi galimybę būti tiltais. Antroji priežastis – kadangi tiltai yra naujos informacijos šaltinis, ir tik silpni ryšiai yra tiltai, silpni ryšiai yra geriausi naujos informacijos šaltiniai (Granovetter 1974: 52-53). M. S. Granovetter sukūrė silpnų ryšių tvirtumo teoriją, norėdamas atsakyti į jam iš empirinio tyrimo rezultatų iškilusį klausimą, t.y., kodėl žmonės paprastai gauna arba sužino apie darbo pasiūlymus per pažįstamus, o ne per artimus draugus. Pasak S. P. Borgatti ir D. S. Halgin (2011: 1171), šia prasme silpnų ryšių tvirtumo teorija yra tikra individualistinė socialinio kapitalo teorija, akcentuojanti, jog žmonėms, savo socialiniame tinkle turintiems daugiau silpnų ryšių (t.y. daugiau socialinio kapitalo) gyvenime labiau sekasi.

¹⁸ Ryšių tvirtumo terminą M. S. Granovetter (1973: 1361) apibrėžia kaip praleidžiamo laiko, emocinio artumo bei abipusių paslaugų kombinaciją.



1.1.2 pav. Sujungiantis ryšys nuo A iki G
*Šaltinis: S. P. Borgatti ir V. Lopez-Kidwell (2011:41)



1.1.3 pav. Du ego-centriniai tinklai.
Struktūrinių duobių teorijos iliustracija
*Šaltinis: S. P. Borgatti ir V. Lopez-Kidwell

M. S. Granovetter silpnų ryšių tvirtumo teorija remiasi daug šiuolaikinių socialinių tinklų tyrėjų. Jų teigimu, silpni ryšiai yra naudingi ne tik darbo paieškose, bet ir inovacijų bei idėjų sklaidai (Levin ir kt. 2004: 1478; Rogers 2003: 247-249), (viešos) informacijos (Uzzi ir kt. 2003: 385), materialinių bei finansinių išteklių (Bučaitė-Vilkė, Rasinaitė 2010: 32) prieinamumui, mobilumo galimybėms (Granovetter 1973: 1373) ar net prireikus techninio patarimo (Constant ir kt. 1996: 119). Anot M. S. Granovetter (1983: 203), tokiu būdu jie tampa „[...] svarbus individo integracijos į šiuolaikinę visuomenę“ aspektas. „Asmenys, turintys tik keletą silpnų ryšių, gaus nepakankamą kiekį informacijos iš tolimų socialinės sistemos dalių. Juos pasieks tik periferinės naujienos ir artimų draugų nuomonės. Šis trūkumas ne tik izoluos juos nuo naujausių idėjų ir mados, bet gali įstumti į nepalankią padėtį darbo rinkoje, kur paaukštinimas neretai priklauso [...] nuo sužinojimo apie tinkamiausias darbo vietas tinkamiausiu metu. Be to, šiems asmenims gali būti sunku organizuoti arba integruotis į bet kokios rūšies politinius judėjimus, nes judėjimų ar į tikslą orientuotų organizacijų narystė paprastai atsiranda draugų pagalba. Nors narystė uždaroje grupėse gali būti įmanoma, problema ta, kad be silpnų ryšių, informacija apie uždarą grupę ir galimybę į ją patekti, neišeina už grupės ribų“ (Granovetter 1983: 202). Tuo tarpu stiprūs ryšiai reikšmingesni integruojantis į bendruomenes. Jiems būdingas didelis tarpusavio pasitikėjimas, neformalumas, abipusiškumas taip pat draugystės, pagalbos bei saugumo jausmai. Tai šeimos ar artimos draugystės santykiais pagrįsti socialiniai tinklai (Bučaitė-Vilkė, Rasinaitė 2010: 33). N. Friedkin (1980: 422) apibendrina: visuomenėje egzistuoja skirtinga, makro ir mikro integracija. Makro integracija grindžiama silpnais ryšiais, leidžiančiais epizodinių informacijos tarp grupių perdavimą, o mikro integracija grindžiama darniu glaudžių ryšių rinkiniu, kurie leidžia reguliarių duomenų transliavimą grupių viduje.

Socialinius tinklus bei socialinį kapitalą analizavo ir R. S. Burt (1992; 2000; 2004) savo *struktūrinių duobių teorijoje*¹⁹. Joje teigiama, kad sujungiančių ryšių socialiniams tinklams yra būdingos struktūrinės duobės, per kurias tinklo dalyviai prieina prie naujų, naudingų kontaktų, idėjų, įgūdžių, informacijos, žinių ar kitų

¹⁹ Struktūrinės socialinio tinklo duobės žymi tokias tinklo struktūros vietas, kuriose individai neturi vienas su kitu ryšių. Duobės suteikia galimybes pasitelkti naujus ryšius už tinklo ribų (nutiesti „tiltus“) (Gečienė 2009: 133).

išteklių. Pagal R. S. Burt (1992: 8-49), 1.1.3 pav. vaizduojami individai A ir B turi vienodą ryšių skaičių ir jų turimi ryšiai to paties stiprumo. Tačiau B ryšiai yra tarpusavyje susiję, todėl B iš X gaunama informacija gali būti identiška tai, kurią B gauna iš Y. Priešingai A ryšiai jungia jį su trimis skirtingais informacijos klodais. Tokiu būdu A gauna daugiau neperteklinės informacijos negu B ir įgyja galimybę geriau pasirodyti tam tikroje socialinėje aplinkoje (pvz., darbuotojas gali geriau pasirodyti savo darbovietėje, o galiausiai ir greičiau sulaukti paaukštinimo). Anot R. S. Burt (2004: 249), socialiniuose tinkluose netoli struktūrinių duobių įsitvirtinę asmenys, tikėtina, generuos daugiau gerų idėjų. Be to, priklausantieji socialiniams tinklams su optimizuotu struktūrinių duobių skaičiumi, sulauks didesnės grąžos iš investuojamo socialinio kapitalo, kadangi žino, turi ir valdo daugiau galimybių (Burt 1992: 13; 2000: 355).

Su didesnėmis galimybėmis R. S. Burt (1992; 2000; 2004) teorijoje ypač susijusi tinklo tarpininko pozicija (žr. A padėtis 1.1.3 pav.), kuriai nesant, subjektai, atsidūrę skirtingose struktūrinių duobių pusėse, lieka nesujungti. J. Boissevain (1974: 148) maždaug prieš keturis dešimtmečius minėtuosius tarpininkus apibrėžė kaip „manipuliuotojus, išitraukiančius į komunikaciją dėl naudos“. Paralelės su tokiu vertinimu matomos ir paties R. S. Burt (1992: 20) studijose, akcentuojančiose tarpininkaujančių asmenų strateginę veiklą. Teigiama, kad tarpininkai yra linkę ne tik pasinaudoti savo palankia padėtimi tinkle, bet taip pat veikti strategiškai, kuomet tikslingai įeinama į struktūrinės duobės tarp veikėjų, siekiant kontroliuoti ar bent įtakoti informacijos ir žinių srautą tarp jų. Tokiu būdu yra tikslingai didinama autonomija ir turimas socialinis kapitalas. Pažymėtina, kad įvardindamas asmenis, atliekančius tinklo tarpininko vaidmenį, R. S. Burt naudoja ekspresyvų žaidėjo terminą (žr. R. S. Burt 1992), tokiu būdu savotiškai įtvirtindamas jų, kaip socialinio tinklo manipuliuotojų, traktuotę.

Kaip teigia R. S. Burt (1992: 45), žaidėjai, turintys ryšius, laisvus nuo struktūrinių duobių individualioje pusėje ir turtingus struktūrinėmis duobėmis priešingoje, vertintini kaip struktūriškai autonomiški. Šie žaidėjai yra geriausioje padėtyje, įgyjant informacijos ir kontrolės, kurias tik socialinis tinklas gali suteikti. Pagal Ch. Kadushin (2002: 83), tokie žaidėjai yra paprasčiausiai efektyvūs. Jie kruopščiai renkasi, kokius asmenis įtraukti į savus socialinius tinklus, sąmoningai formuodami savotišką „privilegiuotųjų ratą“. Neįtraukti į šį ratą individai yra atstumiami arba tiesiog ignoruojami. Ch. Kadushin (2002: 83) pabrėžia: efektyvūs asmenys nebūtinai yra „malonūs“. Jie siekia kontrolės ir naudos, o ne lygiaverčių mainų. Kadangi „laimėti visi negali, konkurencija tampa tinklo efektyvumo aspektas“. Pasak R. S. Burt (1992: 35-36), efektyvių žaidėjų elgsenos motyvacija versle sukuriama paties socialinio tinklo. Žaidėjo tinkle padidėjus struktūrinių duobių skaičiui – nepriklausomai nuo jas sukūrusių procesų – ryšių plėtros elgsena tampa gyvenimo būdas. Konkrečiai motyvacija apibūdinama kaip „noras užkariauti, impulsas kovoti, pasirodyti geresniam už kitus, sėkmės labui“. Kitais žodžiais tariant, kaip troškimas, pasitelkus savo socialinį tinklą, būti efektyviam. Vis dėlto, Ch. Kadushin (2002: 83; 2011: 63) teigimu, tai yra ekstremali struktūrinė pozicija, neigianti kitų reikšmingų veiksmų įtaką.

Abipusio intereso ir kolektyvinio veiksmo teorijos. Kita socialinių tinklų tyrėjų mokykla kildinama iš racionalaus grupinio intereso bei grupinio veiksmo paradigmos. Pagrindinė šios kategorijos teorijų prielaida, kad abipusis interesas ir naudos iš koordinuoto veiksmo galimybė (Marwell, Oliver 1993: 2) persveria individualius savanaudiškus žmonių interesus. Būtent per tokią prizmę į socialinius tinklus žvelgiama *viešųjų gėrybių teorijoje*. Pasak N. Katz ir kt. (2004: 314), teorija analizuoja sąlygas, kurioms esant, grupės nariai prisideda prie viešųjų gėrybių kūrimo ir vartojimo taip, kad kiekvienas narys turėtų naudos. Ypatingas dėmesys yra skiriamas socialinių tinklų vaidmeniui atskleisti. Teigiama, kad asmenys jungiasi į socialinius tinklus, juose kuria ir vartoja viešąsias gėrybes ne todėl, kad tai maksimizuoja bet kurio nario individualią ar daugelio narių kolektyvinę naudą. Juos motyvuoja noras padidinti galimybes, pritraukiant išteklius bei mobilizuojant individus kolektyviniam veiksmui konkrečioje socialinėje aplinkoje.

J. Fulk ir kt. (1996: 62), Olson (1965: 38) bei D. Tambini ir kt. (2007: 10), analizuodami socialinius tinklus ir jų įtaką viešųjų gėrybių kūrimui, akcentuoja dvi esmines šių gėrybių charakteristikas: nekonkurentiškumą (*angl. non-rivalry*) ir neatskiriamumą (*angl. non-excludability*). Nekonkurentiškumas reiškia, kad visos viešosios gėrybės yra nepriklausomos nuo vartojimo. Todėl vieno asmens naudojimas nesumažina jų vertės kitiems. Tuo tarpu neatskiriamumas žymi, kad esantieji tinkle turi vienodas teises gėrybes vartoti, nesvarbu, prisideda prie jų sukūrimo ar ne²⁰. Pasak M. M. Wasko ir R. Teigland (2006: 207), nekonkurentiška viešųjų gėrybių prigimtis leidžia jas siūlyti kiekvienam tinklo nariui, tuo tarpu neatskiriamumas reikšmingas, nes įtakoja tinklo narių sprendimus dėl dalyvavimo viešųjų gėrybių kūrimo ir vartojimo procesuose.

Vis dėlto kiekvienas socialinis tinklas susiduria su „zuikio be bilieto“ (*angl. free-rider*) problema, žyminčia naudojimąsi viešosiomis gėrybėmis, neprisidedant prie jų sukūrimo. Visiems arba didžiajai daliai tinklo narių tapus „zuikiais be bilieto“, viešosios gėrybės apskritai nesukuriamos (Wasko ir kt. 2006; Tambini ir kt. 2007: 10). Anot D. Tambini ir kt. (2007: 10), buvimo „zuikiais be bilieto“ galimybė yra proporcinga tinklo narių interesų bendrumui bei tinklo dydžiui. Kuo bendresni yra narių interesai ir kuo mažesnis tinklas, tuo labiau individualūs veiksmai (taip pat jų stoka) paveikia kitus narius. Visgi empirinės studijos šio D. Tambini ir kt. (2007: 10) teiginio nepagrindžia. Remiantis jomis, tinklo sudėtis (narių artumas, interesų bendrumas) turi menką poveikį nariams prisidedant prie viešųjų gėrybių kūrimo (Rand ir kt. 2011: 19193; Suri ir kt. 2011: 3). Be to, aukštas nekonkurentiškumas didelėse grupėse gali padėti mažinant ir tinklo dydžio įtaką (Fulk ir kt. 1996: 64). Tokiu būdu mažuose, o tam tikrais atvejais ir dideliuose socialiniuose tinkluose svarbi tampa informacija apie visų narių tapatybes, leidžianti identifikuoti „zuikius be bilieto“ ir priversti juos įnešti savą indėlį, kuriant viešąsias gėrybes. Kaip pabrėžia

²⁰ Anot M. McLure Wasko ir R. Teigland (2006: 207), viešosioms gėrybėms paprastai būdingas ir nekonkurentiškumas, ir neatskiriamumas, tačiau ryšys tarp jų nebūtinai egzistuoja. Gėrybės, kurioms būdingas nekonkurentiškumas, tam tikrais atvejais gali būti atskiriančios, o kurioms būdingas neatskiriamumas – konkurentiškos.

viešųjų gėrybių teorijos klasikas, ekonomistas M. J. Olson (1965: 2), „racionalūs, savanaudiški individai neprisidės prie bendrų ar grupės interesų siekimo, jei nebus skatinami specifinių stimulų, apdovanojančių bendradarbiaujančius ar baudžiančių nebendradarbiaujančius tinklo narius“.

Priešinimasis „zuikiams be bilieto“ ir formalus tinklo organizavimas – tai esminiai principai, jungiantys narius kolektyviniam veiksmui, motyvuojantys juos ir koordinuojantys jų veiklą. Tačiau naujųjų socialinių medijų vartojimas šiuos du principus pažeidžia (Bimber ir kt. 2005: 365). Pasak A. Lupia ir G. Sin (2003: 316-317), priežastis tame, kad kolektyvinio veiksmo teorijos imtos plėtoti anksti, kai šiandienų komunikacinių galimybių dar nebuvo. Anot B. Bimber ir kt. (2005: 372), naujosios socialinės medijos kuria antros tvarkos bendruomeniškumą (*angl. second-order communalities*), būdingą elektroniniams socialiniams tinklams. Juose aptartas tinklo narių buvimas „zuikiams be bilieto“ tampa dar problemiškesnis. Nariai čia gali prisidėti arba neprisidėti prie bendros informacijos, turinčios daug viešųjų gėrybių savybių, kūrimo, tačiau suregistruoti visus prisidėjusius arba neprisidėjusius yra beveik neįmanoma.

Kaip teigia B. Bimber ir kt. (2005: 372), šiuolaikinėje visuomenėje antros tvarkos bendruomeniškumas ir jo sąlygomis kuriamos viešosios gerybės sparčiai plinta. Vis nauji pavyzdžiai iškyla nariams skelbiant informaciją interneto puslapiuose ar dienoraščiuose, prisidedant prie diskusijų virtualiuose forumuose, dalyvaujant įvairiose kvalifikacijos kėlimui skirtose internetinėse veiklose, susikuriant tapatybes bei publikuojant interesus socialinės tinklaveikos aplinkose. Individuali šio savito bendruomeniškumo nauda priklauso nuo žmonių gebėjimo rasti norimą informaciją. Informacijai paplitus, tampa nesvarbu, kas jos kūrėjas (Bimber 2005: 372). Tokiu būdu antros tvarkos bendruomeniškumas išsiskiria, nes kolektyvinės informacinės gėrybės čia didžia dalimi kyla iš savanoriškų, nekoordinuotų pastangų, nors kolektyvinis veiksmas vis dar išlieka plačiai paplitęs ir priklausantis nuo individualių indėlių.

Socialiniai tinklai reikšmingi ir kolektyviniam veiksmui, žyminčiam apsirūpinimą viešosiomis gėrybėmis (Diani 2011: 223-226; Marwell ir kt. 1988: 502). Juose palengvinamas kolektyvinio veiksmo planavimas bei narių jam įgyvendinti mobilizavimas. Be to, socialiniuose tinkluose kolektyvinis veiksmas taip pat neretai kyla neplanuotai bei spontaniškai (Ellison ir kt. 2009: 8-9; Bimber ir kt. 2005: 369). Pavyzdžiui, B. Bimber ir kt. (2005: 369), kalbėdami apie socialinių judėjimų tinklus, pažymi: šie „tinklai kyla iš atskirų pasirinkimų, kuriuos nepriklausomi aktoriai daro ieškodami partnerių sąjungoms, privilegijuotos informacijos šaltinių, o individualiu atveju – galimybių prisijungti prie organizacijos arba tapti grupių nariais. Iš tikrųjų tam tikri tinklai nėra sąmoningo planavimo, bet greičiau laikinų bei atsitiktinių pasirinkimų rezultatas“. Minėtieji B. Bimber ir kt. (2005: 369) šiame kontekste siūlo ypatingą dėmesį atkreipti į elektroninius socialinius tinklus ir juose gimstantį naują kolektyvinį veiksmą. Būtent elektroniniuose socialiniuose tinkluose socialinis veiksmas tampa daugiau idėjinio pobūdžio. Kaip pavyzdį autoriai mini 2003 metų įvykius Irake. Jų teigimu, internetu per socialinius tinklus perduodami tekstiniai pranešimai buvo naudojami Irake kaip alternatyvus informacijos perdavimo,

mėginant užkirsti kelią nusikalstamai veiklai, mechanizmas, leidžiantis aplenkti policiją bei nepatikimus valdžios organus. Naudodami tekstinius pranešimus irakiečiai perdavinėjo informaciją apie nusikaltimus pasitikėjimą užsitarnavusiems šaltiniams, tuo pačiu apsaugodami jų ir savo tapatybes nuo galimo identifikavimo esant informatoriais. Šiuo atveju per elektroninius socialinius tinklus buvo užtikrinamos ir kolektyvinio veiksmo skatinamos viešosios gėrybės didino socialinę tvarką ir įstatymo vykdymą.

Į abipusį interesą bei kolektyvinį veiksma taip pat orientuota G. Marwell ir P. Oliver (1993) *kritinės masės teorija*. Joje kritinė masė – tai lemiamas veiksnys, kuriant viešąsias gėrybes. Teigiama, kad daugelio kolektyvinių procesų atveju žmonės nusprendžia prisijungti. Paprastai vadinamuosius „pradinius įnašus“ (žr. Monge, Contractor 2003: 163-164) įneša keli, labiausiai susidomėję ir reikiamais ištekliais disponuojantys, individai. Kai susidomėjimas išplinta, prisideda daugiau žmonių. Šiame procese kritinė masė rodo, jog pakankamas pradinis susidomėjimas nulemia didžiosios dalies įnašus. Kai tai atsitinka, procesas tampa savaiminis ir viešosios gėrybės yra sukuriamos.

Viešųjų gėrybių kūrimo procese reikšmingą vaidmenį vaidina individų socialiniai tinklai. Jie apima grupes, kurias vienija bendri narių interesai ir/arba ištekliai. Kaip pažymi G. Marwell ir P. Oliver (1993: 101-129), asmenis kur kas lengviau pasiekti grupių viduje negu tarp jų. Todėl visi, organizuojantys individus viešųjų gėrybių kūrimui bei kolektyvinam veiksmui, turėtų pradėti būtent nuo susisiekiimo su asmeninio socialinio tinklo nariais. Esantys šiame tinkle individai gali turėti reikiamų pradinių resursų, leidžiančių pradėti veiklą. Be to, socialiniuose tinkluose informacija sklinda labai greitai. Organizatoriai gali tai išnaudoti, susisiekdami su kitų grupių lyderiais ir tikėdamiesi jų pagalbos, skleidžiant bei remiant konkrečią idėją dėl viešųjų gėrybių kūrimo bei kolektyvinio veiksmo planavimo jų grupėse.

Kritinės masės teorija yra naudojama informacinių ir komunikacinių technologijų sklaidai paaiškinti. Pavyzdžiui L. L. Soe ir M. L. Markus (1993: 213) pažymi: skiriamasis komunikacinių technologijų bruožas, kad visos jos reikalauja daugybės vartotojų ir negali būti sėkmingai naudojamos vieno veikiančio asmens. Todėl komunikacinių technologijų sėkmė priklauso ne tik nuo individualaus technologijų priėmimo, bet ir nuo socialinių tinklų atsako į jį. Komunikacinei sistemai sklindant vis platesniuose socialiniuose tinkluose, jos naudingumas didėja su kiekvienu nauju vartotoju (Rogers 2003: 352, Van Slyke ir kt. 2007: 274). Technologijų, pasiekusių kritinę vartotojų masę naudojimas, sparčiai plinta visoje bendruomenėje (Markus 1987: 500). Pasak A. Ožalo (2005: 141), kalbant apie informacines ir komunikacines technologijas, kritinė vartotojų masė rodo, jog jas įvaldę nuo 10 iki 20 proc. gyventojų. Peržengus šią ribą, technologija ima lemti ar įtakoti socialinę bei kultūrinę kaitą.

Santykinai plačiai naudojamos informacinės ir komunikacinės technologijos yra savotiškos viešosios gėrybės, suteikiančios galimybę mažesnėmis pastangomis bendrauti su didesniu skaičiumi individų (Cameron, Webster 2005: 90). Tokiu būdu komunikacinių technologijų plėtra visų pirma pozityviai paveikia individų socialinius

tinklus (Barnes, Böhringer 2009: 5). C. Van Slyke ir kt. (2007: 274) priduria: komunikacinių technologijų plitimas socialiniuose tinkluose didina individų priklausomybę vienas nuo kito. Tai aiškintina sąlyga, kad siuntėjas negali vykdyti komunikacijos, kol jo pasirinktas gavėjas nesinaudoja ta pačia komunikacine sistema. Būtent dėl to, rinkdamasis komunikacinę technologiją, žmogus privalo atsižvelgti ne tik į jos tinkamumą, bet ir į paplitimą individualiame socialiniame tinkle. Taigi visuotinas komunikacinės technologijos naudojimas, reiškiantis reguliarių kiekvieno konkretios bendruomenės nario vartojimą, yra labai vertinama charakteristika renkantis komunikacijos priemonę.

Mainų ir priklausomybės teorijos. Kita nagrinėjama teorijų grupė siekia paaiškinti mainų ir priklausomybės mechanizmais pagrįstų tinklų atsiradimą. Šiose teorijose motyvacija jungtis į tinklus aiškinama žmonių troškimu mažinti asmeninę priklausomybę nuo individų, iš kurių tikimasi išteklių, ir maksimizuoti individų priklausomybę, kuriems išteklių reikia (Katz ir kt. 2004: 314). Tarpasmeninės priklausomybės yra vertinamos kaip savotiški klijai, rišantys socialinius tinklus, o mainai – kaip optimali strategija priklausomybėms valdyti. Taigi šiuo požiūriu socialinius tinklus analizuoja *socialinių mainų teorija*, kurios originalioje formuluotėje, kilusioje iš G. C. Homans (1961) ir P. M. Blau (1964) idėjų, svarstoma socialinių ryšių tikimybė, remiantis išteklių, valdomų kiekvieno iš narių, pasiūla ir paklausa. Traktuojama, kad socialinės žmonių sąveikos yra materialinės ir nematerialinės veiklos mainai (Homans 1961: 12-13), ypač kai kalbama apie atlygį bei kaštus (Homans 1961: 317-318). Pagrindinė prielaida, kad žmonės įsitraukia į socialinius tinklus lūkesčių, jog santykiai bus naudingi, pagrindu (Blau 1994: 152-156).

Pasak R. M. Emerson (1976: 339), kalbant apie mainų tinklus, svarstytinis galios bei teisingumo problemos. Galia žymi priklausomybės nuo kitų tinklo narių funkciją (Monge, Contractor 2003: 212). Jos priežastis – struktūrinės padėties mainų tinkle skirtumai (Skvoretz ir kt. 1993: 803). Pozicija šiame tinkle susijusi su didesne galia tiek, kiek suteikia galimybę pasiekti vertinamų materialinių ir nematerialinių išteklių. Taigi individai, grupės, organizacijos yra galingos, kai turi prieigą prie alternatyvių, jų vertinamų išteklių šaltinių, ir kai kontroliuoja išteklius, vertinamus kitų tinklo narių. Individui, grupei, organizacijai valdant išteklius, mažėja jų priklausomybė nuo kitų ir didėja kitų priklausomybė nuo jų (Brass ir kt. 2004: 798). Tokiu būdu atsirandanti galia įgalina įtakoti arba kontroliuoti kitų tinklo narių sprendimus bei elgesį (Narasimhan ir kt. 2009: 376)²¹.

²¹ Empiriniai tyrimai, orientuoti į galios santykius socialinių mainų tinkluose atskleidžia daugybę kitų aspektų. Pavyzdžiui: 1) pozicija mainų tinkle kuria galios skirtumus, pasireiškiančius per atlygio tarp skirtingų tinklo pozicijų netolygumus (Cook ir kt. 2006: 57); 2) priklausymas tinklui yra susijęs su individualia asmens galia (Brass 1984: 531-534); 3) centralizacija neformaliuose tinkluose galios prognozavimui yra tiek pat svarbi kiek formalus hierarchinis tinklas (Ibarra 1993: 74-83); 4) individo galia priklauso nuo to, su kuo jį sieja ryšiai (Brass 1984: 518) įrodė, kad, artumas dominuojančiai koalicijai organizacijoje yra susijęs su asmens galia ir netgi paaukštinimais. Kadangi nagrinėtu atveju vyrai palaikė artimesnius ryšius su dominuojančia koalicija, jie turėjo daugiau įtakos negu moterys).

Socialinių mainų teorijoje teisingumas suvokiamas kaip teisingo sprendimo rezultatas (Narasimhan ir kt. 2009: 377) arba pusiausvyra tarp investicijų ir naudos (Homans 1961: 264). Pagal P. M. Blau (2007: 196), teisingumas taip pat yra savotiška socialinė norma, nustatanti, kad mainų sandoriuose individai, grupės, organizacijos privalo gauti teisingą atlygį už daromas investicijas. Vis dėlto M. Zafirovski (2005: 14) teigimu, „teisingas atlygis“²² yra subjektyvi dimensija. Todėl kai socialiniams aktoriams rezultatų paskirstymas yra tinkamas ir priimtinas, santyčiai traktuojami naudingais. Tuo tarpu kai atlygis netenkinamas, socialiniai mainai nustoja egzistuoti (Zafirovski 2005: 14). M. Zafirovski (2005: 14) taip pat pažymi, jog ilgalaikiuose, tęstiniuose santykiuose mainų dalyviai pasirenkę toleruoti trumpalaikį rezultatų disbalansą.

Socialinių tinklų tyrimuose reikšminga ir *išteklių priklausomybės teorija*, siejama su R. M. Emerson studijomis. Remiantis R. M. Emerson (1962: 32-33), individo A galia individo B atžvilgiu kyla iš išteklių, kuriuos vertina B ir kurie kitais būdais neprieinami, kontrolės. Galia ir priklausomybė čia traktuojami kaip priešingybės: B yra priklausomas nuo A tiek, kiek A turi galios lyginant su B. Galia taip pat gali būti dvipusė, kuomet ir A, ir B – kiekvienas valdo kito trokštamus išteklius. Tokiu atveju A ir B tampa priklausomi vienas nuo kito. Minėtų idėjų įtakoti J. Pfeffer ir G. Salancik (1978, cit iš Monge, Contractor 2003: 215) suformulavo išteklių priklausomybės teoriją, pagal kurią individai struktūruoja savo išteklinius ryšius, norėdami apsisaugoti nuo aplinkos poveikio. J. Pfeffer ir G. Salancik nurodė du galimus apsauginius mechanizmus. Pirmojo atveju socialinis tinklas sąmoningai išplečiamas, siekiant padidinti mainų alternatyvų skaičių per naujų ryšių kūrimą. Antrojo – tinklai suvienijami, siekiant sumažinti mainų alternatyvų skaičių kitiems per koalicijų su alternatyviais išteklių tiekėjais formavimą.

Išteklių priklausomybės teorija dažnai taikoma organizacijoms nagrinėti. Pavyzdžiui, R. Monge bei N. S. Contractor (2003: 215) teigimu, įmonės linkusios vengti tarporganizacinių priklausomybių, ribojančių sprendimų priėmimą ar kitokią autonomiją. Pastarasis teiginys tėra prielaida, kadangi C. Oliver (1991: 943) bandymas jį patikrinti empiriškai reikšmingų įrodymų nepateikė. P. Ozcan ir K. M. Eisenhardt (2009: 207) nustatė, kad tam tikrais atvejais vadovai yra linkę kurti naudingos tarporganizacinės priklausomybės viziją. J. Bae ir M. Gargiulo (2004: 843) atskleidė, jog organizacijos pasitelkia tarporganizacinius ryšius, siekdamos valdžios ir geresnės prieigos prie trokštamų išteklių. Remdamiesi tyrimų rezultatais, G. F. Davis ir J. A. Cobb (2010: 23) išskyrė esminius išteklių priklausomybės teorijos teiginius, pagal kuriuos socialinėje struktūroje svarbus yra socialinis kontekstas. Organizacijos pasitelkia įvairias strategijas, norėdamos sustiprinti savo autonomiją ir siekti savo interesų. Galia yra reikšminga vidinių ir išorinių organizacijos veiksmų

²² Empirinės studijos, analizuojančios teisingumą socialinių mainų tinkluose, atskleidė, kad: 1) teisingumo stoka tinkle yra reikšmingas streso faktorius socialiniams aktoriams (Judge ir kt. 2004: 395); 2) teisinga politika organizacijose sąlygoja ilgalaikius ryšius su socialinių mainų partneriais bei yra susijusi su konfliktų mažėjimu ir pasitenkinimo tarp partnerių augimu (Griffith ir kt. 2006: 85); 3) socialinių mainų tinkluose konfliktai – tai teisingumo stokos rezultatas (Molm ir kt. 2006: 2331).

suvokimui.

Mainų ir priklausomybės mechanizmais paremta ir *tinklo mainų teorija*, kilusi iš B. Markovsky, D. Willer bei jų kolegų idėjų. Šioje teorijoje socialiniai ryšiai suvokiami kaip mainų tarp dviejų sprendimus priimančių individų ar jų grupių galimybė. Taip pat kaip individų ar jų grupių tinkle užimama pozicija, nustatoma pagal santykių su kitais nariais modelius. Pats tinklas traktuojamas kaip pozicijų ir santykių rinkinys, formuojantis vieningą struktūrą. Pagal B. Markovsky ir kt. (1993: 197), tinklo mainų teorijos taikymas sietinas su dviem algoritmais: grafiniu-teoriniu galios indeksu (*angl. graph-theoretical power index*) ir rezistencijos modeliu (*angl. resistance model*) (Molm 2006: 33). Grafinis-teorinis galios indeksas naudojamas, siekiant prognozuoti galios pasiskirstymą stiprios galios mainų tinkluose²³. Jis gaunamas skaičiuojant mainų kelius, priklausomai nuo socialinio akto tinkle užimamos pozicijos. D. Willer bei J. Skvoretz (1997: 199) pažymi: taisyklės, reglamentuojančios mainus tinkluose ir juos supančias aplinkybes, turi didžiulį poveikį galutiniam išteklių tarp pozicijų paskirstymui. Todėl tinklo mainų teorijoje reikšminga prielaida, kad grafinis-teorinis galios indeksas leidžia numatyti galios ir naudos pasiskirstymą, nustatant struktūrinius pozicijų pranašumus bei trūkumus (Lovaglia ir kt. 1995: 125). Pranašumas arba struktūrinė galia čia žymi alternatyvių partnerių prieinamumą. Prieinamumo skirtumai lemia, kad kai kurie individai yra šalinami iš tinklų.

Silpnos galios mainų tinkluose prognozės grindžiamos rezistencijos modeliu, paremtu individų įsitikinimais ar lūkesčiais apie jo ar jos galimus geriausius ar blogiausius mainų rezultatus (Molm 2006: 33). Kaip teigia M. J. Lovaglia ir kt. (1995: 131), šalių įsitraukimą į mainus lemia individų siekis iš mainų gauti kaip galima daugiau naudos, t.y. „tikėjimasis geriausio“ ir individų pastangos išvengti blogiausio galimo rezultato, t.y. „blogiausio baimė“. Prieš sutikdami dalyvauti mainuose individai balansuoja tarp maksimalios naudos troškimo ir didžiausios baimės. Pasak N. Friedkin (1992, cit. iš Molm 2006: 33), mainų galimybių struktūra ir derybų procesas kartu nustato mainų rezultatus. Alternatyvių mainų galimybės paveikia individų derybines pozicijas ir netgi mainų baigtį, kas, savo ruožtu, įtakoja būsimų sandorių tikimybę. Taigi derybų modelis numato, kad pasiūlymai individams yra

²³ Stiprios galios socialiniuose tinkluose vienas ar daugiau aktorių yra šalinami kiekviename mainų etape kitų aktorių, kurie dėl egzistuojančių struktūrinių susitarimų negali būti pašalinti. Tuo tarpu pagrindinė silpnos galios tinklų idėja, jog jokia socialinio tinklo pozicija negali nuolatos šalinti kitų, neturėdama asmeninių nuostolių. Dėl šios priežasties silpnos galios tinkluose kiekvienas tinklo narys turi vienodas galimybes būti pašalintas, tačiau nebūtinai apskritai kas nors yra šalinamas (žr. Lovaglia ir kt. 1995: 127-130; Markovsky ir kt. 1993: 202-203). Šiame kontekste minėtinos kelios studijos, pavyzdžiui, L. Willer ir kt. (2005: 263), nagrinėję struktūrinės galios stebėtojams stebimo subjekto daromą įtaką, nustatė, jog daug galios turintis stebėtojas labiau įtakoja stebėtojus negu turintis jos mažiai. Be to, daug galios turinčio stebėtojo įtaka buvo ženklėnė stiprios galios mainų tinkluose, palyginti su silpnos galios tinklais. D. Willer ir kt. (2011: 1) pateikia kiek bendresnius rezultatus teigdami, kad didėjant tinklo tankumui, mažėja didelės galios dažnis. Taigi didelė galia tankiuose tinkluose pasitaiko tik retais atvejais.

atvirksčiai proporcingi jų priklausomybėms, apibrėžiamoms remiantis santykinu išbraukimų iš socialinio mainų tinklo dažniu.

S. Faraj ir S. L. Johnson (2011: 1466-1468) bei S. Paroutis ir S. Al Saleh (2009: 59) teigimu, mainų ir priklausomybės mechanizmai reikšmingi ir elektroniniuose socialiniuose tinkluose. Pavyzdžiui, S. Paroutis ir A. Al Saleh (2009: 59) studija parodė, kad elektroniniuose tinkluose mainai yra daugiau psichologinio pobūdžio, neapimantys materialinių dalykų, tokių kaip piniginis atlygis. Mainų rezultatai čia siejami su palankumu, statusu, pagarba, pagyromis, pripažinimu ir pozityviu grįžtamoju ryšiu. Visi minėti aspektai yra stiprūs aktyvaus dalyvavimo elektroniniuose socialiniuose tinkluose motyvatoriai. Anot S. Faraj ir S. L. Johnson (2011: 1466-1468), narius prisijungti prie elektroninių socialinių tinklų skatina skirtingi motyvai, priklausantys nuo to, ar individai labiau linkę į nesavanaudišką, ar į savanaudišką elgseną. Vis dėlto ir vieni, ir kiti, socialiniame tinkle susidūrę su konkrečiais struktūriniais suvaržymais, linkę laikytis bendrų (nors ir neformalių) taisyklių. Todėl virtualiose bendruomenėse su griežtomis abipusiškumo normomis individai yra linkę aktyviau reaguoti ir atsakyti į kitų narių pasisakymus.

Kognityvinės teorijos. Kognityvinių teorijų grupė socialinius tinklus nagrinėja per pažintinius mechanizmus. Anot P. R. Monge ir N. S. Contractor (2001: 470), kognityviniai tyrimai paaiškina socialiniuose tinkluose egzistuojančius požiūrius ir elgseną, pagrįstus faktinėmis asmenų sąveikomis. Pavyzdžiui, D. Wegner (1987) *transakcinės atminties teorija* atskleidžia, kaip grupės nariai, kiekvienas su individualiu įgūdžių ir žinių rinkiniu, kuria socialinius ryšius (Monge, Contractor 2003: 199). Tinkliniai ryšiai palengvina žinių bei įgūdžių srautus tinklo viduje, mažindami poreikį ieškoti jų kituose tinkluose. Taigi transakcinės atminties teorija svarsto socialinį tinklą, kuriame kiekvienas narys atlieka specifines užduotis. Užduotys reikalauja įvairių sričių kompetencijos, kurios patys individai gali neturėti. Todėl žmonėms kyla poreikis būti susijusiems su kitais tinkle esančiais asmenimis (Monge, Contractor 2003: 199).

Transakcinės atminties teorija identifikuoja keturis tarpusavyje susijusius procesus, kurių pagalba tinklo nariai kuria transakcinės atminties sistemą: kompetencijos atpažinimo (*angl. expertise recognition*), paieškų koordinavimo (*angl. retrieval coordination*), tiesioginio atnaujinimo (*angl. directory updating*) ir informacijos paskirstymo (*angl. information allocation*) (Monge, Contractor 2003: 199-201; Palazzolo ir kt. 2006: 225-231). Kompetencijos atpažinimas žymi vyksmą, kurio metu asmenys atpažįsta kitus socialinio tinklo narius, kaip turinčius žinių reikiamoje srityje. Kompetencijos atpažinimas yra grindžiamas ne faktais, o sklindančiais stereotipais bei gandais. Paieškų koordinavimas reiškia, kad žmonės, gavę užduotį, kuriai įgyvendinti asmeninių žinių nepakanka, imasi koordinuoti informacijos perėmimą iš „ekspertų“, identifikuotų per kompetencijos atpažinimą. R. S. Monge ir N. S. Contractor (2003: 200) teigimu, šie pirmieji procesai nėra tapatūs, nes pirmojo iš jų metu gali būti nustatyti keli, reikiamos kompetencijos turintys individai. Tačiau tik antrasis procesas leidžia priimti sprendimą (neretai paremtą ankstesne komunikacija arba santykiais tarp žmonių), į kurį individą kreiptis. Tiesioginis atnaujinimas sietinas su kompetencijos atpažinimo metu surinktos

informacijos redagavimu. Šis procesas yra pagrįsta kvalifikacijos kėlimo/ praradimo prielaidomis. Galiausiai informacijos paskirstymo procesas, pagal kurį asmenys, gavę žinių ne savo kompetencijos srityje, nustato kam dar iš socialiniam tinklui priklausančių žmonių ji galėtų būti reikalinga.

Socialiniai tinklai yra reikšmingos transakcinės atminties struktūros. Tačiau šiandieninės paieškos galimybės naujųjų socialinių medijų platformose koreguoja esminius transakcinės atminties teorijos teiginius (Kane ir kt. 2011: 21-22). Pavyzdžiui, profiliuose skelbiama informacija apie kompetencijas bei interesus leidžia vartotojams lengvai ieškoti ir rasti individus, turinčius reikiamas žinias ir įgūdžius. Tokiu būdu yra ne tik palengvinama paieška, bet ir naikinamas poreikis išlaikyti tinklinius ryšius. Kitais žodžiais tariant, gebėjimas ieškoti socialinių medijų platformose gali pakreipti transakcinę atmintį nuo žinių išlaikymo strategijos iki jų paieškos strategijos elektroniniuose socialiniuose tinkluose.

Kognityvinio nuoseklumo teorija siekia paaiškinti, kaip individų jausmai, požiūriai ir įsitikinimai vieni kitų atžvilgiu, skatina stabilių socialinių tinklų formavimąsi (Hummon ir kt. 2003: 17). Pasak P. R. Monge ir N. S. Contractor (2003: 204), teorijos šalininkų dėmesio centre atsiduria tinklo narių pažinimas bei nuoseklumas pažinimo procese. Pavyzdžiui, F. Heider (1946: 107-110) pusiausvyros teorija postuluoja: jei du asmenys yra draugai, jiems turėtų būti būdingas panašus objektų vertinimas. Požiūrių nesutapimas reiškia pusiausvyros nebuvimą, keliantį trintį tarp asmenų. Šis modelis buvo išplėtotas ir matematiškai suformuluotas F. Harary, R. Z. Norman ir D. Cartwright (1965), vėliau J. Davis ir S. Leinhardt (1971) bei P. W. Holland ir S. Leinhardt (1981), teigusieji, kad objektas gali būti ir trečiasis asmuo komunikaciniame tinkle. Remiantis išplėtotą prieigą, jei du asmenys nuolatos neigiamai vertintų trečią asmenį, jie pajustų diskomfortą ir siektų sumažinti šį pažintinį nesuderinamumą, keisdami ankstesnius savo įvertinimus arba trečio asmens, arba draugystės (socialinio tinklo) su juo atžvilgiu (Monge, Contractor 2003: 204).

Kognityvinio nuoseklumo teorijos naudojamos analizuojant dalyvavimo komunikaciniuose tinkluose santykį su pasitenkinimu darbu bei įsipareigojimu organizacijai. Kaip atskleidžia ankstyvosios studijos, geriau įtinklinti bei komunikaciniuose tinkluose centrinę padėtį užimantys individai yra labiau patenkinti ir įsipareigoję. Remiantis nuoseklumo teorijomis, taip yra ne dėl centrinės padėties ar socialinių ryšių skaičiaus, bet dėl pusiausvyros tinklo viduje. Pavyzdžiui, D. Krackhardt ir M. Kilduff (1990: 142) tyrimas parodė, kad individų pasitenkinimą darbu leidžia prognozuoti jų sutarimas su draugais dėl kultūrinių tinklo narių savybių (cit. iš Monge, Contractor 2003: 206). D. Krackhardt ir M. Kilduff (1993, cit. iš Monge, Contractor 2003: 206) taip pat nustatė, kad asmenys, draugysčių tinkle užimantys centrinę padėtį, yra mažiau patenkinti darbu nei kiti. Tačiau tie, kurių draugysčių tinkluose yra požiūrių pusiausvyra, jaučiasi patenkinti ir įsipareigoję labiau. Tuo tarpu N. S. Contractor ir kt. (1996, cit. iš Monge, Contractor 2003: 206) trijų organizacijų studija parodė, kad tai, kiek darbuotojai dalinasi bendromis interpretacijomis apie savo organizacijos misiją, tiesiogiai susiję su jų pasitenkinimu ir įsipareigojimu organizacijai.

Plitimo teorijos. Socialinių tinklų suvokimui reikšminga ir plitimo teorijų grupė,

atpažįstama per joje akcentuojamus, iš individo individui perduodamus, žinojimo ir elgesio modelius. Pasak P. R. Monge ir N. S. Contractor (2003: 173), šios teorijos remiasi nuostata, kad informacinių ir komunikacinių technologijų atveriamos ryšių galimybės tarnauja kaip mechanizmas, suteikiantis žmonėms, jų grupėms, organizacijoms priėjimą prie informacijos, požiūrių ir elgesio pavyzdžių. Tai padidina tikimybę, jog ilgainiui vieno socialinio tinklo nariai supanašės tarpusavyje. Šiuo požiūriu socialiniai tinklai analizuojami psichologijos profesoriaus A. Bandura (1977) *socialinio mokymosi teorijoje*, kurios pagrindiniai principai skelbia: 1) žmonės mokosi stebėdami kitus; 2) mokymasis yra vidinis procesas, kuris gali pakeisti elgesį arba ne; 3) žmonės elgiasi tam tikru būdu, norėdami pasiekti išsikeltų tikslų; 4) žmonių elgesys yra nukreiptas į save pačius; 5) nugalėjimas ir bausmė turi nenuspėjimą bei netiesioginį poveikį ir elgesiui, ir mokymuisi (Ormrod 2003).

A. Bandura (1977) socialinio mokymosi teorijos pagrindas – individo socializacija, kurią lemia įgimtos žmogaus savybės, vidiniai, psichologiniai procesai ir socialinė aplinka. Teorijoje teigiama, kad individai perima socialinį patyrimą, kai jo pavyzdžius demonstruoja turimas socialinis tinklas. Todėl prieš pasirodant internetui, sektino elgesio pavyzdžiais tradiciškai būdavo pasirenkami mikrosociumui priklausantys asmenys, tokie kaip tėvai, globėjai, draugai, mokytojai. Naujųjų socialinių medijų amžiuje subjektai, iš kurių mokomasi įvairėja. Greta tiesioginio socialinio tinklo narių pavyzdžiais vis dažniau pasirenkami asmenys iš turimų elektroninių. Pasak M. Burke ir kt. (2009: 945-946), naujųjų socialinių medijų svetainėse įgyvendinami visi socialiniam mokymuisi reikalingi žingsniai, ypatingai tuose portaluose, kuriuose vartotojų veiksmai fiksuojami turinio lauke (*angl. content feed*). Būtent šis laukas leidžia naujokams peržvelgti draugų veiksmus, vėliau juos prisiminti ir galiausiai imti naudotis iki tol nepažintais įrankiais.

Empiriniai tyrimai patvirtina naujųjų socialinių medijų, juose besiformuojančių elektroninių socialinių tinklų, kaip reikšmingų mokymosi procese statusą. Pavyzdžiui, C. Lampe ir E. Johnston (2005: 11) portalo Slashdot studija rodo, kad naujų vartotojų peržvelgtų puslapių skaičius, prieš skelbiant savo antrąjį komentarą, yra susijęs su kokybiniu jų pirmojo komentaro įvertinimu. Dėsningumas komentuojamas dviem būdais: pirma, nauji vartotojai, sulaukę žemo pirmojo komentaro įvertinimo, apsisprendžia pasišalinti iš puslapio, ir tokiu atveju kitų veiksmai jiems turi nedaug įtakos. Antra, likusieji stebi kitus narius ir iš jų mokosi. Vis dėlto puslapių peržiūros, reprezentuojančios socialinį mokymąsi, neleidžia įvertinti subtilybių, tokių kaip turinio kokybė arba socialiniai santykiai tarp individų. Pasak socialinės tinklaveikos svetainės nagrinėjančių M. Burke ir kt. (2009: 945), socialinis mokymasis neturėtų būti suprastas kaip apribotas iki izoliuotų elgesio modelių, pagal kuriuos nauji nariai iš tolo stebi savo draugus. Socialinio mokymosi teorijos teiginiai leidžia paaiškinti elgesį, kai naujokai mokosi iš savo draugų netiesiogiai. Pavyzdžiui, draugas gali pažymėti naujoką nuotraukose, įtraukti jį į pokalbių sesiją, nustatyti su juo viešą statusą. Visais šiais atvejais draugas atkreipia naujoko dėmesį į tam tikrą funkciją, leidžiančią įvertinti dalyvavimo esmę. Galimybių pažinimas gali priversti naują vartotoją prie ilgalaikio įsitraukimo ir įsipareigojimo ne tik naujam elektroniniam socialiniam tinklui, bet ir socialinės tinklaveikos svetainei apskritai.

Homogeniškumo ir artumo teorijos. Anot K. Lewis ir kt. (2012: 68), socialinių tinklų homogeniškumas yra vienas iš labiausiai stebinančių dėsningumų grupės gyvenime. Didžiulėje socialinių aplinkų įvairovėje – nuo vidurinės mokyklos iki universiteto, nuo darbovietės iki interneto (Kossinets ir kt. 2006: 88; Lewis ir kt. 2012: 68; Lewis ir kt. 2008: 339) – ir dėl skirtingų asmeninių savybių – nuo narkotikų vartojimo iki religijos, nuo politinių interesų iki muzikinio skonio (Knoke 1990: 1041; Lewis ir kt. 2012: 68; Lewis ir kt. 2008: 339) – draugai yra linkę būti panašūs tarpusavyje. Panašumas egzistuoja dėl socialinio pasirinkimo arba homogeniškumo ir socialinės įtakos arba plitimo mechanizmų (antrasis atvejis aptariamas prie plitimo teorijų kategorijos). Kaip teigia K. Lewis ir kt. (2012: 68), nors daugelis ankstesnių studijų bandė atnaujinti šiuos du atvejus, kiekvieno iš jų svarba socialiniuose tinkluose nėra aiški. Priežastis glūdi tame, kad, viena vertus, analitiškam socialinio pasirinkimo ir socialinės įtakos atskyrimui yra reikalingi detalūs longitudinaliai socialinių tinklų ir individualių žmonių savybių tyrimai. Kita vertus, socialinių tinklų ir elgesio modeliavimas metodologiškai yra daug sudėtingesnis nei buvo pripažinta ankstesniuose tyrimuose. Netipiškas sudėtingumas atsiranda todėl, kad modelis turi ne tik įvertinti dvikryptį priežastingumą, egzistuojantį realiame gyvenime, bet ir kontroliuoti eilę potencialiai duomenis iškraipančių mechanizmų (tinklų uždaramą, alternatyvias elgesio kaitos priežastis ir t.t.), galinčių nulemti faktiškai veikiančių pasirinkimo ir/ arba įtakos procesų nediagnozavimą (Steglich ir kt. 2010: 329).

Pasirinkimo arba homogeniškumo mechanizmai socialiniuose tinkluose nagrinėjami L. Festinger (1954) *socialinio palyginimo teorijoje*. Esminė šios teorijos idėja, jog vertindami ir interpretuodami aplinką, žmonės atsižvelgia į jiems reikšmingų „kitų“, t.y. savo socialinio tinklo poziciją. Teorija taip pat postuluoja: 1) žmonės pažįsta save, lygindamiesi su „kitais“, 2) palyginimui asmenys pasirenka į save panašius „kitus“, 3) socialinis palyginimas turi didžiausią poveikį, kai nėra jokio kito objektyvaus palyginimo pagrindo, o konkretus požiūris individui itin svarbus (Festinger 1954: 117-138). Pasak C. D. Gartrell (1987: 54), silpnoji šios teorijos pusė, kad ji nepaaiškina plataus socialinio konteksto, kuriame socialinis palyginimas veikia. Pagrindinė priežastis – empiriniai tyrimai šioje srityje tradiciškai atliekami su atskirais individais, o ne su jų kolektyvais arba grupėmis. C. D. Gartrell (1987: 49) siūlo šią problemą spręsti pasitelkiant tinklo prieigą, kuri leidžia įvertinti individo ir jo socialinio tinklo santykį socialinio palyginimo procese. Mokslininkas pažymi: socialinius palyginimus įrėmina individualūs žmonių socialiniai tinklai, kurie „padiktuoja“ palyginimui pasirenkamus reikšmingus „kitus“.

Individų pasirinkimai yra ribojami jų socialinių tinklų sudėties (Gartrell 1987: 49-66). Kaip teigia M. A. Davey-Rothwell ir C. A. Latkin (2007: 692), socialinio palyginimo metu „kitų“ įsitikinimai, žodžiai, elgesys tampa savotiškas orientyras, koordinuojant asmeninius pasirinkimus. Stebėdami kitų elgesį ir lygindami jį su asmeniniais veiksmais, individai perima normas, nurodančias ar konkreti elgsena tam tikroje situacijoje ir tam tikroje socialinėje aplinkoje yra tinkama ar netinkama. M. Kilduff (1990: 272) šiame kontekste visų pirma pabrėžia draugysčių tinklų svarbą. Pasak autoriaus, draugai yra lengvai prieinami kaip palyginamieji „kiti“. Panašiai, pasak T. J. Zagenczyk (2001: 4), draugysčių tinklai yra pagrįsti emociniais ryšiais.

Todėl jie tampa naudingi socialinio palyginimo atveju. Pavyzdžiui, individui dalinantis patirtimi su toje pačioje organizacijoje dirbančiu draugu apie patirtą elgesį darbovietėje, draugui tai tampa organizacijos elgsenos su juo pačiu signalas. Išgirdus, kad organizacija su draugu elgėsi blogai, darbuotojas interpretuoja šią informaciją kaip ženklą, jog su juo taip pat buvo elgiamasi blogai ir atvirkščiai. Tokių socialinių palyginimų rezultatas – darbuotojai supanašėja su bendradarbiais, su kuriais draugauja.

Nagrinėdamas socialinio palyginimo procesą, M. Kilduff (1990: 272) siūlo atkreipti dėmesį ir į socialiniame tinkle vienodą padėtį užimančius asmenis. Pasak mokslininko, šie individai konkuruoja tarpusavyje, norėdami išlaikyti ar pagerinti savo socialinę padėtį. Dėl šios priežasties jie siekia perimti požiūrius ir elgesį, kurie konkurentams buvo sėkmingi. Socialiniams palyginimams ne mažiau reikšmingi ir tiesiog panašūs „kiti“. Kaip teigia R. S. Burt (1982: 178), individo vertinimas yra paveikiamas kitų vertinimų tiek, kiek jis suvokia tuos „kitus“ esant panašius į save patį. M. Kilduff (1990: 272) sustiprina argumentą ir pažymi, jog socialinę įtaką sunku paaiškinti jei individai nesąveikauja nei asmeniškai, nei kognityviai. Įtaka šiame kontekste asocijuojasi ne tik su apgalvotais mėginimais pakeisti elgesį pasitelkiant galią ar įtikinėjimą, bet ir su visiškai nesąmoningais procesais tokiais kaip socialinis palyginimas (West ir kt. 1999: 635).

Pasak S. Knobloch-Westerwick ir A. Westerwick (2011: 1), šiandien socialinio palyginimo procese vis svarbesnį vaidmenį vaidina naujosios socialinės medijos. „Socialiniams palyginimams jos parūpina nesibaigiantį pasirinkimų masyvą“. Pasirinkimai ilgainiui ima veikti individų savivertę (Knobloch-Westerwick 2011: 1) ar net pasitenkinimą asmeniniais socialiniais ryšiais bei gyvenimu apskritai (Buunk ir kt. 2007: 198). Kaip teigia A. P. Buunk ir kt. (2007: 198), žmonės nevertina savo socialinio tinklo kokybės socialiniame vakuume. Gyvendami visuomenėje, jie dažnai yra informuojami apie kitų socialinius tinklus ir socialinius gyvenimus (girdi apie tai šnekant draugus, pamato/ perskaito/ išgirsta per naująsias socialines medijas ir t.t.). Turimas žinias asmenys panaudoja kaip atskaitos tašką, vertindami savo asmeninę situaciją. Šioje srityje atlikti empiriniai tyrimai (Buunk ir kt. 2007: 197; Knobloch-Westerwick ir kt. 2011: 1) įrodo, jog savivertė, subjektyvūs asmeninių tinklų bei socialinio gyvenimo įverčiai yra pozityvesni, kai lyginamasi su santykinai prastesnėje padėtyje esančiais žmonėmis. Ir atvirkščiai, pasitenkinimas mažėja, lyginantis su esančiais geresnėje.

Pagrindiniai socialinio palyginimo teorijos teiginiai integruojami ir *socialinio tapatumo prielagoje*, apimančioje keletą sub-teorijų. Viena iš jų – H. Tajfel ir J. C. Turner (1986) *socialinio tapatumo*, dar vadinama „tarpgrupinio elgesio socialinio tapatumo teorija“ (Turner ir kt. 1987: 42). Joje socialinis tapatumas reiškia individo, kaip konkrečių socialinių tinklų nario savivoką, lydimą emocinio ir vertybinio sureikšminimo (Tajfel 1972: 292). Teorija yra savotiška individualistinio savęs suvokimo kritika, kadangi socialinį tapatumą tiesiogiai susieja su priklausymu

socialinėms struktūroms (Karunakaran ir kt. 2009: 1)²⁴. Vis dėlto, pasak P. Pluempavarn ir N. Panteli (2007: 6), asmeninis ir socialinis tapatumai yra neatskiriama susiję. Individams siekiant teigiamo asmeninio tapatumo, tuo pačiu siekiama ir teigiamo socialinio, t.y. buvimo tinkle kaip garbingo, pozityvaus, prestižinio vertinimo. Asmenys kelia savigarbą, gretindamiesi su kitais savo tinklo nariais. Savivertė keliama ir per suvokimą esant prestižinio tinklo nariu. Pasak H. Tajfel (1982, cit. iš Pluempavarn, Panteli 2007: 7), grupės nariai yra linkę lyginti ne tik save pačius, bet ir savo grupę su kitomis, siekdami pozityvesnio visos grupės ir (netiesiogiai) asmeninio įsivertinimo.

Anot U. M. Dholakia ir kt. (2004: 245), socialinis tapatumas fiksuoja pagrindinius individo indentifikavimosi su elektroniniu socialiniu tinklu aspektus. Tai reiškia, kad asmuo suvokia save kaip elektroninio socialinio tinklo narį, kaip tiesiogine to žodžio prasme jam priklausančią. Remiantis U. M. Dholakia ir kt. (2004: 245), taip pat P. Pluempavarn ir N. Panteli (2007: 6-7), minėtasis suvokimas apima kognityvinį, afektinį ir vertinamąjį komponentus. Kognityvine prasme socialinis tapatumas matomas klasifikavimo procesuose, kurių metu individas formuoja virtualios bendruomenės savimonę, pasitelkdamas panašumo su kitais nariais ir nepanašumo su ne nariais strategiją (Dholakia ir kt. 2004: 245). Afektine prasme socialinis tapatumas atskleidžia emocinę įsitraukimo į socialinį tinklą prasmę, reiškiančią prisirišimo ir išsipareigojimo jausmus. Toks emocinis tapatumas skatina lojalumą virtualiai bendruomenei ir pilietinį dalyvavimą (Dholakia ir kt. 2004: 245). Galiausiai kadangi socialinio tapatumo suvokimas įtakoja asmens savivertę, jis įgyja ir vertinamąjį komponentą. Pagal M. A. Hogg ir kt. (1995: 260), kadangi socialiniam tapatumui būdingos savęs vertinimo pasekmės, grupės ir jų nariai yra stipriai motyvuoti priimti bendrus elgesio modelius, siekiant išlaikyti ir plėtoti buvimo grupėje/ buvimo už grupės ribų palyginamąją vertę, išryškinančią pirmosios, t.y. buvimo grupėje privalumus. Palyginimo rezultatas – bendri elgesio modeliai tinkluose, nurodantys, ką konkrečiose situacijose asmuo turi galvoti, jausti ir kaip elgtis. Šie bendri modeliai ne tik charakterizuoja, bet ir priskiria požymius, rodančius žmogaus priklausymą tinklui.

M. A. Hogg ir S. A. Reid (2006: 9), taip pat A. Karunakaran ir kt. (2009: 1) teigimu, socialinio tapatumo teorija koncentruojasi ties prietarais, diskriminacija ir sąlygomis, skatinančiomis skirtingą tarpgrupinį elgesį, pavyzdžiui, konfliktą, bendradarbiavimą, socialinius pokyčius ir sąstingį. Dėmesys yra skiriamas

²⁴ H. Tajfel (1984, cit. iš Pluempavarn, Panteli 2007: 6) buvo pirmasis bandęs atskirti asmeninį tapatumą, įgyjamą per savitus asmenybės bruožus bei socialinius ryšius, ir socialinį tapatumą, įgyjamą dėka priklausymo grupei. Kiekvienas žmogus turi ir asmeninį, ir socialinį tapatumą, informuojančius kas jis yra ir ką jo tapatumas reiškia. Autoriaus teigimu, kuris iš tapatumų yra svarbesnis, visuomet priklauso nuo socialinio konteksto. H. Tajfel (1984, cit. iš Pluempavarn, Panteli 2007: 6) postuluoja: socialinis elgesys varijuoja nuo tikrai tarpasmeninio, iki tikrai tarpgrupinio. Jeigu asmeninis tapatumas yra ryškus, asmuo bus susijęs su kitais tarpasmeniniu būdu, priklausomai nuo jų charakterių bruožų ir bet kokių tarpasmeninių santykių. Tačiau tam tikromis aplinkybėmis socialinis tapatumas yra labiau pastebimas, nurodantis į kokybiškai kitokį, t.y. grupės elgesį.

tarpprupinei konkurencijai (per statusą, prestižą) bei savęs išaukštinimui (per pozityvų socialinio tapatumo įvertinimą). Šiame kontekste minėtina kita socialinio tapatumo priegios atšaka – J. C. Turner ir kt. (1987) *savi-kategorizacijos teorija*, dar vadinama „grupės socialinio identiteto teorija“ (Turner ir kt. 1987: 42). Pastaroji daugiausia dėmesio skiria kognityviniams procesams, konkrečiai – socialinei kategorizacijai (Hogg, Reid 2006: 9; Zhang ir kt. 2010: 68). Kaip nurodo Sh. Zhang ir kt. (2010: 68), žmonės yra linkę klasifikuoti save ir kitus į įvairias socialines kategorijas, pavyzdžiui, amžiaus, išsilavinimo, gyvenamosios vietos, interesų. Tai, į kokią kategoriją žmogus patenka, ar kuriai jaučiasi priklausantis, teikia suvokimą „kas aš esu“. Savi-kategorizacijos teorijoje kategorijos vertinamos kaip savotiški prototipai. Pasak M. A. Hogg ir S. A. Reid (2006: 10), prototipai – tai neaiškūs kontroliniai požymių (pvz., požiūrių, elgesio modelių) rinkiniai, kurie apibrėžia vieną ar kitą socialinį tinklą ir skiria jį nuo kitų. Mokslininkų teigimu, prototipai pabrėžia narių panašumą tinklo viduje (asimiliacija) bei skirtumus tarp tinklų (kontrastas) ir tokiu būdu paverčia didžiulę socialinių stimulų sferą į kur kas mažesnį skirtingų ir aiškiai apribotų kategorijų rinkinį. Eilės mokslininkų įsitikinimu (Hogg ir kt. 2006: 10; Hogg ir kt. 1995: 261), techniškai prototipai paklūsta meta-kontrasto principui, t.y. jie minimizuoja skirtumus, aptinkamus tinklo viduje, ir maksimizuoja tarp tinklinius.

Žvelgiant per savi-kategorizacijos teorinę perspektyvą, socialiniuose tinkluose itin reikšmingas tampa depersonalizacijos efektas (Hogg ir kt. 2006: 10-11; Hogg ir kt. 1995: 261). M. A. Hogg ir S. A. Reid (2006: 10-11) teigia: skirstydami žmones į kategorijas, savo galvose performuojame jų mintinį vaizdą, siekdami sudaryti su socialiniu kontekstu susijusį kategorijos prototipą. Pasak mokslininkų, kartą sukategorizavus, į individus imama žvelgti per prototipo prizmę, ir vaizduoti priklausomai nuo to, kaip tiksliai jie atitinka konkretų konstruką. Tokiu būdu socialinė klasifikacija nuasmenina mūsų suvokimą apie kitus, kadangi tie kiti nagrinėjami ne kaip unikalūs asmenys, bet greičiau – kaip jų socialinio tinklo požymių įkūnijimas. Turint galvoje, kad prototipai nurodo, kaip žmonės turi jausti, suprasti, galvoti ir elgtis, socialinis klasifikavimas kuria stereotipinius lūkesčius ir skatina stereotipiską socialinių situacijų interpretaciją. Tikslinga pažymėti, jog nagrinėjamas procesas visada apima ir savęs kategorizavimą. M. A. Hogg ir S. A. Reid (2006: 11) įsitikinimu, tai yra pagrindinė savi-kategorizacijos teorijos išvalga. Mokslininkų teigimu, savęs kategorizavimo poveikis yra lygiai toks pats, kaip kategorizuojant kitus, t.y. tokiu būdu depersonalizuojamas savęs suvokimas. Vis dėlto čia išryškėja ir papildomas poveikis – savi-kategorizavimas ne tik transformuoja savivertę ir kuria priklausomybės bei tapatinimosi su grupe jausmą, bet ir dėl noro atitikti prototipą, keičia tai, kaip iš tikrųjų jaučiame ir elgiames. Tad savi-kategorizacija sukelia mintis, jausmus, suvokimą bei elgesį ir taip tik patvirtina prototipą.

1.2. Tradiciniai ir naujieji (elektroniniai) socialiniai tinklai

Reikšminga sampratos dedamoji – socialiniai tinklai gali būti dviejų rūšių²⁵, t.y.

²⁵ Socialinių tinklų skirstymas į tradicinius ir elektroninius daliai mokslininkų (Brandon ir kt. 2009: 107; Griffith ir kt. 2003: 265) kelia abejones. Paaiškinimas paprastas: šiuolaikinių

tradiciniai ir naujieji (elektroniniai). Lygindami šias tinklų rūšis P. Dixon ir R. Gellman (2011: 41) pažymi: jei elektroninis tinklas ir ne visiškai skirtingas „gyvis“, tai jis svarbus senos tradicinio tinklo idėjos evoliucijos rezultatas. Kalbėdami apie evoliuciją, autoriai akcentuoja perėjimą nuo tiesioginio bendravimo tradiciniuose, iki medijuoto elektroniniuose socialiniuose tinkluose. Pavyzdžiui, A. D'Andrea ir kt. (2009: 3) nurodo: tradicinius ir naujuosius (elektroninius) socialinius tinklus priešina tai, kad pirmuosiuose tarpasmeninė sąveika grindžiama akis-į-akį principu, o antruosiuose vartotojai priversti taikyti naujas informacines bei komunikacines technologijas. Tad skirtis tarp tradicinių ir naujųjų (elektroninių) socialinių tinklų slypi būtent šiose technologijose, arba kitaip – naujosiose socialinėse medijose (Clemons 2009: 49; Panteli 2009: 7; Slater 2002: 533). A. Bandura (2002: 4) detalizuoja: naujosios socialinės medijos padarė daugiau nei tik išplėtė priegą prie milžiniškų informacijos klodų. Jos tarnavo ir tebetarnauja kaip patogi priemonė, leidžianti per bendrą mokymąsi, problemų sprendimą, kryžminį apsikeitimą idėjomis formuoti elektroninius socialinius tinklus. Remiantis aptarta logika, tradiciniai socialiniai tinklai žymi ryšius tarp individų, palaikomus per tiesiogines socialines sąveikas, o naujieji (elektroniniai) – ryšius, palaikomus, pasitelkiant naujasias socialines medijas. Naujosios socialinės medijos tuo tarpu vertintinos kaip sąlygojančios visus esminius ir toliau detaliam aptariamus šių socialinių tinklų rūšių skirtumus.

Tradicinių ir elektroninių socialinių tinklų skirtumai (skirtumai išskiriami remiantis tradicinių ir elektroninių socialinių tinklų bruožais). Studijose, brėžiančiose skirtį tarp tradicinių bei elektroninių socialinių tinklų, dėmesys visų pirma atkreipiamas į bene labiausiai mokslininkų išnagrinėtą kontekstinių ženklų netekties aspektą. Pasak A. R. Dennis ir S. T. Kinney (1998: 260), verbaliniai bei neverbaliniai ženklai leidžia siuntėjui kartu su žodžiais perduoti ir kitos informacijos. Vadinamos užuominos tradiciniuose tinkluose dažnai naudojamos siekiant pabrėžti svarbius dalykus, parodyti abejones ar netikrumą, išreikšti pripažinimą, pasinaudoti

individų socialiniai tinklai paprastai apima ir tradicinius, ir elektroninius ryšius. Ganėtinais dažnai minėtieji ryšiai persidengia. Dėl šios priežasties daroma prielaida, kad konkretūs socialiniai tinklai tarpusavyje tesiskiria savo virtualumo lygiu. Mąstydami šia kryptimi, T. L. Griffith ir kt. (2003: 265), siūlo tinklus vertinti kaip daugiau ar mažiau virtualius pagal tris dimensijas: technologinės paramos lygį (nuo žemo iki aukšto), naudojantis technologijomis praleidžiamo laiko dalį bei narius skiriančių fizinį atstumą (nuo artimo, iki tolumo). Tuo tarpu D. P. Brandon ir A. B. Hollingshead (2009: 107) netgi pateikia traktuotę, rūšiuojančią tinklus į tradicinius, elektroninius bei mišrius. Pasak B. Wellman (cit. iš Lange 2008: 362), nors tradiciniai ir elektroniniai socialiniai tinklai kaip išskirtinai tokie neegzistuoja, toks skirstymas gali būti naudingas kaip analitinis konstruktas. Todėl, anot G. C. Kane ir kt. (2011: 5-9), socialinių tinklų analizėje tikslinga likti prie pirminio, literatūroje dažniausiai aptinkamo socialinių tinklų kaip tradicinių arba elektroninių vertinimo. Pagal šią traktuotę, nepaisant egzistuojančių persidengimų, tradiciniai ir elektroniniai socialiniai tinklai yra atskirti. Tai reiškia, kad konkretus individo kontaktas patenkantis ir į tradicinį, ir į elektroninį jo socialinį tinklą, kiekvienu atveju vertinamas kaip atskiro tinklo dalis. Pastaroji traktuotė pasitelkiama ir šiame disertaciniame projekte.

dominavimu ir t.t. Daugeliui žmonių tokių dalykų kodavimas yra greitesnis ir patikimesnis būdas perduoti žinią. Vis dėlto virtualioje terpėje, kur verbaliniai ir neverbaliniai ženklai yra pašalinami, žinutės perpratimo procesas tampa ženkliai ilgesnis ir sudėtingesnis. Dėl šios priežasties elektroninių socialinių tinklų realybė palyginti su tradicinių socialinių tinklų realybe yra ganėtinai ribota (Utz 2010: 314; Walther 2011: 445; Wellman ir kt. 1996: 218). Ji leidžia monitoriaus ekrane matyti simbolius, žodžius, tačiau dažniausiai negali perteikti verbalinių (pvz., balso tono, garsumo) ir neverbalinių (pvz., mimikos, kūno kalbos) niuansų, fizinio konteksto (pvz., susitikimo vietos, susėdimo tvarkos) bei tikslios vizualinės informacijos apie pašnekovų socialines demografines charakteristikas (pvz., amžiaus, lyties). Tokia kontekstinių ženklų stoka elektroninių socialinių tinklų narius veda prie nesusišnekėjimų, nesusipratimų, neteisingų interpretacijų ir disordinacijos (Klein ir Herskovitz 2003: 481), o individų bendravimas tampa šaltas ir nejautrus (Kear 2010: 541; Silburn ir kt. 2012: 38). Visgi elektroniniuose socialiniuose tinkluose kontekstiniai ženklai visiškai neišnyksta (Wellman ir kt. 1996: 218). Dalis jų perduodami raštu per kalbą, kūrybingą pasinaudojimą naujųjų socialinių medijų teikiamomis galimybėmis arba per netiesiogines nuorodas, tokias kaip elektroninio pašto adresas ar rašto kalbos stilius.

R. Stim ir kt. (2008: 73), J. A. Bargh, McKenna (2004: 581-582), B. Wellman ir kt. (1996: 2018) į kontekstinių ženklų elektroniniuose socialiniuose netektį žvelgia iš kitos perspektyvos. Mokslininkų teigimu, verbalinių ir neverbalinių ženklų nebuvimas skatina individus bendrauti daugiau ir atviriau nei akis-į-akį atveju. Šią poziciją pagrindžiantys empiriniai tyrimai demonstruoja santykyje su tradicinėmis sąveikomis išaugusį, labiau egalitarinį dalyvavimą, daugiau pasiūlytų novatoriškų idėjų, mažiau centralizuotą vadovavimą ir t.t. (Wellman ir kt. 1996: 218). Minėti rezultatai aiškinami tuo, kad elektroniniuose socialiniuose tinkluose nebelieka amžiaus, lyties, kultūrinių ir kitų barjerų (Kappas ir kt. 2011: 1), o individai sulyginami tarpusavyje (Bente ir kt. 2011: 179). Tokiu būdu įgyjama laisvės, nes mažėja tikimybė būti teisiamiesiems ir diskriminuojamiems (Coleman ir kt. 2012: 28). A. G. M. van Dijk (2006: 232) akcentuoja kitus dalykus. Pasak mokslininko, kontekstinių ženklų stygius skatina atsižvelgti į tuo metu prieinamas ženklus ir tapatybes, kurias pašnekovai linkę oficialiai reprezentuoti. Anot G. Bente ir N. C. Krämer (2011: 178), būtent virtualios reprezentacijos gali pagelbėti elektroninių socialinių tinklų nariams perteikti trūkstamą kontekstinę informaciją, pavyzdžiui, emocijas, pomėgius, interesų sritis ir t.t.

Studijose, kuriose tradiciniai ir elektroniniai socialiniai tinklai atskiriami, analizuojamas ir sąveikų sinchroniškumo aspektas. Pastarasis tampa reikšmingas, kadangi visi tradiciniai ir tik dalis elektroninių socialinių tinklų yra sinchroniški. Detalizuojant, elektroniniai tinklai įgyja sinchroniškumo tik jei organizuojami pasitelkiant specifines medijas (pvz., internetines pokalbių programas, virtualius pasaulius) arba specifinius medijų įrankius (pvz., realaus laiko žinutes (*angl. instant/real-time messages*)). Kiti elektroniniai socialiniai tinklai yra asinchroniški (DeAndrea, Tong 2010: 6). Bendravimo sinchroniškuose socialiniuose tikluose metu žinutės išsiunčiamos ir gaunamos beveik tuo pat metu. Tuo tarpu asinchroniškuose, tarp

žinutės išsiuntimo ir momento, kuomet ji pasiekia gavėją, atsiranda laiko tarpas. Pastarojo trukmė gali varijuoti nuo sekundės ar kelių, iki minutės (-čių), valandos (-ų), dienos (-ų). Minėtasis užtrukimas sietinas su elektroninių tinklų narių pasklidimu laike ir erdvėje (Brandon ir kt. 2009: 107), ribojančiu individą bendravimo procese. Kaip pažymi Y. F. Tuan (cit iš Tsatsou 2009: 12), laikas bei erdvė yra neatskiriami fizinės tikrovės elementai. Laikas traukia erdvę, o erdvei reikalingas laikas. Tad viena vertus erdvė egzistuoja konkrečiame laike, kinta laiko bėgyje ir visa tai išlieka kaip savotiški laikini istorijos momentai, kuriuose atstumas neretai reiškiamas laiko bėgyje. Kita vertus, prasmė ir laiko matavimai stipriai priklauso nuo erdvės ir erdviųjų atstumų. Laikas yra susijęs su erdvinėmis pasaulio dimensijomis ir atvirkščiai. Šie du struktūriniai tradicinių tinklų aspektai egzistuoja kartu, persipina ir apibrėžia vienas kitą per asmenines patirtis. Tačiau, elektroniniuose socialiniuose tinkluose laikui ir erdvei tenka reikšmingi iššūkiai: „naujoji komunikacijos sistema radikalčiai transformuoja erdvę ir laiką – pamatines žmogaus gyvenimo plotmes. Vietovės netenka savo kultūrinės, istorinės, geografinės reikšmės ir yra reintegruojamos į funkcinius tinklus ar vaizdų koliažus: taip yra kuriama srautų erdvė, kuri išstumia vietų erdvę. Srautų erdvė ir bematis laikas yra naujosios kultūros, įveikiančios ir aprėpiančios istoriškai perduodamų vaizdavimo sistemų įvairovę, materialieji pamatai. Tai yra realiosios virtualybės kultūra, kurioje fantazijos tampa tikrove“ (Castells 2005: 372).

Elektroniniuose socialiniuose tinkluose išryškėję laiko bei erdvės pokyčiai sukėlė karštus debatus akademinėje bendruomenėje (Larsen, Urry 2008: 89; Tsatsou 2009: 13). „Laiko-erdvės nutolimas“ (*angl. time-space distanciation*) bei „laiko-erdvės kompresija“ (*angl. time-space compression*) yra esminės tezės šiose diskusijose. Kaip pažymi J. Larsen ir J. Urry (2008: 89), šiolaikinėms visuomenėms paradoksaliai būdingas ir „laiko-erdvės nutolimas“, ir „laiko-erdvės kompresija“. Atstumai niekada nereiškė tiek mažai ir tiek daug. Pasaulis virsta ir mažesnis, ir didesnis tuo pačiu metu. Jis yra suspaudžiamas arba tampa mažesnis dėl inovacijų transporte ir komunikacinėse technologijose, nuolatos trumpinančių laiką, reikalingą įveikti fizinį atstumą. Tačiau naujos technologijos atstumus taip pat didina. „Laiko-erdvės kompresija“ gali apimti labiau geografiškai nutolusius socialinius tinklus, kadangi glaudžių ryšių siejami asmenys gyvena vis toliau vieni nuo kitų“. Autoriai teigia: „laiko-erdvės nutolimas fiksuoja, kaip geografiškai tolimos sąveikos tampa vis reikšmingesnės socialiniame gyvenime. Kai tinklo nariai yra nutolę, tampa sudėtingiau fiziškai susitikti. Tačiau tokiu atveju be vargo galima susisiekti pasitelkus naująsias socialines medijas. Be abejonės stiprių ryšių jungiami asmenys praleidžia valandas ar net dienas keliaudami mašinomis, traukiniais ir lėktuvais tik norėdami praleisti trumpas akimirkas kartu. Tačiau tokios kelionės nėra nemokamos. Nors kelionių trukmė ir kaina ženkliai sumažėjo pastaraisiais metais, A. Kellerman (2006: 85-86) primena: ilgos kelionės vis dar žymi trintį, pasireiškiančią laiko, pinigų ir pastangų investicijomis. Tuo tarpu informacijos judėjimas, pasitelkus naująsias socialines medijas, yra išlaisvintas nuo tokių trinčių.

Tradiciniai bei elektroniniai socialiniai tinklai skiriasi ir dėl juose perduodamų žinučių išliekamumo trukmės. Tai reiškia, jog tradiciniuose tinkluose bendravimo

metu žodžiu perduodami pranešimai nėra fiziškai įrašomi, jų prigimtis savaime tampa trumpalaikė. Elektroniniuose tinkluose priešingai – tekstai, elektroninis paštas gali būti ir paprastai yra automatiškai išsaugomi, kas suteikia galimybę juos peržvelgti, persiųsti kitiems arba paskelbti internete (DeAndrea, Tong 2010: 6). Tokiu būdu elektroniniuose socialiniuose tinkluose cirkuliuojančios žinutės virsta ilgalaikėmis. Kaip nurodo M. Fraser ir S. Dutta (2010: 146), „internetiniai įrašai yra kaip tatuiruotės. Jų niekada neatsikratysi“. Turėdamas galvoje pastarąjį momentą E. Schmidt²⁶ (cit. iš Fraser, Dutta 2010: 123) kartą pajuokavo, kad mums visiems turėtų būti leista pakeisti vardą sulaukus 21 metų ir pradėti gyvenimą iš naujo su nauja tapatybe. Mintis buvo tokia: šiuolaikinės internetinės kartos atstovai elektroniniuose socialiniuose tinkluose paskelbia tiek daug intymių prisipažinimų, įtartinų nuotraukų ir iš kojų verčiančių detalių apie asmeninį gyvenimą, kad po kelerių metų, jiems įžengus į realų pasaulį su jo socialinio elgesio normomis ir instituciniu spaudimu, daugeliui dažnai neduoda ramybės žlugdantis baimės jausmas, kai jie suvokia, kad nesmagūs daugelio praeities silpnybių pėdsakai – paiki komentarai, kvailos išdaigos, žiaurūs pokštai, lengvabūdiški pakvailiojimai – neišdildomai lieka naujųjų socialinių medių puslapiuose. Kaip pažymi M. Fraser ir S. Dutta (2010: 124), susirūpinę dėl savo virtualių asmenybių, vis daugiau ir daugiau žmonių žino, ką reiškia norėti pradėti viską iš naujo, ištrinant iš praeities spalvingus faktus ir prasimanymus. Jie savo kailiu patiria, kad tinklaraščio rašymas ar internetinio profilio turėjimas gali būti „pavojingi gerovei“.

Minėtasis „pavojus gerovei“ susijęs ir su kitu tradicinių ir elektroninių socialinių tinklų skirtumu, slypinčiu tarpasmeninio ir masinio bendravimo dichotomijoje. Kaip pastebi šiuolaikiniai autoriai (Johnson ir kt. 2009: 3; Wu ir kt. 2011: 705), tradiciniuose socialiniuose tinkluose riba tarp masinio ir tarpasmeninio bendravimo yra visiškai aiški. Masinis bendravimas čia siejamas su vienkrypčiu žinučių perdavimu iš vieno šaltinio didelei, santykinai nediferencijuotai ir anoniminei auditorijai. Tuo tarpu tarpasmeninis – su mažesniu skaičiumi dalyvių, tarpusavyje besikeičiančių žinutėmis, sukurtomis ir nukreiptomis į konkrečius kitus (Walther ir kt. 2011: 18-19). Vis dėlto elektroniniuose socialiniuose tinkluose masinio ir tarpasmeninio perskyra tarsi ištirpsta (Sparrow 2010: 5). Pasitelkdami ir masinio, ir tarpasmeninio bendravimo apibrėžtis Sh. Wu ir kt. (2011: 705) akcentuoja du dalykus. Viena vertus per praėjusius kelis dešimtmečius ženkliai pagausėjo masiniam bendravimui skirtų kanalų. To pasėkoje, kažkada vertinta kaip tipiška masinė auditorija suskilo į daugybę smulkesnių auditorijų, kurių kiekviena ne tik įsisavina vis daugiau specialiai jai suprojektuotos informacijos, bet ir informaciją kuria (Wu ir kt. 2011: 705). Kita vertus, tarpasmeninis bendravimas įspūdingai išplito, o jo turinys tapo prieinamas kaip niekada iki tol didelėms auditorijoms (Walter ir kt. 2011: 20-21). Minėtosios tendencijos kartu paėmus paneigia istorinį masinio ir tarpasmeninio bendravimo supriešinimą elektroniniuose socialiniuose tinkluose. Jos taip pat veda mokslininkus prie naujo, t.y. „masiškaip asmeninio“ (*angl. masspersonal*) (Walter ir

²⁶ E. Schmidt yra kompanijos „Google“ direktorių tarybos pirmininkas, buvęs kompanijos „Apple“ vadybos direktorius.

kt. 2011: 21, Wu ir kt. 2011: 706) bendravimo tyrimų.

„Masiškai asmeninio“ bendravimo studijose svarstomi privatumo/viešumo klausimai. Pagal P. G. Lange (2008: 364), jie savyje talpina vieną iš dviejų analitiškai skirtingų metaforų. Pirmoji lygina tai, kas paslėpta ar panaikina su tuo, kas atvira, atskleista ar prieinama. Privatūs dalykai čia yra tie, kuriuos galime ir/arba turime teisę išlaikyti slaptus, apsaugotus ar atribotus nuo kitų. Tai reiškia, kad individai yra privatūs tuomet, kai informacija apie juos, intymias jų gyvenimo detales, jų mintis bei kūnus yra apribota kitiems (Sheehan 2002: 22). Antroji metafora tuo tarpu sugretina kas individualu/ priklauso individui su tuo, kas kolektyviška/ veikia kolektyvinius interesus (Lange 2008: 364). M. Fraser ir S. Dutta (2010: 126-127) apjungia minėtąsias metaforas analizuodami jas kaip privatumo paradoksą. Anot autorių, elektroniniuose socialiniuose tinkluose yra sukuriamos virtualios normos, kurios nebedaro reikšmingo skirtumo tarp to, kas privatu ir vieša. „Paradoksas slypi štai kur: niekada anksčiau tiek daug žmonių taip viešai, visam pasauliui, nedemonstravo ypač asmeninių ir intymių detalių, niekad anksčiau pasikėsinimo į privatumą, tapatybės pavogimo ir pakenkimo reputacijai pavojus nekėlė tiek rūpesčių“. Privačiai ir viešai sferoms įsiterpus vienai į kitą (Nayar 2010: 59-60), tūkstančiams žmonių jų viešai privačios klaidos grįžta ir smogia bumerangu. Tad neretai „[...] savo begaliniam apgailėstavimui, [individai] sužino, kad ką tik durys [...] jiems] mandagiai buvo uždarytos dėl kažkokios įtartinos smulkmenos“ (Fraser, Dutta 2010: 124) paskelbtos asmeniniame elektroniniame socialiniame tinkle. Paviešinus elektroniniame tinkle, konkrečios iki tol privačios smulkmenos virsta kolektyvinėmis, veikiančiomis kolektyvinius interesus. Tad elektroniniuose socialiniuose tinkluose nederėtų šnekėti bent jau apie tai, kas neturi būti ištariama akis-į-akį (Ndon 2010: 40-41).

Tradicionių ir elektroninių socialinių tinklų panašumai (panašumai išskiriami remiantis esminiais tradicinių ir elektroninių socialinių tinklų bruožais). Studijose, lyginančiose tradicinius ir elektroninius socialinius tinklus, pastebima, kad be akivaizdžių skirtumų jie turi ir reikšmingų panašumų. Vienas iš tokių – abi tinklų rūšis vienija narių tikslai. Šiame kontekste iškyta L. Safko (2012: 4) pastaba, jog ir tradiciniai, ir elektroniniai socialiniai tinklai žymi instinktyvų žmonių poreikį užmegzti ryšį su kitais žmonėmis. Asmenys formuoja santykius nuo pat žmonių kaip rūšies atsiradimo. Kitais žodžiais tariant, mums charakteringas poreikis būti apsuptiems ir įtrauktiems į panašiai mąstančių žmonių grupes, kuriose jaučiamės patogiai, dalindamiesi mintimis, idėjomis ir patirtimis. Pasak M. Fraser ir S. Dutta (2010: 17), „[...] žmonės yra nepaprastai socialios būtybės. Jie nenuilstamai siekia pasitenkinimo, nusiramino ir naudos, kuriuos suteikia konkurencinis pranašumas, pripažintas statusas ir materialiniai laimėjimai. Dauguma mūsų šiuos tikslus galime pasiekti tik per asmeninius ryšius su kitais žmonėmis. Trumpai kalbant, per įsijungimą į socialinius tinklus – kontaktai, ryšiai, bendrininkavimas, bendradarbiavimas, konspiracija – kuriuos nuolat kuriame, plėtojame ir palaikome su tais, kurie mus supa“. D. C. DeAndrea ir S. T. Tong (2010: 4-5) konkretizuoja: visiškai nesvarbu, ar naudojamos elektroninės medijos, ar kalbama tiesiogiai, žmonės visuomet bendrauja dėl identiškų fundamentalių priežasčių, t.y. norėdami patenkinti savo fizines, socialines, tapatumo ir praktines reikmes. Be jokios abejonės, daugelyje

situacijų bendravimas, elektroniniuose socialiniuose tinkluose yra greitesnis ir produktyvesnis nei esant akis į akį ryšiui, bet ir vienu, ir kitu atveju kalbama apie tų pačių tikslų įgyvendinimą.

Kitas tradicinius ir elektroninius socialinius tinklus siejantis aspektas – panašumas slypintis pačiame bendravimo procese. Pastarasis tiek tradiciniuose, tiek elektroniniuose socialiniuose tinkluose apima siuntėją, tam tikru kanalu perduodanti žinutę gavėjui. Siunčiamos žinutės yra veikiamos triukšmo ir aplinkos, supančios proceso narius. Bendravimo kanalai kaip tradiciniuose taip ir elektroniniuose socialiniuose tinkluose per grįžtamąjį ryšį tarp komunikatorių geba užtikrinti interaktyvumą (plačiau žr. 2.2 skyriuje). Nors triukšmas elektroniniuose socialiniuose tinkluose paprastai statiškas (pvz., nepageidaujami „pop-up“ intarpai), jo poveikis bendravimui yra lygiai toks pats, kaip dinamiško triukšmo tradiciniuose (DeAndrea, Tong 2010: 5). Vis dėlto triukšmo dimensiją tikslinga detalizuoti. J. Oatway (2012: 83) įsitikinimu, paprasčiausias tarpasmeninis pasikalbėjimas internete panašiai kaip akis į akį atveju nėra nei tikrasis turinio kūrimas, nei saugojimas. Šie dalykai, klasifikuojami kaip neturininis (*angl. non-content*) triukšmas, dažnai tampa svarbesni nei didžioji dalis informacinių žinučių. Mokslininko teigimu, jei individas siunčia tik informacines žinutes, jis rizikuoja būti įvertintas kaip asocialus. Triukšmas kuria santykius, kurie yra pagrindinė naujųjų socialinių medijų naudojimo priežastis. Tokiu būdu triukšmas gali būti pozityvus. Ne kiekvieni mainai socialiniuose tinkluose reikalauja konkrečios informacijos (pvz., interneto nuorodos, nuotraukos, filmuotos medžiagos). Kartais bendravimas tiesiog reiškia asmenybės įsiliejimą į tinklą. Juk atsitiktinis komentaras ar su aptariama tematika susijęs pokštas pašnekovų paprastai sutinkamas palankiai.

Studijos, analizuojančios ir lyginančios bendravimą tradiciniuose bei elektroniniuose socialiniuose tinkluose, atskleidžia: abiem tinklų rūšims būdingi ir panašūs principai. Pagal šiuos principus, bendravimas tinkluose gali būti apgalvotas (tyčinis) ir neapgalvotas (netyčinis). Anot R. B. Adler ir R. S. Proctor (2010: 13-14), dalį pokalbių socialinių tinklų nariai akivaizdžiai apsvarsto, suplanuoja iš anksto. Pavyzdžiui, prieš susisiekdami (nesvarbu tai atliekama tiesiogiai ar virtualiai) su viršinininku diskusijai dėl darbo užmokesčio. Tačiau kita dalis įvyksta tarsi savaime. Tradiciniuose tinkluose tai gali būti spontaniška replika, elektroniniuose – netyčinis mygtuko paspaudimas. Kaip pažymi D. C. DeAndrea ir S. T. Tong (2010: 5), visi, kas kada nors netyčiomis yra paspaudę nuorodą „atsakyti visiems“, žino, kad bendravimas elektroniniuose socialiniuose tinkluose yra toks pats spontaniškas kaip bendravimas tradiciniuose. Šiame kontekste taip pat reikšminga, jog tiek tradicinių, tiek elektroninių tinklų nariams bendravimas yra negrįžtamas. Kartą ištarus žodžius arba išsiuntus žinutę jų „atsiimti“ tampa neįmanoma. Taip pat minėtieji R. B. Adler ir R. S. Proctor (2010: 14) teigia: tam tikrais atvejais mes norėtume sugrąžinti laiką, ištrinti žodžius bei veiksmus ir pakeisti juos priimtinesnėmis alternatyvomis. Nesant tokiai galimybei komunikatoriams belieka arba susitaikyti su iškilusiomis pasekmėmis, arba mėginti taisyti padėtį tolesniu bendravimu. Tačiau tiek tradiciniuose, tiek elektroniniuose socialiniuose tinkluose tikėtis, kad gavėjo konkreti žinutė nepasieks, yra beprasmiška. Anot autorių, šiuolaikiniame pasaulyje tokia tikimybė prilygsta

tikimybei, jog nepasispaus dantų pastos tūbelė.

Tradicinius ir elektroninius socialinius tinklus vienija ir principas, nusakomas teiginiu – neįmanoma nebendrauti. Mokslininkai vieningi: kadangi ir apgalvotas, ir neapgalvotas elgesys perduoda žinią, tokio pasirinkimo kaip nebendravimas tiesiog nebelieka. Ką bedarytum – ir tradiciniuose, ir elektroniniuose socialiniuose tinkluose tampa nesvarbu kalbi ar tyli, prieštarauji ar išsisukinėji, veiki emocionaliai ar „išlieki šaltu veidu“ – tu kitiems transliuoji informaciją apie savo mintis bei jausmus. Tačiau nors žinutės ir yra perduodamos be perstojo, bendravimas yra neatkartojamas. Pasak R. B. Adler ir R. S. Proctor (2010: 14), bendravimas – tai nenutrūkstamas procesas, o jau įvykusių momentų nepakartosi. Tad draugiška žinutė, kuri buvo tokia veiksminga praėjusią savaitę internete susipažįstant su nepažįstamuoju, gali nepasiteisinti su asmeniu, kurį čia sutiksi rytoj. Naujam pašnekovui tokia elgsena gali pasirodyti nuvalkiota, dirbtina arba netinkama konkrečiai situacijai. Netgi su tuo pačiu žmogumi nėra galimybės atkurti praeities įvykių. Suprantama nereikia išradinėti novatoriškų bendravimo su pažįstamais žmonėmis metodų, bet būtina suvokti, kad tie patys žodžiai ir elgesys, tradiciniuose bei elektroniniuose socialiniuose tinkluose kiekvieną kartą ištariami/ atliekami skirtingai. Ir taip yra būtent todėl, kad bendravimas turi ne tik turinio, bet ir ryšių dimensiją.

Elektroninių socialinių tinklų įtaka tradiciniam. Tradicinių ir elektroninių socialinių tinklų analizė skatina ne tik tinklus lyginti tarpusavyje, bet kelti mokslinėje literatūroje neretai sutinkamą klausimą, t.y. kaip elektroniniai žmonių ryšiai įtakoja tradicinius? Ar elektroniniai socialiniai tinklai tradicinius silpnina/ ardo, ar transformuoja, ar tiesiog papildo? Pirmosios, silpninančių/ ardančių poveikį pabrėžiančios, pozicijos šalininkai, savo studijose iškelia visus didžiausius su naujosiomis technologijomis siejamus visuomenės nuogąstavimus. Pavyzdžiui, N. H. Nie ir L. Erbring (2002a: 280) empirinė studija rodo: kuo daugiau laiko asmuo skiria elektroniniai socialiniams tinklams, tuo mažiau jo praleidžia akis į akį kontaktų kompanijoje. Panašiai I. Shklovski ir kt. (2004) duomenimis, elektroniniai socialiniai tinklai yra susiję su draugų ir šeimos narių tarpusavio vizitų mažėjimu. Šis poveikis stipresnis tarp asmenų, praeityje turėjusių daugiau socialinių ryšių. Tad remiantis šiais ir kitais krypties tyrimais, elektroninių tinklų nariai rečiau bendrauja su šeimos nariais, draugais, bendruomene (Molnár ir kt. 2008: 71). Be to, jie supainioja savo silpnus ryšius su stipriais (skirtumas tarp tikrų draugų ir pažįstamų ištirpsta. Medijų vartotojai leidžia laiką plėtodami santykius, kurie jiems apskritai nerūpi) (Strogatz cit. iš Khair 2011). Pasiektas rezultatas – tradiciniai kontaktai apleidžiami ir neišvengiamai silpsta (Hampton, Wellman 2003: 279). Iškyla susvetimėjimo ir socialinės izoliacijos problemos (Kraut ir kt. 1998: 1017; Nie, Erbring 2002a: 275; Nie ir kt. 2002b: 1). R. D. Putnam (2001: 1-15) tarsi apibendrina: šiandien žmonės priversti net „boulینگą žaisti pavieniui“, lyg izoliuoti, neturintys ryšių, atskirti ir susvetimėję²⁷. Tokiu būdu

²⁷ Daugiau negu prieš dešimtmetį (2000) Harvardo universiteto politikos mokslų profesorius R. Putnam išleido knygą „Bowlingas vienuoje: Amerikos bendruomenės žlugimas ir atgimimas“ (angl. *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*). Šioje knygoje R. Putnam aprašo socialinio kapitalo smukimą Amerikos visuomenėje (mokslininko

internetas (ir jame besiformuojantys elektroniniai socialiniai tinklai) vertinami kaip mechanizmai, griaunantys bendruomenes, susilpnintas automobilių bei televizijos (Molnár ir kt. 2008: 71).

Mokslininkų, išvelgiančių ardantį elektroninių socialinių tinklų poveikį tradiciniams, teigimu, medijos yra tinkama priemonė tik komunikacijai tarp žmonių palaikyti. Jos negali atstoti intymios tradicinių ryšių pokalbių atmosferos, susitikimų prie puodelio kavos arba bokalo alaus (Nie, Erbring 2002a: 280). Krypties šalininkų įsitikinimu, socialiniai tinklai ir bendruomeninis gyvenimas virtualioje erdvėje tiesiog negali būti pilnaverčiai (Hampton, Wellman 2003: 279) bei stabilūs. Dar viena minėtina versija – elektroniniai socialiniai tinklai arba pilnai nepatenkina individo poreikių, arba juos patenkina pernelyg gerai ir galiausiai pakeičia žmonėms realų gyvenimą (Hampton, Wellman 2003: 279). Pastarąją mintį plėtojanti M. Fenichel (cit. iš Das, Sahoo 2011: 225) kalba apie psichologinę priklausomybę nuo elektroninių socialinių tinklų, t.y. situaciją, kuomet dalyvavimas juose aplenkia/sutrikdo netgi kasdieneses individų, ir ypatingai paauglių, veiklas bei funkcijas, tokias kaip valgymas, darbas, pabudimas, miegas ir daugelis kitų. S. S. Z. Sharifah ir kt. (2011: 97) priduria: piknaudžiavimas elektroniniais socialiniais tinklais potencialiai susijęs su negatyviomis pasekmėmis individų studijoms, darbui, sveikatai bei asmeniniams ryšiams²⁸. Greta to, pastarųjų metų medicininės studijos demonstruoja, kad įsitraukimas į elektroninius socialinius tinklus sąlygoja netgi ilgalaikius žmonių smegenų struktūros ir funkcijų pokyčius (Connolly 2011: 2; Khair 2011), pasireiškiančius itin sutrumpėjusia dėmesio koncentracija, greito rezultato siekiu, išaugusiu egocentriškumu ir t.t. Tai veda prie ilgainiui išsivystančio negebėjimo bendrauti, t.y. užmegzti, plėtoti ir palaikyti tarpasmeninius ryšius tiesiogiai.

Remiantis B. Das ir J. Sh. Sahoo (2011: 226), taip pat M. Fraser ir S. Dutta (2010: 124), elektroniniai socialiniai tinklai tradiciniams kenkia ir kitais būdais. B. Das ir J. Sh. Sahoo (2011: 226) siūlo pavyzdį: įsivaizduokite, aptinkate, kad jūsų sutuoktinis socialinės tinklaveikos svetainėje savo šeiminių statusą pakeitė į „vienišas“. Sutuoktinio elektroninio socialinio tinklo nariai imasi komentuoti liūdną jūsų

teigimu, žmonės rečiau dalyvavo bendruomeniniame gyvenime, rečiau savanoriavo, turėjo mažiau socialinių ryšių). Kritikai, tokie kaip C. Fischer (2005: 155-165), teigia, kad R. Putnam savo studijoje koncentruojasi į organizacines socialinio kapitalo formas ir kur kas mažiau dėmesio skiria tarpasmeninio socialinio kapitalo tinklams, taip pat, kad mokslininkas nepaiso naujų palaikančiųjų organizacijų formų internete ir už jo ribų, dar daugiau, kad mokslininko pasirinktas atspirties taškas, nuo kurio socialinis kapitalas ėmė mažėti, nepakankamai apgalvotas, dėl neįprastai didelio tradicinių organizacijų skaičiaus 1970-aisiais. C. Fischer (2005: 155-165) taip pat teigia, kad R. Putnam savo teiginiams pagrįsti nevisai korektiškai naudoja statistinius duomenis.

²⁸ B. Wellman (pagal Hogan ir Wellman 2012: 47) studijos atskleidė, kad psichologinė priklausomybė nuo elektroninių socialinių tinklų yra būdinga itin menkai naujųjų socialinių medijų vartotojų daliai. Mokslininkas taip pat parėžia, kad tokios patologijos nebūtinai yra įsitraukimo į elektroninius socialinius tinklus rezultatas. Pavyzdžiui, žmogus gali būti priklausomas nuo kompiuterinių žaidimų dar prieš įsijungdamas į elektroninius socialinius tinklus. Specifinis elektroninis socialinis tinklas tik viena iš galimybių priklausomybę palaikyti.

išsiskyrimą. Tai atskleidžia, kokie pigūs naujų technologijų laikais tapo tiesioginiai žmonių ryšiai. Šiame kontekste minėtini ir Amerikos akademijos skyrybų advokatų apklausos rezultatai. Pastarieji rodo: Facebook, o tiksliau jame susiformavusiuose socialiniuose tinkluose publikuojama informacija, yra esminė vienu iš penkerių skyrybų JAV priežastis. Ši studija taip pat rodo, kad 80 proc. skyrybų advokatų elektroninių socialinių tinklų informaciją naudoja rinkdami medžiagą atstovaujamosiose bylose. Flirto žinutės, nuotraukos ir kita asmeninė medžiaga, kuria dalinamasi naujų socialinių medijų pagalba, gali būti panaudotos kaip neištikimybės įrodymai (Facebook causes 2010). Be to, B. Das ir J. Sh. Sahoo (2011: 226) nuomone, socialinės tinklaveikos svetainės kelia skyrybų rodiklius, kadangi lengvai suveda senus mylimuosius bei tarnauja kaip slaptų pažinčių platforma. Pasak autorių, interviu su 308 Facebook vartotojais leidžia teigti: daugiau negu 70 proc. individų į savo elektroninį socialinį tinklą linkę įtraukti buvusių romantinių ar seksualinių santykių partnerius. Šitai, taip pat kaip ir elektroninių tinklo narių komentarai, turintys flirto požymių, skatina esamų partnerių agresiją bei pavydą. Tai gali būti pirmieji žingsniai išsiskyrimo link.

Antroji ir alternatyvi aukščiau aptartai yra B. Wellman pristatyta pozicija akcentuojanti transformuojantį elektroninių socialinių tinklų poveikį tradiciniams. Traktuojama, kad ardančios elektroninių tinklų pasekmės tėra žvelgimo į šiandienį pasaulį pro „aprasojusį objektyvą“ rezultatas (Rainie, Wellman 2012: 8-9). Pagrindinė, anot B. Wellman (2001: 18-26), tyrėjų klaida – tai koncentracija į geografinę vietą paremtus santykius arba kitaip – į tradicinėms visuomenėms būdingas ryšių formas. Šiuolaikinėse medijuotose tinklų visuomenėse pastebima tokių ryšių transformacija, žyminti socialinės organizacijos perėjimą prie tinklinio individualizmo (Hogan, Wellman 2012: 55-58; Fraser, Dutta 2010: 11; Rainie, Wellman 2012: 3-20; Wellman 2002: 15). Naujasis tinklinio individualizmo pasaulis suformavo laisvesnius, fragmentiškus socialinius tinklus. Transformuoti tinklai kaip ir iki tol egzistavusieji savo nariams teikia socialumo, paramos, informacijos, net priklausymo jausmą. Socialiniai aktoriai šiuose tinkluose – tai savotiška jungtis tarp daugybinių, kintančių ir amorfiškų socialinių tinklų. Tai reiškia, kad užuot įsitraukę į itin plačios paramos grupes, asmenys kiekvienu konkrečiu atveju pasitelkia specializuotus ryšius ištekliams įgyti. Žmonės išlieka socialūs ir teikiantys/gaunantys paramą. Tačiau jų unikaliuose tinkluose esantys asmenys pakeitė tradicinės namų ūkio, kaimynystės, giminystės ir darbo grupes (Hogan, Wellman 2012: 55; Rainie, Wellman 2012: 8). Namų ūkio nariai dabar vadovaujasi skirtingais tvarkaraščiais bei plėtoja sudėtingus ir iki tol neįprastus ryšius (pvz., bendrauja su posūniais, buvusiais sutuoktiniais, esamo sutuoktinio giminaičiais). Jų veikla ir santykiai yra greičiau neformalūs nei organizaciniu požiūriu struktūruoti. Tik nedaugelis tinklo narių yra tiesiogiai tarpusavyje susiję. Draugai ir giminės gyvena skirtingose vietovėse. Darbe žmonės dirba su nutolusiais kitais, o ne su tais, kurie sėdi šalia jų (Hogan, Wellman 2012: 55-56; Wellman, Hogan 2004: 73).

Tinklinio individualizmo sąlygomis bendruomenės tampa atviros ir plačiai pasklidusios. Daugelis individų veikia daugialypėse, dalinėse bendruomenėse (Hogan, Wellman 2012: 55). Jose santykiai, labiau nei tradicinės socialinės organizacijos

atveju, yra pagrįsti savanoriškumo principu. Tai reiškia, jog individai jau nebeapsikliauna susitelkusios, tankiais socialiniais ryšiais paremtos vietinės bendruomenės socialine kontrole ar jos pastangomis išlaikyti asmenis bendruomeninių ryšių tinkle. Individualizuoti socialiniai tinklai priklauso nuo aktyvių kiekvieno nario pastangų ieškoti, užmegzti ir palaikyti santykius su kitais žmonėmis (Žiliukaitė 2004: 109). Ši transformacija turi ir šviesiąją, ir tamsiąją pusę. Ji suteikia individams daugiau laisvės formuojant savo bendruomenę. Be to, priklausymas daugybei socialinių tinklų didina galimybes, suteikia priėjimą prie įvairesnių išteklių. Tačiau taip pat šie tinklai priklauso nuo pačių individų gebėjimų formuoti ir valdyti savo socialinius tinklus, todėl socialinė sąveika tampa labiau atsiktine ir mažiau patikima (Žiliukaitė 2004: 109).

K. N. Hampton ir kt. (2009: 32), B. Hogan ir B. Wellman (2012: 55-56), nagrinėjantys minėtas socialinių tinklų transformacijas, akcentuoja: elektroniniai socialiniai tinklai ne atskiria žmones vienus nuo kitų, o netgi suartina. Šie tinklai, būdami tokie pat stabilūs kaip tradiciniai (Hampton ir kt. 2009: 34), individams yra tapę draugystės, emocinės pagalbos, socialinės ir materialinės paramos, informacijos, socialinės tapatybės šaltiniai (Žiliukaitė 2004: 109). Mokslininkai detalizuoja: elektroniniuose socialiniuose tinkluose dėl prieinamo nebrangaus, itin greito ryšio, individai palaiko daugiau tolimų ryšių su draugais, giminaičiais ir bendradarbiais negu kada nors anksčiau (Wellman, Hogan 2004: 74). Jie taip pat nuolatos formuoja artimus, prasmingus santykius su iki tol nepažįstamais, turinčiais bendrus interesus žmonėmis (Bargh ir kt. 2002: 33; McKenna ir kt. 2002: 9). Tokiu būdu virtualių tinklų nariai palyginti su ne nariais turi daugiau kontaktų (Chua ir kt. 2011: 105; Hampton ir kt. 2009: 53) bei aktyviau dalyvauja bendruomeninėje veikloje (Hampton ir kt. 2009: 49). Tyrėjai įžvelgia ir kitus pozityvius aspektus. Pavyzdžiui, anot K. Y. A. McKenna ir A. S. Green (2002: 118-119) arba L. Baker ir D. Oswald (2010: 873), elektroniniuose tinkluose net drovūs individai įveikia dėl savo asmenybės kylančias problemas, išreiškia save, bendrauja. Tokiuose tinkluose užtikrinamas santykinis anonimiškumas, minimizuoja su tikrojo „savęs“ atskleidimu susijusias rizikas, kas savo ruožtu padeda formuoti socialinius santykius. Pasak A. M. Jette ir N. Latham (2010: 324) elektroniniai socialiniai tinklai yra ir savotiška išeitis negalį turintiems individams. Virtualių tinklų dėka nepriklausomai nuo negalios šie asmenys patenkina savo socialines reikmes.

Galiausiai trečiosios, vis labiau mokslo pasaulyje palaikomos, perspektyvos šalininkai elektroninius socialinius tinklus siūlo traktuoti kaip tradicines sąveikas tiesiog papildančius (Ellison ir kt. 2011:124; Quan-Haase ir kt. 2002: 295; Wallace ir kt. 2009: 102; Žiliukaitė 2004: 210). Šio požiūrio ribose pritariama B. Wellman ir jo kolegų nuostatai, jog šiuolaikinių visuomenių socialiniams tinklams bendra geografija tėra galimas, bet ne būtinas parametras. Tačiau pati transformuotų tradicinių socialinių tinklų samprata vertinama kaip nepakankamai konkreti (Žiliukaitė 2004: 109). Vienas iš netikslumų – tiesioginių sąveikų kaita nėra tik elektroninių socialinių tinklų pasekmė. Moderniose visuomenėse išaugęs mobilumas, naujų susisiekimo priemonių (asmeninių automobilių, lėktuvų, telefonų) plitimas dar iki interneto plataus naudojimo pradžios paskatino socialinių tinklų transformacijas (Wellman,

Hogan 2004: 73-74). Kitas netikslumas – pozicijoje kaip lygiaverčiai socialinio tinklo nariai vertinami ir asmenys, su kuriais užmegzti trumpalaikiai, net atsitiktiniai ryšiai, ir tie, su kuriais sieja itin artimas bei glaudus kontaktas (Žiliukaitė 2004: 109). Trečias minėtinas netikslumas pastebimas ir silpninantį/ardantį, ir transformuojantį virtualių sąveikų vaidmenį pabrėžiančiose koncepcijose, t.y. individo kaip savotiško elektroninių tinklų įkaito matymas. Tai reiškia, kad jo gyvenimas, socialiniai ryšiai yra tiesiogiai nulemti virtualių interakcijų, nepriklausomai nuo paties žmogaus pasirinkimų. Virtualių tinklų kaip tradicinius papildančių traktuotėje individas yra savarankiškas, gebantis priimti ir priimantis sprendimus. Būtent šie sprendimai, o ne išorinės aplinkybės įtakoja jo ryšius su kitais.

Remiantis R. Žiliukaite (2004: 110), koncepcijos, pabrėžiančios papildanti elektroninių socialinių tinklų vaidmenį, pagrindas yra savotiškas „efektyvumo modelis“. Pagal jį, virtualūs tinklai – tai galimybė žmonėms ir jų kolektyvams efektyviau panaudoti laiką bei kaštus, skiriamus bendravimui ir informacijoms mainams. Traktuojama, kad elektroniniai socialiniai tinklai nenusavina kitoms veikloms skiriamo laiko. Jų dėka individai mažesnėmis sąnaudomis įgyvendina savo tikslus. Autorių taip pat pabrėžiama: elektroniniuose socialiniuose tinkluose dažniausiai palaikomi jau turimi, stiprūs socialiniai ryšiai ir palaikomi įprasti žmonių interesai (boyd²⁹, Ellison 2008: 210; Ellison ir kt. 2011: 876; Ellison ir kt. 2007: 1144). Tokiu būdu virtualus bendravimas tiesiog papildo betarpišką ir telefoninį (Quan-Haase ir kt. 2002: 295; Wellman, Quan-Haase 2002: 3)³⁰. J. Hempel ir P. Lehman (cit. iš Wallace ir kt. 2009: 102) detalizuoja: elektroniniai socialiniai tinklai tirpdo ribą tarp virtualių ir tiesioginių sąveikų. Daugeliui suaugusiųjų jie papildo kasdienius akis-į-akį ryšius. Vis dėlto didžiosios dalies iš jų gyvenimuose vis viena reikšmingiausios ir labiausiai įsišakniję yra tradicinės tiesioginės ir telefoninės sąveikos. MySpace karta, priešingai, patogiai gyvena abiejuose pasauliuose vienu metu. Taigi galima teigti, kad „efektyvumo modelį“ žyminčioje pozicijoje elektroniniai socialiniai tinklai savotiškai integruojami į kasdienio gyvenimo ritmą bei yra vertinami kaip tiesioginių sąveikų išplėtimas (Quan-Haase ir kt. 2002: 295).

„Efektyvumo modelį“ palaikantys autoriai elektroninių socialinių tinklų neidealizuoja. Pažymima, kad internetas ir naujosios socialinės medijos visų pirma

²⁹ danah m. boyd yra naujųjų socialinių medijų analitikė, dirbanti kompanijoje *Microsoft Research* Naujojoje Anglijoje. Taip pat ji yra mokslininkė, bendradarbiaujanti su Harvardo universiteto Bergmano centru internetui ir visuomenei. Savo tinklaraštyje <http://www.danah.org/> asmeninį vardą ir pavardę autorė pateikia pradedant mažąja raide. Gerbiant šį apsisprendimą, tokios praktikos laikomasi ir moksliniuose darbuose, cituojančiuose šios mokslininkės studijų rezultatus.

³⁰ Mokslininkai savo nuosaikią poziciją grindžia eile empirinių projektų. Pavyzdžiui, garsioji K. N. Hampton ir B. Wellman (2002: 345) Toronto priemiesčio studija, nagrinėjusi gyventojų technologijų vartojimą ir sąveikas tarp narių parodė: elektroniniai socialiniai tinklai tradicinių nepakeičia, bet užpildo spragas, kai kiti komunikacijos būdai yra neprieinami. Panašiai J. Cole ir J. Robinson (2002: 202) tyrimas atskleidė, kad elektroninių tinklų dalyviai praleidžia tiek pat laiko kaip ir ne dalyviai plėtodami savo tradicinius ryšius, be to, virtualių tinklų nariai turi pozityvesnes socialines nuostatas ir jaučiasi ne tokie vieniši.

yra priemonės, kurios gali būti panaudotos tiek geriems, tiek blogiems tikslams. Jos nenulemia žmonių socialinio elgesio (Žiliukaitė 2004: 110). Tai įrodo ir studijose pasirodę tvirtinimai, jog dėka elektroninių socialinių tinklų „turtingi gali tapti dar turtingesni, tačiau neturtingi dar neturtingesni“ (Anderson, Rainie 2012: 24). „Turtingi tampa turtingesni“ modelis reiškia, kad žmonės, kurie yra labai socialūs fizinėje erdvėje, tokie patys arba net socialiau yra ir virtualioje (Kraut ir kt. 2002: 58). Ir atvirkščiai, „neturtingi tampa dar neturtingesni“ modelis – kad neturintys arba turintys menkus socialinius įgūdžius asmenys virtualiai asmeninių bendravimo problemų neišsprendžia (Bessiere ir kt. 2008: 50-66). Mokslininkai taip pat pristato ir savotišką „socialinės kompensacijos“ (Kraut ir kt. 2002: 58) arba „neturtingi tampa turtingesni“ (Ellison ir kt. 2007: 1163) modelį. Pagal jį asmenys, stokojantys bendravimo įgūdžių ir dėl šios priežasties turintys menkus tradicinius socialinius ryšius, pastaruosius papildo virtualiai. Šiame kontekste tarsi įvertindama modelių skirtības R. Žiliukaitė (2004: 210) pažymi: „Efektyvumo modelis“ negali būti adekvačiai suprastas „ištraukus“ jį iš konteksto, nurodančio veiksnius, nuo kurių konkrečiu atveju priklauso galima interneto [ir elektroninių socialinių tinklų jame] įtaka. Kitaip tariant, internetas ir naujosios socialinės medijos suteikia tik tradicinių ryšių papildymo galimybes, tačiau vien jų buvimas nereiškia, kad individai tuo pasinaudos. Gali būti reikšmingi ir kiti veiksniai iš kurių svarbiausias – žmonių troškimai, gebėjimai ir įgūdžiai siekiant integruoti teikiamas galimybes į savo kasdienės veiklas.

2. NAUJOSIOS SOCIALINĖS MEDIJOS: TEORINĖS PRIEIGOS

Šioje disertacijos dalyje trumpai pristatoma naujųjų socialinių medijų istorija, nagrinėjama naujųjų socialinių medijų apibrėžtis, samprata, pastarosios interpretacijos remiantis socialinio matomumo, medijų turtingumo, elektroninio artumo, socialinės informacijos apdorojimo teorijomis. Taip pat šioje dalyje aptariamos naujųjų socialinių medijų rūšys, išskiriamos esminės naujųjų socialinių medijų funkcijos, formuojama naujųjų socialinių medijų tipologija.

2.1. Naujųjų socialinių medijų samprata ir teorijos

Naujosios socialinės medijos – tai dinamiškas fenomenas, kurį charakterizuoja greita plėtra ir dažni technologiniai bei žmonių elgesio pokyčiai (Hogan ir Quan-Haase 2010: 309). Dėl dinamikos net naujųjų socialinių medijų istorijos išdėstymas yra nelengva užduotis. Užduotį apsunkina keletas faktų. Pirma, naujųjų socialinių medijų aprėptis vargu ar gali būti galutinai užfiksuota (Xie ir kt. 2012: 494). Antra, moksle pasigendama visuotinos naujųjų socialinių medijų definicijos, tiksliai apibūdinančios bendravimo, sąveikų ir paslaugų rūšis, kurias jos apima (Lomborg 2011: 55-56). Vis dėlto, nepaisant sunkumų, apibrėžiant naujas socialines medijas ir nustatant jų aprėptį, visos jos turi bendrų bruožų, t.y. visos jos priklauso nuo virtualaus bendravimo ir elektroninių socialinių tinklų (Xie ir kt. 2012: 494). Dėl šios priežasties naujas socialines medijas ir virtualų bendravimą bei elektroninius socialinius tinklus racionalu nagrinėti kartu.

Naujųjų socialinių medijų istorija. Naujųjų socialinių medijų atsiradimui sąlygas sudarė kompiuterio ir interneto technologijos. Pasak T. D. Baruah (2012: 4), su kompiuteriu bei internetu atėjo tarpasmeninių žinučių, siunčiamų iš žmogaus žmogui skaitmeniniu būdu ir per tinklą, era. Kaip pastebi D. Kirkpatrick (2011: 89), internetą suprojektavę inžinieriai turėjo panašią į šiuolaikinių, tinklaveikai skirtų, naujųjų socialinių medijų viziją. Interneto kūrėjos, tyrimų agentūros ARPA darbuotojai J. C. R. Licklider bei R. W. Taylor dar 1968 m. straipsnyje „Kompiuteris kaip komunikacijos priemonė“ kėlė klausimą, kokios ateityje bus virtualios bendruomenės. Atsakydami į išsikeltą klausimą J. C. R. Licklider ir R. W. Taylor teigė: „Daugelyje sričių tai bus geografinio atstumo skiriami nariai, kartais susispietę į mažus būrelius, kartais dirbantys pavieniui. Šias bendruomenes sies ne bendra gyvenamoji vieta, o bendri interesai“. Minėtame straipsnyje bandoma plėtoti ir socialinės tinklaveikos svetainių koncepcija. Pasak J. C. R. Licklider bei R. W. Taylor, su šiomis platformomis vartotojui „[...] nebereikės siuntinėti laiškų ar telegramų, [...] jiems] tereikės atsirinkti žmones, kurių dokumentai bus susiję su [...] jų pačių dokumentais]“ (Kirkpatrick 2011: 89).

Grįžtant prie kompiuterio technologijos, pirmasis bendros paskirties elektroninis skaitmeninis kompiuteris Eniac sukurtas 1946 m. Pensilvanijos universitete, vadovaujant J. Mauchly ir J. P. Eckert. Kompiuteris buvo skirtas JAV karinės artilerijos sviedinių trajektorijoms skaičiuoti. Eniac buvo pranašesnis už prieš jį sukurtus kompiuterius, kadangi jame panaudotos elektroninės lempos, nors duomenys koduoti ir ne dvejetainė, o dešimtaine skaičiavimo sistema (Thakur 2014).

Tobulėjant kompiuteriams, Eniac panaudotas elektronines lempas pakeitė tranzistoriai, juos – mikroschemos, o pastarąsias – integrinės schemos. Tokie pokyčiai kompiuteriams buvo esminiai, leidę mažinti jų dydį, didinti atliekamų operacijų skaičių (Thakur 2014). Praėjus maždaug dviem dešimtmečiams po Eniac atsiradimo, tyrimų agentūra ARPA prie JAV gynybos departamento pristatė interneto pirmtaką ARPANET'ą.

ARPANET'as sukurtas 1969 m., kuomet pirmą kartą istorijoje sujungė 4 JAV universitetus: Stanfordo tyrimų institutą Stanforde, Kalifornijos universitetą Los Andžele, Kalifornijos universitetą Santa Barbaroje ir Jutos universitetą Solt Leik Sityje (Howe 2012). Prie ARPANET'o atsiradimo ženkliai prisidėjo tuometinis ARPA kompiuterinės technologijos diegimo vadovas J. C. R. Licklider, kuris D. Kirkpatrick (2011: 89) teigimu, buvo vienas iš idėjos autorių, padėjęs rasti jai įgyvendinti reikiamų išteklių. ARPANET'as pasiteisino ir palengva augo, 1971 m. jis siejo jau 23 mazgus, o dar po dviejų metų tapo tarptautinis. Maždaug tuo pačiu laikotarpiu ARPANET'e buvo įdiegtas elektroninis paštas. Tačiau nepaisant milžiniškos technologinės pažangos, socialiniai pokyčiai šiuo laikotarpiu tebebuvo santykinai menki. ARPANET'u ir elektroniniu paštu jame galėjo naudotis tik vartotojai-profesionalai ir daugiausia – militaristiniams tikslams. Eiliniams vartotojams šios technologijos buvo neprieinamos (Howe 2012).

XX a. 8-jame dešimtmetyje ARPANET'as iš militaristinės perėjo į komercinę-vartotojišką sritį. Ši perėjimą sąlygojo keletas veiksnių: pirma, kompiuteris tapo prieinamesnis eiliniams vartotojams; antra, programinė įranga tapo draugiškesnė, tad ją valdyti galėjo net ir neturintieji techninio išsilavinimo; trečia, 1974 m. pasirodė nauja, paprastiems vartotojams skirta, ARPANET'o versija – TELNET'as (Howe 2012). Pasikeitimų rezultatas – pirmos nedidelės individų grupelės pradėjo leisti laiką dar J. C. R. Licklider bei R. W. Taylor išpranašautose virtualiose bendruomenėse (Kirkpatrick 2011: 90).

Iki XX a. paskutinių dešimtmečių virtualus bendravimas buvo tekstinis. Interneto svetainės pasižymėjo vos keliomis dinamiškomis savybėmis, su kuriomis asocijuojasi šiuolaikinės socialinės platformos (Xie ir kt. 2012: 494). Vartotojams reikėjo pašto sistemos, norint prisijungti prie elektroninio pašto, įsitraukti į naujienų grupes, norint internete perskaityti naujausias žinias (Herring 2004: 27). Nepaisant grubumo ir fragmentiškumo (Herring 2004: 27), bendravimas virtualioje erdvėje populiarėjo tarp studentų (Xie ir kt. 2012: 494). Pasak D. Kirkpatrick (2011: 90), prie populiarėjimo prisidėjo internetinis puslapis Usenet, pirmasis pritraukęs didesnę skaičių paprastų vartotojų, o ne profesionalų. Šis 1979 m. Djuko universiteto studentų T. Truscott ir J. Ellis sukurtas portalas suteikė vartotojams galimybę siųsti žinutes grupėms, diskutuojančioms ta pačia tema (Kaplan ir Haenlein 2010: 60). Būtent Usenet'o atsiradimas leido individams virtualiose grupėse diskutuoti socialinių ryšių, politikos, dienos aktualijų ir kitomis temomis, kas lig tol buvo atliekama tik giminių, draugų, pažįstamų rateliuose.

XX a. 9-jame dešimtmetyje, prasidėjus asmeninių ir mini kompiuterių bumui, ARPANET'o plėtra dar labiau suintensyvėjo. Vienas po kito kūrėsi specializuoti kompiuterių tinklai, tokie kaip NSFNET, BITNET ir kt. (Leiner ir kt. 2014). Šie

tinklai sparčiai augo ir jungė vis daugiau įmonių bei individualių vartotojų. 1987 m. internetą turėjo 10 000 vartotojų. 1991 m. interneto vartotojų skaičius pasiekė pirmąjį milijoną.

Internetui populiarėjant, į priekį žengė virtualus bendravimas, elektroninių socialinių tinklų bei virtualių bendruomenių kūrimasis (Kirkpatrick 2011: 91). Tai pažymėdamas, H. Rheingold 1987 m. parašė straipsnį, kuriame pirmą kartą apibrėžė „virtualios bendruomenės“ terminą. Straipsnyje teigiama, kad „Virtuali bendruomenė yra žmonių grupė, kuri turi arba neturi galimybių susitikti akis į akį, kuri keičiasi žodžiais ir idėjomis, tarpininkaujant kompiuterinei skelbimų lentai bei tinklams“ (cit. iš Kirkpatrick 2011: 90). Šis ankstyvas apibrėžimas dar ir šiandien yra aktualus, cituojamas naująsias socialines medijas ir virtualią komunikaciją tyrinėjančių mokslininkų.

XX a. 9-jame dešimtmetyje daugėjo žmonių, žinančių apie elektroninio bendravimo galimybę. Pavyzdžiui, Prancūzijoje elektroninio bendravimo sąvokos buvo platinamos Prancūzijos pašto, 1982 m. sukūrusio virtualių paslaugų puslapį *Minitel*. Vėliau, 1985 m. Amerikoje pasirodė naujienų tinklalapis *America Online*. Vis dėlto, kaip pabrėžia D. Kirkpatrick (2011: 90), šiuose ir panašiuose portaluose individai buvo linkę pasivadinti anonimiškais slapyvardžiais ir pasislėpę už jų bendrauti su kitais. Paplitus elektroniniam paštui, situacija iš esmės nepasikeitė. Elektroniniai individų adresai nesutapdavo su jų tikraisiais vardais, todėl net ir turėdami elektroninio pašto adresų knygėlę šiuose portaluose, vartotojai joje neatpažindavo savo tiesiogiai pažįstamų asmenų ir neužmegzdavo jiems įprastų socialinių ryšių. Dešimtmečio viduryje paplitus virtualių pokalbių programoms, vartotojai vis dar naudojosi pseudonimais, o ne tikraisiais savo vardais (Kirkpatrick 2011: 91).

Interneto pradininkas ARPANET'as nustojo egzistuoti 1990 m. (Leiner ir kt. 2014). Jis suskilo į daugybę atskirų tinklų prie kurių jungėsi vis naujos pasaulio valstybės (pvz., Austrija, Argentina, Belgija, Brazilija, Graikija, Indija, Ispanija, Šveicarija ir kt.). Internetui galutinai tapus pasauliniu, atsirado naujos internetinių puslapių kūrimo technologijos. Būdamos paremtos hiperteksto koncepcija, jos didino virtualios aplinkos draugiškumą vartotojui (Howe 2012). Iškilęs naujojo tipo internetinių svetainių tinklas buvo pavadintas „Pasauliniu voratinkliu“ (*angl. World Wide Web arba sutrumpintai WWW*) (Leiner 2014). Būtent šiuo laikotarpiu, t.y. 1991 m., prie interneto prisijungė Lietuva. Įrengus pirmąjį palydovinio ryšio kanalą, jungusį Oslo universitetą bei Matematikos ir informatikos institutą Vilniuje, buvo sukurtas LITNET'as – Lietuvos mokslo ir studijų kompiuterių tinklas. Po metų Lietuvoje pasirodė ir tarp miestinis kanalas Vilnius-Kaunas, leidęs į vieną tinklą sujungti tris organizacijas: Matematikos ir informatikos institutą, Vilniaus universitetą ir Kauno technologijos universitetą. Dar po dviejų metų Kauno technologijos universitete įkurtas LITNET'o valdymo centras (LITNET valdymo centras, 2001).

Iki 1994 m. Lietuvoje internetu galėjo naudotis tik prie LITNET'o prijungtų kompiuterių vartotojai. Dažniausiai tai būdavo mokslo įstaigų darbuotojai ir studentai. Nuo 1994 m. tuometinis Atviros Lietuvos Fondas suteikė galimybę prie interneto

prisijungti visiems, turintiems kompiuterį su modemu. Taigi būtent 1994 m. buvo atviro ir daugeliui prieinamo interneto Lietuvoje pradžia.

Internetui globaliai paplitus, pasirodė naujo tipo portalai, leidžiantys vartotojams susikurti asmeninius puslapius arba profilius, o tam tikrais atvejais netgi susieti juos su kitų vartotojų puslapiais. Pavyzdžiui, mokamas tinklalapis *Match.com*, savo veiklą pradėjo 1994 m., įgalindamas individus profiliuose aprašyti save santykinai plačiai ir skelbiamos informacijos pagrindu pažindintis su kitais vartotojais (Kirkpatrick 2011: 91). Tinklalapis *Classmates.com*, kuris debiutavo 1995 m., pirmasis siūlė profilius kurti naudojantis tikraisiais vardais, pagal juos susirasti buvusius mokyklos draugus bei su jais bendrauti (Kirkpatrick 2011: 91). Vis dėlto kaip naujųjų socialinių medijų eros pradžia vertinama platforma *SixDegrees.com*, startavusi 1997 m. (Kirkpatrick 2011: 91). *SixDegrees.com* buvo pirmoji socialinės tinklaveikos svetainė. Joje vartotojai, nesislėpdami už slapyvardžių, bendravo ir su asmeniškai pažįstamais, ir su asmeniškai nepažįstamais asmenimis.

Naujųjų socialinių medijų apibrėžties problema. Terminas naujosios socialinės medijos pasirodė 2000-ųjų m. viduryje, įsitvirtinus žinojimui, jog žmones susisiekti įgalina naujų, tarpusavyje susijusių, interaktyvių technologijų rinkinys (Murphy ir kt. 2010: 340). Už minėtąjį terminą esame skolingi Ch. Shipley, kompanijos Guidewire Group, tyrinėjančios bei informuojančios visuomenę apie naujųjų technologijų tendencijas, bendra-įkūrėjui (Newson ir kt. 2009: 49). Anot S. B. Barnes (2008: 21-22), nors sąvoka naujosios socialinės medijos nauja, tačiau technologinės aplinkos panaudojimo socialinėms interakcijoms idėja sietina dar su telegrafo ir telefono išradimo laikmečiu. Juk nuo pat XX a. pradžios komunikacinės technologijos yra naudojamos tarpasmeninių sąveikų palengvinimui. Anot D. M. Scott (2009: 90), naujosios socialinės medijos yra terminas, kurį daugelis žmonių yra girdėję, bet toli gražu ne visi supranta. Panašiai pagal M. O. J. Laine ir Ch. Frühwirth (2010: 194), šiandien „medijos – tai tarsi populiarus žodelis, vartojamas nežinant, ką konkrečiai jis reiškia“. Viena iš D. M. Scott bei M. O. J. Laine ir Ch. Frühwirth akcentuojamo termino nesuvokimo priežasčių – naujosios socialinės medijos iki šiol neturi universaliai pripažįstamo apibrėžimo. Taigi nenuostabu, jog vienuose žodynuose/enciklopedijose šios sąvokos vis dar pasigendama (pvz., Macmillan Dictionary Online 2012), kituose aptinkamos labai skirtingos jos traktuotės, pavyzdžiui:

- ✓ „[Naujosios] socialinės medijos yra rinkodaros specialistų vartojamas terminas, apibūdinantis, Ch. Shipley žodžiais tariant, „informacijos, nuomonių, išvalgų, apmąstymų ir perspektyvų blogo-sferą“ (Webster’s Online Dictionary 2011).
- ✓ „[Naujosios] socialinės medijos – tai tinklalapiai ir programos, naudojamos socialinei tinklaveikai“ (Oxford Dictionary Online 2011).
- ✓ „[Naujosios] socialinės medijos yra socialinei sąveikai skirtos medijos, kuriose pasitelkiamos lengvai prieinamos ir dinamiškos komunikacijos technikos. Socialinės medijos – tai mobilios technologijos, leidžiančios paversti komunikaciją interaktyviu dialogu“ (Wikipedia 2011).
- ✓ „[Naujosios] socialinės medijos yra medijų formos, kurios leidžia žmonėms bendrauti ir dalintis informacija, naudojant internetą ar mobiliuosius

telefonus“ (Cambridge Dictionary Online 2012)

- ✓ „[Naujosios] socialinės medijos – tai elektroninės komunikacijos formos (pvz., tinklalapiai socialinei tinklaveikai ir mikrotinklaraščiai), kurių pagalba vartotojai kuria virtualias bendruomenes, siekdami pasidalinti informacija, mintimis, asmeninėmis žinutėmis ir kitu turiniu (pvz., video medžiaga)“ (Merriam-Webster Dictionary 2011).

Anot G. Brown (2008: 93), terminas naujosios socialinės medijos yra toks įvairialypis, kad gali įgyti daugybę skirtingų reikšmių. G. Brown teiginį patvirtina ne tik žodynuose bei enciklopedijose pateikiamos sąvokos, bet ir eilės individualių tyrėjų – ir teoretikų, ir praktikų – darbai. Skirtingi autoriai, priklausomai nuo konkrečių studijose siekiamų tikslų, formuluoja savas naujųjų socialinių medijų definicijas, tokiu būdu išryškindami analizuojamos sąvokos daugiareikšmiškumą. Didelė definicijų – dažnai ganėtinai klaidinančių – įvairovė (žr. 2.1.1 lent.) moksle greta produktyvių diskusijų iššaukia ir nemenką sumaištį. Dėl šios priežasties šiandien terminas „naujosios socialinės medijos“ viešajame diskurse neretai vartojamas itin nekvalifikuotai.

2.1.1 lentelė. Termino „naujosios socialinės medijos“ interpretacijų įvairovė

DEFINICIJOS	AUTORIAI
[Naujosios] socialinės medijos reiškia visuomenės kuriamą internetinį turinį, besiskiriantį nuo generuojamo profesionalų, rašytojų, žurnalistų, pramonininkų ar žiniasklaidos. Socialinių technologijų, naudojamų socialinių medijų kūrimui, pavyzdžiai apima skirtus komunikacijai (tokie kaip tinklaraščiai), bendradarbiavimui (tokie kaip viki), bendruomenėms (tokie kaip Facebook), apžvalgoms bei nuomonėms (tokie kaip Amazon skaitytojų apžvalgos) ir multimedijai (tokie kaip YouTube).	Bozarth (2010: 11)
[Naujosios] socialinės medijos yra žmonių tarpusavio sąveika, kurios rezultatas – svarbi, sensinginga informacija, naudojant interneto technologiją kaip svarbiausią komunikacijos kanalą.	Brown (2008: 35)
[Naujosios] socialinės medijos yra visiems prieinamos internetinės medijos, kuriose naujienos, nuotraukos, vaizdo įrašai ir radijo laidos yra vieši, paprastai lydimi balsavimo proceso, objektų populiarumui žymėti.	Evans (2008: 46)
[Naujosios] socialinės medijos – tai platus terminas, apibūdinantis visas tinklines mobilies paslaugas, kurios suteikia individams galimybę sudaryti asmeninius profilius, susisiekti su kitais vartotojais ir kurti, skelbti, atsakyti į turinį, dalintis juo su tinklu draugų arba internetu apskritai.	Funk (2011: 8)
Terminas [naujosios] socialinės medijos yra apie dalyvavimą. Šis dalyvavimas gali įgyti svarbios informacijos, kuri anksčiau buvo neprieinama, apžvalgos pavidalą. Vis dėlto kur kas dažniau jis įgyja komunikavimo, bendradarbiavimo bei susisiekimo su bet kuo, bet kur ir bet kuriuo metu, formą. Tai sietina su žmonių – asmenų ir grupių – sąveika ir dideliu potencialu daugiau dalintis, sužinoti, nuveikti, nei mūsų seneliai galėjo kada nors įsivaizduoti esant įmanomą.	Jue ir kt. (2010: 4-5)
[Naujosios] socialinės medijos yra internetu pagrįstų taikomųjų programų grupė, sukurta ideologiniu bei technologiniu Web2 pagrindu, kuri leidžia kurti ir keistis vartotojų sugeneruotu turiniu.	Kaplan ir kt. (2010: 59)
[Naujosios] socialinės medijos – tai bet kokios dvikryptės komunikacijos priemonės ar būdai, apimančys vieną iš didžiulės naujųjų, paprastai internetu pagrįstų, technologijų įvairovės.	Levinson ir kt. (2010: 239)

Lentelės tęsinys kitame puslapyje

[Naujosios] socialinės medijos yra būtent tai, ką nurodo pavadinimas: medijos, kurios yra socialinės. Vyksmas virtualioje socialinėje erdvėje, atspindi vyksmą realioje. Žmonės sąveikauja, diskutuoja, dalinasi interesais, įgyja pasitikėjimą bei pagarbą ir priima sprendimus – visa atlieka tą pačią akimirką arba realiu laiku.	Macy ir kt. (2010: 58)
[Naujosios] socialinės medijos yra kategorija Web 2.0 priemonių, tokių kaip tinklaraščiai ir wiki, kurių pagalba žmonės kuria ir skleidžia turinį. Socialinių medijų naudojimas dažnai yra vadinamas žinių demokratizacija, nes jos gali pakeisti žmones iš pasyvių turinio vartotojų, į aktyvius kūrėjus, kai jie rašo bei komentuoja kitų parašytas žinutes, dalinasi turiniu, skatindami kitus kurti naujas žinias.	Meister ir kt. (2010: 265)
[Naujosios] socialinės medijos apima bet kurią iš daugybės internetinių priemonių, kurios leidžia žmonėms, turintiems panašius interesus dalintis informacija, mokytis iš kitų, formuoti socialinį tinklą.	Wilson (2010: 1)

Saltinis: sudaryta autorės

Sąvoką „naujosios socialinės medijos“ sudaro trys esminės dedamosios: „naujosios“, „socialinės“ ir „medijos“. Akcentuodamas pirmąją F. Bermejo (2009: 134) pažymi: „naujumui“ apibrėžti reikšmingi du požymiai. Pirma – tai laiko dimensija. Ji reiškia, kad kažkas yra naujas santykyje su kažkuo kitu, buvusiu prieš „naują“. Todėl istorija tampa esminis elementas, suvokiant medijas. Antra – tai palyginimų ir skirtumų dimensija. „Naujas“ yra skirtingas, kitoks, neįprastas. Įvertinus abi minėtas dimensijas, naujosios socialinės medijos yra naujos laiko atžvilgiu, t.y. santykyje su dar prieš jų atsiradimą egzistavusiomis tradicinėmis arba senosiomis medijomis. Taip pat savo charakteristikų atžvilgiu, įvertinant technologines, teikiamų funkcijų, turinio, panaudojimo kontekstų, auditorijų, poveikio ir kt. ypatybes. P. Khare (2012: 37) ir K. Veltman (2006: 200) detalizuoja: naujosios socialinės medijos leidžia precedentų neturinčiu mastu valdyti duomenis. Jos bei jose egzistuojanti informacija kaip niekada anksčiau gali būti susietos, apjungtos tarpusavyje per tinklus, išsibarsčiusius didelėse geografinėse teritorijose (Feldman 1997, cit iš. Gane ir Beer 2008: 7). Naujosios socialinės medijos atveria duris naujoms auditorijoms (Khare 2012: 37) bei teikia joms daug naujų galimybių (Veltman 2006: 200). A. Ekström ir kt. (2011: 2) priduria: naujosios socialinės medijos jungia ne tik su naujomis, aktyvesnėmis medijų vartojimo formomis, bet taip pat su nauja socialine, politine kultūra, net naujomis utopijomis. Naujosios socialinės medijos taip pat veda prie naujų nuogastavimų (Veltman 2006: 200) ir naujų visuomenės poreikių (White 2012: 68)³¹.

Antroji termino „naujosios socialinės medijos“ dalis yra „socialinės“. Ji reiškia, kad šios „naujosios medijos“ yra skirtos būtent socialinių sąveikų palaikymui. Kaip teigia L. Safko ir D. K. Brake (2009: 4), termino dedamoji „socialinės“ yra nuoroda į

³¹ J. MacNamara (2010: 22) kritikuoja žodžio „naujas“ naudojimą sąvokoje „naujosios socialinės medijos“. Pasak autoriaus, kaip ir daugelis terminų, apimančių žodį „naujas“, sąvoka „naujosios socialinės medijos“ yra santykinė ir apribota laike. Sąvokos problemiškas auga su technologijų raida. Medijų apibūdinimas šiuo būdu yra laikinas žingsnis, nedaug prisidedantis prie savitų jų charakteristikų supratimo. Tai vertintina kaip ignoravimas ilgos kompiuterinio bendravimo ir socialinių bei kultūrinių praktikų istorijos, potencialiai naudingų einamoms ir būsimoms analizėms.

instinktyvų poreikį žmonėms užmegzti ryšį su kitais žmonėmis. Arba, pagal A. P. Kavoori (2010: 12), socialumas yra naujųjų socialinių medijų DNR dalis. Todėl jose nepaprastai reikšmingas tampa vartotojų dalyvavimas (Bodle 2009: 1). Vis dėlto, pagal S. Lomborg (2011: 56), kritiškai žvelgiant, terminas „naujosios socialinės medijos“ yra klaidinantis, nes veda prie prielaidos, kad kitos medijos nėra socialinės. Tai neteisinga prielaida: visos medijos yra socialinės, kadangi gali būti naudojamos individualioms socialinėms reikmėms. Dėl šios priežasties sąvoka „naujosios socialinės medijos“ reikalauja persvarstyti, kuo ypatingas yra jose ir per jas kuriamas „socialumas“.

Naujosios socialinės medijos yra ypatingos, kadangi palengvina individų būvimą socialiais per kasdienį ryšių tarp narių palaikymą (Lomborg 2011: 56). Jos be abejonės socialinės, kadangi yra paremtos vartotojų bendravimu ir keitimusi informacija, vykdomu, siekiant asmeninių tikslų. Kitaip nei televizija ar laikraščiai, tačiau panašiai kaip laišakai ar telefonai, naujosios socialinės medijos yra tiesioginiai bendravimo pagalbininkai arba susitikimų erdvės, vedančios prie bendrumo tarp narių. Jos gali būti naudojamos ir profesiniams tikslams, pavyzdžiui, naujienų sklaidai, prekinių ženklų reklamai ir t.t. Tačiau netgi toks panaudojimas atneša naudos tik per tarpasmeninius ryšius, apibrėžiančius naująsias medijas (Lomborg 2011: 57). Taigi naujosios socialinės medijos yra tarpasmeninės medijos. Jas efektyvias daro ne ryšys tarp žmogaus ir technologijos. Efektyvumas kyla dėl palengvinto ryšio tarp žmonių, naudojančių technologijas (Barnes 2008: 23). Prisimenant garsųjį B. Wellman ir kt. (1996: 213) pastebėjimą, kai kompiuterių tinklai susieja žmones taip pat, kaip mašinas, jie tampa socialiniai tinklai. Tokiu būdu per naująsias socialines medijas virtualioje erdvėje formuojasi elektroniniai socialiniai tinklai, taigi ir virtualios bendruomenės, vertintinos kaip reikšminga šiuolaikinės tinklų visuomenės dalis. Šie elektroniniai socialiniai tinklai bei virtualios bendruomenės yra pagrįsti virtualaus bendravimo idėja. Jie tarnauja kuriant socialinį kapitalą, skatinantį kooperaciją tarp dviejų ar daugiau socialinių aktorių (Barnes 2008: 23).

Anot Z. Papacharissi (2011: 309), nekelia abejonų, kad naujosios socialinės medijos yra socialinės, nes skatina įvairias socialinių ryšių formas. Todėl kur kas įdomesnis klausimas – ką konkrečiai jos sujungia, o ką skiria ir kaip. N. Buzzetto-More (2012: 9), A. L. Jue ir kt. (2010: 52) ir T. Weinberg (2009: 307) teigimu, naujosios socialinės medijos sujungia žmones visame pasaulyje nepriklausomai nuo politinių, ekonominių ar geografinių barjerų. Žmonės sujungiami efektyviau, o tai veda prie žinių ir geresnių sprendimų (Scott 2010: 3). Pagal J. Blossom (2009: 30), naujosios socialinės medijos visų socialinių barjerų nepanaikina. Nors ir įgalina žmones susisiekti su kitais žmonėmis, jos paprastai sujungia tos pačios socialinės padėties asmenis. Kitais žodžiais tariant, per naująsias socialines medijas informacijos sklaidos ir bendravimo tikslais dažniausiai suvedama pagal socialinį statusą lygi auditorija. Žinoma valdžios institucijos gali bendrauti su mažiau autoritetingaisiais. Vis dėlto nedera pamiršti, jog autoritetingumas medijose grindžiamas ne kontrolės, bet greičiau platinamo turinio pagrindu. Kadangi naujosiose socialinėse medijose žmonės yra įtakojami to, kas jiems yra sakoma, taip pat to, ką jiems sufleruoja kitų demonstruojamas elgesys (Singh ir Diamond 2012: 25), jose aukščiausią poziciją

hierarchinėje struktūroje užima gebantieji per technologiją kontroliuoti informacijos platinimą kitiems.

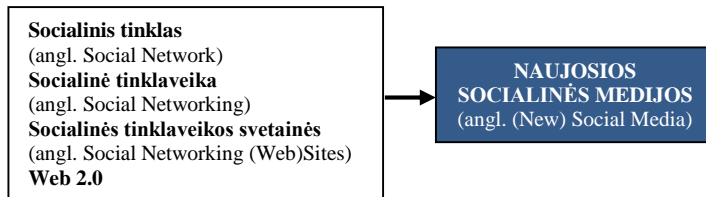
A. Grech (2012: 174) šiame kontekste detaliau nagrinėja naujųjų socialinių medijų kuriamus arba jose išskylančius socialinius barjerus, akcentuodamas skaitmeninės atskirties problemą. Pasak jo, žmonės, neturintys prieigos ar reikiamų gebėjimų naudotis technologijomis, dėka naujųjų socialinių medijų yra dar labiau atskiriami nuo visuomenės. Panašiai, pagal J. Grimm (2012: 27-46), naujosiose socialinėse medijose, taip pat kaip ir fizinėje erdvėje, veikia socialinės atskirties dėsniai. Be to, žiaurus elgesys su silpnesniaisiais virtualioje erdvėje yra tapęs net socialinė norma.

Trečioji sąvokos „naujosios socialinės medijos“ dalis „medijos“, žymi technologijas, naudojamas virtualiems socialiniams ryšiams (Safko ir Brake 2009: 4). Tai interneto technologijos, tokios kaip Facebook, SecondLife, Skype ar Twitter (Konijn ir kt. 2008: 21). Šių technologijų konstanta – tai lengvas prieigos prieinamumas (Blossom 2009: 30). Todėl J. Bozart (2010: 192) bei G. E. Evans ir kt. (2011: 484) jas apibūdina kaip įvairias, kiekvienam prieinamas ryšių užmezgimo, bendravimo priemones arba metodus. Anot N. Postman (1985: 86), technologija yra paprasčiausia mašina, tačiau ji tampa priemone, kai siekiama įsitvirtinti tam tikroje socialinėje aplinkoje. Naujos kartos programinė įranga – konkrečiai naujosios socialinės medijos – skirtos būtent interakcijoms užtikrinti. Tuo tarpu, pagal M. Golden (2011: 315), jos nėra tikrai priemonės. Jos keičia požiūrį į internetą ir siūlo žmonėms naujus jo panaudojimo būdus, apimančius bendravimą, greitą, lengvą informacijos bei pramogų kūrimą, platinimą ir vartojimą. Galiausiai Ch. Dalsgaard ir E. A. Korsgaard-Sorensen (2008: 273) apibendrina: naujosios socialinės medijos yra naujos kartos technologijos, įgalinančios vartotojus dialogui, tinklaveikai, kūrimui bei dalinimuisi. Toks su funkcijomis susietas suvokimas leidžia naujas socialines medijas atskirti jas nuo taip vadinamų senųjų arba tradicinių medijų (plačiau žr. 2.2 skyriuje). Tai reikšmingas momentas, turint galvoje, jog kartais į naujųjų socialinių medijų sąvoką klaidingai įtraukiamos senesnės bendravimo formos, pavyzdžiui, susirašinėjimas elektroniniu paštu, tekstinėmis žinutėmis, pokalbiai mobiliuoju telefonu ar internetiniai žaidimai (Lomborg 2011: 55-56).

Aukščiau pateikta teorinė analizė atskleidžia termino naujosios socialinės medijos daugiareikšmiškumą, lemiantį vis gausėjančias įvairialypes sąvokos interpretacijas moksliniame diskurse. Vis dėlto aiškios, vienareikšmiškos apibrėžties stoka kliudo ne tik teoriniam paties reiškinio suvokimui, bet ir empiriniam jo nagrinėjimui. Dėl šios priežasties disertacijoje, remiantis ir užsienio žodynuose bei enciklopedijose (Webster's Online dictionary; Oxford Dictionary Online; Wikipedia), ir individualių tyrėjų studijose (Blossom 2009: 30; Solis ir kt. 2009: 1) pateikiama informacija, formuojamas toks apibendrintas apibrėžimas: naujosios socialinės medijos apima įvairias, naujas kiekvienam prieinamas interneto technologijas, kurios per kasdienį ryšių tarp narių palaikymą palengvina individų būvimą socialiais, t.y. įgalina juos vystyti dialogą, ištraukti į tinklaveiką, didinti informuotumą, plėtoti kūrimą bei dalinimąsi.

Terminas naujosios socialinės medijos klaidingai suvokiamas ne tik dėl

egzistuojančios apibrėžčių įvairovės. Kita priežastis – mokslinėje literatūroje jis dažnai sinonimiškai vartojamas su konceptualiai skirtingomis sąvokomis, tokiomis kaip socialinis tinklas, socialinė tinklaveika, socialinės tinklaveikos svetainės ar Web 2.0 (Brown 2008: 12; Funk 2011: 8; Safko ir kt. 2009: 26) (žr. 2.1.1 pav.). Sąvokų painiojimas vėlgi rodo, kaip nevienareikšmiškai mokslininkai traktuoja šį reiškinį. Jo samprata publikacijose dažnai priklauso nuo to, kas bei ką tiria. Tokiu būdu tos pačios sąvokos skirtinguose kontekstuose vartojamos skirtingai, t.y. vienais atvejais pabrėžiant fundamentalią takoskyrą, kitais – terminus visiškai sugretinant.



2.1.1. pav. Sinonimiškas terminų vartojimas

Šaltinis: sudaryta autorės

Remiantis 2.1.1. pav., mokslinėje literatūroje pirmiausia tapatinamos sąvokos naujosios socialinės medijos ir socialinis tinklas (Agosto ir Abbas 2011: xvii; Brennan ir kt. 2010: 14; Simon 2010: 154). Šios pozicijos klaidingumas ryškėja analizuojant minėtų terminų definicijas. Pavyzdžiui, kaip paaikškėjo disertacijos 1.1. dalyje, socialinis tinklas reiškia struktūrą, žyminčią socialinius aktorius ir (socialinius) ryšius tarp jų arba – tarpusavyje sujungtų mazgų rinkinį. Taigi socialinių tinklų analizei reikšmingi yra individų vaidmenys jų sąryšiai (Wellman 2002: 16-17). Tuo tarpu naujosios socialinės medijos yra tiesiog įvairios technologijos arba įrankiai, suteikiantys socialumo galimybę. Įrankiai, leidžiantys atsiskleisti minėtiems vaidmenims ir sąryšiams, įgalinantys bendruomenes burtis bei bendrauti nuomonių ir idėjų pagrindu (Simon 2010: 154). Kitais žodžiais tariant, naujosios socialinės medijos traktuotinos kaip priemonės arba terpės socialiniams tinklams. Tuo tarpu pats socialinis tinklas vertintinas kaip interakcija, galimas minėtųjų priemonių/ terpių naudojimo rezultatas. Dėl šios priežasties konkrečių naujųjų socialinių medijų aplinkoje vienu metu gali egzistuoti daugybė skirtingų socialinių tinklų.

Terminai naujosios socialinės medijos ir socialinė tinklaveika taip pat dažnai vartojami kaip sinonimai (Brown 2008: 12; Safko ir kt. 2009: 26), nors to paties nereiškia. Kaip teigia S. Sonvilla-Weiss (2010: 251), socialinė tinklaveika yra visuomeniškumo aktas virtualioje bendruomenėje. Anot J. C. Meister ir K. Willyerd (2010: 265), jis suvoktinas kaip veiksmas, reiškiantis interneto svetainės naudojimą sąveikoms su kitais vartotojais. Pavyzdžiui, naujųjų socialinių medijų naudojimas susisiekimui ir bendravimui su draugais, per tokias galimybes kaip tekstinės žinutės, komentarai, dalinimasis nuotraukomis ar žymėjimas. Pasak S. Gunelius (2011: 5), tai virtuali tinklaveika, kuri vyksta tinklalapiuose, leidžiančiuose panašių interesų vartotojams dalintis turiniu, sąveikauti ir plėtoti bendruomenes. Vis dėlto, anot G. Brown (2008: 154), lengviausias būdas nubrėžti aiškiają takoskyrą tarp terminų naujosios socialinės medijos ir socialinė tinklaveika – nurodyti kiekvieno iš jų paskirtį.

Juk socialinė tinklaveika iš esmės skirta asmeninių ir verslo santykių su kitais žmonėmis kūrimui. Tuo tarpu naujosios socialinės medijos apima kur kas platesnį diapazoną dalykų. Jos reiškia technologijas, skirtas dialogui, tinklaveikai, kūrimui bei dalinimuisi.

Terminas naujosios socialinės medijos klaidingai gretinamas ir su sąvoka socialinės tinklaveikos svetainės (Funk 2011: 8). Terminų skirtumai išryškėja vėlgi gilinantis į jų definicijas. Pavyzdžiui, remiantis mokslinėje literatūroje dažniausiai cituojamu³² d. m. boyd ir N. B. Ellison (2008: 211) apibrėžimu, socialinės tinklaveikos svetainės žymi žiniatinklio paslaugas, įgalinančias individus (1) susikurti viešus arba pusiau viešus asmeninius aprašus (profilus) apibrėžtos sistemos viduje, (2) įvardyti sąrašą kitų vartotojų, su kuriais palaikomas ryšys ir (3) matyti, kokie ryšiai sieja kitus sistemos narius. Socialinės tinklaveikos svetainės yra panašios. Daugelyje iš jų skiriama vietos savojo statuso bei veiklos publikavimui, kurie tampa atspirties taškas, virtualiems pokalbiams su draugais bei pasekėjais. Siekiant užmegzti ryšį, taip pat suteikiama galimybė skelbti nuotraukas ir vaizdo medžiagą, bei dalintis informacija apie savo asmeninį gyvenimą (Topper 2009: 9). Socialinės tinklaveikos svetainių pavyzdžiai apima tokius tinklalapius kaip Facebook, LinkedIn, MySpace ir kt. Tokia apibrėžtis leidžia teigti, kad socialinės tinklaveikos svetainės yra viena iš naujųjų socialinių medijų rūšių. Kaip pažymi G. Brown (2008: 12), naujosios socialinės medijos neapsiriboja tik socialinės tinklaveikos svetainėmis. Panašiai pagal H. Sehgal (2012), socialinės tinklaveikos svetainės yra naujosios socialinės medijos, tačiau ne visos naujųjų socialinių medijų platformos yra socialinės tinklaveikos svetainės. Tokie portalai kaip Wikipedia, Second Life, taip pat yra naujosios socialinės medijos, tačiau jos nėra socialinės tinklaveikos svetainės (plačiau žr. 3.1 skyriuje).

Galiausiai terminas naujosios socialinės medijos sinonimiškai vartojamas su sąvoka Web 2.0, nors kaip ir aukščiau aptartais atvejais, to paties nereiškia (Anderson ir Rainie 2012: 11; Dabbagh ir Reo 2011: 187). Anot A. Grover ir D. W. Stewart (2010: 9), Web 2.0 žymi antrąjį virtualaus pasaulio evoliucijos etapą bei pažangų interneto technologijų naudojimo būdą (aplan ir Haenlein 2010: 60-61). Pasak B. Xie ir kt. (2012: 494), esminiai Web 2.0 aspektai yra trys. Pirma, Web 2.0 tarnauja kaip platforma plačiam vartotojų dalyvavimui. Antra, vartotojų iniciatyvos ir dalyvavimo Web 2.0 dėka formuojasi turinio ir tinklaveikos karta. Trečia, Web 2.0 technologijoms būdingas didžiulis įvairiapusiškumas, sąlygojantis labai skirtingas socialines praktikas. Pagal A. M. Kaplan ir M. Haenlein (2010: 60-61), jokių kitų specifinių žiniatinklio atnaujinimų Web 2.0 nesiūlo. Tai tėra bazinių funkcijų, būtinų žiniatinklio veikimui, rinkinys. Taigi Web 2.0 reiškia terpę naujosioms socialinėms medijoms ir jų evoliucijai. Kitais žodžiais tariant, Web 2.0 yra tiesiog bazė, kurios pagrindu naujosios medijos ne tik kuriamos, bet ir kurioje bei dėl kurios tampa socialinės.

Naujųjų socialinių medijų teorijos. Naujosios socialinės medijos yra neatskiriami šiuolaikinės visuomenės dalis ypatingai, kai kalbama apie socialinių

³² boyd ir Ellison (2008: 211) socialinės tinklaveikos svetainių apibrėžimas cituojamas eilėje studijų. Pavyzdžiui: boyd (2011: 43), Ellison ir kt. (2011: 124), Papacharissi (2009: 201), Steinfield ir kt. (2013: 116), Watson-Manheim (2011: 169) ir kt.

ryšių inicijavimą, palaikymą bei plėtrą (Walther 2011: 443). Jos yra naudojamos pačiuose įvairiausių komunikaciniuose kontekstuose, pradedant konsultacijomis su tiesiogiai nesutiktais kokios nors srities ekspertais, baigiant bendravimu su artimais šeimos nariais, draugais ar kolegomis. Per naująsias socialinės medijas yra keičiamasi informacija. Jos pasitelkiamos formuojant kitiems įspūdį ar patraukiant dėmesį (Tong ir Walther 2011). Tampa atspirties taškas, vertinant kitus ir nusprendžiant, kuo galima pasitikėti (Van Der Heide 2008). Naujųjų socialinių medijų ir jose vykdomų socialinių sąveikų analizei taikomos įvairios teorijos.

Socialinio matomumo (angl. *Social Presence*) perspektyva, kurios originali formuluotė 1976 m. buvo pristatyta trijų autorių kolektyvo, susidedančio iš J. Short, E. Williams bei B. Christie. Šios teorijos ribose, naujųjų socialinių medijų sąvoka yra sietina su „socialinio matomumo“ koncepcija, reiškiančia kito asmens svarbos virtualioje tarpasmeninėje sąveikoje laipsnį ir iš to išplaukiančią pačių santykių svarbą. Teorija postuluoja: įvairios naujosios socialinės medijos skiriasi savo galimybėmis komunikacijos proceso metu perduoti neverbalinius ženklus ir papildyti jais verbalinį turinį. Tad naujosios medijos yra ir privalo būti traktuojamos kaip priemonės, virtualioje komunikacijoje užtikrinančios žmonėms aukštesnį arba žemesnį matomumą. Esminis aspektas, kad siūlančios santykinai aukštą matomumą medijos (pvz., teikiančios vaizdo transliavimo galimybes) traktuojamos kaip socialios, šiltos, asmeninės, o tuo tarpu žemą (pvz., teikiančios tik teksto perdavimo galimybes) – mažiau socialios, šaltesnės, nuasmenintos (Lowenthal 2009: 127). Anot K. Swan ir L. F. Shih (2005: 115), aukšto matomumo naujosios medijos lemia aukštą pasitenkinimą komunikacija bei didesnę sąveikų skaičių. Dėl šios priežasties dar ankstyvieji tyrėjai, nagrinėję išskirtinai šiuo metu tradicinėmis įvardinamas socialines medijas, akcentavo vizualizacijos galimybių medijuotoje komunikacijoje reikšmę. Pvz., anot B. Christie (1974, cit. iš Lowenthal 2009: 127), „vizualinės medijos yra [...] naudingesnės kompleksinėse grupinėse diskusijose, privačiuose ir neprivačiuose diadiniuose pokalbiuose. Taigi vaizdo kanalo egzistavimas yra reikšmingas komunikacinių medijų privalumas“.

Aukščiau minėtų ir panašių teiginių paskatinti ankstyvieji tyrėjai aktyviai empiriškai tikrino hipotezę, jog vizualizacijos vaidmuo per socialines medijas vykdomoje komunikacijoje yra esminis. Vis dėlto pasirodžiusios studijos pateikė kiek netikėtus rezultatus, t.y., jog vizualinio kanalo vertė yra daugiau situacinis, o ne besąlygiškai būtinas faktorius. Tyrimai parodė: konkrečių medijinių galimybių reikšmingumas kiekvienu skirtingu atveju priklauso nuo užduočių, kurios pasitelkiant medijas įgyvendinamos, specifikos. Kaip teigė jau minėtoji B. Christie (1974, cit. iš Lowenthal 2009: 127), „aiškiai klaidinga skirtingas medijas conceptualizuoti pagal vienintelę priimtimumo arba naudingumo dimensiją. Suvokiamas priimtimumas bei naudingumas priklauso nuo apgalvoto medijų taikymo“. Tai reiškia, kad tam tikroms užduotims atlikti žmonės gali pageidauti mažiau intymios ir atvirkščiai – tam tikroms itin betarpiškos terpės. E. Williams (1975: 128) šiame kontekste pažymi: vykdamas trikdančias, konfliktines užduotis ne itin intymios medijos gali susilaukti palankesnių vertinimų nei labiau betarpiškos priemonės. Mokslininkas (Williams 1978: 127) taip pat nurodo: žemo tarpasmeninio įsitraukimo ir kooperavimosi reikalaujančias

užduotis galima atlikti garso ar vaizdo konferencijų pagalba. Tuo tarpu veikla, kuriai reikia aukštesnio įsitraukimo bei kooperavimosi, paprastai yra itin jautri akis-į-akį komunikacijos pakeitimui medijuota tarpasmenine sąveika.

Laikui bėgant didžioji dauguma mokslininkų suvokė, jog socialinio matomumo negalima apibrėžti remiantis išskirtinai socialinių medijų savybėmis, kadangi matomumas varijuoja tarp skirtingų individų ir skirtingu laiku, nepaisant vienos ir tos pačios komunikacinės medijos naudojimo. Dėl šios priežasties mokslininkai šiandien vieningai tvirtina – socialinis matomumas iš esmės yra subjektyvus fenomenas. Pavyzdžiui, J. B. Walther (1992: 55) teigimu, į socialinį matomumą dera žvelgti kaip į subjektyvią medijų kokybę, priklausančią nuo objektyvios medijų kokybės. Taigi per pastaruosius tris dešimtmečius diskusijos dėl socialinio matomumo ir socialinių medijų nuo susitelkimo išskirtinai ties technologinėmis savybėmis nukrypo į vartotojų patirčių ir suvokimo dinamiką. Minėtasis J. B. Walther (1992: 52-55) pažymi: medijos užtikrina itin žemą socialinį matomumą, jei neatsižvelgiama į subjektyvius individų vertinimus. Šių, į subjektyvią dimensiją orientuotų, požiūrių kontekste mokslininkai ėmėsi persvarstyti ir iki tol egzistavusias socialinio matomumo definicijas. Tokiu būdu publikacijose pasirodė apibrėžimai, akcentuojantys, jog socialinis matomumas tai: a) laipsnis, kuriuo asmuo medijuotoje komunikacijoje suvokiamas kaip „realus“ (Gunawardena 1995: 151); taip pat b) tyrimo bendruomenės narių gebėjimas per naudojamas komunikacijos medijas save projektuoti socialiai ir emocionaliai kaip realius žmones (t. y. atvaizduoti savo pilną asmenybę) (Garrison ir kt. 1999: 94); bei c) jausmo, suvokimo, reakcijos laipsnis, kad medijos per tekstą jungia su kita intelektualia esybe (Tu ir kt. 2002: 140).

Definicijų interpretacijų kontekste pasirodžiusios įžvalgos galiausiai pradėtos taikyti ne tik tradicinėms ar kitaip vadinamoms pirmosios kartos kompiuterinėms medijoms. Priešingai, į tyrėjų akiratį pateko naujosios virtualios socialinės terpės. Anot J. B. Walther (2011: 446), daugelis individų staiga tarsi suvokė, kad mums daugiau nebereikia domėtis ankstyvomis, minimalų neverbaliųjų ženklų kiekį galinčiomis perduoti kompiuterinėmis medijomis, kadangi dabar turime sistemas teikiančias platesnes galimybes ir aukštesnį socialinio matomumo lygį. Švietimo technologai čia visų pirma buvo linkę rekomenduoti įsikūnijimu pagrįstas interakcijas, pvz., Second Life, kaip vieną iš daugelio priemonių, atskleidžiančių nugalinančią socialinio matomumo lygmenį paprastose tekstinėse konferencijose (Baker ir kt. 2009: 59; Barnes 2009: 735). Vis dėlto autoriai nesugebėjo pateikti rimtesnių šių itin modernių technologijų įtakos individų komunikacijai įrodymų, kurių būtų galima tikėtis, turint galvoje objekto naujumą ir hiperasmeninį, tarpkultūrinį, asinchroninį mokymosi tinklų potencialą (Walther 2011: 446). Priežasčių galima ieškoti socialinio matomumo teorijos kritikoje. Remiantis ja, teorijai būdingas ribotas apibendrinamumas, kas lemia išorinio validumo stoką (Weiser 2000: 60). Teorija taip pat vertinama kaip pernelyg miglota (Walter 1992: 55), aiškinanti tik labai nedidelę dalį medijuoto individų elgesio (Weiser 2000: 48). Nepaisant to, socialinio matomumo teorija susilaukė gausaus empirinio palaikymo, buvo ir tebėra taikoma aiškinant medijuotos komunikacijos padarinius (Walter 1992: 55).

Medijų turtingumo teorija (Daft, Lengel 1986), taip pat žinoma kaip

informacijos turtingumo teorija (Daft ir Lengel 1984), iš pradžių modeliavo sąlyginį skirtingų komunikacijos priemonių efektyvumą mažinant sprendimų priėmimo dviprasmiškumą įmonėse. Ši teorija taip pat buvo taikoma oficialiose ar neoficialiose tarpasmeninio bendravimo situacijose. Literatūroje terminas „turtinga medija“ (*angl. rich media*) dažnai naudojamas tiesiog apibūdinant įvairiaformes ar didesnio pralaidumo medijas, t.y. komunikacijos priemones, kurios apima skirtingų verbalinių ir neverbalinių signalų sistemą.

Medijų turtingumo teorija yra viena iš populiariausių virtualios komunikacijos modelių. Taip yra todėl, kad kai kurie šios teorijos kertiniai konstruktai yra labai intuityvūs, ypač medijų turtingumo konstruktas. Šis konstruktas, savo ruožtu, teoriškai apibrėžiamas keturiomis subdimensijomis: 1) kontekstinių ženklų palaikymo, 2) betarpiškumo (nuo vienakrypčio iki asinchroniškai dvikrypčio ir vienalaikio dvikrypčio bendravimo), 3) natūralios kalbos (lyginant su labiau oficialiais memorandumų žanru, verslo laiškais ar informaciniais leidiniais), 4) žinutės individualizacijos (t.y. tam tikras laipsnis, kuriame žinutė gali būti peradresuojama specifiniam individui). Taigi pirminėje formuluotėje teigiama - bendravimas akis į akį yra turtingiausias informacijos perdavimo būdas, kadangi jis apima kontekstinių ženklų sistemas, vienalaikius siuntėjo-gavėjo informacijos mainus (suteikiančius stiprų betarpišką grįžtamąjį ryšį), natūralią kalbą ir individualizuotą žinutę. Bendravimas telefonu, laiškais ar memorandumais, visi jie suteikia palaipsniui mažėjantį turtingumo lygį. Kitas virtualios komunikacijos modelio kertinis konstruktas yra informacijos perdavimo situacijos dviprasmiškumas. Dviprasmiškumas yra apibrėžiamas kaip tam tikras laipsnis, ties kuriuo sprendimų priėmimo situacija ir su ja susijusi informacija yra skirtingai interpretuojamos.

Ši teorija teigia, kad tarp žinutės situacijos dviprasmiškumo ir medijų turtingumo yra tam tikras atitikimas. Tiksliau – didesnis dviprasmiškumas reikalauja didesnio medijų turtingumo, o mažesnis dviprasmiškumas – mažesnio medijų turtingumo. Nors ši teorija iš pradžių buvo formuluojama taip, kad optimalaus atitikimo (ar neatitikimo) rezultatas veikia efektyvumą, literatūroje ji neretai siejama su komunikacijos efektyvumu.

Įdomu tai, kad ši teorija išlieka dažnai naudojama, nors net organizacinės komunikacijos srityje jos empirinio pagrindimo istorija gan skurdi. Pirmasis netiesioginis šios teorijos empirinis tyrimas (Daft, Lengel ir Trevino 1987) buvo vadybininkų apklausa prašanti nurodyti kurią mediją jie naudotų pasiekti tam tikras skirtingas komunikacijos situacijas. Remiantis dviprasmiškumu, šios situacijos buvo vertinamos kitų apklausos dalyvių. Apklaustų vadybininkų medijų pasirinkimo (turtingumo požįriui) ir situacijų dviprasmiškumo sutapimo laipsnis nurodė kiekvieno vadybininko medijų jautrumo balą. Tiriant tų pačių vadybininkų personalo vertinimą, buvo nustatytas tarpusavio ryšys tarp medijų jautrumo ir vadybinio darbo našumo. Šie rezultatai buvo vertinami kaip teorijos pagrindimas.

Galima pastebėti, kad pirmiau aprašytas tyrimas iš tikrųjų netiria šios teorijos apibrėžiamų teorinių santykių, bet daugiau vertina šalutinius, periferinius procesus ir išvadas, kurie yra mažiau susiję su šiuo modeliu. Tai reiškia, kad vietoje to, kad tirtų tiesioginius santykius tarp skirtingai turtingų medijų tikrojo panaudojimo,

dviprasmiškų žinučių situacijų ir efektyvumo (pvz., sugaišto laiko ir pastangų), R. L. Daft ir kt. (1987) tyrinėjo organizaciniu požiūriu susijusias vadybininkų medijų pasirinkimo projekcijų išvadas. Šios išvados įvairiais būdais buvo užginčytos kitų tyrinėtojų. Pavyzdžiui, M. L. Markus (1994) abejoja ar projekcinis, savistabos metodas, apklausiant vadybininkus dėl medijų pasirinkimo skirtingoms komunikavimo užduotims, apibendrina tikrąjį vadybininkų medijų naudojimą. Savo pačios studijoje M. L. Markus atrado, kad vadybininkų apklausos atsakymai dėl medijų pasirinkimo atitinka R. L. Daft ir R. H. Lengel (1986) aprašytus sutapimus. Pasekusi keletu vadybininkų elgesį, M. L. Markus vis tik suprato, kad jų medijų pasirinkimo tendencijos dažnai nesutapdavo su jų apklausos atsakymais. Pasirodo, vadybininkai atsakinėdami į apklausą laikėsi normatyvinių įsitikinimų apie medijų pasirinkimą, kurie sutampa su medijų turtingumo modeliu, tačiau realūs apribojimai ir spontaniško komunikavimo poreikis vertė juos rinktis medijas nukrypstant nuo medijų turtingumo supratimo ir, pasak M. L. Markus, dėl to jie nepatyrė jokio savo darbo rezultatų suprastėjimo.

Kita grėsmė šiam modeliui iškilo A. R. Dennis ir S. T. Kinney (1998 m.) eksperimento metu. Jie siekė tiesiogiai iširti medijų turtingumo teorijos pagrindinę teorinę dinamiką bei jos išsiplėtimą iki tarpasmeninio internetinių bendradarbiautojų suvokimo. Šis tyrimas apėmė mažas grupes, kurioms vaizdo konferencijos (didesnio turtingumo) arba tekstinės žinutės (mažesnio turtingumo) pagalba buvo paskirtos nedidelės paprastos ar dviprasmiškos užduotys. Jie atrado, kad medijų turtingumas turėjo įtakos skirtingam grupių užduočių atlikimo laikui. Tačiau medijų turtingumas nebuvo susijęs su užduočių dviprasmiškumu ir nepaveikė sprendimų kokybės ar tarpasmeninio suvokimo. Naujesniame darbe buvo tiriamos medijų turtingumo variacijos ir skirtumai su aukšto ir žemo kultūrinio konteksto naudotojais (Setlock, Quinones, Fussell, 2007). Tyrinėtojai numatė, kad aukšto kultūrinio konteksto aplinkoje daugiau naudos būtų gauta naudojant video konferencijas, nei sumažinto pralaidumo medijas. Tačiau, kultūrinis aspektas vis tik nebuvo susijęs su medijų turtingumo skirtumais ir nelėmė pokalbio efektyvumo, užduoties atlikimo ar pasitenkinimo.

J. B. Walther ir M. R. Parks (2002) sukritikavo šį modelį teigdami, kad jam nebūdingos hipotezės, kurios būtų pritaikomos kitoms virtualios komunikacijos formoms. Jų tikslas buvo susikoncentruoti ties keturiomis turtingumo subdimensijomis. Taikant šiuos kriterijus tradicinėms medijoms, visos keturios dimensijos linkusios varijuoti tarpusavyje. Pavyzdžiui, pereinant nuo bendravimo akis į akį prie bendravimo memorandumais, lieka mažiau kodų sistemų, grįžtamasis ryšys tampa lėtesnis ir netiesioginis, kalba tampa mažiau natūrali ir žinutė tampa mažiau asmeniška. Tačiau bendravimas el. laiškais šioje schemoje nepritampa. Nors elektroninis laiškas bendrąja prasme taip pat yra tekstinė informacija, turinti mažai skirtingų kodų, bet tai gali būti gan nesunkiai pakeičiama (jeigu visi adresatai tuo pat metu yra prisijungę), gali būti naudojama natūrali kalba (arba oficiali kalba), taip pat jis turi daug daugiau galimybių suasmeninti žinutę. Panašiai galima naudoti ir „Facebook“ perduodant informaciją apie save plačiai auditorijai, tačiau „Facebook“ taip pat pasižymi gan asmeniškų žinučių, kurios dažnai būna itin asmeniškai ar net

išskirtinai užkoduotos, viešu publikavimu. Kaip rodo šie pavyzdžiai, medijų turtingumo teorija nepateikia aiškaus metodo, kaip paaiškinti vienetinio turtingumo vertę, kai pagrindinis kriterijus sukuriantis turtingumą gali turėti labai skirtingas vertes. Tad tyrinėtojai negali pritaikyti šio modelio medijoms, kurios apima tiek daug skirtingų turtingumo variacijų. Gali būti, kad būtent dėl to ir kilo šio modelio empirinio pagrindimo sunkumai kompiuteriu medijuotos komunikacijos tyrimuose.

Nepaisant sudėtingo empirinio pagrindimo, medijų turtingumo teorija vis dar taikoma (ne itin sėkmingai) naujosios medijoms ir naujosiose tarpasmeninėse situacijose. Pavyzdžiui, J. M. Cummings, J. B. Lee ir R. E. Kraut (2006) remdamiesi medijų turtingumo teorija tyrimais bandė įrodyti, kad mokyklos draugai stodami į koledžą ir norėdami išlaikyti tarpusavio bendravimą dažniau naudojami telefonu ir bendravimu akis į akį nei kompiuteriu. Deja, rezultatai parodė, kad tokių draugų tarpe kompiuterinė komunikacija buvo naudojama dažniausiai. Tačiau vietoje to, kad atsisakytų medijų turtingumo rėmų, autoriai padarė prielaidą, kad jų tyrimo rezultatams turėjo įtakos santykinai didesnės tarp miestinių telefono skambučių išlaidos.

Su kitokiu nusiteikimu J. T. Hancock, J. Thom-Santelli ir T. Ritchie (2004) panaudojo medijų turtingumo teoriją savo tyrime lygindami žmonių medijų pasirinkimą, norint suklaidinti kitą žmogų. Jie mėgino įrodyti, kad melas gali būti laikomas dviprasmiška, abejotina žinute, todėl apgaulėms žmonės daug dažniau turėtų rinktis turtingas medijas, tokias kaip bendravimas akis į akį ar telefonu, nei tekstinius pokalbius ar el. laiškus. Vis tik tyrimo rezultatai hipotezės nepagrindė. Dažniausiai apgaulėms buvo naudojamas bendravimas telefonu, toliau sekė bendravimas akis į akį ir tekstiniai pokalbiai (tarp kurių rezultatai skyrėsi nežymiai), rečiausiai buvo naudojami el. laiškai. J. T. Hancock ir kiti (2004) priėjo išvadą, kad žmonės atsisako naudoti medijas, kurios įrašo informaciją (tokias kaip kompiuteriu medijuota komunikacija), kad jų melas vėliau nebūtų demaskuotas ir kad neliktų tokio jų elgesio įrodymų. Jie įrodinėjo, kad naujųjų medijų turinio įrašymo, įsiminimo savybė užginčija medijų turtingumo prielaidos, kad komunikacijos kanalai skiriasi kiekvienoje dimensijoje, taikymą. Įdomu tai, kad naujesnis tyrimas identifikuojantis daugybę melo ir apgavysčių pažinčių portaluose, dar turėtų būti suderintas su šio tyrimo išvadomis, kad melagiai vengia informaciją įrašančių ir įsimenančių medijų.

Elektroninio artumo teorija (F. Korzenny, 1978) pirmą kartą trumpai paminėta viename vadovėlio apie kompiuterinę komunikaciją skyriuje (J. B. Walther ir M. R. Parks, 2002). Pastarajai teorijai nuo pirmojo jos paminėjimo 1978 m. iki vėlesnio plėtojimo 1981 m. buvo skiriamas palyginti mažas dėmesys. Tikėtina dėl to, jog pažangiausia šiuose leidiniuose aprašyta naudota technologija buvo interaktyvi uždara televizija, elektroninio artumo teorija beveik neteko dėmesio mokslinėje literatūroje apie kompiuteriu medijuotas komunikacijas. Tačiau pastebėtina, jog jos formali struktūra ir darinių pobūdis išliko gana artimas per kompiuterį vykdomos komunikacijos formoms, kurios charakterizuojamos jų pralaidumu ir interaktyvumu. Šia teorija iš naujo susidomėta 2002 m., kuomet pradėti empiriniai tyrimai atskleidė jos potencialą.

Esminis elektroninio artumo teorijos aspektas yra psichologinis artumas, kurį

jaučia komunikuojantys individai. Paprastai fizinis artumas siejamas su komunikavimu „akis į akį“, tačiau F. Korzenny (1978) teigė, jog komunikavimas per elektroninę mediją taip pat sukelia artumo jausmo potyrį arba elektroninį artumą.

Elektroninio artumo teorija atskleidžia esminius komunikacijos poveikio elektroniniam artumui faktorius. Pirmasis faktorius yra pralaidumas arba kanalo gebėjimas perduoti daugialypes sistemas. Kuo pralaidumas didesnis, tuo didesnis elektroninis artumas. Kitas minimas faktorius, didinantis artumo jausmą, yra abipusis kryptingumas (betarpiškas grįžtamasis ryšys). Kuo geresni vartotojų komunikacijos įgūdžiai, tuo paprastesnės užduotys, mažiau komunikacijos taisyklių bei mažiau alternatyvių medijų pasirinkimo. Šie veiksniai įtakoja ir vienas kitą – kuo didesnis pralaidumas, tuo mažesnė užduoties sudėtingumo įtaka; kuo geresni individų komunikavimo įgūdžiai, tuo mažiau reikšmingas komunikavimo taisyklių poveikis; kuo mažesnis medijų pasirinkimas, tuo mažesnė pralaidumo įtaka.

Nors elektroninio artumo teorija gimė anksčiau nei atsirado internetas, šios teorinės išvalgos pakankamai tiksliai apibrėžia bendrą sistemą, pagal kurią konkreiti medija gali būti analizuojama net jei ji neegzistavo, kuomet teorija buvo sukurta. Todėl per kompiuterį vykdomos komunikacijos, nepriklausomai nuo to ar yra papildytos garsiniais bei vizualiniais ženklais ar ne, gali puikiai tikti vertinant elektroninį artumą.

F. Korzenny ir C. Bauer (1981) bandymas pritaikyti elektroninio artumo teoriją naudojant tradicinę mediją buvo iš dalies nesėkmingas, nes tuo metu nebuvo empirinių per kompiuterį vykdomos komunikacijos tyrimų. Tuo tarpu, neseniai pakartotas pirminis pastarosios teorijos bandymas įrodė platesnį teorijos galiojimą ir sėkmingai ją pritaikė virtualiai komunikacijai. J. B. Walther ir N. Bazarova (2008) nustatė pirminės Korzenny ir Bauer (1981) studijos neatitikimus ir stengėsi jų išvengti savo empiriniame tyrime. Šie neatitikimai sąveikoje su elektroninio artumo teorijos teiginiu, jog kuo mažesnę alternatyvių medijų pasirinkimą turi vienas individas, tuo didesnę artumą jaučia kitam komunikacijos kanalo dalyviui, yra dinamiški. J. B. Walther ir N. Bazarova šį veiksnį tyrė tiesiogiai, sukurdami eksperimentines grupes, kurios nariai turėjo dvi alternatyvias medijas (pvz., audio konferencija tarp visų narių, bet papildoma vaizdo konferencija tik tarp vieno pogrupio narių) arba turėjo tik vieną komunikacijos terpę, jungiančią visus narius. Medija apėmė diskusiją „akis į akį“, video ir audio konferencijas, bet tekstu paremtą susirašinėjimą.

Tyrimo rezultatai patvirtino teiginius apie medijos pasirinkimą bei pralaidumą. Individai, neturėję medijos pasirinkimo, patyrė didesnę artumo jausmą nei tie, kurie toje pačioje terpėje naudojo dvi medijas, kurių pralaidumas buvo mažesnis. Pavyzdžiui, tekstu paremtas susirašinėjimas sukūrė didesnę artumo jausmą bei individo pasitenkinimą, kai susirašinėjimas buvo vienintelis komunikavimo būdas, kurį galėjo naudoti eksperimento dalyviai, nei tuo atveju, kai komunikavimui buvo naudojamas ne tik susirašinėjimas, bet ir audio konferencija. Šios gairės išliko vertinant visas medijų kombinacijas: nebuvo pastebėti patirto artumo jausmo stiprumo skirtumai vertinant grupes, naudojusias tik vieną komunikacijos priemonę, tuo tarpu dvi medijas naudoję eksperimento dalyviai tokio artumo dėl mažesnio pralaidumo nepatyrė. Pastarasis eksperimentas parodė sudėtingas sąsajas tarp pasirinkimų,

pralaidumo bei individų komunikavimo įgūdžių, kurie patvirtina elektroninio nuostatas.

Pasak J. B. Walther and N. Bazarova (2008), kartu su atnaujinta elektroninio artumo teorija naudojant naujas medijas, gali padėti atrasti esamus neatitikimus egzistuojančioje literatūroje apie per kompiuterį vykdomos komunikacijos socialinį poveikį. Daugybė virtualios komunikacijos tyrimų parodė, jog didesnis pralaidumas yra medijos, turinčios sąveiką „akis į akį“. Tuo tarpu, kaip kontrastas, kiti empiriniai tyrimai atskleidžia, kad aukšto lygio pasitenkinimas ir artumo jausmas yra patiriami pasitelkiant tik kompiuteriu medijuotą komunikaciją. Elektroninio artumo teorija ir yra sutelkta šių neatitikimų sprendimui. Ši teorija teigia, jog, kai komunikatorius turi ar praeityje turėjo alternatyvias medijos galimybes tam tikrų santykių istorijoje, per kompiuterį vykdoma komunikacija jam nesuteiks tokio didelio pasitenkinimo. Kuomet individas yra apribotas vieninteliu galimu komunikavimo kanalu, elektroninio artumo teorija rodo, jog komunikatorius lengvai pritaiko bendravimo įgūdžius ir taip naudojama medija tampa efektyvi ir suteikia pasitenkinimą individui.

Nepaisant to, kad realiam gyvenime, kur komunikatoriai paprastai nėra apriboti daugybe suvaržymų, elektroninio artumo teorija išaiškina tai, kas ilgą laiką mokslinėje literatūroje atrodė kaip nepaaiškinamas paradoksas.

Kita nagrinėjama tradicija – tai J. B. Walther (1992) *socialinės informacijos apdorojimo teorija* (angl. Social Information Processing Theory). Pastaroji postuluoja: nors naujosios socialinės medijos ir neperteikia neverbalinių ženklų, kurie paprastai lydi akis-į-akį sąveikas, tačiau tai netrukdo virtualioje erdvėje formuotis įspūdžiams ir tarpasmeniniams santykiams, kadangi žmonės yra linkę adaptuotis prie esamų sąlygų. J. B. Walther, D. C. Deandrea ir S. T. Tong (2010: 367) teigimu, individai yra motyvuoti plėtoti įspūdžius ir artumą, todėl pasitelkdami prieinamas priemones geba išreikšti pageidaujamą turinį, kiekvienu atveju savotiškai išversdami/perkoduodami neverbalinę informaciją į verbalinį ekvivalentą (Walther 2011: 458). Šiame kontekste tikslinga pastebėti, kad neretai skirtingi tyrėjai, analizuojantys internetines tekstu grįstas interakcijas, pastarąjį aspektą pernelyg supaprastina ir nagrinėja jį kaip paprasčiausią emocijų perteikimą šypsniukų pagalba. Visgi socialinės informacijos apdorojimo teorija implikuoja į kur kas sudėtingesnius kalbos turinio bei stiliaus aspektus, kurie būtent ir yra traktuotini kaip pirminiai tarpasmeninės informacijos kanalai (Walther 2011: 458).

Pastaraisiais metais dalinimasis tarpasmenine informacija socialinės informacijos teorijos rėmuose vis dažniau studijuojama empiriškai. Pavyzdžiui, kaip atskleidžia J. B. Walther, T. Loh bei L. Granka (2005: 36) studija, į per socialines medijas perduodamą kalbą vartotojai yra linkę įkomponuoti socialines reikšmes, kurias esant tradicinės interakcijos galimybei išreikštų neverbališkai. Konkrečiu atveju tyrimo objektas buvo individų poros, diskutuojančios itin prieštaringsais klausimais akis-į-akį arba pasitelkiant internetines pokalbių svetaines. Viena iš polemizuojančių pusių tyrimo organizatorių konfidencialiai buvo skatinama elgtis draugiškiau arba nedraugiškiau diskusijos priešinininko atžvilgiu visomis priemonėmis, kurias tik skatinamasis nusprendavo pasitelkti. Tyrėjai domėjosi kinetiniu, vokaliniu ir verbaliniu pašnekovų elgesiu, kuris atspindėjo betarpiškumo ir draugiškumo lygio

pakitimus. Rezultatai parodė, kad akis-į-akį interakcijos atveju eilė vokalinių ženklų stipriai įtakojo individų komunikaciją kartu išprovokuodami ir specifinį kinetinį elgesį; tuo tarpu žodžių turinys betarpiškumui ir draugiškumui jokios reikšmingos įtakos neturėjo. Priešingai medijuotos komunikacijos atveju žodžių turinys ženkliai paveikė santykį tarp komunikuojančiųjų. Tai leidžia teigti, kad funkcijos, kurias akis-į-akį sąveikose atlieka vokalinės ekspresijos, medijuotuose pokalbiuose yra sietinos su specifiniu verbaliniu turiniu³³.

Vis dėlto šiuolaikiniai autoriai (Antheunis ir kt. 2010: 831; Tanis ir Postmes 2003: 676; Westerman ir kt. 2008: 751), nagrinėdami per naująsias socialines medijas vykdomą bendravimą, dėmesį linkę atkreipti ne tik į verbaliką, bet ir į kur kas naujesnes informacijos perdavimo formas. Tarkime, M. Tanis ir T. Postmes (2003: 676) pastebi, jog medijuotos komunikacijos dalyvių nuotraukos bei biografinė informacija, gaunama prieš užmezgant ryšį, atlieka ekvivalentišką vaidmenį formuojant tarpasmeninius lūkesčius (iki tol tyrėjai koncentravosi išskirtinai į verbalinius ženklus). Potencialiam nuotraukų ir kitos daugialypės informacijos virtualioje erdvėje vaidmeniui nagrinėti D. K. Westerman, B. Van Der Heide, K. A. Klein ir J. B. Walther (2008: 751) pasiūlė dar sudėtingesnę metodą. Mokslininkai persvarstė teiginį, kad mažesnio pralaidumo naujosios socialinės medijos komunikacijos metu perduoda mažiau informacijos nei didesnio pralaidumo socialinės medijos, kas savaime įtakoja išpūdzio formavimą bei tarpasmeninių santykių plėtrą internete. Jie nagrinėjo įvairias asmeninės informacijos anketas ir kanalus iš šios perspektyvos. Rezultatai parodė, kad kai kurios medijuotos informacijos formos yra greitesnės (t.y. perduodančios daugiau socialinės informacijos per konkretų laiko intervalą, pvz., nuotraukos ar filmuota medžiaga), kai kurios priešingai – lėtesnės. Galiausiai M. L. Antheunis, P. M. Valkenburg ir J. Peter (2010: 831), analizavę socialinės tinklaveikos svetaines, nurodo, jog šios naujosios socialinės medijos teikia gausybę asinchroniškos ir neįkyrios biografinės, daugialypės (ilustruotos) ir sociometrinės informacijos apie savo narius. Tyrėjai prognozavo, kad šios alternatyvios socialinės informacijos formos leidžia mažinti nepasitikėjimą kitais net be interaktyvios tekstinės komunikacijos. Empiriniai rezultatai parodė – nepaisant socialinės tinklaveikos svetainėse pasirodžiusių naujų informacijos atskleidimo formų, sumažinti nepasitikėjimą kitais geriausiai padeda interaktyvi komunikacija.

Naujasias socialines medijas ir komunikaciją jose nagrinėja įvairios teorijos, akcentuojančios vis kitus šio objekto aspektus. Matyti, jog ankstyvieji teorijų autoriai neretai buvo linkę koncentruojasi į medijų sąlygojamą virtualios, palyginti su tiesiogine, komunikacijos ribotumą, t.y. negebėjimą bendravimo proceso metu perteikti reikšmingų kontekstinių ženklų. Šiuolaikiniai autoriai dėsto kitą poziciją, teigdami, jog kontekstinių ženklų stygius bendravimo medijuose nesumenkina, ir

³³ Verbalinio turinio specifika virtualioje erdvėje sąlygoja ir tam tikrą „pašalinį efektą“. Kaip teigiama užsienio šaltiniuose (Walther 2011: 458; Walther ir kt. 2008: 31), virtuali komunikacija savyje talpina mažiau informacijos negu daugiatonacinė akis-į-akį sąveika. Greta to ji yra ir kur kas labiau atsitiktinė. Visa tai lemia, jog išpūdzio sudarymui ir tarpasmeninių santykių plėtotei čia prireikia kur kas didesnių laiko resursų (Ramirez ir kt. 2007: 492).

pabrėždami instinktyvų vartotojų gebėjimą prisitaikyti prie konkrečiu atveju prieinamų kontekstinių ženklų perdavimo galimybių.

2.2. Naujųjų socialinių medijų tipologija

Naujosios socialinės medijos yra tyrimų laukas, susilaukiantis vis daugiau įvairių sričių mokslininkų dėmesio. Rezultatas – gausybė iškilusių studijų, rodančių, kad naujųjų socialinių medijų suvokimui nepaprastai reikšmingos tampa sąvokos, projektai ir praktikos, kurias jos apima. Tai įvertinę autoriai imasi formuoti naujųjų socialinių medijų sąrašus. Tačiau tyrėjai susiduria su eile sunkumų. Pavyzdžiui, anot W. T. Coombs (2011: 24), „visapusio naujųjų socialinių medijų sąrašo plėtotė panėšėja į bandymą skaičiuoti paplūdimyje smėlį. Išsamaus sąrašo sudarymui trukdo nuolatos pasirodančios naujos priemonės“. Panašiai pagal B. Hogan ir A. Quan-Haase (2010: 309) vis kitos medijų formos iškyla laiko bėgyje kaip atsakas į vartotojų poreikius ir pirmenybes. Tokiu būdu kiekvienai iš naujų socialinių medijų formų anksčiau ar vėliau lemta tapti pasenusiai (Roberts ir Kraynak 2009: 167). J. K. Waters (2010: 3) išvelgia kitą aspektą. Anot autorių, įvairios naujosios socialinės medijos yra nuolatos plėtojamoms, o jų siūlomos paslaugų ypatybės vis labiau ir labiau persipina. Tai tampa didelis iššūkis šiandieniniams tyrėjams. Vis dėlto minėti sunkumai/iššūkiai ilgainiui net gan skeptiškai nusiteikusiems autoriams nesukliudė įsitikinti: nepaisant to, jog naujosios socialinės medijos yra vartojamos kombinacijoje viena su kita, sudarydama persidengimo išpūdį, kiekvienam jų tipui būdingos savitos ypatybės, skiriančios nuo kitų.

Naujosios socialinės medijos žymi šių tipų technologijas:

- ✓ **Forumus** (angl. *Forums/Chats*)._Tinklalapiai, kuriose vartotojai reiškia nuomones žinutėmis ir atsakymais į žinutes. Dažniausiai forumai būna tam tikromis temomis (pvz., *Cha.lt*; *Ubuntuforums.org*);
- ✓ **Pokalbių programos** (angl. *Instant Messaging/ Voice-Over-Internet Programmes*). Programos, leidžiančios vartotojams tiesiogiai bendrauti tarpusavyje (pvz., *Skype*, *ICQ*, *MSN Messenger*);
- ✓ **Socialinės tinklaveikos svetainės** (angl. *Social Networking (Web)Sites*). Tinklalapius, pasitelkdami kuriuos žmonės dalinasi turiniu ir bendrauja su kitais vartotojais (pvz., *Facebook*, *MySpace*, *Frype*);
- ✓ **Turinio bendruomenės** (angl. *Content Communities*). Tinklalapius, kuriuose žmonės orientuojasi į konkretų, tam tikro formato savo sukurtą ir komentuojamą turinį (pvz., *YouTube (vaizdo)*, *Flickr (fotografijų)*, *Del.icio.us (nuorodų)*);
- ✓ **Tinklaraščius** (angl. *Blogs*). Interneto dienoraščius (pvz., *Wordpress*, *Blogger*);
- ✓ **Tinklaraides** (angl. *Podcasts*). Tinklalapiai, pagrįsti garso ir vaizdo turinio, kūrimu ir platinimu pasitelkus prenumeratą (pvz., *The Executive Lounge With Andrew Coffey*);
- ✓ **Viki** (angl. *Wikies*)._Tinklalapiai, kuriuose žmonės dirba kartu siekdami kurti ir keisti turinį. Taip sukuriama bendra duomenų bazė (pvz., *Wikipedia*);

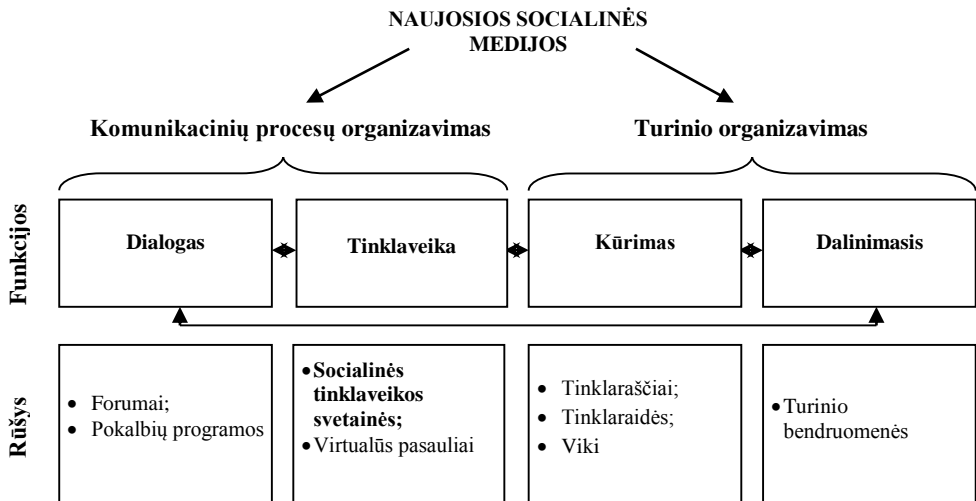
- ✓ **Virtualius pasaulius** (angl. *Virtual Worlds*). Tinklalapiai arba platformos, imituojančios trimatę aplinką ir leidžiančios vartotojams per asmenines įsikūnijimų formas susisiekti ir bendrauti tarpusavyje (pvz., *Second Life, Warcraft*) (Mayfield 2008: 6).

Tokia naujųjų socialinių medijų įvairovė atrodytų savaime sąlygoja logiškos, visuotinai pripažintos tipologijos poreikį. Tačiau mokslinės literatūros analizė demonstruoja kitus dalykus. Pirma, tik nedaugelyje užsienio autorių studijų (pvz., Kaplan ir Haenlein 2010; Rowse ir Garrett 2010; Waters ir Lester 2010) mėginama tipologizuoti naujas socialines medijas. Tuo tarpu lietuvių tyrėjų publikacijų šioje tematikoje apskritai neaptikta. Antra, egzistuojančiose tipologijose naujosios socialinės medijos paprastai skirstomos arba remiantis jų technologinėmis charakteristikomis, arba konkrečiais technologijų pavyzdžiais. Problemiška šiame kontekste tampa tai, kad į technologinę specifiką bei pavyzdžius nukreipti skirstymai neleidžia tarpusavyje atskirti ištisu naujųjų socialinių medijų kategorijų. Dar svarbiau – jie neatskleidžia reikšmingų naujųjų socialinių medijų kategorijų charakteristikų: nedetalizuoja pastarųjų funkcijų vartojimo kontekste specifikos. Žvelgiant iš socialinių mokslų perspektyvos, būtent neišdėstomos charakteristikos ir yra esminės. Kaip šiame kontekste teigia B. Solis (cit. iš Chaney 2009: 38) naujosios „socialinės medijos yra apie sociologiją ir kur kas mažiau apie technologiją“. Panašiai, anot Britų Kolumbijos universiteto, žurnalistikos mokyklos docento A. Hermida (2012: 325), „naujųjų socialinių medijų svarba slypi ne konkrečiose paslaugose bei įrankiuose, o tame, kaip šios įtinkintos, asinchroninės, išplitusios ir visada prieinamos sistemos įgalina dinamiškas sąveikas, iškeliančias dalyvavimą aukščiau publikavimo, bendradarbiavimą – aukščiau individualios autorystės, dalinimasi – aukščiau savanaudiškumo ir nestabilumą – aukščiau stabilumo“. Kitais žodžiais tariant, naujųjų socialinių medijų svarba slypi jų funkcijose/vartojimo situacijose. Dėl minėtų priežasčių išskirtinai į naujųjų socialinių medijų technologines charakteristikas (konkrečias paslaugas, įrankius) ar technologijų pavyzdžius nukreiptos tipologijos vertintinos kaip ganėtinai ribotos.

Dalis šiuolaikinių autorių (Dalsgaard ir Korsgaard-Sorensen 2008; Rowse ir Garrett 2010; Waters ir Lester 2010) – ir teoretikų, ir praktikų – laikui bėgant intuityviai pajuto naujųjų socialinių medijų tipologijos, orientuotos ne tik į technologines ypatybes ar pavyzdžius, bet ir į funkcijas/vartojimo situacijas, poreikį. Tokie tyrėjai ėmėsi savaip rūšiuoti medijas: vieni iš jų – remdamiesi labai apibendrintais funkcijų išrašais (pvz., D. Rowse bei Ch. Garrett (2010: 205-206) skirsto analizuojamą objektą į teikiančią socialinio žymėjimo, socialinės tinklaveikos ir dalinimosi medijomis paslaugas), kiti – atsižvelgdami į kur kas detalesnius registrus (pvz., Waters bei Lester (2010: 3-4) suvokia objektą kaip žinučių siuntimo ir komunikacijos, bendruomenių ir socialinių grupių kūrimo, foto ir vaizdo medžiagos platinimo, socialinio žymėjimo, bendradarbiavimo ir kooperacijos, nuomonių ir apžvalgų teikimo arba įsitraukimo į virtualius pasaulius terpes). Kaip matyti, tiek pirmuoju, tiek antruoju atveju skirstymai, nors ir orientuoti į funkcijas, išlieka paremti konkrečiomis technologinėmis charakteristikomis. Tokiu būdu jie nelabai tesiskiria ir nuo paprasčiausio naujųjų socialinių medijų sąrašo, ir nuo aptartų, ganėtinai

problemiškų, naujųjų socialinių medijų rūšiavimų: taip pat neleidžia tarpusavyje atskirti skirtingų medijų kategorijų bei nedetalizuoja pastarųjų funkcijų vartojimo kontekste specifikos. To pasėkoje tokie mėginimai vėlgi vertintini kaip ganėtinai riboti.

Socialinių mokslų kontekste skirstant naująsias socialines medijas, esminis kriterijus tampa jų funkcijos/vartojimo situacijos. Laikantis pastarosios pozicijos toliau formuojamoje tipologijoje, į naująsias socialines medijas žvelgiama kaip į įgalinančias: dialogą, tinklaveiką, kūrimą bei dalinimąsi (Dalsgaard ir Korsgaard-Sorensen 2008: 273) (žr. 2.2.1 pav.).



2.2.1 pav. Naujųjų socialinių medijų tipologija

* Šaltinis: sudaryta autorės pagal Dalsgaard ir Korsgaard-Sorensen (2008: 273), Mayfield (2008: 3), Masterson ir Tribby (2008: 52) ir kt.

Pateikta tipologija skirsto naująsias socialines medijas į aiškias funkcines kategorijas. Matomos rodyklės žymi kategorijų tarpusavio sąsajas. Tai reiškia, kad konkrečios medijos, būdamos orientuotos į tam tikrą funkciją ar vartojimo situaciją, vartotojų gali būti pasitelkiamos ir kitų rūšių medijoms įprastesniuose kontekstuose. Pavyzdžiui, tokios naujosios socialinės medijos kaip socialinės tinklaveikos svetainės yra skirtos tinklaveikai. Tačiau kartu su tuo kiekvienas jomis besinaudojantysis įgyja galimybę vystyti dialogą, kurti ir net dalintis turiniu. Analogiška situacija pastebima ir gilinantį į kitų tipų naujųjų socialinių medijų specifiką. Tokiu būdu galima teigti, kad naujosios socialinės medijos yra itin daigafunkcinės. Siekiant atskleisti tipologijoje išskirtų funkcinių kategorijų specifiką, toliau kiekviena iš jų aptariama detaliau.

Naujųjų socialinių medijų funkcijos. Charakteringa naujųjų socialinių medijų funkcija arba vartojimo situacija – dialogas. Kaip žinoma, ankstyvosios interneto programos buvo statiškos tinklo naršyklės, kurios tiesiog skleidė informaciją ir generavo menką grįžtamąjį ryšį. Jos buvo tekstu grįstos ir visų pirma vienakryptės, tai, kas skirta tik skaityti be galimybės vykdyti ilgalaikius pokalbius. Priešingai

naujosios socialinės medijos yra interaktyvios: leidžia vartotojams prisidėti prie diskusijų, matyti ir girdėti einančius vaizdo bei garso įrašus, teikti grįžtamąjį ryšį ir dalyvauti pokalbiuose (Henderson ir Bowley 2010: 239; Waters 2010: 2). Jos sudaro sąlygas dialogų kūrimui ir tiesioginiam bendravimui su visuomene. Tokiu būdu vartotojai įgalinami laisvai komunikuoti tarpusavyje ir potencialiai formuoti diskursą, kurio turiniui negalioja jokie apribojimai (Phillips ir Young 2009: 7). Taip pat svarbu, jog jos leidžia pokalbiams pasklisti laike ir erdvėje. Tai reiškia, kad žmonėms suteikiama galimybė atsakinėti vieni kitiems nepriklausomai nuo savo buvimo vietos ir teoriškai toks pasikalbėjimas gali tęstis amžinai (internete tuo pačiu metu vyksta milijonai pokalbių) (Hogan ir Wellman 2012: 56; Manovich 2009). Taigi naujosios socialinės medijos transformuoja virtualią komunikaciją. Jos apjungia vienkryptį (vienas daugeliui) ir dvikryptį (daugelis daugeliui) komunikacijos modelius (Hogan ir Quan-Haase 2010: 310). Kitais žodžiais tariant, naujosios socialinės medijos neretai monologą paverčia dialogu (Barbier ir Liu 2011: 230; Dutta ir kt. 2010: 2; Grant ir kt. 2010: 579; Hansen ir kt. 2011: 12), kur kiekvienas, turintis interneto prieigą, gali būti ir turinio siuntėjas, ir gavėjas tuo pačiu metu. Pažymėtina, jog konkrečiai į dialogą orientuotos naujosios socialinės medijos yra forumai bei pokalbių programos.

Unikali, ankstyvosios interneto svetainėms nebūdinga, naujųjų socialinių medijų savybė – jose socialinės sąveikos be dialogo gali įgyti tinklaveikos formą. Kaip atskleidžia moksliniai šaltiniai, naujosios socialinės medijos papildė kitus komunikacinius kanalus, suteikdamos vartotojams galimybę remti egzistuojančius socialinius santykius ir atverti naujus, išskirtinai virtualius ryšius, plėtojamus per internetines grupes, bendruomenes bei pasaulius (Grudz ir Haythornthwaite 2011: 167). Keldamos individų susietumą ir sudarydamos sąlygas tiesioginiam dalyvavimui (Chou ir kt. 2009; Wang ir Wellman 2010: 1150-1151), jos taip pat leidžia turimus santykius ugdyti. Taigi naujosios socialinės medijos padeda palaikyti, kurti ir plėtoti socialinius ryšius (Jones ir kt. 2008), arba kitaip – bendradarbiauti (Barnes 2006). Jos yra vertintinos kaip savotiškos socialinės tinklaveikos „įgalintojos“, kadangi keičia ne tik komunikacijos formas, bet ir individų tarpusavio sąveikų būdus (Konijn ir kt. 2008: 3). C. C. Barczyk ir D. G. Duncan (2011: 267) teigimu, šiame kontekste socialinė tinklaveika reiškia šį tą naujo. S. Agarwal ir M. Mital (2009: 105) žodžiais tariant, ji „virtualius susitikimus praeityje, kurie buvo techniniai ir beasmeniai, šiandien transformavo į netechninę, socialinę ir tarpasmeninę virtualią socializaciją“. Viso to rezultatas – naujosios socialinės medijos išsivystė, išsiplėtė ir užaugo tiek, kad dabar jungia visų rasių, biografijų, kilmės žmones būdais, net neįsivaizduotais prieš dešimt metų (Barczyk ir Duncan 2011: 267).

Kalbant apie socialinę tinklaveiką, atspirties taškas tampa asmeniniai vartotojų profiliai (angl. *personal profiles*) (pastarieji mokslinėje literatūroje gali būti įvardinami kaip asmeniniai tinklalapiai (angl. *personal webpages*) (Dalsgaard ir Korsgaard-Sorensen 2008: 274; Kaplan ir Haenlein 2010: 62), o virtualių pasaulių atveju – kaip avatarai (angl. *avatars*) (Stutzman ir Hartzog 2012: 771)). Sujungiant profilį su kitu profiliumi yra suformuojamas socialinis tinklas. Nors komunikacija tokiuose elektroniniuose socialiniuose tinkluose apima ir dialogą, tačiau socialiniams tinklams būdingi ir kiti komunikacijos būdai, iš kurių svarbiausias – informuotumo

didinimas (Dalsgaard ir Korsgaard-Sorensen 2008: 274). Kaip šiame kontekste teigia H. J. M. Topper (2009: 44), naujosios socialinės medijos leidžia informuoti žmones, esančius tinkle, apie save, muziką, kurią mėgsti, individualią šeiminių padėčių. K. Knapton (2009: 91) priduria: daugelis viešų figūrų naudojami naujosiomis socialinėmis medijomis norėdamos pranešti tai, kuo užsiima. Pavyzdžiui, politikai jas pasitelkia informuodami rinkėjus apie savo veiklą, laukdami jų reakcijos į konkretų įstatymo projektą arba iniciatyvą. Televizijos ir kino filmų žvaigždės – siekdamos išlaikyti savo gerbėjus ir besistengdamos, kad jas prisimintų net kai esama tarp vaidmenų. Ch. Dalsgaard ir E. Korsgaard-Sorensen (2008: 274) apibendrina: naujosios socialinės medijos formuoja informuotumą tarp nuolatos tinkle dalyvaujančių individų. Informuotumas didinamas tiek per reguliarią informacijos talpinimą, tiek per „netiesioginę“ komunikaciją, kai individai atnaujina savo profilius ar statusą. Tokiu būdu dėka socialinės tinklaveikos tinklo dalyviai gauna informacijos ir tai kelia jiems artumo, įsitraukimo bei priklausymo jausmus. Verta pridurti, kad socialinei tinklaveikai ir informuotumo didinimui skirtos naujosios socialinės medijos – tai socialinės tinklaveikos svetainės bei virtualūs pasauliai.

Naujosios socialinės medijos taip pat naudojamos turinio kūrimui. Remiantis K. Lerman (2007: 1), pastarųjų metų socialinių medijų augimas pabrėžia interneto ir to, kaip jis yra naudojamas transformaciją. Pastarosios išraiška – elgsena vartotojų, kurie užuot ieškoję ir pasyviai naudojęsi rasta informacija, dabar imasi aktyviai ją kurti, vertinti bei platinti. Kaip pažymi D. Halbert (2009: 929), kompiuterinės technologijos masių rankose kiekvienam teikia galimybę kurti muziką, dokumentus ir meną lygiai taip pat gerai kaip tai darė tik brangios studijos praeityje. Šis technologijų demokratizavimas suardo kūrybinės gamybos monopolį. Galima teigti, kad konkrečiu atveju autoriai kalba būtent apie vartotojų generuojamo internetinio turinio (angl. *user generated content*) išplitimą, žymintį įvairias, viešai prieinamas ir eilinių individų sukurtas naujųjų socialinių medijų turinio formas³⁴ (Kaplan ir Haenlein 2010: 61). Jau minėtosios D. Halbert (2009: 929-930) teigimu, praeityje buvo ženkliai sudėtingiau pastebėti tūkstančių, jei ne milijonų, žmonių kūrybingumą. Naujosios socialinės medijos tai pakeitė. Jos išplėtė vidutinio žmogaus kūrybinės saviraiškos matomumą ir tokiu būdu atkūrė jau egzistuojančias kasdienės kultūrinės kūrybos formas. Mokslininkė priduria: nekomerciniame pasaulyje vartotojų generuojamas turinys nėra nauja koncepcija – kai kuriais atvejais ji yra tapusi ištisu bendruomenių idėjinis pagrindas. Ironiška, tačiau internetas pats savaime vertintinas kaip vartotojų generuojamo turinio rezultatas. Be to, nemaža dalis mūsų kultūrinio palikimo yra sukurti vartotojų, turint galvoje, kad sąvoka „vartotojas“ – tai tiesiog dar vienas būdas apibūdinti neprofesionalus, leidžiančius savo kūrybinei energijai tapti savotiškos

³⁴ Kaip pastebi A. M. Kaplan ir M. Haenlein (2010: 61), norint, kad vartotojų generuojamas turinys būtų pripažintas kaip toks, jis privalo atitikti tris esminius reikalavimus: pirma, turinys turi būti publikuojamas viešai prieinamame tinklalapyje, antra – atskleisti tam tikras kūrybinės autorius pastangas, trečia – būti sukurtas netaikant profesionalių metodų ir procedūrų. Autoriai pabrėžia, jog pirmoji sąlyga atmeta turinį, kuriuo keičiamasi elektroniniu paštu ar siunčiant greitąsias žinutes, antroji – jau egzistuojančio turinio kopijas ir trečioji – turinį, sukurtą komercinės rinkos kontekste.

dovanos arba nekomercinės kultūros dalimi. Vartotojų generuojamas turinys naujosiose socialinėse medijose (skirtingai nei ankstyvosiose interneto svetainėse) paprastai publikuojamas neplanuotai, nelinijiniu būdu ir tiesiogiai internete (Dalsgaard ir Korsgaard-Sorensen 2008: 274). Tikslinga pridurti, kad į kūrimą orientuotos naujosios socialinės medijos – tai tinklaraščiai, tinklaraidės bei viki.

Dalinimasis yra dar viena naujųjų socialinių medijų vartojimo situacija. Kaip teigiama eilės tyrėjų publikacijose, naujosios socialinės medijos vartotojams leidžia dalintis savo ar kitų suformuotu turiniu: kūryba (Roblyer ir kt. 2010: 135), mintimis (Mustonen 2009: 7), požiūriais (Grover ir kt. 2010: 29), informacija (Mustonen 2009: 7), patirtimi (Evans 2008: 31), asmeniniais duomenimis (Barnes 2006; Jones ir kt. 2008). Toks turinys, įgyjantis bet kokią skaitmeninį (pvz., tekstinį, garso/vaizdo dokumentų ir t.t.) pavidalą, ankstyvosiose svetainėse talpintas tik ekspertų (jie buvo vieninteliai, galintys valdyti technologiją). Pasirodžius naujoms, vartotojui draugiškoms techninėms ir programinėms priemonėms, publikuoti turinį internete gali kiekvienas (Blossom 2009: 1; Halbert 2009: 929; Henderson ir Bowley 2010: 239). Tokiu būdu internetinis turinys demokratizuojamas, kaip niekada iki tol imamas publikuoti ir lokaliu, ir globaliu mastu. Pasak J. Blossom (2009: 2), žmonės, naudojantys naujas socialines medijas, atranda, ką reiškia savo publikacijoms turėti auditoriją. Elektroninio laiško rašymas vienam/dviem draugams ar balso pašto žinutės palikimas yra vienas dalykas. Tuo tarpu milijonams žmonių iš viso pasaulio pasiekiamos informacijos talpinimas yra visai kas kita. Galima teigti, kad taip naujosios socialinės medijos virtualioje erdvėje įtvirtina galios pusiausvyrą. Jų dėka ekspertai netenka monopolinės dalinimosi internetiniu turiniu kontrolės, kuri paskirstoma tarp vartotojų, sukuriant naujus ir „iš viršaus į apačią“, ir „iš apačios į viršų“ įtakos sluoksnius (Solis ir kt. 2009: 1). Pažymėtina, kad į dalinimąsi nukreiptos naujosios socialinės medijos yra turinio bendruomenės.

Virtualios socialinės aplinkos projektavimas naujosiose socialinėse medijose.

Naujųjų socialinių medijų klasifikavimas atskleidžia: medijų dėka vartotojai įgyja laisvės bei galios. Vartotojai nebėra pasyvūs stebėtojai. Naujųjų socialinių medijų platformose jie įgalinami pagal individualius poreikius ir troškimus projektuoti savo virtualią socialinę aplinką, t.y. visų pirma, organizuoti komunikacinius procesus. Kaip pastebi Ch. Dalsgaard ir E. Korsgaard-Sorensen (2008: 277), naujosiose socialinėse medijose virtuali komunikacija tampa į vartotoją koncentruotas procesas. Tai reiškia, kad komunikacinių procesų organizavimas čia tenka paprastiems besinaudojantiems. S. Boyd (cit iš Cook 2008: 8) pabrėžia: naujosios socialinės medijos įgalina „mus [vartotojus] organizuoti, siekiant komunikuoti, mokytis ir suvokti pasaulį bei savo vietą jame. Ir tam [šiems tikslams įgyvendinti] mes tiesiog nepriimsime jokių mažiau socialinių modelių: mes nesitaikstysime su didelėmis organizacijomis, sakančiomis, kas yra teisinga, arba kas yra tiesa, arba kas yra būtina. Dabar mes kalbėsime tarpusavyje čia, internete. [Naujosios] socialinės medijos išvadavo, išlaisvino mus ir mes negrįšime“. M. Fraser ir S. Dutta (2010: 12) priduria: dėka naujųjų socialinių medijų „mes žengiamo į savimonės ir pasitikėjimo savimi išlaisvinimo erą. Mums nebereikia skaitytis su pripažintomis vertybėmis ir nusistovėjusia tvarka darant savo pasirinkimus ir kuriant savo gyvenimą. Šiandien vis

labiau pasitikime intuicija, veikiame pasikliaudami instinktais ir asmeniniais įsitikinimais“.

Detalizuojant komunikacinių procesų organizavimą, tikslinga pažymėti, kad naujųjų socialinių medijų įvairovė leidžia individualiam dialogui pasirinkti tinkamiausią įrankį. Komunikacinė terpė nėra primetama: vartotojas iš plataus įrankių diapazono išsirenka patį priimtinausią (Dalsgaard ir Korsgaard-Sorensen 2008: 277). Pasak K. Swan ir P. Shea (2005: 253), svarbu pasirinkti tinkamą terpę, nes kiekviena medija „pabrėžia, sustiprina, pagerina konkrečių rūšių patirtį“ bet tuo pačiu „slopina, apriboja bei mažina“ kitokią. Vis dėlto naujųjų socialinių medijų pasirinkimo nedera suabsoliutinti. „Net tuo metu, kai medija atrodo naudinga bendravimui, tai vartotojai, o ne medija kaip tokia, apsprendžia, ar ji bus panaudota“ (Hrastinski 2008: 2187). Juk naujosios socialinės medijos tiesiog siūlo bendravimo galimybę, tačiau jei vartotojai nejaučia poreikio ar motyvacijos tuo pasinaudoti, bendravimas neįvyksta. Taip pat pažymėtina, kad vartotojas ne tik pasirenka pačius įrankius, jis įgyja galimybę apsispręsti dėl naudojimosi jais laiko bei erdvės. Tokiu būdu laisvė renkantis bendravimo įrankį, laiką ir erdvę, tiesiogiai skatina dialogą ir bendradarbiavimą. Ji taip pat gali vesti prie dalyvavimo bei įsipareigojimo ir taip prisidėti prie glaudesnių santykių grupėse/bendruomenėse formavimo.

Tuo metu kai priemonės, skirtos dialogui, remia ryšių formavimą ir bendradarbiavimą bendruomenėse ar grupėse, socialinė tinklaveika ir informuotumo augimas vertintini kaip komunikacinės aplinkos išplėtimas už grupių ar bendruomenių ribų (Dalsgaard ir Korsgaard-Sorensen 2008: 277). Esminis aspektas, kad vartotojai čia įgalinami formuoti asmeninius socialinius tinklus. Tai reiškia, kad vartotojai tampa atsakingi ir už visos savo komunikacinės infrastruktūros organizavimą. Tokiu būdu naujosios socialinės medijos savotiškai „perauga“ į priemones, skatinančias ir remiančias išplėstą kolektyvą, kurio narių dalyvavimas ir įsipareigojimas kyla ne tik iš jų bendruomenių. Pasak M. Cross (2011: 126), tam tikra prasme dėl naujųjų socialinių medijų žmonės yra kur kas sudėtingesni nei, tarkime, būtų vien tik gyvendami savo mažuose gimtuosiuose miesteliuose. Per medijas jie susiduria su platesniu pasauliu, t.y. gausybe žmonių, nuomonių ir kultūrų. Naujosios socialinės medijos padeda vartotojams plėsti jų socialines sąveikas su žmonėmis, kurių jokiais kitais būdais jie nebūtų pažinę. T. Funk (2011: 43) pabrėžia: kas iš esmės yra nauja ir galinga kalbant apie naujasias socialines medijas – jos leidžia labai greitai ir labai dideliu mastu pasiekti žmones, organizuoti juos bei kurti bendruomenes. Be to, įrankiai, tokie kaip socialinės tinklaveikos svetainės ar virtualūs pasauliai vis dažniau tarnauja ir keliant suorganizuotų, suburtų į grupes ar bendruomenės, žmonių informuotumą (Dalsgaard ir Korsgaard-Sorensen 2008: 277).

Analizuojant komunikacinių procesų organizavimą tikslinga išskirti socialinės tinklaveikos svetainių vaidmenį. Pasak d. m. boyd ir N. B. Ellison (2008: 211), pastarąsias unikaliomis daro ne įgalinimas formuoti, palaikyti bei plėsti socialinius tinklus bei kelti informuotumą jų viduje. Socialinės tinklaveikos svetainės yra ypatingos, kadangi individualius socialinius tinklus paverčia matomais plačiai auditorijai. Anot Ch. Greenhow ir B. Robelia (2009: 190), tai panašu į leidimą kitiems matyti tavo adresų knygelę ir bendrauti su į ją įtrauktais individualiais. Tokiu būdu tavo

asmeniniai ryšiai potencialiai tampa tavo „draugų“ ryšiais. Galimas per elektroninius socialinius tinklus plečiamo „draugavimo“ rezultatas – daugiau ir sudėtingesnių ryšių tarp individų (boyd ir Ellison 2008: 211). Tai reiškia, jog organizuodami savo komunikacinę infrastruktūrą, individai per virtualius savo profilius imasi bendrauti ne tik su kitais individų profiliais, bet ir su muzikinių grupių, kompanijų, nepelno siekiančių organizacijų, politinių partijų, net konkreitiems įvykiams skirtais profiliais.

Šiame kontekste pereinant prie kitos virtualios socialinės aplinkos projektavimo dimensijos – komunikacinio turinio organizavimo, verta pabrėžti, kad žvelgiant iš socialinių mokslų perspektyvos, turinio platinimas nėra viena iš esminių naujųjų socialinių medijų vartojimo situacijų. Kur kas svarbiau čia vėlgi akcentuoti į vartotojus orientuotą procesą, t.y. pačių vartotojų įgalinimą kurti ir dalintis turiniu. Tokiu būdu interneto turinys kaip niekada iki tol humanizuojamas ir demokratizuojamas. Kadangi eiliniai vartotojai įgyja vis daugiau įtakos, virtualioje erdvėje įsitvirtina ne tokios hierarchinės struktūros bei egalitariniais santykiais paremtos praktikos. Visi šie aspektai pamažu lemia naujųjų socialinių medijų vartotojų kaip organizuojančių ir valdančių informaciją virtualioje erdvėje suvokimą.

Analizuojant vartotojų perimtą turinio organizavimą, tikslinga kalbėti apie kūrimo internete potencialą. Tačiau kūrimas čia sietinas ne tik su individualiomis pastangomis. Anot Ch. Dalsgaard ir E. Korsgaard-Sorensen (2008: 277), neabejotinai didesnes galimybes žymi vartotojų kooperavimasis ir bendradarbiavimas formuojant turinį. Tai reiškia: pirma, kad naujosios socialinės medijos padaro sukurtą individualią produkciją prieinamą ir kitiems grupės ar bendruomenės nariams. Antra, įrankiai, tokie kaip „viki“ remia bendradarbiavimą, tiesiogiai internete dirbant prie dokumento, tinklalapio ir t.t. Visa tai sąlygoja išaugusį dalyvavimą ir įsipareigojimą bendruomenėse. A. L. Fayard ir A. Metiu (2012: 146) detalizuoja: idėjų kūrimas bendradarbiaujant paprastai vyksta per individualaus įkvėpimo publikavimą, pirminių koncepcijų komentavimą, detalizavimą ir modifikavimą. Skirtingų biografijų ir geografijų dalyviai susitelkia tiesiog norėdami išspėsti iškeltas ir/arba itin sudominusias problemas. Autorių teigimu, bendruomenės nariai paprastai daug komentuoja, taip leisdami asmeniui, pateikusiam pirminę idėją, tiksliai apibrėžti savo pastebėjimus, o tam tikrais atvejais netgi generuoti naujas mintis. Idėjų generavimo, įkūnijimo mechanizmai leidžia žmonėms dalintis idėjomis ir tokiu būdu suformuoti informacinę bazę, kurios pagrindu kiti gebėtų kurti.

Kai priemonės, skirtos kūrimui, įgalina vartotojus dirbti bendruomenėse, įrankiai dalinimuisi peržengia bendruomenių ribas. Pasak Ch. Dalsgaard ir E. Korsgaard-Sorensen (2008: 278), panašiai kaip naujosios socialinės medijos, orientuotos į tinklaveiką ir informuotumo didinimą, nukreiptos į dalinimąsi taip pat kelia dalyvavimo apimtį neapsiribojant bendruomenėmis. Vartotojai gali pasitelkti turinio bendruomenes, siekdami organizuoti bei dalintis turiniu. Pažymėtina, jog susijungdami su kitais individais bei formuodami socialinius tinklus, asmenys ne tik sužino apie kitų patalpintą turinį, bet ir informuoja tuos kitus apie savo asmeninį indėlį. Galima teigti, kad įsitraukimas į tokius tinklus neretai motyvuojamas poreikio būti informuotiems ir gauti tiesioginį priėjimą prie dominančio turinio. Be to, dalyvavimas socialiniuose tinkluose įgalina ir lengviau susirasti reikiamos informacijos

savarankiškai. Anot J. H. Kietzmann ir kt. (2011: 245), dėl minėtų priežasčių analizuojamos naujosios socialinės medijos vertintinos kaip vienijančios individus, kuriuos jungia būtent pasidalinti objektai (pvz., tekstas, garso ir/arba vaizdo medžiaga, nuotraukos, nuorodos ir t.t.). Susiformavęs socialinis tinklas – tai ne tikslas pats savaime (kaip į socialinę tinklaveiką/informuotumo didinimą orientuotose priemonėse), o savotiškas dalinimosi turiniu rezultatas.

3. ELEKTRONINIŲ SOCIALINIŲ TINKLŲ NAUJOSIOSE SOCIALINĖSE MEDIJOSE EMPIRINIO TYRIMO METODOLOGIJA

Šiame disertacijos skyriuje aptariama elektroninių socialinių tinklų naujosiose socialinėse medijose empirinio tyrimo metodologija. Trumpai pristatomos elektroninių socialinių tinklų ir naujųjų socialinių medijų sąsajos. Remiantis teorinės ir empirinės literatūros apžvalga, formuojamas elektroninių socialinių tinklų analizės modelis.

3.1. Naujųjų socialinių medijų ir elektroninių socialinių tinklų sąsajos

Elektroninius socialinius tinklus ir naująsias socialines medijas sieja tai, kad šie tinklai formuojami, plėtojami ir palaikomi minėtųjų medijų pagalba. Vis dėlto elektroniniams socialiniams tinklams burtis neabejotinai palankiausia medijų rūšis – socialinės tinklaveikos svetainės. Taip yra todėl, kad: pirma, pastarosios platformos yra orientuotos būtent į socialinę tinklaveiką (plačiau žr. 2.2. skyriuje); antra, tarp orientuotų į socialinę tinklaveiką platformų socialinės tinklaveikos svetainės yra pačios populiariausios; ir trečia, platformų prieinamumas, platus pasklidimas visame pasaulyje, turtingumas ir funkcionalumas paverčia jas universaliausiu egzistuojančiu internetiniu įrankiu elektroniniams socialiniams ryšiams (plačiau žr. 4.1. skyriuje). Turėdami galvoje minėtus dalykus G. Palis ir kt. (2011: 213) socialinės tinklaveikos svetainės apibūdina kaip dalyvavimu paremtą, į žmogų, jo socialinius ryšius orientuotą virtualią aplinką. E. Hargittai ir Y. L. Hsieh (2011: 146) pastebi, kad pastaraisiais metais šios platformos ženkliai išplėtė bendravimo šiandieninėje visuomenėje būdus. Dėl visų minėtų priežasčių socialinės tinklaveikos svetainės pasirenkamos ir disertaciniam tyrimui.

Socialinės tinklaveikos svetainių raida. Pirmoji atpažįstama ir gerai mokslo pasaulyje žinoma socialinės tinklaveikos svetainė buvo SixDegrees.com, startavusi 1997 metais. Jau SixDegrees įgalino vartotojus kurti profilius, formuoti draugų sąrašus, plėtoti tinklus bei bendruomenes (Pallis ir kt. 2011: 213-214). Kaip nurodo D. Kirkpatrick (2011: 92), šis portalas leido užmegzti elektroninius ryšius su draugais. Be to, radus dominantį asmenį kitų draugų sąrašuose, galėjai paprašyti savo pažįstamo su juo supažindinti. Vis dėlto, anot d. m. boyd ir N. B. Ellison (2008: 210), raidai užtikrinti SixDegrees tiesiog neturėjo pakankamo skaičiaus vartotojų: „nors žmonės jau būrėsi internete, daugelis virtualioje erdvėje vis dar neturėjo išplėsto elektroninio draugų tinklo“. Kaip nurodo pats socialinės tinklaveikos svetainės įkūrėjas A. Weinreich (cit. iš Kirkpatrick 2011: 93), SixDegrees.com tiesiog pasirodė pernelyg anksti. D. Kirkpatrick (2011: 93) pateikia kitą priežastį. Pasak jo, tuo metu „[ž]monėms [...] SixDegrees.com esmė atrodė neaiški: ar tai pažinčių portalas, verslo ryšių katalogas, ar du viename?“. Kad ir kaip bebūtų, jau 2000 m. SixDegrees.com buvo panaikinta.

Kita įtakinga socialinės tinklaveikos svetainė pavadinimu Friendster pasirodė 2002 m. kaip virtuali pažinčių platforma. D. m. boyd ir N. B. Ellison (2008: 215) pabrėžia: tuo metu, kai didžioji dalis pažinčių svetainių suvedinėjo nepažįstamuosius, Friendster leido susipažinti draugų draugams, remiantis prielaida, kad pastarieji bus

geresni romantiniai partneriai nei būtų visiškai pašaliniai asmenys. Pažymėtina, jog Friendster sparčiai išpopuliarėjo tarp trijų grupių asmenų: 1) blogerių (*angl. blogger*), 2) menų festivalio „Burning Man” dalyvių ir 3) gėjų. Jau 2003 m. ši svetainė pasiekė 300 000 vartotojų populiaciją. Vis dėlto išpopuliarėjimas Friendster atnešė techninius bei socialinius sunkumus (boyd 2006b). Jo serveriai ir duomenų bazės nepajėgė susidoroti su greita plėtra, svetainės teikiamos paslaugos reguliariai nutrūkdavo, o tai erzino vartotojus. Techniniai nesklandumai tik padažnėjo, žiniasklaidoje pasirodžius pranešimams apie Friendster, kurie paskatino naują vartotojų bangą. Kaip pabrėžia d. m. boyd ir N. B. Ellison (2008: 215), eksponentinis augimas reiškė žlugimą ir socialiniuose kontekstuose. Vartotojai greta savo artimų draugų ėmė sutikti savo viršininkus, buvusius bendraklasius. Friendster dar labiau komplikavo reikalus ėmęs varžyti pačių aistringiausių vartotojų veiksmus. Anot N. Petrashek (2010: 1500), nors Friendster dėl tuo metu itin naujos galimybės – naršymo po draugų bei draugų draugų profilius, ieškant pasimatymų partnerių – tapo intriguojančia inovacija, vos po kelerių metų jis virto absoliučia nesėkme. Tai patvirtina ir faktas, jog nuo 2006 m. Friendster yra tarp nepopuliariausių egzistuojančių socialinės tinklaveikos svetainių. Friendster populiarumu aplenkė net kur kas vėliau už jį pasirodžiusios socialinės tinklaveikos platformos. Tačiau nepaisant tokios Friendster nesėkmės, laikui bėgant socialinės tinklaveikos svetainės suklestėjo.

Socialinių tinklaveikos svetainių bumas prasidėjo 2003-2004 m. Tuo laiku pasaulį išvydo daugybė naujų platformų, mėginusių pakartoti ar net pranokti ankstyvą Friendster populiarumą (boyd, Ellison 2008: 216; Kinsella ir kt. 2009: 123). Pastarąjį tikslą, be abejonės pasiekė 2004 m. pasirodęs, N. Petrashek (2010: 1500) žodžiais tariant, socialinės tinklaveikos milžinas – svetainė Facebook. Akademinė bendruomenė vieninga: Facebook ženkliai prisidėjo prie to, kad šiandien socialinės tinklaveikos svetainės yra vienos dažniausiai lankomų interneto erdvių (Hargittai ir Hsieh 2011: 146; Steinfield ir kt. 2013: 115), tapusių milijonų vartotojų kasdienybės dalimi (Ellison ir kt. 2007: 1150; Kinsella ir kt. 2009: 123). Kaip pabrėžia F. Köbler ir kt. (2010: 1), Facebook yra milžiniškas socialinis fenomenas, kurio dėka iškilo daugybė naujų komunikacijos stilių, dramatiškai įtakančių šiuolaikines socialines sąveikas. Šiandien be Facebook studentų gyvenimas apskritai yra beveik neįsivaizduojamas. Ši populiarė svetainė nepaprastai greitai tapo tiek socialinių sąveikų, asmeninių tapatumų, elektroninių socialinių tinklų kūrimo įrankis, tiek atspindys (Debatin ir kt. 2009: 83). N. Petrashek (2010: 1494) teigimu, joks kitas fenomenas taip gerai neatskleidžia technologijų pasaulio didybės kaip socialinės tinklaveikos svetainės. Kaip pažymi D. Kirkpatrick (2011: 26), Facebook vienija pasaulį.

Socialinės tinklaveikos svetainės kaip socialinės tinklaveikos įrankis. Socialinės tinklaveikos svetainės leidžia savo nariams susikurti profilius, juose talpinti vaizdo ir garso medžiagą, informaciją apie savo gyvenimą bei dominančius dalykus. Anot J. Doe (2007), pagrindinė tokių platformų idėja, kad nariai naudosis profiliais, tiesiog siekdami ištraukti į virtualias vieningų interesų bendruomenes. Kitais žodžiais tariant, socialinės tinklaveikos svetainės, šio požiūrio ribose, vertinamos kaip socialinės terpės bendruomenėms, apimančioms žmones su panašiais

užsiėmimais ar pomėgiais (Goodall ir kt. 2010: 177; Pallis ir kt. 2011: 213; Schroeder 2011: 149). Nors toks suvokimas yra naudingas, tačiau jis turi netikslumų. Pirmąjį iš netikslumų atskleidžia naujausios mokslinės studijos, demonstruojančios, jog šiuolaikinėse virtualiose bendruomenėse, vartotojų panašumas (pavyzdžiui, buvimas konkretaus universiteto/ kolegijos studentais, bendrų interesų turėjimas) tampa vis mažiau įprasta aplinkybė (Petrashek 2010: 1497; Shih 2009: 32). Daugybę virtualių bendruomenių šiandien sudaro asmenys, neturintys nei bendros gyvenimiškos patirties, nei pomėgių. Šią tikrovę atspindi ir nesenas Facebook sistemos patobulinimas – atsisakymas vartotojų rūšiavimo pagal švietimo įstaigą ar geografinę vietovę. C. Shih (2009: 32) pabrėžia: kitaip negu ankstyvosios, interesų vienijamos, virtualios bendruomenės, šiandienės koncentruojasi išskirtinai aplink draugus. Tuo tarpu pereinant prie antrojo netikslumo pažymėtina – J. Doe (2007) pristatomas suvokimas teikia nepilną individų veiklų aprašymą, ignoruodamas procesus, kuriems veikiant vartotojai jungiasi į virtualias bendruomenes. Šiame kontekste, įvertinus abu minėtus netikslumus, pastebima: nors ir netobulus, šis aprašas didžiąja dalimi identifikuoja esminę socialinės tinklaveikos svetainių funkciją – vartotojų įgalinimą per asmeninius profilius įsitraukti į plačias interneto bendruomenes, t.y. įgalinimą nevaržomai socialinei tinklaveikai.

Tinklaveikai būtini asmeniniai profiliai socialinės tinklaveikos svetainėse yra kuriami automatiškai, t.y. atsakant į registracijos formoje užduodamus klausimus. Klausimai paprastai apima labai platų duomenų spektrą, tačiau jų kiekis ir turinys varijuoja ir iš esmės priklauso nuo konkrečios socialinės tinklaveikos svetainės specifikos. Paprastai individų prašoma pateikti savo vardą, pavardę, amžių, lytį, gyvenamąją vietą, elektroninio pašto adresą, telefono numerį ir kitus panašias pobūdžio duomenis (boyd 2006; Petrashek 2010: 1498; Šuminas 2009: 26). Profilis taip pat neretai papildomas skaitmeniniais muzikiniai, pieštos, fotografuotos ar filmuotos medžiagos, taip pat tekstinių aprašų intarpais. Remiantis visa pateikta medžiaga, socialinės tinklaveikos svetainėje iškyla profilis, pasak P. Sanchez (2007: 74), vertintinas tarsi daugialypis koliažas, virtualioje erdvėje virstantis kibernetiniu veidu. Jis su aukštųjų technologijų pagalba apjungia didelį skelbimą bei dienoraštį ir kitiems vartotojams transliuoja profilio savininko filosofinę pasaulėžiūrą, pirmenybes, meninę kūrybą, kasdienes gyvenimo detales. d. m. boyd (cit. iš Shariff 2008: 35-36) apibendrina: profiliai tarnauja kaip skaitmeninės individualių pomėgių, mados jausmo, tapatumo reprezentacijos. Jie yra vartai socialinėms sąveikoms, kadangi naudojami identifikuojant, ieškant ir pristatant žmones kitiems (Dhiman, Jakobsson 2012: 220) bei inicijuojant pokalbius (Miller 2011: 12).

Asmeninio profilio susikūrimas leidžia nariams dalyvauti elektroniniuose socialiniuose tinkluose bei virtualiose bendruomenėse, kurie yra socialinės tinklaveikos svetainių dalis (Petrashek 2010: 1498). Tinklai ir bendruomenės šiose svetainėse kuriami pačių vartotojų, susiejant asmeninius profilius proceso, atpažįstamo kaip "draugavimas" (*angl. friending*) arba "susijungimas" (*angl. connecting*) metu (Ellison ir kt. 2011: 876). Kiekvienas socialinės tinklaveikos svetainės vartotojas gali bet kuriam kitam vartotojui nusiųsti užklausą, siūlydamas tapti virtualiais draugais. Užklausos gavėjas pats nusprendžia, tokį kvietimą priimti ar

atmesti (Petrashek 2010: 1498). Jei gavėjas kvietimą priima, profiliai sujungiami ir abiems vartotojams be apribojimų tampa prieinama kito publikuojama informacija. Naujo tinklo viduje individai įgalinami lengviau bendrauti, teikti paramą konkrečiais klausimais, įsilieti į įvairių tematikų grupes (Petrashek 2010: 1499). Toks supaprastintas „susidraugavimo“ procesas leidžia individams ženkliai išplėsti socialinį tinklą, todėl eilė autorių (Dunbar 2010; Wellman 2011: 174-176) imasi svarstyti kognityvines šiuolaikinio žmogaus galimybes. Pavyzdžiui, remiantis R. Dunbar studijomis, mes esame pajėgūs palaikyti iki 150 prasmingų ryšių. Tuo tarpu, pasak B. Wellman (2010: 174), naujosios socialinės medijos, tokios kaip Facebook, šias mūsų galimybes padidina. Anot mokslininko, tyrėjų pasitelkiamos skirtingos skaičiavimo technikos demonstruoja, jog žmogus gali turėti kur kas platesnį elektroninį socialinį tinklą, vidutiniškai apimančią net 610 asmenų³⁵.

Remiantis d. boyd (2006a) ir N. Petrashek (2010: 1498), draugų tinklo dydis yra subjektyvus matmuo, kadangi priklauso nuo pačios „draugo“ ar „draugystės“ sampratos. Pavyzdžiui, sociologinėje literatūroje draugystė – tai neformali kategorija be aiškių ribų (pvz., bendradarbiai) arba žyminti abipusę atsakomybę (pvz., šeima). Buvimas „tik draugais“ čia reiškia savanoriškus ryšius, jų turinį ir ateitį, kasdienį kiekvienos pusės diskretiškumą viena kitos atžvilgiu (boyd 2006a). Vis dėlto draugystė privalo būti suvokiama kontekste, kadangi kontekstai, kurių viduje draugystės plėtojasi, įtakoja formas, kurias draugystės įgauna (Adams ir Allan cit. iš boyd 2006a). Anot N. Petrashek (2010: 1498), socialinės tinklaveikos svetainių kontekste draugystei priskiriama naujų, prieš internetiniame amžiuje nepažintų, prasmų. Taip yra todėl, kad socialinės tinklaveikos svetainėse į individų draugysčių tinklus žmonės patenka dėl skirtingų priežasčių: 1) todėl, kad yra tikri draugai; 2) pažįstami, šeimos nariai, kolegos; 3) nes būtų socialiai netinkama pažįstamiems pasakyti „ne“; 4) nes turėjimas daug draugų didina asmeninį populiarumą; 5) nes „draugavimas“ yra būdas demonstruoti, jog esi žmogaus, grupės, produkto gerbėjas; 6) nes draugų sąrašas atskleidžia, kas esi; 7) nes žmonių, turinčių puikius profilius įtraukimas į tinklą leidžia pačiam atrodyti puikiai; 8) nes draugų kolekcionavimas įgalina matyti daugiau žmonių; 9) nes tai vienintelis būdas matyti privačius profilius; 10) nes tai leidžia matyti kitų talpinamą ir tik draugams prieinamą informaciją; 11) dėl noro kitiems demonstruoti asmeninį profilį ir talpinamą informaciją; 12) nes draugų tinklas gali pagelbėti susirandant kažką ateityje; 13) nes į pasiūlymus draugauti paprasčiau pasakyti „taip“ nei „ne“ (boyd 2006a). Tokiu būdu, socialinės tinklaveikos svetainėse žmonės draugauja su 500, 1000 ar net 5000 kitų, tačiau tokia dideliame rate pagrindą sudaro iki 150 individų, dalyvaujančių kasdieniamre vartotojo gyvenime (Dunbar 2010).

Socialinės tinklaveikos svetainės leidžia savotiškai gyventi virtualioje erdvėje, skatindamos ne tik atskleisti save, bet ir išplėsti savo socialinį tinklą. Kaip teigia N.

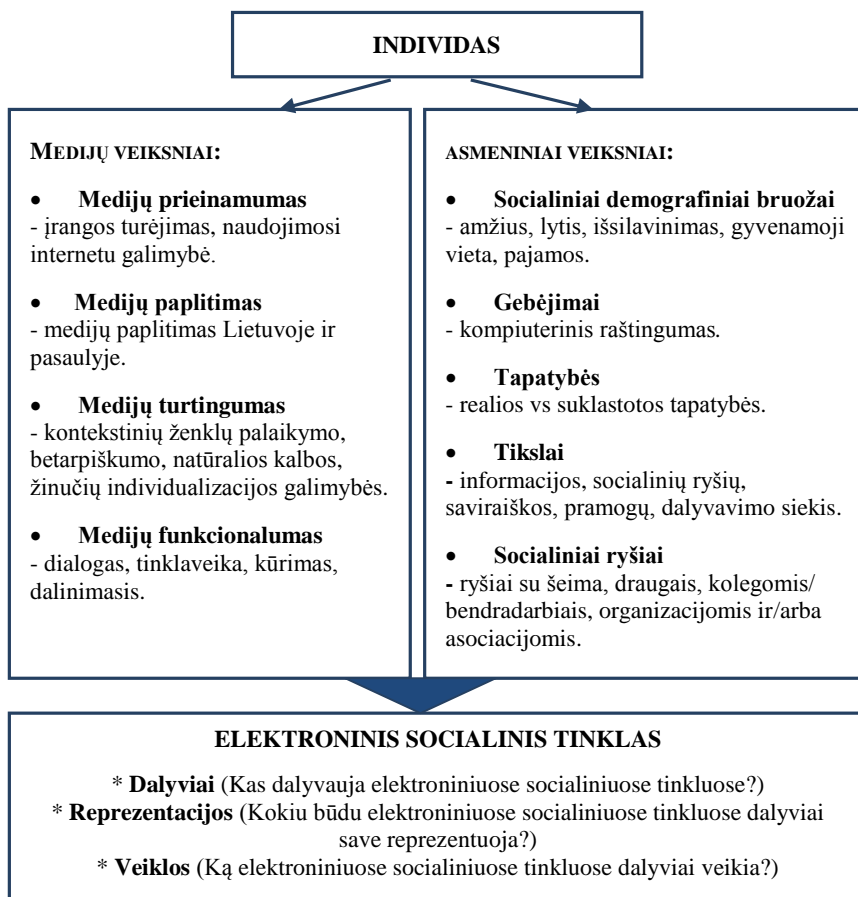
³⁵ Pagal studijų JAV rezultatus, moterų socialinis tinklas, vidutiniškai susidedantis iš 590 žmonių, yra 9 proc. siauresnis negu vyrų, tinkle turinčių 650 žmonių. Populiacijoje tiek moterų, tiek vyrų socialinio tinklo dydis labai varijuoja, 90 proc. suaugusiųjų pažįsta nuo 250 iki 1710 kitų, 50 proc. nuo 400 iki 800 (Wellman 2010: 174).

Petrashek (2010: 1499), egzistuoja tiesioginis ryšys tarp individo asmeninio profilio augimo ir jo elektroninio tinklo/ virtualios bendruomenės augimo. Kuo daugiau informacijos vartotojas pateikia, tuo didesnės jo galimybės susijungti, susidraugauti su kitais. Kadangi vartotojų skaičiaus augimas socialinės tinklaveikos svetainėms yra naudingas, individai čia periodiškai raginami atskleisti savus interesus, darbinę istoriją, išsilavinimą, šeiminių statusą, pirmenybes, taip pat konkrečioje sistemoje susirasti savo pažįstamus asmenis (Šuminas 2009: 26), arba įtraukti į sistemą dar prieš jos neprisijungusius. Tokia strategija pasiteisina, ir socialinės tinklaveikos svetainės kerta valstybių sienas, suformuodamos tinklus, atstovaujančius bet kokiai įmanomai bendruomenei. Yra socialinės tinklaveikos svetainių verslo žmonėms (pvz., LinkedIn), žaliųjų judėjimo aktyvistams (pvz., Care2), kino filmų mėgėjams (pvz., Flixster), draugams ir šeimos nariams (pvz., Facebook). Pačios populiariausios visame pasaulyje yra pastarosios, t. y. draugams bei šeimos nariams skirtos, arba kitaip – į egocentrinis tinklus orientuotos svetainės. Kaip vaizdingai pažymi M. Fraser ir S. Dutta (2010: 22), šių svetainių tinkluose nariai „baksnoja” ir „mėto avytes” vieni į kitus. Taip pat šios svetainės yra platformos virtualiai tapatybei formuoti (Zhang ir kt. 2010: 66).

Socialinės tinklaveikos svetainės yra internetinės erdvės, orientuotos į socialinę tinklaveiką. Jos įgalina per asmeninio profilio susiejimą su kitų vartotojų profiliais formuoti arba įsitraukti į suformuotus, individualius poreikius atitinkančius, elektroninius socialinius tinklus bei bendruomenes. Šios svetainės organizuojamos aplink individus ir žymi naują organizacinę virtualių socialinių tinklų bei bendruomenių struktūrą.

3.2. Elektroninių socialinių tinklų naujosiose socialinėse medijose analizės modelis

Elektroninių socialinių tinklų naujosiose socialinėse medijose, konkrečiai socialinės tinklaveikos svetainėse, tyrimo patikimumui bei validumui užtikrinti, svarbu pasirinkti tinkamą strategiją ir logiką. Kaip teigia R. Tidikis (2003: 192), numatyti, išnagrinėti, atrinkti tyrimui optimaliai tinkamų koncepcijų, metodų, procedūrų ir technikų sistemą, remiantis mokslinio darbo profiliu bei specifika. Šiam tikslui pasiekti disertacijoje, socialinių tinklų ir socialinių medijų teorijų taip pat užsienio autorių atliktų empirinių tyrimų pagrindu formuojamas tyrimo analizės modelis. Šio modelio rėmuose į nagrinėjamus elektroninius socialinius tinklus žvelgiama iš individo perspektyvos. Gilinamasi į individą dalyvauti elektroniniuose socialiniuose tinkluose įgalinančius bei skatinančius medijų ir asmeninius veiksnius, svarstomos elektroninių socialinių tinklų, jų dalyvių charakteristikos, dalyvių savirepresentacijos ir kitos veiklos (žr. 3.2.1 pav.).



3.2.1 pav. Tyrimo analizės modelis

Šaltinis: sudaryta disertacijos autorės

Į modelį įtrauktų kriterijų analizė leidžia atskleisti esminius elektroninių socialinių tinklų, jų dalyvių bruožus bei virtualias veiklas. Atliekamas ieškomasis ir aprašomasis tyrimas, kuris esant menkam nagrinėjamo objekto pažinimui, yra vienas tinkamiausių (Hartley 2004: 327; Nature of Exploratory Research 2008: 327). Tyrimui įgyvendinti pasirinkta mišri tyrimo strategija, derinanti kiekybinius ir kokybinius metodus. Toks tyrimas įgalina kiekybiniu tyrimu identifikuoti statistinę realybę, o kokybiniu – detaliau apibūdinti nagrinėjamą objektą, atskleisti informantų požiūrius ir patirtis (pgl. Žydzūnaitė 2007: 13-14).

Kiekybinis tyrimas: imties ir kintamųjų apibūdinimas. Disertacijos empirinės dalies pagrindas yra kiekybinis tyrimas. Pagal K. Kardelį (2002: 105), pastarajam būdingas siekis ieškoti išorinių reiškinių požymių, išgaunant įvairius rodiklius, kurie gali būti išreikšti skaičiais ir matuojami. Kiekybinis tyrimas yra sistemiškas, stuktūrizuotas, besiremiantis iš mokslinės problemos kylančia hipoteze, taikant matematinės analizės metodus tyrimo duomenims apdoroti bei nagrinėjamam reiškiniui aprašyti (Kardelį 2002: 105). Todėl kiekybinio tyrimo mokslinę vertę

nusako gauti jo rezultate kiekybiniai rodikliai. Anot R. Tidikio (2003: 356), sociologiniame pažinime kiekybiniai metodai tarnauja ir gilesnei kiekybės bei kokybės, pastovumo bei kaitos socialinių reiškinių dialektinei sampratai, sistemų bei procesų išaiškinimui. Kiekybiniai metodai padeda giliau ir tiksliau nagrinėti statistinius dėsningumus, suteikia sociologinių žinių formą, kuri skatina juos praktiškai panaudoti valdant ir prognozuojant socialinius procesus. Pasak Z. Norkaus ir V. Morkevičiaus (2011: 11-12), iš kiekybinės metodologijos moksle šiuo metu vyrauja vadinamoji klasikinė statistika, siejama su R. Fisher, J. Neyman, K. Pearson vardais. Pasitelkus ją paprastai nagrinėjamos tyrimų situacijos, esant pakankamai dideliam atvejų skaičiui. Todėl kiekybine metodologija pagrįsti tyrimai natūraliai orientuojami „į plotį“ – siekiama kuo platesnių apibendrinimų, paremtų kiek įmanoma didesnės populiacijos (ar iš jos atrinktos reprezentatyvios ir tikimybinės imties) stebėjimais.

Kiekybinio tyrimo bruožai daro jį palankų elektroninių socialinių tinklų naujosiose socialinėse medijose, jų dalyvių ir veiklų analizei, kadangi: 1) leidžia pasinaudoti gerąja užsienio autorių patirtimi, keliant tyrimo hipotezes bei formuojant tyrimo instrumentą; 2) įgalina surinkti reprezentatyvius duomenis, apibūdinančius visą populiaciją ir tokiu būdu įvertinti analizuojamo reiškinio, esminių jo charakteristikų mastą („plotį“) Lietuvoje; 3) leidžia identifikuoti kiekybinius dėsningumus ir, remiantis pastaraisiais, lyginti Lietuvą su kitomis pasaulio šalimis, kuriose tokio pobūdžio studijos periodiškai atliekamos jau keletą metų. Kiekybinis tyrimas taip pat palankus atsižvelgiant į disertacijos autorės siekį planuoti ir kontroliuoti kiekvieną tyrimo etapą (Kardelis 2002: 105), gauti tikslesnius, objektyvesnius, patikimesnius analizės rezultatus.

Kiekybiniam tyrimui įgyvendinti pasitelktas *anketinės apklausos metodas*, apklausiant 18 metų ir vyresnius Lietuvos namų ūkių gyventojus. Tyrimas vykdytas interviuotojui tiesiogiai bendraujant su vienu respondentu pastarojo namuose. Apklausa atlikta pagal iš anksto paruoštą interviu planą, kuriame numatytos konkrečios klausimų formuluotės (dažnai ir atsakymų formuluotės) bei nustatyta griežta klausimų pateikimo seka. Anketinės apklausos metodas buvo pasirinktas dėl keleto priežasčių: 1) todėl, kad betarpiškas elektroninių socialinių tinklų, jų dalyvių bei dalyvių veiklų socialinės tinklaveikos svetainėse stebėjimas dėl egzistuojančių privatumo nustatymų yra neįmanomas; be to, 2) tokio stebėjimo atveju būtų itin sudėtinga užtikrinti reprezentatyvumą. Tuo tarpu anketinės apklausos, dėka lengvo valdomumo, aukšto atsakomumo ir supaprastinto surinktų duomenų apdorojimo (Dantzker ir Hunter 2011: 126) yra optimaliausias iš galimų pasirinkimų. Kadangi apklausa vykdyta tiesioginio interviu būdu, metodas palankus ir todėl, kad prireikus įgalino paaiškinti respondentams klausimą; apklausti asmenis, kurie kitais būdais negalėtų pateikti informacijos (pvz., yra neraštingi, turintys negalią, vyresnio amžiaus); organizuoti ilgesnes apklausas nei pasirinkus kitus duomenų rinkimo būdus (apklausa gali užsitęsti net iki 2-3 val.); vienu metu respondentams pateikti tik vieną klausimą, minimizuojant klausimų praleidimo tikimybę; pateikti respondentams stimulinę medžiagą, valdyti jos panaudojimą; bei kontroliuoti, jog į klausimus atsakytų tie asmenys, kuriems jie adresuojami (Bernard 1999: 230-231; Bernard,

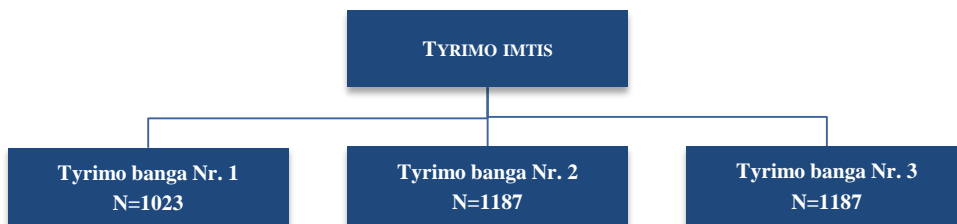
Bernard 2006: 256-257; Vaus 2002: 126-130).

Empirinis tyrimas atliktas įgyvendinant Lietuvoje nuo 2010 m. spalio mėn. vykdomą projektą – *Socialinių problemų stebėseną: tarptautinė socialinio tyrimo programa* (ISSP). Projekto vykdymą disertacinio tyrimo laikotarpiu koordinavo Kauno technologijos universiteto, Politikos ir viešojo administravimo instituto direktorius profesorius A. Krupavičius. Pagal šio projekto modulius, kasmet šalyje atliekami su tam tikra socialine problematika susiję tyrimai (Žvaliauskas, Butkevičienė 2013: 155). Originalūs, disertacijos autorės sudaryti, klausimų blokai „Elektroniniai socialiniai tinklai“ integruoti į šiuos:

- ✓ „Socialinė nelygybė“. Vykdytas 2010 m. lapkričio – 2011 m. vasario mėn. Lauko darbus atliko rinkos ir visuomenės nuomonės tyrimų įmonė „Rait“ (1-oji tyrimo banga).
- ✓ „Sveikata“. Vykdytas 2011 m. lapkričio – 2011 m. gruodžio mėn. Lauko darbus atliko rinkos ir visuomenės nuomonės tyrimų bendrovė „Baltijos tyrimai“ (2-oji tyrimo banga).
- ✓ „Šeima ir kintantys lyčių vaidmenys“. Vykdytas 2012 m. gruodžio – 2013 m. vasario mėn. Lauko darbus atliko rinkos ir visuomenės nuomonės tyrimų įmonė „Rait“ (3-oji tyrimo banga).

Kiekvienos iš trijų minėtų tyrimo bangų metu atrankos aprėptis buvo valstybės įmonės „Registru centras“ tvarkomas Lietuvos Respublikos adresų registras. Papildomai naudotos rinkimų apylinkių teritorijų ribos. Imtis suformuota remiantis klasterizuota daugiapakope tikimybine atranka: pirminiais atrankos vienetais pasirinktos rinkiminių apylinkių teritorijos (2009 m.). Iš 2035 apylinkių, naudojant tikimybės proporcingos dydžiui metodą, atrinktos 108 vietovės, kuriose buvo atlikta apklausa. Namų ūkių atrankos bazė – adresų registro duomenys. Namų ūkio atrankoje buvo naudojami adresai (registro duomenys) esantys pirminio atrankos vieneto ribose. Iš pirminiam atrankos vienetai priskirtos adresų aibės atsitiktiniu būdu buvo atrinkami respondentų adresai.

Vykdam ISSP tyrimus, taikomi aukšti metodologiniai tarptautinių apklausų atlikimo standartai (Žvaliauskas, Butkevičienė 2013: 155). Tad trijų tyrimo bangų metu suformuotos reprezentatyvios imtys (žr. 3.2.2 pav.), leidžiančios daryti patikimas išvadas apie elektroninių socialinių tinklų naujosiose socialinėse medijose dalyvių ir jų veiklas Lietuvos populiacijoje.



3.2.2 pav. Empirinio trijų bangų tyrimo imtys
Šaltinis: sudaryta disertacijos autorės

Kaip jau minėta, kiekvienos tyrimo bangos metu respondentams buvo pateikti į bendrą ISSP klausimyną integruoti, originalūs, disertacijos autorės suformuoti elektroninius socialinius tinklus naujosiose socialinėse medijose, jų dalyvius ir veiklas matuojantys klausimai. Kiekvieno tyrimo metu respondentams pateikti didžia dalimi skirtingi klausimai. Dalis klausimų visuose klausimynuose kartojosi, o tai įgalino elektroninių socialinių tinklų naujosiose socialinėse medijose dalyvių ir jų veiklų Lietuvoje analizės kartotinumą. Vis dėlto siekiant palyginti Lietuvos populiaciją ne tik laiko bėgyje, bet ir tarptautiškai, į trečiajai tyrimo bangai skirtą klausimyną įtraukta ir keletas sėkmingai užsienio populiacijose patikrintų klausimų bei skalų. Kalbant apie naudotas užsienio autorių skales, minėtina D. Williams (2006) ir jo interneto bei socialinio kapitalo skalė. Šią skalę sutrumpino ir socialinių tinklaveikos svetainių analizei pritaikė eilė užsienio autorių tarp kurių yra ir kolektyvas iš Mičigano universiteto, susidedantis iš N. B. Ellison, Ch. Steinfield ir C. Lampe. Šių autorių sutrumpintos sujungiančio ir susiejančio socialinio kapitalo socialinės tinklaveikos svetainėse skalės naudotos ir šioje disertacijoje. Be pastarųjų į klausimyną pateko klausimai iš Jungtinės Karalystės kompanijos „Ofcom“ tyrimo apie suaugusiųjų medijų naudojimą bei su tuo susijusias nuostatas ataskaitos. Konkrečiai panaudoti klausimai apie naudojimąsi privatumo nustatymais bei socialinės tinklaveikos svetainėje talpinamos informacijos prieinamumą.

Visus respondentams pateiktus klausimynus sudaro 30 klausimų, atsakymai į kuriuos padengia ankstesniame poskyryje aptartas bei elektroninių socialinių tinklų naujosiose socialinėse medijose dalyvių, jų veiklų Lietuvoje analizės modelyje užfiksuotas (žr. 3.2.1 pav.) kategorijas. Tokiu būdu šios kategorijos tiesiogiai perteikia tiriamų požymių struktūrą (žr. 3.2.1 lent.), t.y. penkis esminius klausimyno klausimų blokus³⁶.

3.2.1 lentelė. Tiriamų požymių struktūra

KLAUSIMŲ BLOKAS	KRITERIJAI	INDIKATORIAI
		Naudojimasis internetu, skirtingų tipų naujosiomis socialinėmis medijomis, į tinklaveiką orientuotomis naujosiomis
Dalyvavimas elektroniniuose socialiniuose tinkluose ir jo veiksniai	<ul style="list-style-type: none"> Medijų veiksniai (Naujųjų socialinių medijų prieinamumas, paplitimas) Asmeniniai veiksniai (socialiniai demografiniai bruožai, žinios ir gebėjimai, lankymosi tinkluose tikslai) 	socialinėmis medijomis. Naudojimosi minėtomis technologijomis dažnis.. Naudojamų į tinklaveiką orientuotų naujųjų socialinių medijų įvairovė. Amžius, lytis, išsilavinimas, situacija darbo rinkos atžvilgiu, bendros namų ūkio pajamos, gyvenamoji vieta. Taip pat dalyvavimas įvairiose politinio ir/arba pilietinio aktyvumo formose. Naudojimosi į tinklaveiką orientuotomis naujosiomis socialinėmis medijomis gebėjimai bei

Lentelės tęsinys kitame puslapyje

³⁶ Originalūs kiekvienos iš tyrimo bangų klausimynai pateikiami 1, 2 ir 3 prieduose.

Elektroninių socialinių tinklų dalyviai	<ul style="list-style-type: none"> • Dalyvių veiklų specifika 	tikslai. Medžiagos skelbimas, įvykių organizavimas ir prisidėjimas prie suorganizuotų, pokalbių temų siūlymas ir prisidėjimas prie pasiūlytų, dalyvavimas teminiuose forumuose, draugų medžiagos komentavimas, pakvietimų draugauti siuntimas, profilio koregavimas, informacijos skaitymas, užsiėmimas komercine veikla, žaidimų žaidimas, dalinimasis informacija, vertinimas
Dalyvių savireprezentacijos elektroniniuose socialiniuose tinkluose	<ul style="list-style-type: none"> • Profiliuose skelbiama informacija; • Skelbiamos informacijos viešumas/ privatumas 	Elektroniniuose socialiniuose tinkluose dalyvių skelbiamos asmeninės, kontaktinės ir pomėgius žyminčios informacijos įvairovė, naudojimasis privatumo nustatymais, pateikiamos informacijos prieinamumas kitiems vartotojams
Dalyvių veiklos elektroniniuose socialiniuose tinkluose	<ul style="list-style-type: none"> • Bendravimas elektroniniuose socialiniuose tinkluose • Bendravimo elektroniniuose socialiniuose tinkluose rezultatas 	Dalyvių bendravimas su skirtingomis socialinėmis grupėmis, bendravimo su jomis dažnis bei turinys. Įsitraukimas į virtualiausias grupes/ organizacijas/ asociacijas/ bendruomenes, galimybės kreiptis į jas esant skirtingoms gyvenimo situacijoms. Bendravimo elektroniniuose socialiniuose tinkluose pasekmės tradiciniams ryšiams. Dalyvavimo elektroniniuose socialiniuose tinkluose ir socialinio kapitalo sąsajos.

Šaltinis: sudaryta disertacijos autorės

Kaip matyti, elektroniniai socialiniai tinklai naujosiose socialinėse medijose yra nagrinėjami remiantis labai skirtingais kriterijais bei rodikliais. Pastarųjų gausą ir įvairovę lemia tiriamo objekto platumas ir įvairiapusiškumas, užfiksuotas dar teorinėje. Siekiant visa tai įvertinti, į empirinio tyrimo klausimyną įtraukta tiek uždary, plataus pasirinkimo vertinimo skalių (formuojant klausimus buvo palikti ir atviri atsakymai „kita“), tiek visiškai atvirų skalių. Apklausos metu buvo užtikrintas apklausos dalyvių bei tyrimo duomenų anonimiškumas. Anketa sudaryta remiantis klausimyno formulavimo bei bendrųjų anketos sudarymo reikalavimais.

Statistiniai tyrimo duomenų analizės metodai. Kaip pastebi E. R. Babbie (2012: 414), šiandien kiekybinė tyrimo duomenų analizė beveik visada atliekama pasitelkiant kompiuterines programas. Pasaulio universitetuose SPSS (Statistical Package for Social Sciences) yra plačiausiai naudojama programa statistinei analizei (Greasley 2008: 2). Šio disertacinio projekto empirinio tyrimo statistinė duomenų analizė didžia dalimi atliekama konkrečiai su SPSS 17.0 versija. Papildomai, duomenų iliustratyvumui padidinti, atliekant kintamųjų atitikties analizę naudojama pasaulyje populiarijantis programinis paketas RStudio Taikyti statistinės analizės metodai aprašomi žemiau.

Aprašomoji statistika leidžia pamatyti statistinius duomenis. Ji teikia apibendrintą informaciją apie tyrėją dominančius kintamuosius nagrinėjamoje populiacijoje (Greasley 2008: 7). Pagrindinis jos tikslas yra glaustas ir vaizdus surinktų duomenų apibūdinimas (Janilionis ir kt. 2008: 61). Pasitelkus aprašomąją

statistinę analizę disertacijoje skaičiuojamos skaitinės duomenų charakteristikos (pvz. dažniai, vidurkiai, standartinis nuokrypis), sudaromos kryžminės duomenų lentelės, braižomos diagramos ir grafikai.

Kalbant apie aprašomąją statistiką, išskirtini duomenų pateikimui naudojami z-įverčiai. Z įvertis yra naudojamas tada, kai klausimas yra vertinamas penkiabalėje arba didesnėje skalėje, o vertinamų teiginių yra du ir daugiau. Tokiu atveju nustatyti, kurie teiginiai yra vertinami geriau nei kiti, naudojami į standartinio normaliojo skirstinio z skalę transformuoti duomenys (Čekanavičius, Murauskas 2000). Imties vidurkis z-skalėje yra lygus nuliui, o standartinis nuokrypis yra lygus vienetui. Teigiami z-įverčiai rodo nuokrypį nuo normavimo vidurkio į palankių vertinimą, o neigiami rodo nuokrypį į sąlyginai nepalankų. Interpretuojant duomenis buvo laikomasi nuostatos, jog daugiau nei per 0,20 z-skalės punkto nukrypusius nuo vidurkio duomenis galima įvardinti kaip vertus dėmesio ir interpretacijų. Tiek teigiamos, tiek ir neigiamos išskirtys leidžia nustatyti statistiškai reikšmingus nukrypimus nuo bendro vidurkio.

Faktorinė analizė. Greta aprašomosios statistikos metodų, duomenų analizei taikytas faktorinės analizės pagrindinių komponentų metodas (angl. *principal component analysis*). Faktorinės analizės tikslas – prarandant minimalų kiekį informacijos pakeisti stebimą reiškinį charakterizuojančių požymių aibę kelių faktorių rinkiniu. Šiuo metodu iš pakankamai didelio kintamųjų skaičiaus galima išskirti glaudžiausiai tarpusavyje susijusius kintamuosius ir juos sujungti į nepriklausomą faktorių. Kitais žodžiais tariant, faktorinė analizė padeda didelio skaičiaus kintamųjų tarpusavio koreliacijas (priklausomybes) paaiškinti tam tikrų bendrųjų faktorių įtaka, neprarandant duomenų objektyvumo ir patikimumo (Čekanavičius, Murauskas 2002: 238). Atliekant faktorinę analizę panaudota VARIMAX rotacija, žyminti kintamųjų ašių pasukimą, ieškant maksimalios dispersijos.

Atliekant faktorinę analizę svarbūs šie etapai: duomenų tinkamumo patikra, faktorių išskyrimas, faktorių sukimas ir interpretavimas, faktorių reikšmių įverčių skaičiavimas (Čekanavičius, Murauskas 2002: 239). Dera pridurti, kad tikrinant duomenų tinkamumą laikomasi nuostatos, jog gauta Kaizerio-Mejerio-Olkinio (KMO) (angl. Kaiser-Meyer-Olkin) koeficiento reikšmė turi būti ne mažesnė už 0,5, priešingu atveju konstatuojama, kad kintamieji nehomogeniški, o jų apjungimas nerekomenduojamas (George, Mallery 2003: 231).

Faktorinės analizės metu išskirtų faktorių pagrindu disertacijoje formuojami apibendrinti indeksai, skaičiuojamos pastarųjų reikšmių variacijos pagal socialinius demografinius respondentų bruožus.

Atitikties analizė. Svarbiausias atitikties analizės privalumas yra grafinis vaizdumas ir santykinai lengva interpretacija. Panašiai kaip faktorinė išskiria keletą latentinių dimensijų (faktorių), analizuojamų kintamųjų dispersijoje, atitikties analizė išskiria kelias dimensijas kiekvieno iš kintamųjų reikšmių sklaidoje. Atitikties analizės atveju apsiribojama pirmosiomis dviem (ar trim) dimensijomis, paaiškinančiomis didžiąją kintamojo reikšmių dalį sklaidoje. Grafiškai vaizduojant analizės rezultatus, jos tampa dviem (ar trimis) grafiko ašimis, apibrėžiančiomis kintamųjų reikšmių ir atvejų panašumų loginę erdvę (Norkus, Morkevičius 2012: 134).

Klasterinė analizė. Taikant klasterinę analizę, nustatomi objektų panašumai, ir jie suskirstomi į klasterius. Klasterinės analizės tikslas yra suskirstyti objektus taip, kad skirtumai klasterių viduje būtų kuo mažesni, o tarp klasterių – kuo didesni (Čekanavičius, Murauskas 2002: 1999). Klasifikuojant elektroninių socialinių tinklų dalyvius, klasterinės analizės metodas taikomas dažniausiai (Bezzubtseva, Ignatov 2012: 11).

Kokybinis tyrimas: imtis, kintamieji, procedūra. Disertacijoje taip pat naudojamas kokybinis tyrimas. Konkretaus socialinio reiškimo esmės neįmanoma pažinti nepatalpinus jo į socialinę realybę. Socialinę realybę nagrinėti įgalina kokybiniai tyrimai, kuriems, pasak K. Kardelio (2002: 105), būdingas kuriamasis žinių pobūdis ir holistinė analizė bei paaiškinimai. Dėl šios priežasties būtent kokybiniai tyrimai tyrėjui padeda atkurti visuminį situacijos vaizdą. Konkrečios disertacijos atveju atsiranda galimybė elektroninių socialinių tinklų, jų dalyvių bei dalyvių veiklų charakteristikas, atskleisti ne kaip atskirų kintamųjų rinkinį, o kaip savitą, autentišką, tam tikroje socialinėje aplinkoje „išgyventą patirtį“.

Pasak Z. Norkaus ir V. Morkevičiaus (2011: 12), kadangi kokybinio tyrimo metu nagrinėjama nedaug atvejų, pagrindinis tokio tyrimo pranašumas – analizės „gylis“. Disertacijoje, kokybiniam tyrimui naudojamas pusiau struktūruoto *grupinio interviu metodas*, diskusijas vykdant akis-į-akį. Atliekant tokį tyrimą, reikiama žodinė informacija renkama per pokalbį su nedidele grupe žmonių. Tokio pokalbio kryptį bei turinį apsprendžia tiriamą problema, todėl metodas pasižymi dideliu efektyvumu (Tidikis 2003: 464), konkrečiu atveju lėmusiu jo pasirinkimą. Pasak R. Tidikio (2003: 465-469), „Tai yra labai geras priartėjimo prie žmonių suvokimo, reikšmių, situacijų apibrėžimo, ir realybės aiškinimo būdas“, nes „[...] padeda nustatyti svarbią individui informaciją, didžiausią jos poveikį, ryškiausią ir ilgiausiai jo atmintyje paliekamą emocinį pėdsaką“.

Grupinių interviu metu siekta išnagrinėti elektroninių socialinių tinklų charakteristikas, jų dalyvius bei dalyvių virtualias veiklas. Gilintasi į visas disertacijoje nagrinėtas dimensijas: dalyvavimą elektroniniuose socialiniuose tinkluose ir jį lemiančius veiksniai, elektroninių socialinių tinklų dalyvių charakteristikas, dalyvių savireprezentacijas ir kitas veiklas virtualiuose tinkluose, taip pat dalyvavimo elektroniniuose socialiniuose tinkluose rezultatus bei pasekmes. Interviu taikyta netikimybinė, tikslinė informantų atranka. Konkrečiai 2010 m. gruodžio ir 2013 m. sausio mėnesiais buvo atlikti 7 grupiniai interviu, apklausiant esamus arba buvusius elektroninių socialinių tinklų dalyvius. Kadangi, remiantis užsienio mokslininkų (Ellison ir kt. 2011; Hargittai, Hsieh 2011; Steinfield ir kt. 2008) studijomis, elektroniniuose socialiniuose tinkluose ypatingai noriai ir aktyviai dalyvauja studentų populiacija, įgyvendinant šį tyrimą nuspręsta apklausti būtent studijuojančiuosius Lietuvos aukštosiose universitetinėse mokyklose (KTU, VGTU bei VU). Diskusijos truko nuo 45 iki 135 min.

Tyrimo metu gautų duomenų analizė vykdoma tokiomis formomis: klasifikavimo (identifikuojamos kategorijos, subkategorijos, temos ir potėmės, atspindinčios tyrimo problemą bei pagal jas pateikiami detalizuojančios, vizualizuojančios citatos), interpretacijos (remiantis tyrimo duomenimis, daromos

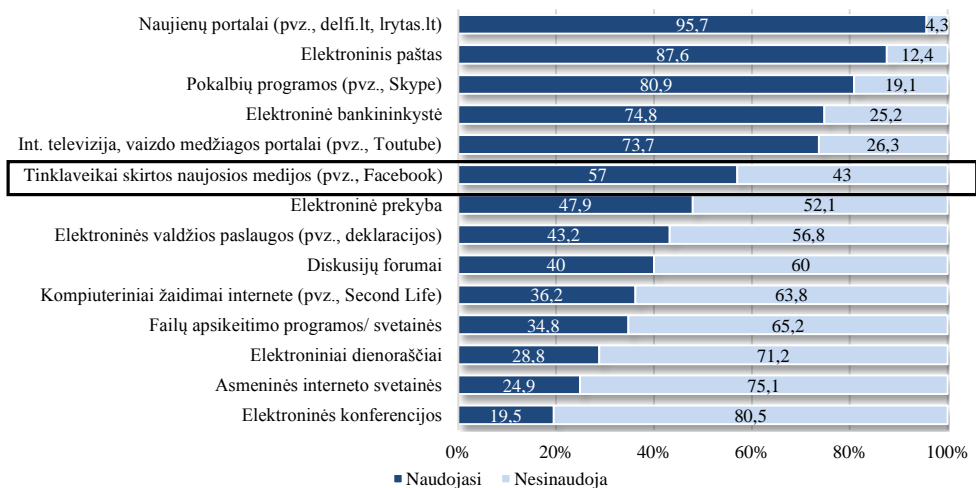
tyrėjo įžvalgos), lyginimo (lyginamos nuomonės vienos temos ar kategorijos kontekste).

4. ELEKTRONINIŲ SOCIALINIŲ TINKLŲ NAUJOSIOSE SOCIALINĖSE MEDIJOSE EMPIRINIO TYRIMO REZULTATAI

Šioje disertacijos dalyje pristatomi empirinio tyrimo rezultatai. Žvelgiant iš individo perspektyvos, nagrinėjamas išitraukimas į naujųjų socialinių medijų pagalba formuojamus elektroninius socialinius tinklus. Analizuojami užfiksuotą išitraukimą lemiantys medijų ir individualūs veiksniai, taip pat suformuotų elektroninių socialinių tinklų charakteristikos: jų dalyviai, dalyvių savireprezentacijos bei kitos tinkluose plėtojamos veiklos.

4.1. Dalyvavimas elektroniniuose socialiniuose tinkluose ir jo veiksniai

Elektroninių socialinių tinklų aprėptis³⁷. Remiantis 2013 m. ISSP apklausų rezultatais, Lietuvoje maždaug 32 proc. visų gyventojų ir 57 proc. interneto vartotojų naudojami į tinklaveiką orientuotomis naujosiomis socialinėmis medijomis (absoliučiais skaičiais tai sudaro maždaug 951 010 asmenų³⁸). Toks vartotojų skaičius leidžia minėtuosius tinklalapius vertinti kaip vieną populiariausių naudojamasi internetu būdų šalyje, savo populiarumu nusileidžiantį tik naujiųjų portalams, elektroniniam paštui, pokalbių programoms, elektroniškai bankininkystei bei televizijos/ vaizdo medžiagos platformoms (žr. 4.1.1 pav.).



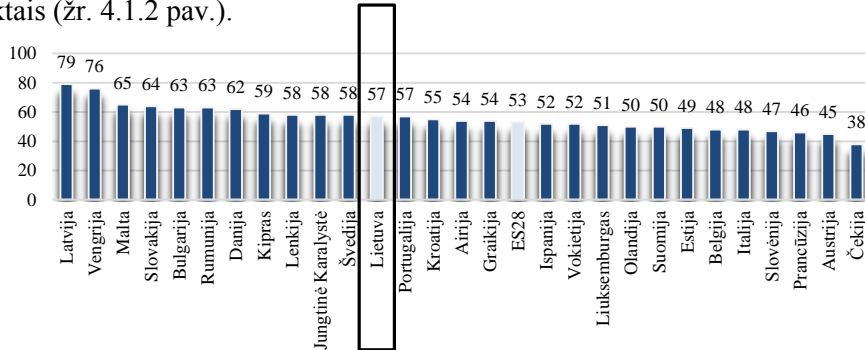
4.1.1 pav. Naudojimosi internetu priemonės, 2013 m., proc.

Eurostato (2013) duomenimis, Europos Sąjungoje į tinklaveiką orientuotomis naujosiomis socialinėmis medijomis vidutiniškai naudojasi 38 proc. gyventojų ir 53

³⁷ Analizei naudojami 2010, 2011 ir 2013 m. ISSP apklausų, 2013 m. Eurostato bei 2010 ir 2013 m. grupinių interviu duomenys. Aprėptis matuojama analizuojant naudojimosi internetu būdus, naudojimosi į tinklaveiką orientuotomis naujosiomis socialinėmis medijomis mastą bei vartotojų išitraukimo į elektroninius socialinius tinklus mastą.

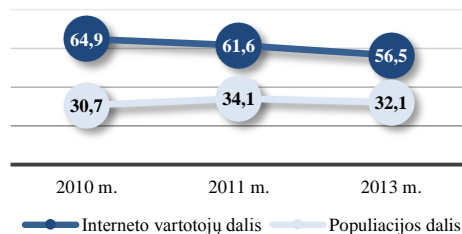
³⁸ Apskaičiuota remiantis Lietuvos statistikos departamento duomenimis, pagal kuriuos 2013 m. pradžioje Lietuvoje gyveno 2 971 905 žmonės.

proc. interneto vartotojų. Pagal interneto vartotojų įsitraukimą, Lietuva beveik 4 proc. punktais lenkia ES vidurkį ir užima 12-tą vietą tarp visų valstybių narių. Nuo labiausiai į šiuos portalus įsitraukusios kaimynės Latvijos Lietuva atsilieka 22 proc. punktais (žr. 4.1.2 pav.).



4.1.2 pav. Naudojimas į tinklaveiką orientuotomis naujosiomis socialinėmis medijomis, 2013 m., proc. (Eurostatas 2013)

ISSP duomenimis, Lietuvoje 2010-2013 m. laikotarpiu į tinklaveiką orientuotų naujųjų socialinių medijų vartotojų skaičius 1,4 proc. punktais išaugo (per 2010-2011 m. – 3,4 proc. punktais padidėjo, per 2011-2013 m. – 2 proc. punktais sumažėjo). Tuo tarpu vartotojų dalis šalies interneto populiacijoje – 8,4 proc. punktais smuko (per 2010-2011 m. – nukrito 3,3, per 2011-2013 m. – dar 5,1 proc. punktu) (žr. 4.1.3 pav.). Toks nesutapimas atskleidžia, kad keturių metų bėgyje besinaudojančiųjų internetu daugėjo sparčiau nei besinaudojančiųjų į nagrinėjamos medijomis. Remiantis inovacijų sklaidos teorija (Mergel, Bretschneider 2013: 390; Rogers 1995: 22-23), tai rodo pasiektą „prisisotinimo“ stadiją Lietuvos rinkoje, reiškiančią, kad sparti šių platformų sklaida jau yra pasibaigusi, kad ateityje jų vartotojų skaičius turėtų arba ir toliau išlikti santykinai pastovus, arba imti nuosekliai mažėti.



4.1.3 pav. Naudojimas į tinklaveiką orientuotomis naujosiomis socialinėmis medijomis 2010-2013 m., proc.

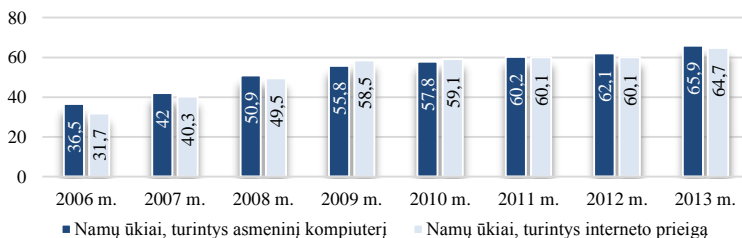
Lietuvoje jau keletą metų į tinklaveiką orientuotomis naujosiomis socialinėmis medijomis naudojasi santykinai didelė dalis gyventojų. Būtent naudojimas sudaro jiems sąlygas dalyvauti elektroniniuose socialiniuose tinkluose. Kaip pabrėžia grupinių interviu informantai, elektroniniai socialiniai tinklai yra neatsiejama nagrinėjamų medijų vartojimo dalis, todėl didesniuose ar mažesniuose tinkluose dalyvauja visi prisiregistravę šiose platformose. Informantų žodžiais tariant:

- ✓ *Visi ten tokių Facebookų mylėtojai yra ir elektroninių tinklų nariai.*
- ✓ *Pagal mane, kažkokį tai tinklą žmonės, esantys tuose saituose, turi. Šimtas procentų, kad nei pas vieną nemačiau draugų skiltyje nullo. Net vieno ar penkių nemačiau. Pas visus daugiau.*
- ✓ *Tikriausiai kiekvienas, bent man taip atrodo. Aišku, gal aš čia netiksliai, bet nu pagalvokit. Realiai ne veltui jau patį Facebooką tinklu vadina. Tinklai ten pagrindas, esmė.*

Laikantis išdėstytos pozicijos, tie patys 32 proc. Lietuvos gyventojų arba 57 proc. interneto vartotojų ne tik naudojami į tinklaveiką orientuotomis naujosiomis socialinėmis medijomis, bet ir dalyvauja elektroniniuose socialiniuose tinkluose. Teorinio ir empirinio tyrimo duomenimis, įsitraukimą į elektroninius socialinius tinklus lemia tiek medijų, tiek ir asmeniniai veiksniai.

Medijų veiksniai. Dalyvavimas elektroniniuose socialiniuose tinkluose visų pirma priklauso nuo medijų veiksnio. Šiame kontekste svarbiausias mokslininkų keliamas klausimas – kiek individų turi galimybę naujosiomis socialinėmis medijomis naudotis, arba kitaip – kokiai daliai gyventojų jos yra prieinamos (Livingstone ir kt. 2005: 14; Sourbati 2004: 587). Kiti mokslininkų klausimai: kiek konkrečios platformos yra paplitusios visuomenėje (Kraut ir kt. 1998: 439; Ožalas 2005: 141), taip pat, kiek jos yra turtingos (Fulk 1993: 930) bei funkcionalios (Dalsgaard, Korsgaard-Sorensen 2008: 273; Waters, Lester 2010: 3-4).

Medijų prieinamumas³⁹. Pagrindinės priegigos prie į tinklaveiką orientuotų naujųjų socialinių medijų priemonės yra asmeninis kompiuteris bei internetas. Statistikos departamento duomenimis (2013 m.), šias priemones turi maždaug šeši iš dešimties Lietuvos namų ūkių. Konkrečiai asmeninius kompiuterius turi 65,9 proc., o internetą – 64,7 proc. iš jų. Nuo 2006 iki 2013 m. namų ūkių, turinčių minėtas technologijas, dalis beveik padvigubėjo, t.y. atitinkamai išaugo 29,4 ir 33,0 proc. punktais (žr. 4.1.4 pav.).



4.1.4 pav. Namų ūkiai, turintys asmeninį kompiuterį ir/ arba interneto prieigą 2006-2013 m., proc. (Lietuvos statistikos departamentas, 2013)

Kalbant apie į tinklaveiką orientuotų naujųjų socialinių medijų prieinamumą, asmeninių kompiuterių ir internetinio ryšio paplitimas nėra reikšmingiausi rodikliai.

³⁹ Analizei naudojami 2006-2013 m. Lietuvos statistikos departamento duomenys). Medijų prieinamumas atskleidžiamas per namų ūkių apsirūpinimo asmeniniais kompiuteriais ir interneto prieiga, taip pat naudojimosi šiomis technologijomis statistikos analize.

Minėtų technologijų neturintys individai gali jomis naudotis mokslo įstaigose, darbovietėse, bibliotekose. Dėl šios priežasties greta kompiuterio ir interneto turėjimo nagrinėtini naudojimosi jais rodmenys. Šiame kontekste, vėlgi remiantis Statistikos departamento tyrimais (2013 m.), Lietuvoje kompiuteriu ir internetu naudojasi atitinkamai 68,9 ir 68,5 proc. gyventojų (vertinant absoliučiais skaičiais, kompiuteriu naudojasi maždaug 2 047 643, o internetu – 2 035 755 asmenys⁴⁰). Didžioji dauguma iš jų technologijomis naudojasi reguliariai, t.y. bent kartą per savaitę. Kas antras gyventojas kompiuteriu ir/ arba internetu naudojasi kiekvieną dieną (žr. 4.1.1 lent.).

4.1.1 lentelė. Naudojimasis kompiuteriu/ internetu per paskutinius 3 mėn. 2006-2013 m., proc. (Lietuvos statistikos departamentas, 2013)

ASMENYS	2006	2010	POKYTIS *	2011	POKYTIS **	2012	POKYTIS **	2013	POKYTIS **
besinaudojantys kompiuteriu	46,7	61,4	14,7	63,0	1,6	66,5	3,5	68,9	2,4
besinaudojantys internetu	42,0	59,8	17,8	62,5	2,7	66,2	3,7	68,5	2,3
<u>reguliariai</u> besinaudojantys kompiuteriu***	43,0	58,5	15,5	60,4	1,9	63,9	3,5	65,6	1,7
<u>reguliariai</u> besinaudojantys internetu***	37,6	56,9	19,3	60,0	3,1	63,6	3,6	65,3	1,7
<u>kasdien</u> besinaudojantys kompiuteriu	29,9	46,1	16,2	47,1	1,0	49,2	2,1	53,3	4,1
<u>kasdien</u> besinaudojantys internetu	23,3	44,2	20,9	46,7	2,5	48,8	2,1	53,1	4,3

Sudaryta autorės

* Lyginama su prieš 4 m. buvusiais rodikliais, proc.

** Lyginama su prieš 1 m. buvusiais rodikliais, proc.

*** Asmenys, per paskutinius 3 mėn. naudojęsi analizuojama technologija bent kartą per savaitę.

Nuo 2006 iki 2013 m. kompiuterio vartotojų skaičius išaugo 22,2, o interneto – 26,5 proc. punktais. Sparčiausias augimas užfiksuotas 2006-2010 m. laikotarpyje (pokytis atitinkamai siekė 14,7 ir 17,8 proc. punktus, vidutiniškai 3,7 ir 4,5 proc. punktus per metus). Šiek tiek lėtesnis gausėjimas stebimas 2010-2013 m. bėgyje (per 2010-2011 m. besinaudojančiųjų kompiuteriu padaugėjo 1,6, o internetu – 2,7, per 2011-2012 m. – atitinkamai 3,5 ir 3,7, per 2012-2013 m. – 2,4 ir 2,3 proc. punktais). Beveik analogiškais tempais augo ir vartotojų, kurie kompiuteriu bei internetu naudojasi reguliariai skaičius.

Augant kompiuterio bei interneto vartotojų (taip pat reguliarių vartotojų) skaičiui, augo ir šiomis technologijomis besinaudojančiųjų kiekvieną dieną dalis.

⁴⁰ Apskaičiuota remiantis Lietuvos statistikos departamento duomenimis, pagal kuriuos 2013 m. pradžioje Lietuvoje gyveno 2 971 905 žmonės.

Tokiu būdu laikotarpyje, apimančiame 2006-2013 m., kasdienių vartotojų populiacija padidėjo atitinkamai 23,4 ir 29,8 proc. punktais. Konkrečiai nuo 2006 iki 2010 m. kasdienių kompiuterio vartotojų dalis šoktelėjo 16,2, o interneto – net 20,9 proc. punktais (atitinkamai vidutiniškai 4,1 ir 5,2 proc. punktais per metus). Nuo 2010 iki 2013 m. augimas nebuvo toks intensyvus: 2010-2011 m. bėgyje individų, kurie kiekvieną dieną naudojami asmeniniu kompiuteriu bei internetu, atitinkamai padaugėjo 1,0 ir 2,5 proc. punktais, 2011-2012 m. – po 2,1 proc. punktą, 2012-2013 – dar 4,1 ir 4,3 proc. punktais.

Naudojimasis kompiuteriu bei internetu sudaro individams sąlygas naudotis naujosiomis socialinėmis medijomis ir jų pagalba dalyvauti elektroniniuose socialiniuose tinkluose. Kaip atskleidė Statistikos departamento duomenų analizė, Lietuvoje kompiuteriu ir internetu naudojasi, ir naudojasi reguliariai, apie 70 proc. gyventojų, tuo tarpu kiekvieną dieną – apie 50 proc. Tai reiškia, kad didžiąjai daliai šalies populiacijos naujosios socialinės medijos bei dalyvavimas elektroniniuose socialiniuose tinkluose yra prieinami. Tačiau nepaisant pozityvių tendencijų, likęs 30 proc. Lietuvos gyventojų galimybių naudotis naujosiomis socialinėmis medijomis ir dalyvauti elektroniniuose socialiniuose tinkluose vis dar neturi.

*Medijų paplitimas*⁴¹. Dalyvavimas elektroniniuose socialiniuose tinkluose priklauso ne tik nuo naujųjų socialinių medijų prieinamumo, bet ir nuo jų paplitimo visuomenėje. Pagal kritinės masės teoriją, naujoji socialinė medija kaip ryšių priemonė sėkminga tampa tik tuomet, kai ja naudojasi santykinai didelis vartotojų skaičius – kritinė masė (Kraut ir kt. 1998: 439; Ožalas 2005: 141). Šiame kontekste anketinės ISSP apklausos parodė, kad vertinant būtent į tinklaveiką orientuotas naujasias socialines medijas, Lietuvoje 2013 m. kritinę masę buvo subūręs vienintelis portalas Facebook. Konkrečiai 2013 m. pradžioje pastaruoju portalu naudojosi maždaug 947 180 asmenų, kurie sudarė maždaug 31,9 proc. šalies gyventojų⁴² ir 46,5 proc. besinaudojančiųjų internetu (žr. 4.1.2 lent.).

Internet World Stats (2012) duomenimis, Europos Sąjungoje į portalą Facebook įsiraukę maždaug 194 171 360 individų. Portalas yra pasiekęs kritinę vartotojų masę visose be išimties ES valstybėse. Lyginant atskirų šalių rodiklius aiškėja, kad mažiausiai gyventojų Facebook naudoja Latvijoje (18,9 proc. populiacijos), Rumunijoje (24,6) ir Lenkijoje (25,7), daugiausia – Danijoje (54,8 proc. populiacijos), Švedijoje (54,4) ir Maltoje (53). Naudojimąsi vertinant nuo interneto vartotojų skaičiaus, labiausiai atsilieka vėlgi Latvija (26,4 proc.) taip pat Vokietija (37,5) ir Lenkija (39,5), o pirmauja Kipras (88,8), Portugalija (78,4) bei vėlgi Malta (76,4). Pažymėtina, jog pagal išitraukimą į tinklalapį Facebook ES, nepriklausomai nuo to, ar kaip atspirties tašką vertiname visus atskirų šalių narių gyventojus, ar tik interneto

⁴¹ Naudojami 2010, 2011 ir 2013 m. ISSP, 2010 ir 2013 m. grupinių interviu, taip pat 2010-2013 m. Internet World Stats, eMarketer bei V. Consenza tyrimų duomenys). Medijų paplitimas matuojamas analizuojant jų vartotojų skaičiaus, lankymosi portaluose dažnio Lietuvoje bei pasaulyje statistiką, pastarosios pokyčius 2010-2013 m. bėgyje.

⁴² Apskaičiuota remiantis Lietuvos statistikos departamento duomenimis, pagal kuriuos 2013 m. pradžioje Lietuvoje gyveno 2 971 905 žmonės.

vartotojus, Lietuva užima santykinai žemą 24-tą vietą.

4.1.2 lentelė. Facebook vartotojų skaičius Europos Sąjungoje, 2012 m. gruodžio mėn. (Internet World Stats 2012)

ŠALIS	FACEBOOK VARTOTOJŲ SKAIČIUS		
	Vnt.	Proc. (nuo populiacijos)	Proc. (nuo interneto vartotojų)
Airija	2,183,760	46,2	60,2
Austrija	2,915,240	35,5	44,4
Belgija	4,922,260	47,2	58,0
Bulgarija	2,522,120	35,9	70,3
Čekija	3,834,620	37,7	51,6
Danija	3,037,700	54,8	60,9
Estija	501,680	39,4	50,5
Graikija	3,845,820	35,7	67,4
Ispanija	17,590,500	37,4	55,7
Italija	23,202,640	37,9	64,8
Jungtinė Karalystė	32,950,400	52,3	62,5
Kipras	582,600	51,2	88,8
Kroatija	1,595,760	35,6	50,4
Latvija	414,520	18,9	26,4
Lenkija	9,863,380	25,7	39,5
LIETUVA⁴³	947,180	31,9	46,6
Liuksemburgas	227,520	44,7	49,2
Malta	217,040	53,0	76,4
Olandija	7,554,940	45,2	48,6
Portugalija	4,663,060	43,3	78,4
Prancūzija	25,624,760	39,0	49,1
Rumunija	5,374,980	24,6	55,7
Slovakija	2,032,200	37,1	46,8
Slovėnija	730,160	36,6	50,7
Suomija	2,287,960	43,5	48,6
Švedija	4,950,160	54,4	58,6
Vengrija	4,265,960	42,8	65,5
Vokietija	25,332,440	31,2	37,5

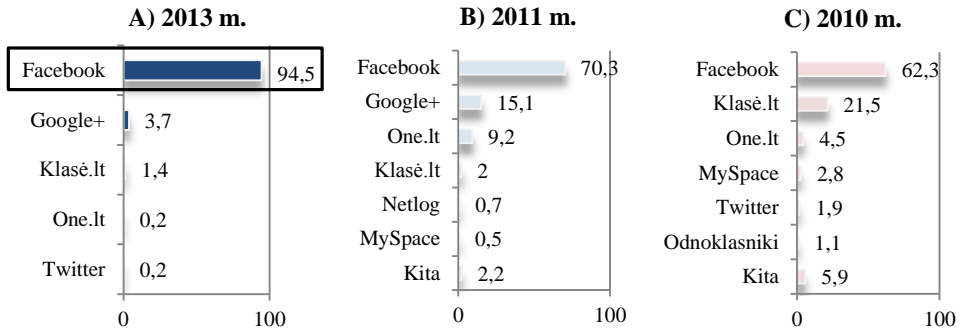
Sudaryta autorės

ES kontekste Lietuvos naudojimosi portalu Facebook rodikliai nėra aukšti. Tačiau šiuos rodiklius gretinant su pasauliniais, Lietuva perkopia vidurkį. Pavyzdžiui, Amerikos tyrimų agentūros eMarketer (2013) duomenimis, Vidurio ir Rytų Europoje portalu Facebook vidutiniškai naudojasi 23,9 proc. gyventojų ir 45 proc. interneto vartotojų. Visame pasaulyje labai panašiai – atitinkamai 22,7 ir 42,6 proc. asmenų. Remiantis minėta statistika, Lietuvos rodikliai vidutinius Vidurio ir Rytų Europos rodiklius lenkia atitinkamai 8 ir 1,5, o vidutinius viso pasaulio – 9,2 ir 3,9 proc. punktais.

Toliau nagrinėjant į tinklaveiką orientuotų naujųjų socialinių medijų paplitimą

⁴³ Lietuvos gyventojų naudojimosi portalu Facebook rodikliai patikslinti remiantis Lietuvos statistikos departamento duomenimis.

Lietuvoje, atsižvelgtina ir į faktą, kad vienu metu vartotojai gali naudotis keliomis platformomis⁴⁴. Taigi ISSP apklausų metu respondentų teirautasi: kokioje iš analizuojamo tipo svetainių jie lankosi dažniausiai. Gautas atsakymų pasiskirstymas vienareikšmiškas: 2013 m. absoliuti dauguma, t.y. net 94,5 proc. respondentų, dažniausiai lankėsi portale Facebook. Likusieji 5,5 proc. pirmumą teikė tinklalapiams Google+, Klase.lt, One.lt bei Twitter (žr. 4.1.5 pav. A dalį).



4.1.5 pav. Dažniausiai dalyvių naudojamos naujosios socialinės medijos 2010-2013 m., proc.

Nuo 2010 iki 2013 m. dažniausiai besilankančiųjų būtent platformoje Facebook skaičius išaugo net 32,2 proc. punktais (nuo 2010 iki 2011 m. padidėjo 8, nuo 2011 iki 2013 dar 24,2 proc. punktais). Tokiu būdu Facebook šalies rinkoje užsitikrino savotišką monopolininko poziciją. Pokyčių rezultatas – sumažėjusi naudojamų tinklaveikos platformų įvairovė bei, galima sakyti, „nužudyti“ lietuviški socialinių medijų portalai (žr. 4.1.5 pav. A, B ir C dalys). Remiantis inovacijų sklaidos teorija (Rogers 1995: 20-22), įvykių eiga rodo, kad apsisprendimo dėl tinklaveikos platformos procese vartotojai įvertino Facebook kaip geriausią. Pagal kritinės masės teoriją (Ožalas 2005: 141-142; Raban ir kt. 2010: 71-72), įvykių eiga buvo ganėtinai tikėtina. Facebook, pasiekęs kritinę vartotojų masę, 2010-2013 m. laikotarpiu sparčiai plito visoje Lietuvos teritorijoje (teorijoje tai įvardinama kaip „savarankiškas augimas“). Neturinčiųjų kritinės masės platformų, tokių kaip Klase.lt, MySpace, Netlog, Odnoklasniki, One.lt, ir t.t., vartojimas nuolat mažėjo ar netgi visiškai nutrūko.

Socialinių medijų stratego V. Cosenza (2013) teigimu, analogiška situacija stebima globaliu mastu. Anot jo, M. Zuckerberg „kūdikis“ yra labiausiai paplitusi tinklaveikos platforma, užkariaujanti vis daugiau pasaulio rinkų. Tai geriausiai pagrindžia dominuojančių tinklaveikos platformų pasaulio žemėlapiai. Pavyzdžiui, 2013 m. žemėlapiu duomenimis, iš 137 tirtų šalių rinkų 127 Facebook – neabejotinas lyderis. Tuo tarpu 2010 m. žemėlapiu duomenimis, iš 132 šalių rinkų Facebook lyderiauja 115. Tai rodo, kad per 2010-2013 m. laikotarpį Facebook išplito ir įtvirtino dominuojančią poziciją dar mažiausiai penkių šalių rinkose (žr. 4.1.6 pav. A ir B

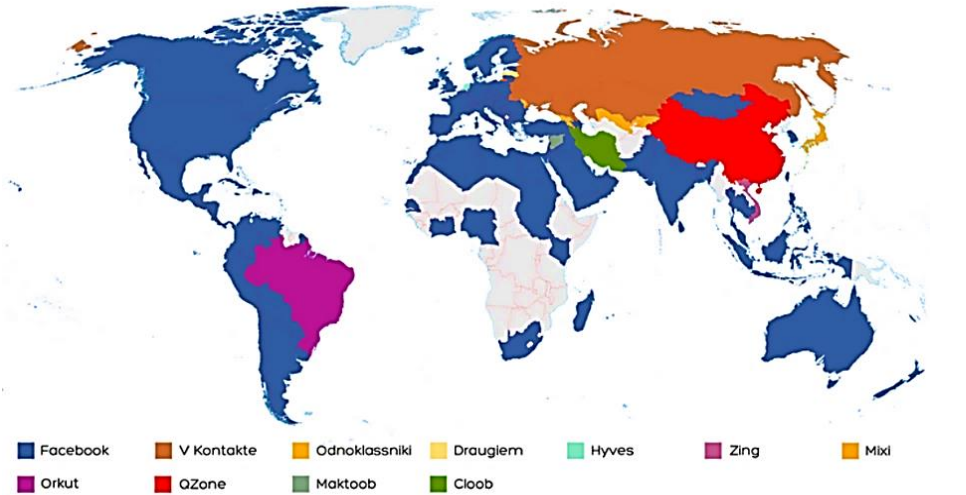
⁴⁴ Tai, kad vartotojai linkę naudotis keliomis tinklaveikos platformomis vienu metu, atskleidė E. Hargittai ir Y. P. Hsieh (2011: 156) empirinis tyrimas. Šio tyrimo duomenimis, keliomis platformomis naudojasi maždaug 56,7 proc. medijų vartotojų (tyrimo imtis 1056 studentai).

dalis).

A) 2013 m.



B) 2010 m.



4.1.6 pav. Dominuojančių naujųjų socialinių medijų pasaulio žemėlapis (Consenza 2013)

Grupinių interviu informantai, kalbėdami apie dalyvavimą elektroniniuose socialiniuose tinkluose, atkreipia dėmesį į naujųjų socialinių medijų paplitimo visame pasaulyje svarbą būtent Lietuvos vartotojui. Anot informantų, populiarumo vien Lietuvoje nepakanka, kadangi migracinių, globalizacijos ir kitų procesų dėka, šiuolaikinio šalies piliečio socialiniai ryšiai vis dažniau peržengia nacionalinių sienų ribas. Išskirtinai nacionalinės naujosios socialinės medijos paprasčiausiai negali

patenkinti tokio vartotojo poreikių ir tai viena iš svetainės Facebook pasisekimo Lietuvoje priežasčių:

- ✓ *Pusė Lietuvos užsieny. Jiems bendraut su namiškiais, kur čia liko, gi reikia. Bet reikia ir su naujais draugais, jau kur ten susirado, irgi. Todėl šiandien pas mus pasiteisina tik tinklalapiai, nu kur gali ir su tais, ir su tais, ir su lietuviais, ir su užsieniečiais. Dėl to visi Facebooką, o ne ten kokį Oną naudoja.*
- ✓ *Dabar žmonės ryšių visokių turi. Ypač su tais, kur angliškai kalba. Todėl visokie One.lt nebeaktualūs pasidarė. Tiesiog peraugom juos;*
- ✓ *Man atrodo, per šitas svetaines turi būt išplėstos bendravimo, ryšių galimybės. Išplėstos, turiu galvoj, už miesto, net šalies ribų. Realiai kur ten toj Lietuvoj kažką išplėsi? Maži mes, Kaune nusičiaudėsime, Klaipėdoj pasakys „į sveikatą“.*

Grupinių interviu informantai akcentuoja, jog Lietuvoje ir pasaulyje pasklidusios naujosios socialinės medijos, konkrečiai tinklalapis Facebook, palankus socialinei tinklaveikai, kadangi išplečia bendravimo galimybes. Pasak jų, globalus šios svetainės pasklidimas savaime motyvuoja esamus vartotojus ir toliau platforma naudotis, o tam tikrais atvejais netgi paskatina prisijungti ir formuoti elektroninius socialinius tinklus lig tol to nedariusius asmenis:

- ✓ *Natūralu, kai visi naudoja Facebook, man ir toliau taip naudot;*
- ✓ *Facebookui išpopuliarėjus, krūva žmonių jungėsi tik todėl, kad atseit visi taip daro;*
- ✓ *Kai ten kokia medija labai populiari pasidaro, ji kaip nu ir smalsumą visų žadina. Nu klausimas kykla, kodėl ji populiari? Ar nu ji tikrai tokia faina ir panašiai? Taip vis daugiau prisiregistruoja.*

ISSP apklausos rodo, kad platus pasklidimas Lietuvoje ir pasaulyje skatina individus ne tik į naujas socialines medijas bei elektroninius socialinius tinklus jose įsitraukti, bet ir dažniau juose lankytis. Pavyzdžiui, 2013-ais m. didžioji dalis Lietuvos vartotojų nagrinėjamosiose platformose ir jose turimuose elektroniniuose socialiniuose tinkluose lankėsi kiekvieną dieną (37,6 proc.) arba bent kelis kartus per savaitę (30,3 proc.). Ženkliai mažiau buvo besilankančių bent kartą per savaitę (18,3 proc.) arba bent kartą per mėnesį (10,8 proc.), ypač mažai – kelis kartus per metus (1,7 proc.) arba rečiau negu kelis kartus per metus (1,4 proc.). Paaiškėjo, jog lankymosi dažnis priklauso nuo to, kur būtent yra lankomasi⁴⁵: beveik 70 proc. Facebook vartotojų portale ir elektroniniuose socialiniuose tinkluose jame lankėsi kiekvieną dieną (41,7 proc.) arba bent kelis kartus per savaitę (27,5 proc.). Tuo tarpu beveik 70 proc. kitų socialinių medijų, tokių kaip Google+, Klase.lt, One.lt, Twitter⁴⁶, vartotojų – užsuko bent kelis kartus per savaitę (26,6 proc.), bent kartą per savaitę (26,6 proc.) arba bent

⁴⁵ Atliekant χ^2 testą, apjungti 2011 ir 2013 m. anketinių ISSP apklausų duomenys. Taip pasielgta dėl nedidelio į tinklaveiką orientuotų naujųjų socialinių medijų vartotojų skaičiaus imtyje. 2010 m. duomenys nebuvo apjungti dėl klausimynų, naudotų apklausose, nesuderinamumo.

⁴⁶ Atliekant χ^2 testą, kategorijos Google+, Klase.lt, One.lt, Twitter ir kita (išskyrus Facebook) buvo apjungtos į vieną. Taip pasielgta dėl nedidelio šių į tinklaveiką orientuotų naujųjų socialinių medijų vartotojų skaičiaus imtyje.

kartą per mėnesį (16,5 proc.). Kitais žodžiais tariant, Facebook dalyviai pačiame Facebooke ir jame turimuose elektroniniuose socialiniuose tinkluose lankėsi dažniau negu analogiškų portalų dalyviai (atliktas chi-kvadrato testas patvirtino šio ryšio statistinį reikšmingumą ($\chi^2=71,390$; $df=5$; $p=0,000$), tačiau nustatytas ryšys vertintinas kaip silpnas (Cramer's $V=0,305$).

Lietuvoje ir pasaulyje paplitusios naujosios socialinės medijos masina individus socialinės tinklaveikos galimybės. „Suspausdamos laiką bei erdvę“, jos ne tik leidžia formuoti, palaikyti, plėtoti socialinius ryšius su beveik neribotai geografiškai pasklidusiais kontaktais (Castells 2005: 372; Larsen, Urry 2008: 89; Tsatsou 2009: 13), bet ir ženkliai didina šių kontaktų svarbą individų gyvenimuose (Larsen, Urry 2008: 89). Lietuvoje, kur jau eilę metų stebimi milžiniški migracijos mastai, plačiai paplitusių medijų teikiamos galimybės tampa ypatingai aktualios. Tai suvokdami šalies gyventojai socialinei tinklaveikai vis dažniau renkasi globaliai populiarią platformą Facebook. Šiandien pastarąja naudojasi maždaug trečdalis populiacijos, taigi ir beveik trečdalis per Facebook yra įsitraukę į dažniau nei kituose portaluose lankomus, tiek geografiškai nutolusius, tiek ir geografiškai artimus elektroninius socialinius tinklus.

*Medijų turtingumas*⁴⁷. Įsitraukimas į elektroninius socialinius tinklus priklauso ir nuo medijų turtingumo (Fulk 1993: 930; Phillips, Eisenberg 1996: 67; Richardson, Smith 2007: 482). Kaip teigia vienas iš grupinių interviu dalyvių, „*Bendrauti kai kurios [naujosios socialinės medijos] tinka labiau nu negu kitos. Nu ten galimybių visokių pridėta. Tokiose kažkaip savaime viskas, be pastangų susibendrauji su visais, be pastangų tas ratas gaunasi*“. Anot kito informanto, „[...] *medijos per tuos visus savo galimybių dalykus viską pasiekia. Vartotojas koks nors ten gali, pavyzdžiui, padaryt, parašyt kažkaip mandriau. Jau, žiūrėk, buriasi aplink jį lyg auditorija, bet ale draugai*“. Remiantis tokiais pasisakymais, turtingos naujosios socialinės medijos yra palankesnės elektroniniams socialiniams tinklams burtis bei juose dalyvauti. Pagal tuos pačius pasisakymus, minėtąjį palankumą apsprendžia šių platformų vartotojams teikiamos galimybės.

Medijų turtingumą arba galimybes, reikšmingas elektroninių socialinių tinklų formavimui, nagrinėja dar teorinėje šios disertacijos dalyje pristatyta medijų turtingumo perspektyva (Daft, Lengel 1986: 554; Hollingshead, Contractor 2006: 119-121). Šios perspektyvos rėmuose J. B. Walther (2011: 448) kaip esmines akcentuoja kontekstinių ženklų palaikymo, betarpiškumo, natūralios kalbos bei žinučių individualizacijos galimybes. Pastebima, kad į pastarąsias dėmesį atkreipia ir grupinių interviu dalyviai (žr. 4.1.3 lent.).

⁴⁷ Analizei naudojami 2010 ir 2013 m. grupinių interviu duomenys. Medijų turtingumas atskleidžiamas nagrinėjant informantų atsakymus į klausimą „Kodėl dalyvaujate elektroniniuose socialiniuose tinkluose? Kodėl, Jūsų nuomone, dalyvauja kiti nariai.“

4.1.3 lentelė. Naujųjų socialinių medijų turtingumas

KATEGORIJS	AUTENTIŠKI PASISAKYMAI
Kontekstinių ženklų palaikymo galimybė	<p>„Facebooke prigalvota jau visko. Kad ir tie Likai. Tikram gyvenime pamatai žmogų, pagiri naują suknelę, šukuoseną, batus. Čia paspaudi Like ir kaip ir tas pats, tipo, pagyrei viską“.</p> <p>„Kai kas galima, kai kas ne. Galų gale galima pasiųst kokį smailiką. Ne tas pats, kas tikra šypsena, aišku. Bet ryšiams palaikyti, kai nėra laiko... Karoče tikrai geriau negu nieko“.</p>
Betarpiskumo galimybė	<p>„Man atrodo gerai, [...] nu kad nėra kažkokio domino ar tarpininko. Pati gali ant sienos rašyt. Kažkas, kas norės, atrašys, pakomentuos. [Bet jei talpinama informacija yra visiems prieinama, tarpininkas vis viena Jums Jums atrodo nepriimtinas?] Na čia gal iš vidaus tas eina. Kai pati postini, tai įsivaizduoji, kad draugai skaitys. O kai taip tiesiai kažkam nepažįstamam, tai tikriausiai stipriai mažiau visi čia demonstruoti si ir nebūtų čia pas visus tiek ryšių“.</p> <p>„Dabar naujų ten [portale Facebook] funkcijų pridėta. Galima kaip Skype šnekėtis ir viskas. Iš vis pasidarė patogiu naudot, ypač su savo chebra kai“</p> <p>„Patinka, kad parašai, o iškart atrašo. Liuks taip. Ir rašai kažkaip tikslingai, matai, kas online, tam ir rašai“.</p>
Natūralios kalbos galimybė	<p>„Jau vien, kad paprastai ten kokiam Facebooke gali rašyt, jau čia privalumas. Su draugais tikrai niekas nekalbėtų kitaip“.</p> <p>„Patinka, kad gali bet kaip šnekėt, taip, kaip kasdien“.</p> <p>„Na jei ten kokiam Facebooke reiktų ale draugui rašyt „Laba diena“ kablelis enter, tai garantuoju, kad tikrai ten tų draugų būtų mažiau pas visus. Čia visų pirma. O visų antra, tikrai jau daug rečiau ten kas iš viso reikštųsi“.</p>
Žinučių individualizacijos galimybė	<p>„Neseniai man pradėjo patikt daryt kažką gražaus savo profilyje. Ten įkelt kažką, kas rodo, kad esu lyg ir menininkė, prie cveko. Draugai jau sako, pamatėm postą, žinom – Agnės. Per tokius postus atsiranda bendraminčių, šėip gerbėjų gal net“.</p> <p>„Facebooke dabar iš viso daug padaugėjo. Galima video kelt. Aš, kai mėgstu filmuot. Parašo man net nepažįstami, kad va, liuks padaryta. Tik dėl to, kartais ir verta naudot“.</p> <p>„Patinka man originalūs gimtadienio sveikinimai. Dabar ten ir su vaizdais, ir su garsais, nuo kūrybiškumo tik priklauso. Bet ir tam žmogui smagu. Mato, kad pasistengė, sveikina. Taip rodai dėmesį, palaikai tuos ryšius“.</p>

Sudaryta autorės

Informantų kalba netaisyta

Elektroniniams socialiniams tinklams burtis bei juose dalyvauti pirmiausia reikšminga kontekstinių ženklų palaikymo galimybė (Vinciarelli, Mohammadi 2010: 133; Walther 2011: 448). Vieno iš informantų žodžiais tariant: „Žiauriai svarbu ir ką mes galim pasakyt ar ten parodyt ne žodžiais“. Virtualaus bendravimo metu kontekstiniai ženklai tampa veido išraiškų, balso tonacijų, gestų ir kitų saviraiškos priemonių substitutai. Tokiu būdu jie patikslina, papildo, o tam tikrais atvejais net visiškai pakeičia verbalinį tekstą, taip pat padeda išvengti nesusišnekėjimo, pavyzdžiui, ironijos, sarkazmo, humoro atveju (Wood 2013: 92). Vis dėlto, pagal grupinių interviu duomenis, vartotojų nuomonės apie kontekstinių ženklų palaikymą net pačiose turtingiausiose į tinklaveiką orientuotose naujosiose socialinėse medijose nėra vienareikšmiškos. Vieni akcentuoja galimybių gausą, pabrėždami tekstinės,

garsinės ir vaizdinės informacijos derinimą: „*Ko dabar tik nėra. Galima parašyt ką ten kokiam Facebooke, pridėt paveiksluką ten kokį prikolną ir dar iš Youtubės ten kokį soundtracką prikabint*“ arba „*Tai kad gal maksimaliai visko pridėta. Žiūrėkit, tik noro, manau, reikia ir pasakysi viską, kas reikia. Ir per žodžius, ir per foto, ir per viską ten*“. Kiti pripažįsta internetinio bendravimo ribotumą, tačiau atkreipia dėmesį, jog kūrybingi individai geba išvengti nesusišnekėjimo ir perteikti norimą turinį, pasinaudodami prieinamomis priemonėmis: „*Pripažinkim, tikrai ne tas pats, kas gyvai. Gyvai ten kokią, būūū ale išraišką padarei, ir aišku visiems be žodžių. Čia taip jau ne. Bet, kai nori, gali. Ten ir tie veideliai visokie yra, ir ten su tekstu gali pažaist. Žodžiu, kas nori, tam visada gaunas*“. Dar kiti įvardina elektroninio bendravimo galimybes kaip nepakankamas ir pabrėžia būtinybę derinti tiesiogines bei internetines socialines sąveikas: „*Niekada kompiuteriu nebus taip kaip gyvai. Tarkim pavyzdys. Gyvai bendrauji, ten kalbi kalbi ir pamatai, kad va susinervino tas, kur šnekiesi. Jis nesako, kad „o aš, žinok, piktas“.* Ne, bet jau matos iš išraiškos. Dabar jei tas pats Facebooke. Na geriausiu atveju, gausi kokį piktą smailiką, bet ar rimtai čia, ar jau ne, nepasakysi“.

Pažymėtina, jog tokiam nuomonių kontraversiškumui medijų turtingumo teorija paaiškinimo nepateikia. Tuo tarpu remiantis socialinės įtakos prieiga (Walther 2011: 456), medijų turtingumą traktuojančia kaip savotišką socialinį konstrukta, nuomonių įvairovę lemia skirtingos informantų patirtys bei socialinė aplinka. Kaip nurodo J. Fulk ir kt. (1987: 542-543), formuojantis individo požiūriui, svarbus turimas socialinis tinklas ir ypatingai stiprūs socialiniai ryšiai, galintys paveikti asmens nuostatas bei elgesį.

Socialines sąveikas palengvina ir betarpiškumo galimybė (Walther 2011: 448). Kalbėdami apie tai, grupinių interviu dalyviai akcentuoja bendravimo su realiu žmogumi svarbą naujosiose socialinėse medijose: „*[...] jeigu tu paleidi kažkokį tinklapį, kur ne žmonės su žmonėm bendraus tenai žaisdami ar panašiai, bet su kokiais ten botas kompiuteriniais ar kažkuo, nebus jokio visiškai populiarumo. Nebus efekto. Nes tame yra ir esmė. Tu su gyvu žmogum, nematydamas jo akis-į-akis, gali kažką daryt*“ arba „*Nu niekas nenori rašyt kompiui*“. Anot informantų, ne mažiau reikšminga tai, kad svetainėse, tokiose kaip Facebook, informaciją leidžiama talpinti ne tik informacinių komunikacinių technologijų specialistams, bet ir eiliniams vartotojams: „*Galvoju, kad nieks ten nepliotkintų Facebooke, jei prieš tai reiktų siųst kokiam ale informatikui*“ arba „*Nelikyt pasitikėjimo tinklapiu [kalbama apie svetainę Facebook], jei info dėtų kažkas, bet ne patys*“. Diskutuojančiųjų teigimu, kaip privalumas pažymėtinas ir sinchroninio bei asinchroninio bendravimo derinimas, tam tikrais atvejais padedantis ne tik formuoti naujus, bet ir išsaugoti turimus elektroninius socialinius ryšius: „*Būna, kad pamatei fotkę gražios panos Facebooke, pirmą kartą pakalbinai, ir vos ne pradžioj chato ji šast, kokį klausimą. Nu kartais pasimeti, nesugalvoji greitai ką atsakyt. O ir kvailiu pasirodyt nuo pat pradžių ne prikolos. Tai pagalvoji biški, ar ten pasitari su kuo nors, tada tik atrašai. Nu dar kokią atmazkę pridėdi, ale soooooorry, ten koks telefanas suskambo, reikėjo atsiliept, dėl to taip ilgai*“ arba „*Būna, kad tiesiog nenuotaika net su draugais bendraut. Tai jei parašysi „ale atstok, nes ner ūpo“ tai įsižeis dar kas. O čia, tipo nepastebėjau. Kitą dieną parašai, kai jau viskas oki*“. Pažymėtina, kad pastarieji teiginiai savotiškai paneigia

ankstyvojoje medijų turtingumo teorijos versijoje užfiksuotą nuostatą, jog esant neiškioms situacijoms individai linkę rinktis betarpiškesnį bendravimą (Daft, Lengel 1986: 556). Teiginiai, galima sakyti, pagrindžia priešingą, su kompiuterinėmis komunikacinėmis technologijomis iškilusią versiją, pagal kurią, vykdant trikdančias užduotis, ne itin intymios medijos, o konkrečiu atveju – medijų teikiamos galimybės – gali būti vertinamos palankiau už labiau betarpiškas (Phillips, Eisenberg 1996: 69). Teorinis tyrimas parodė, jog analogišką poziciją palaiko ir socialinio matomumo prieigos šalininkai (Williams 1978: 127-128).

Dalyvauti elektroniniuose socialiniuose tinkluose skatina ir natūralios kalbos palaikymo galimybė (Walther 2011: 448). Šiame kontekste kaip palankų socialinei tinklaveikai informantai mini naujųjų socialinių medijų draugiškumą vartotojui, kurio dėka elektroninių socialinių tinklų dalyviais gali tapti visi, to norintys ir minimalų kompiuterinį raštingumą turintys, asmenys: „*Svarbiausia, kad nemokant, pavyzdžiui, programuot galima naudotis. Jei nebūtų, žlugtų tokie Facebookai mygom*“ arba „*Paprastas naudojimas labai, nereikia nei instrukcijų skaityt nei ką*“. Anot informantų, dar vienas svarbus momentas – galimybė komunikuoti neformaliai. Pabrėžiama, kad dėl spartėjančio gyvenimo tempo žmonės turi vis mažiau galimybių fiziškai susitikti ir bendrauti be suvaržymų, įsipareigojimų ar taisyklių. Naujosios socialinės medijos, tokios kaip svetainė Facebook, tampa terpė minėtai spragai užpildyti. Pasak diskutuojančiųjų, tai viena iš priežasčių, kodėl medijų pagalba vis daugiau individų ir įsitraukia į elektroninius socialinius tinklus: „*Dabar žmonės nuolatos skuba. Nėra kada susibėgt su draugais, žmoniškai pasišnekėt. Tai Facebookas šia prasme tikrai daug kam padeda*“ arba „*Nereikia rinkt žodžių, čia irgi privalumas juk. Prisibendrauja visi formaliai univeruose, darbuose. Facebooke atsiribot nuo to noris, tiesiog pasikalbėt*“. Taigi natūralios kalbos palaikymo galimybė į elektroninius socialinius tinklus vilioja šiltesnio tarpasmeninio bendravimo siekiančius individus (Lowenthal 2009: 127).

Galiausiai dalyvauti elektroniniuose socialiniuose tinkluose motyvuoja ir žinučių individualizacijos galimybė (Walther 2011: 448). Anot informantų, svarbu, kad virtuali platforma ne visus savo vartotojus suniveliuotų, o įgalintų kiekvieną išlikti skirtingą ir originalią: „*[...] kiekvienam nariui noris būt savim, kalbėt, kaip jam patinka*“, „*[...] visiems svarbu elgtis pagal save*“. Pasak tyrimo dalyvių, į tinklaveiką orientuotos naujosios socialinės medijos, tokios kaip svetainė Facebook, ypatingai palankios žinučių individualizacijai, kadangi leidžia atskleisti kūrybingumą, dalintis autentiškomis idėjomis, įspūdžiais, išgyvenimais: „*[...] įdomesni prigalvoja, kaip Facebooke kitaip parašyt, kad sudominti*“, „*[...] turim ten tokį veidaknygėj, kur kažkaip naujoviškai moka pasireikšt vis*“. Individualumo pasiekama ne tik per tekstus, bet ir per nuotraukas, garso ar vaizdo įrašus: „*[...] aną dieną draugai prikolą su papūga ten tokia nufilmavo. Įdėjo į Facebook. Lydėmės žiūrėdami*“, „*[...] nu kartais gal ir nuvalkiotai tam Facebooke pavarai, bet papostini kaip nors, nu kad akį režtų visiems*“. Pagal diskutuojančiuosius, būtent individualizuotos žinutės suteikia galimybę įsitraukti į interesus bei pomėgius atitinkančius elektroninius socialinius tinklus ir per šiuos tinklus siekti užsibrėžtų tikslų (Burke ir kt. 2010: 1909-1912; Smith 2011: 2-10).

Dalyvauti elektroniniuose socialiniuose tinkluose labiausiai skatina turtingos naujosios socialinės medijos (pagal Fulk 1993: 930; Phillips, Eisenberg 1996: 67; Richardson, Smith 2007: 482). Medijų turtingumas reikšmingas todėl, kad leidžia bent iš dalies nugalėti virtualios erdvės sąlygojamus barjerus, pavyzdžiui, neverbalinių ženklų stygių (Utz 2010: 314; Wellman ir kt. 1996: 218), bendravimo asinchroniškumą (DeAndrea, Tong 2010: 6), programinės įrangos nedraugiškumą vartotojui (Halbert 2009: 929-930) ir t.t. Lietuvoje analogiškų platformų kontekste individai kaip turtingiausią vertina tinklalapį Facebook. Šis tinklalapis dėka kontekstinių ženklų palaikymo, betarpiškumo, natūralios kalbos, žinučių individualizacijos išplečia saviraiškos internete galimybes ir dėl šios priežasties tampa patraukli priemonė elektroniniams socialiniams tinklams formuoti, palaikyti bei plėtoti (boyd 2011: 43; Papacharissi 2009: 201).

Medijų funkcionalumas⁴⁸. Dalyvavimas elektroniniuose socialiniuose tinkluose priklauso ir nuo naujųjų socialinių medijų funkcionalumo (Dalsgaard, Korsgaard-Sorensen 2008: 273; Waters, Lester 2010: 3-4). Kaip atskleidžia grupinių interviu rezultatai, formuoti elektroninius socialinius tinklus labiausiai skatina daugiau ir įvairesnių, modernesnių funkcijų siūlančios platformos: „*Patinka kai viskas vienam tinklapy. Kad nereiktų tipo ten vienur pasišnekėjai, kitur, nežinau, ten kokią info padalinai, trečiur ten vėl kokį filmuką peržiūrėjai ar draugą pakalbinai. Žodžiu be ryšio kai daug ten tų accountų. Ypač ryšiams geriau tokie universalesni*“ arba „*Niekas dabar nemėgsta primityvių dabar tų puslapių. Jaučiu Ono čia ir liga pagrindinė, atgyveno jis*“. Informantai pabrėžia, kad šiuolaikiniams elektroniniams socialiniams tinklams palaikyti reikšmingos dar teorinėje disertacijos dalyje aptartos ir komunikaciniams procesams, ir komunikaciniam turiniui organizuoti skirtos medijų funkcijos (Dalsgaard, Korsgaard-Sorensen 2008: 273), konkrečiai dialogas, tinklaveika, kūrimas bei dalinimasis (žr. 4.1.4 ir 4.1.5 lent.).

4.1.4 lentelė. Komunikacinių procesų organizavimas naujosiose socialinėse medijose

KATEGORIJA	SUBKATEGORIJA	AUTENTIŠKI PASISAKYMAI
Komunikacinių procesų organizavimas	Dialogas	<p>„<i>Ne nu stebuklas, bet manyčiau, kad elementarus noras pasikalbėt kartais motyvas pakankamas. Tiesiog pasakyt kažką ir... Ir sulaukt atsakymo, pvz.. Kaip realybėj, tik per klavą</i>“.</p> <p>„<i>Nu, kad galima abzol apie viską tuose tinkluose šnekėtis. Tuo juk tinklai ir patrauklūs, kad kiekvienas kažką sau tinkamo randa</i>“.</p> <p>„<i>Ir dar svarbu, nes kadangi diskusijų niekas nevaržo. Ten ne tik ta prasme, kad ten nereikia būt abiem toj pačioj patalpoj. Ten galima ir įsijungt vidury diskusijos, arba vidury išeit. Laisvės daug ten</i>“.</p> <p>„<i>Pirmas ir pagrindinis, pagal mane, dalykas, kas tai bet kokiu atveju ir yra, turimi kontaktai, noras išlaikyti juos, stiprint,</i></p>

Lentelės tęsinys kitame puslapyje

⁴⁸ Analizei naudojami 2010 ir 2013 m. grupinių interviu duomenys. Medijų funkcionalumas matuojamas nagrinėjant informantų atsakymus į klausimą „Kodėl dalyvaujate elektroniniuose socialiniuose tinkluose? Kodėl, Jūsų nuomone, dalyvauja kiti nariai.“

	Tinklaveika	<p>š taip su jais kažką veikt. Čia gi Facebookų visokių magnetas. Populiarumo gi priežastis“.</p> <p>„Nu kad ten leidžia ryšių ten naujų kartais rast. Ne tai, kad įdomu, nu bet patinka daug kam tai. Tikriausiai todėl, nes nu ten lengviau kur kas nei realiai“.</p> <p>„[...] todėl va, kad kaip sakei, kad va tinklaveikos įsivyravo toks dalykas. Kada tu jeigu nesi tam tinkle, tada tu ir lieki už borto. Tu nežinai, ką šneka tavo draugai, kas ten vyksta dramos teatre. Nespėji bėgiot ten ir po afišas skaityt.“</p>
--	-------------	--

Sudaryta autorės

Informantų kalba netaisyta

Taigi dalyvauti elektroniniuose socialiniuose tinkluose pirmiausia skatina dialogo funkcija naujosiose socialinėse medijose (Henderson, Bowley 2010: 239; Waters 2010: 2). Pasak grupinių interviu informantų, vartotojus vilioja noras elektroniniuose socialiniuose tinkluose pasikalbėti, pabendrauti su panašių interesų, pomėgių turinčiais dalyviais. Juos traukia neribota pokalbių tematika, galimybė laisvai, dalintis mintimis, požiūriais bei išgyvenimais (žr. 4.1.4 lent.). Šiame kontekste ypatingai akcentuojama laiko bei erdvės nesuvaržyta diskusija, masinanti geografinių atstumų skiriamus asmenis: „[...] nesvarbu, kur randiesi. Vis viena gali sėst ir pasikalbėt su kuo reikia. Tam tikrais atvejais čia ypač didelis pliusas“. Taip pat tuos, tarp kurių iškilęs laiko barjeras: „Tinkluose, kad pasikalbėtum, net valandos neaktualios jau. Nu pavyzdžiui, anksčiau kalbėtis visi galėjo nu tipo tik padoriu laiku. Susitikdavo tik dieną, Laisvėj kokioj ar dar kur. Dabar gali kad ir vidurnaktį tuose tinkluose laisviausiai. Ypač jauni čia susivilioja“.

Labiau nei dialogas individus traukia tinklaveika naujosiose socialinėse medijose (Chou ir kt. 2009; Gruzd, Haythornthwaite 2011: 167; Wang, Wellman 2010: 1150-1151). Grupinių interviu dalyvių teigimu, ši funkcija nagrinėjamos platformose yra svarbiausia ir būtent nuo jos priklauso tinklalapių, tokių kaip Facebook populiarumas (žr. 4.1.4 lent.). Pavyzdžiui, anot informantų, elektroniniai socialiniai tinklai sudomina asmenis, siekiančius palaikyti bei plėtoti jau turimus socialinius ryšius: „Kartais tiesiog nėra laiko niekam, užsikąsus ten su mokslais ar dar kuo. Tai tik prie Facebooko prisijungi, parašai kokiai draugei, kad matytų, kad nepamiršai“ arba „Mano daugybė giminių, draugų ir pažįstamų net nežinau kiek metų užsieny gyvena. Tai jei ne šitie tinklai, iš viso jaučiu bendravimo nebeliktų“. Pažymėtina, kad ryšių palaikymas čia siejamas ir su informuotumu apie tiesiogiai pažįstamų žmonių gyvenimus: „Aš, pavyzdžiui, asmeniškai esu mažiausiai tris kartus savo anketą išsityrus. Bet, pavyzdžiui savaitgalį, kai susitinku su draugėm. Ir kaip pasakyt. Aktualiausia tema: o matei Facebooke? Matei ką ji veikia? O aš tokia sėdžiu viena. Ne nemačiau. Ir taip mintyse galvoju reikės vėl grįžti“. Šiek tiek rečiau grupinių interviu dalyviai elektroninius socialinius tinklus mini kaip traukiančius naujų, kartais jokiais kitais būdais nerealizuojamų, pažinčių ieškančius asmenis: „čia lyg ir modernus susipažinimo būdas dabar“ arba „sėdė mano užsieny net nebuvus ir norėjo su anglių praktikuotis. Tai per Facebooką susirado toki draugą, kur jau 15 metų Londone gyvena“.

4.1.5 lentelė. Komunikacinio turinio organizavimas naujosiose socialinėse medijose

KATEGORIJA	SUBKATEGORIJA	AUTENTIŠKI PASISAKYMAI
Komunikacinio turinio organizavimas	Kūrimas	„Visokie menininkai tai gali duot vaizdų, savo kūrybos originaliai viską“. „Straipsnius kiti rašo, pasharina ten, sulaukia komentary, atsiliepimų. Kam aktualu, tai, mano tokia nuomonė, pliusas čia tinklų“.
	Dalinimasis	„Nes nu informacijos sklaidai labai palanki terpė. Kadangi ta informacija. Plakato tu turi 1, tai tu ir duodi 1-nam žmogui, negali jo padaugint. O tenai informacija plinta geometrinės progresijos būdu. Tu turi 1 žinutę, tu ją paleidai per visus draugus, iš draugų dar dar dar. Ir visas pasaulis žino, kur ten kas vyksta“. „Nežinau, kieno čia ta naujovė, bet iki Facebooko nesu mačius. Nu, kad galima dalintis kažkieno tenais postais. Nu tipo pats neparasėi, bet ne esmė, nori parodyt. Paspaudei share ir vualia, ten koks filmas, muzikinis gabalas koks geras, ar tenais fotkė vos ne kažkieno tai asmeninė, jau visi mato“. „Apskritai, kad. Taigi info belenkas ten gali sharint. Norintiems pasireikšt tai čia progų daug“.

Sudaryta autorės

Informantų kalba netaisyta

Dalyvauti elektroniniuose socialiniuose tinkluose skatina ir naujų socialinių medijų kūrimo funkcijos (Halbert 2009: 929). Diskutuojančiųjų pastebėjimu, tinkluose kiekvienas įgalinamas kurti turinį, pavyzdžiui, grafinius paveikslus ar tekstinius dokumentus. Kaip savotiška kūrimo forma įvardinamas ir kitų patalpintos medžiagos komentavimas: „Facebookai visi patogūs kartais ir kūrybingumui parodyti. Kartais juk ir tie komentarai net kokie dar originalūs būna“. Taip pat asmeninių profilių formavimas, ypatingai kai siekiama valdyti kitų įspūdį: „Facebooke, kiek teko matyt, kad kai kurių draugų profiliai kaip koks meno šedevras ar kaip čia pasakyt. Pridėta ir belenkokių gražių vaizdų, ir tekstų“, arba „[...] tie, kur nori konkretų kokį įspūdį palikt Facebooke, pavyzdžiui, tai net profilyje daug kūrybos įdeda, mąsto“ (plačiau žr. 4.1.5 lent.). Kūrimas naujosiose socialinėse medijose išskirtinis, kadangi gali vykti tiesiogiai medijų platformose. Individai įsitraukia į elektroninius socialinius tinklus, nes būtent pastarieji užtikrina sukurtos medžiagos matomumą. Tokiu būdu kūrimo funkcija tampa glaudžiai susijusi su tinklaveikos bei dalinimosi funkcijomis. Vieno iš informantų žodžiais tariant: „Juk kai pavarai kažkaip mandriau, nu noris, kad ir kiti pamatyty, pagirtų tenais bent jau“. Taigi dėl kūrimo funkcijos socialiniai tinklai patrauklūs siekiantiems išreikšti save ir nevaržomai dalintis saviraiškos rezultatais.

Galiausiai kaip naujų socialinių medijų privalumas, skatinantis dalyvauti elektroniniuose socialiniuose tinkluose, nurodoma jų dalinimosi funkcija (Blossom 2009; Dalsgaard ir Korsgaard-Sorensen 2008: 273). Anot informantų: „[...] visi gali dalintis ir ta info, kurią patys įkėlė, ir ta, kurią įkėlė kiti“ (taip pat žr. 4.1.5 lent.). Informantai atkreipia dėmesį, kad dėl dalinimosi ne tik savu, bet ir kitų publikuotu turiniu tradiciškai privati informacija gali tapti vieša ar netgi masinė (žr. 4.1.5 lent.).

Šiame kontekste elektroniniai socialiniai tinklai iškyla kaip reikšmingi, kadangi užtikrina didesnę skelbiamos informacijos sklaidą (žr. 4.1.5 lent.). Tokiu būdu suinteresuoti skelbiamos informacijos viešiniu asmenys skatinami tiek į elektroninius socialinius tinklus įsijungti, tiek pastaruosius maksimaliai išplėsti: „[...] tik dėl to, kad video sklaida didesnė būna. Ir peržiūrų daugiau tada bet kokių atveju. Ir čia toks ego reikalas, kad tipo kuo daugiau pamatytų ten video, sakykim. Imi į draugus sakykim tik dėl to, kad paskiau jiems išmeta, kad tu patalpinai kažkokį video, tik dėl to“.

Naujosiose socialinėse medijose vartotojams prieinama didžiulė funkcijų įvairovė, į elektroninius socialinius tinklus traukianti labai skirtingus individus. Pasinaudodami šiomis funkcijomis, vieni iš jų tinkluose ieško laisvo ir atviro bendravimo. Kiti – galimybės palaikyti ryšį su turimais kontaktais, būti informuoti apie pastarųjų gyvenimus, arba susipažinti su naujais, niekada tiesiogiai nesutiktais žmonėmis. Dar kiti – mėgina išreikšti save, kurdami įvairius skaitmeninius dokumentus ir dalindamiesi jais su tinklo draugais. Pažymėtina, kad Lietuvos vartotojai kaip funkcionaliausią tarp tinklaveikos svetainių įvardina tinklalapį Facebook. Todėl daugeliu atvejų jie renkasi būtent šią platformą komunikacijos prieinamumui bei įvairovei didinti ir asmenų, su kuriais komunikuoja, ratui plėsti.

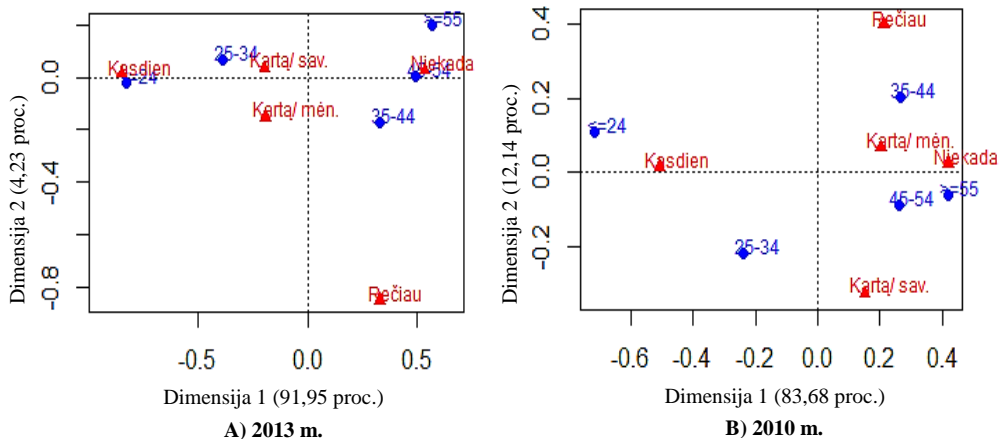
Asmeniniai veiksniai. Kalbant apie dalyvavimą elektroniniuose socialiniuose tinkluose, reikšmingi ne tik medių, bet ir pačių individų sąlygojami, arba kitaip jų asmeniniai veiksniai. Teorinė analizė parodė, kad iš pastarųjų esminiai yra šie: individų socialiniai demografiniai bruožai (Duggan, Brenner 2013: 2-3; Dutton, Blank 2011: 34-36; Eurobarometer 2012: 10-11; Nielsen 2012: 3-4), žinios bei gebėjimai (Collin ir kt. 2011; Livingstone ir kt. 2005; van Deursen 2010), tapatybės (Back ir kt. 2010; Frazer, Dutta 2010; Marriott, Buchanan 2014), tikslai (Brandtzæg, Heim 2009; Smith 2011) bei socialiniai ryšiai (Ellison ir kt. 2007; Steinfield ir kt. 2008).

Socialiniai demografiniai bruožai⁴⁹. Į tinklaveiką orientuotos naujosios

⁴⁹ Analizei naudojami 2010 ir 2013 m. ISSP apklausų duomenys). Nagrinėjamos šios dalyvaujančiųjų elektroniniuose socialiniuose tinkluose socialinės demografinės charakteristikos: amžius, lytis, išsilavinimas, situacija darbo rinkos atžvilgiu, bendros namų ūkio pajamos ir gyvenamoji vieta. Taip pat gilinamasi į dalyvių politinį ir/ arba pilietinį aktyvumą. Tiriamos šios veiklos: kreipimasis į politiką, kreipimasis į valstybės kontrolieriaus institucijas, dalyvavimas politinės partijos veikloje, dalyvavimas visuomeninių organizacijų ir/ arba judėjimų veikloje, neatlygintinas dalyvavimas visuomeninėje ar pilietinėje kampanijoje, peticijos pasirašymas (ne internetu), dalyvavimas demonstracijoje, mitinge ar pikete, dalyvavimas streiko akcijoje, boikotavimas kokios nors firmos ar šalies produktų, labdaringas aukojimas pinigų, daiktų ar kitoks asmenų ar visuomeninių organizacijų paremimas, susitikimas su žurnalistais ir/ arba rašymas, kalbėjimas visuomenės informavimo priemonėse, kreipimasis į advokatą, teismą ar prokuratūrą viešo kolektyvinio intereso gynimo klausimu, siuntimas pilietinio ar politinio pobūdžio informacijos, atsišaukimų elektroniniu paštu, peticijos pasirašymas internetu, dalyvavimas aplinkos tvarkymo talkose bei dalyvavimas vietos bendruomenės veikloje.

socialinės medijos ypatingos tuo, kad yra sukurtos turint galvoje jaunimo auditoriją. Elektroninius socialinius tinklus portaluose, tokiuose kaip Facebook, MySpace, Twitter, analizuojantys užsienio mokslininkai (Fox, Jones 2009: 25; Shelldon 2012: 1694) vieningi: *amžius* – tai svarbiausiais ar bent jau vienas iš svarbiausių socialinių demografinių kintamųjų, nusakančių individų įsitraukimą ir dalyvavimą.

Lietuvos elektroninių socialinių tinklų populiacijoje amžius taip pat išskyla kaip reikšmingas socialinis demografinis kintamasis. Pavyzdžiui, 2013 m. ISSP apklausų duomenimis, šalyje didžioji dalis priklausančių šiems tinklams asmenų yra jaunesni nei 25 arba 25-34 m. amžiaus (atitinkamai 30,5 ir 34,3 proc. dalyvių). Mažiau priskaičiuojama patenkančiųjų į 35-44 ir 45-54 m. (atitinkamai 17,5 ir 12 proc.), mažiausiai – į 55 m. ir vyresnių (5,7 proc.) asmenų amžiaus intervalus. Dalyvių amžiaus vidurkis siekia 32, mediana – 29, o moda – 18 m. Visi šie rodikliai leidžia teigti, kad Lietuvos elektroniniuose socialiniuose tinkluose jaunesni individai dalyvauti linkę labiau nei vyresnieji.



4.1.7 pav. Dalyvavimo elektroniniuose socialiniuose tinkluose dažnis⁵⁰ pagal dalyvių amžių, 2010 ir 2013 m. (Pastaba: atitikties analizė su standartine sprendinio normalizacija. A atveju paaiškinama 96,18, o B atveju 95,82 proc. inercijos)

2013 m. ISSP apklausų duomenimis, individų amžius yra reikšmingas ne tik kalbant apie dalyvavimą elektroniniuose socialiniuose tinkluose, bet ir apie dalyvavimo dažnį. Atlikta atitikties analizė parodė, kad 24 m. ir jaunesniems asmenims būdinga tinkluose lankytis kiekvieną dieną, 25-34 m. – bent kartą per savaitę, 35-44 m. – bent kartą per mėnesį, o 45-54 arba 55 m. ir vyresniesiems – nesilankyti apskritai (žr. 4.1.7 pav. A dalį). Skirtumų tarp amžiaus grupių statistinį

⁵⁰ Respondentams užduotas klausimas „Ar dažnai lankotės elektroniniuose socialiniuose tinkluose“. Atsakymo variantai: 1=kiekvieną dieną; 2=bent kelis kartus per savaitę; 3=bent kartą per savaitę; 4= bent kartą per mėnesį; 5=kelis kartus per metus; 6=rečiau negu kelis kartus per metus; 7= niekada. Analizės metu 2-tras ir 3-čias bei 5-tas ir 6-tas atsakymo variantai apjungti ir atitinkamai užvadinti „bent kartą per savaitę“ ir „rečiau negu kartą per mėnesį“. Visoje disertacijoje naudojama po perkodavimo gauta 5-ių pakopų skalė.

reikšmingumą pagrindžia ir Kruskal Wallis testas ($\chi^2=188,889$; $df=4$; $p=0,000$). Vadinasi, Lietuvos elektroniniuose socialiniuose tinkluose jaunesni individai linkę lankytis dažniau už vyresniusius.

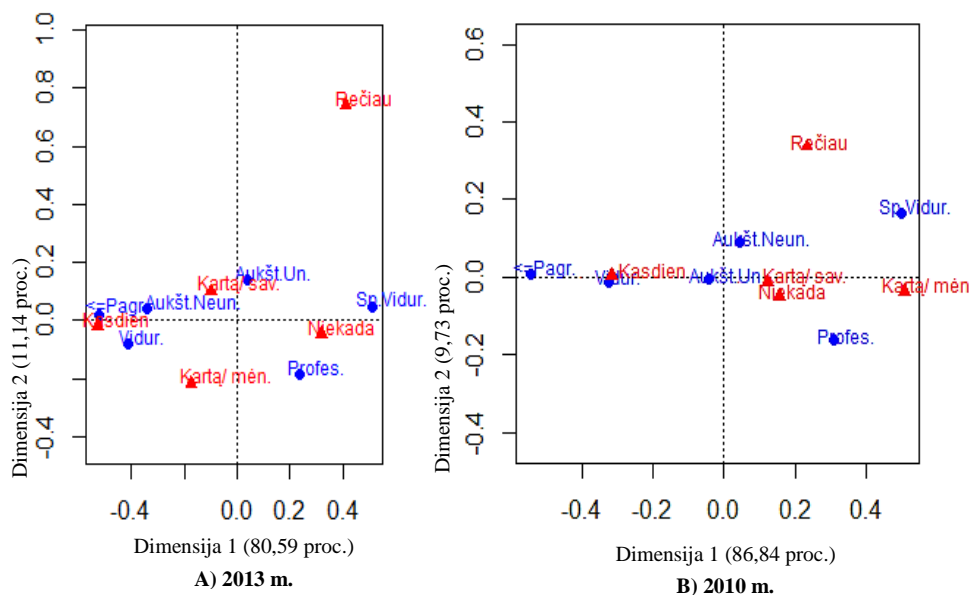
Per 2010-2013 m. laikotarpį iki 25 bei 25-34 m. individai elektroniniuose socialiniuose tinkluose ėmė lankytis dažniau. Tuo tarpu 45-54 bei 55 m. ir vyresni asmenys priešingai – susidomėjimą elektroniniais socialiniais tinklais dar labiau prarado (žr. 4.1.7 pav. A ir B dalis). Pastaruosius teiginius patvirtina ir tai, kad nagrinėjamų keturių metų bėgyje elektroninių socialinių tinklų dalyvių amžius pastebimai mažėjo. Pavyzdžiui, 2010-aisiais dalyvių amžiaus vidurkis buvo 4-iais m. didesnis nei 2013-aisiais ir siekė 36 m. Panašiai dalyvių amžiaus mediana buvo 6-iais m. didesnė ir siekė 35 m.

Grįžtant išskirtinai prie 2013 m. ISSP duomenų matyti, kad Lietuvos elektroninių socialinių tinklų dalyvių populiacija pagal *lytį* pasiskirsčiusi tokiu santykiu: 57 proc. sudaro moterys ir 43 proc. – vyrai. Atlikus Mann Whitney U testą paaiškėjo, kad dalyvavimas elektroniniuose socialiniuose tinkluose bei šio dalyvavimo dažnis statistiškai reikšmingai nuo individų lyties nepriklauso ($U=52767,500$; $p=0,158$). Minėtoji situacija išliko nepakitusi per visą 2010-2013 m. laikotarpį.

Pagal *išsilavinimą* Lietuvos elektroninių socialinių tinklų populiacija taip pat nevienalytė. Kaip rodo 2013 m. ISSP apklausų duomenys, maždaug po trečdalį tinklų dalyvių turi vidurinę arba žemesnę (32,7 proc.) taip pat aukštąjį universitetinį (30,9 proc.) išsilavinimą. Mažiau yra įgijusiųjų profesinio (19 proc.), mažiausiai – specialiojo vidurinio (9 proc.) bei aukštojo neuniversitetinio (8,5 proc.) mokslo diplomus. Pastebėta, kad su dalyvių išsilavinimu susijęs jų lankymosi elektroniniuose socialiniuose tinkluose dažnis (Kruskal Wallis: $\chi^2=66,654$; $df=5$; $p=0,000$): pagrindinio arba žemesnio, taip pat vidurinio išsilavinimo asmenims būdinga tinkluose lankytis kiekvieną dieną (pagal dalyvių amžiaus rodiklius, tai jauni, iki 25 m. asmenys, iš kurių didelė dalis, tikėtina, vis dar mokosi/ studijuoja⁵¹), aukštojo universitetinio bei aukštojo neuniversitetinio išsilavinimo asmenims – kiekvieną dieną arba bent kartą per savaitę (remiantis amžiaus rodikliais, tai iki 35 m. asmenys), galiausiai profesinio bei specialiojo vidurinio išsilavinimo asmenims – nesilankyti apskritai (atitinkamai – tai 45 m. ir vyresni asmenys) (žr. 4.1.8 pav. A dalį).

Kalbant apie lankymosi elektroniniuose socialiniuose tinkluose dažnį bei dalyvių išsilavinimą, 2010-2013 m. laikotarpyje pokyčiai neženklūs. Konkrečiai pagrindinio taip pat aukštojo neuniversitetinio išsilavinimo individų lankymasis šiek tiek dažnėjo. Tuo tarpu turinčiųjų specialiųjų vidurinių bei profesinį išsilavinimą – šiek tiek retėjo. Kitų išsilavinimo grupių lankymosi elektroniniuose socialiniuose tinkluose dažnis išliko beveik nepakitęs (žr. 4.1.8 pav. A ir B dalis).

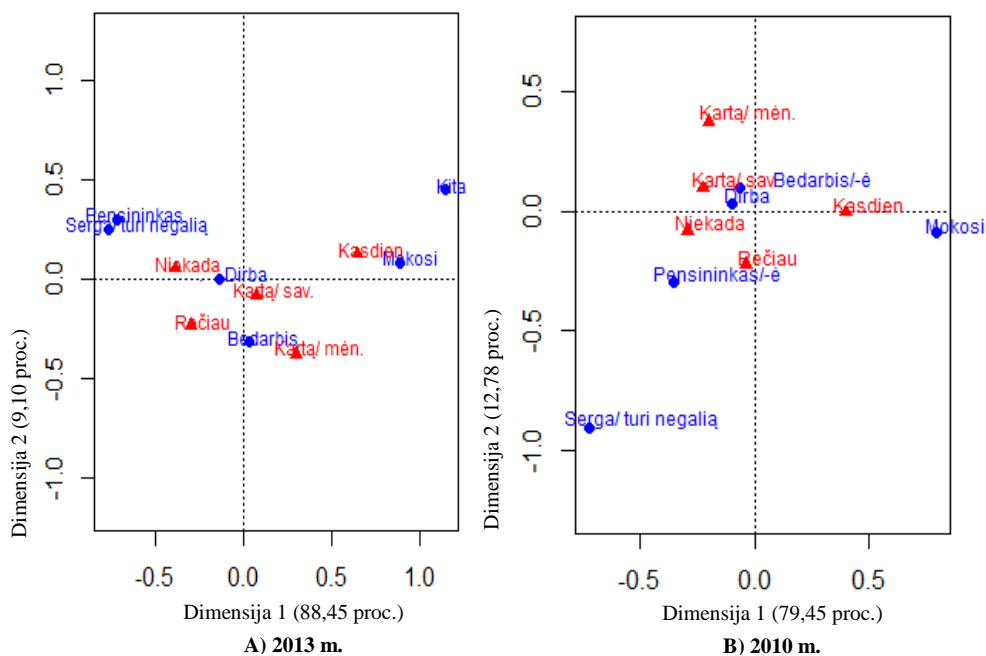
⁵¹ Anketinės apklausos metu respondentams užduotas klausimas “Kokį aukščiausią išsilavinimo lygį Jūs sėkmingai baigėte”.



4.1.8 pav. Dalyvavimo elektroniniuose socialiniuose tinkluose dažnis pagal dalyvių išsilavinimą, 2010 ir 2013 m. (Pastaba: atitikties analizė su standartine sprendinio normalizacija. A atveju paaiškinama 91,73, o B atveju 96,57 proc. inercijos)

Elektroniniuose socialiniuose tinkluose dalyviai skiriasi ir pagal *situaciją darbo rinkoje*. Remiantis 2013 m. ISSP apklausų duomenimis, Lietuvos tinkluose ženkliai dominuoja dirbantieji (66,2 proc.), antri pagal skaitlingumą yra besimokantys (20,6 proc.), tretis – bedarbiai (11,1 proc.). Absoliučią mažumą tinkluose sudaro pensininkai bei sergantys arba turintys negalią individai. Minėtiems ISSP duomenims taikant atitikties analizę matyti, kad iš visų išvardintų grupių besimokantys individai elektroniniuose socialiniuose tinkluose linkę lankytis dažniausiai, t.y. kiekvieną dieną. Dirbantys bei bedarbiai – ne taip dažnai, t.y. bent kartą per savaitę, bent kartą per mėnesį ar net rečiau. Galiausiai pensininkai ir sergantys bei turintys negalią individai lankytis elektroniniuose socialiniuose tinkluose nėra linkę apskritai (Kruskal Wallis: $\chi^2=97,524$; $df=5$; $p=0,000$) (žr. 4.1.9 pav. A dalį).

Nuo 2010 iki 2013 m. besimokančių individų lankymasis elektroniniuose socialiniuose tinkluose neženkliai suintensyvėjo. Priešingai bedarbių – tapo mažiau intensyvus. Kitų socialinių grupių (dirbančiųjų, pensininkų, sergančiųjų ar turinčių negalią) lankymosi elektroniniuose socialiniuose tinkluose dažnis išliko santykinai pastovus (žr. 4.1.9 pav. A ir B dalis).



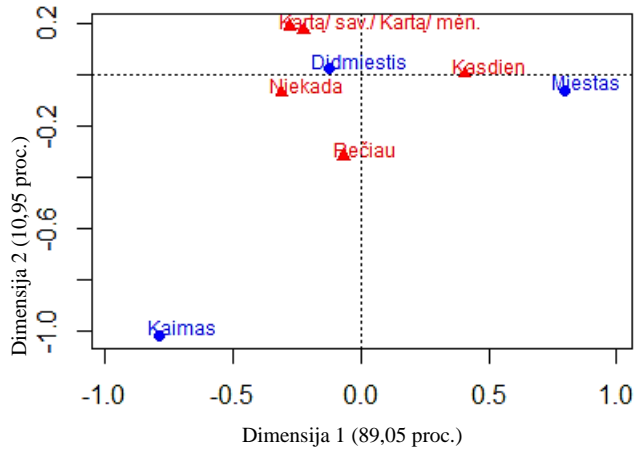
4.1.9 pav. Dalyvavimo elektroniniuose socialiniuose tinkluose dažnis ir dalyvių situacija darbo rinkos atžvilgiu, 2010 ir 2013 m. (Pastaba: atitikties analizė su standartine sprendinio normalizacija. A atveju paaiškinama 97,55, o B atveju 92,23 proc. inercijos)

Svarstant elektroninių tinklų populiacijos socialinius demografinius bruožus, nagrinėtini ir dalyvių *pajamų*⁵² rodikliai. Šiame kontekste 2013 m. ISSP apklausos parodė, kad Lietuvoje didžiosios dalies (29,1 proc.) dalyvių vidutinės namų ūkių pajamos po visų mokesčių nuskaitymo svyruoja tarp 2001 ir 3000 Lt. per mėnesį (pajamų vidurkis siekia 3247,35 Lt). Maždaug 50 proc. dalyvių namų ūkiai gauna ne daugiau 3000, o 75 proc. – 4000 Lt. per mėnesį. Atlikus Kruskal Wallis testą paaiškėjo, jog nuo gaunamų pajamų individų dalyvavimas elektroniniuose socialiniuose tinkluose bei šio dalyvavimo dažnis statistiškai reikšmingai nepriklauso ($\chi^2=8,044$; $df=6$; $p=0,236$). Tokia situacija nepasikeitė per visą 2010-2013 m. laikotarpį.

Lietuvos elektroninių socialinių tinklų populiacijoje dalyviai skiriasi ir pagal savo gyvenamąją vietą. Remiantis 2013 m. ISSP apklausų duomenimis, maždaug pusė tinklų dalyvių gyvena didmiestyje arba jo priemiestyje (54,1 proc.), maždaug penktadalis – mažesniame mieste arba miestelyje (21 proc.) ir maždaug ketvirtadalis – kaime (24,8 proc.). 2013 m. duomenims taikant Kruskal Wallis testą, statistinės priklausomybės tarp individų gyvenamosios vietos ir jų dalyvavimo bei dalyvavimo

⁵² ISSP apklausų metu respondentams užduotas atviro tipo klausimas „Kokios yra visų Jūsų namų ūkyje gyvenančių žmonių bendros vidutinės mėnesio pajamos, atskaičius mokesčius ir kitus atskaitymus?“. Atliekant Kruskal Wallis testą, respondentų atsakymai suskirstyti į 7 intervalus: 1= <=1000; 2=1001-2000; 3=2001-3000; 4=3001-4000; 5=4001-5000; 6=5001-6000; 7= >6000 Lt. per mėnesį.

dažnio elektroniniuose socialiniuose tinkluose nenustatyta ($\chi^2=4,271$; $df=2$; $p=0,118$). Tuo tarpu 2010 m. ISSP apklausų duomenys minėtą priklausomybę demonstruoja ($\chi^2=39,811$; $df=2$; $p=0,000$) (žr. 4.1.10 pav.)



2010 m.

4.1.10 pav. Dalyvavimo elektroniniuose socialiniuose tinkluose dažnis ir dalyvių gyvenamoji vieta, 2010 m. (Pastaba: atitikties analizė su standartine sprendinio normalizacija. Paaškinama 100 proc. inercijos)

2010 m. lankytis elektroniniuose socialiniuose tinkluose buvo linkę mažesnių miestų ir miestelių bei didmiestčių gyventojai. Pirmieji iš jų buvo linkę lankytis kiekvieną dieną, antrieji – bent kartą per savaitę arba bent kartą per mėnesį. Pažymėtina, jog kaimų gyventojams lankymasis elektroniniuose socialiniuose tinkluose apskritai buvo nebūdingas. Taigi per 2010-2013 m. laikotarpį dalyvavimas elektroniniuose socialiniuose tinkluose išpopuliarėjo visoje Lietuvoje. Šiandien jis yra būdingas individams, nepriklausomai ar pastarieji gyvena didmiestyje, mažesniame mieste/ miestelyje ar kaime.

Analizuojant elektroninių socialinių tinklų populiacijos socialinius demografinius bruožus, nagrinėtas ir dalyvių *politinis bei pilietinis aktyvumas*. 2013 m. ISSP apklausos parodė, kad įvairiose pilietinėse bei politinėse veiklose tinklų dalyviai nėra aktyvūs. Svaresnis skaičius individų metų bėgyje tvirtino dalyvavę tik aplinkos tvarkymo talkose (35,3 proc.) ir vietos bendruomenių veikloje (17,5 proc.), aukoję labdarai pinigų, daiktų arba kitaip parėmę asmenis ar visuomenės organizacijas (31,2 proc.) bei kreipęsi į valstybės kontroliuojančias institucijas, siekdami pranešti apie įstatymų pažeidimus (11,4 proc.). Vos pavieniai individai teigė kreipęsi į politikus (6,8 proc.), advokatus, teismus ar prokuratūrą viešo, kolektyvinio intereso gynimo klausimu (4,4 proc.), dalyvavę visuomeninių organizacijų/ judėjimų (5,1 proc.), politinių partijų (3,2 proc.) veiklose, prisidėję prie demonstracijų, mitingų, piketų (3,7 proc.) ar streiko akcijų (1,6 proc.). Taip pat vos pavieniai nurodė neatlygintinai dalyvavę visuomeninėse ar pilietinėse kampanijose (3,9 proc.), ne internetu pasirašę peticiją (6 proc.), susitikę su žurnalistais ar patys rašę/ kalbėję visuomenės informavimo priemonėse (4,3 proc.), elektroniniu paštu siuntę pilietinio

ar politinio pobūdžio informaciją, atsišaukimus, internetu pasirašę peticiją (2,8 proc.), boikotavę firmų ar šalių produktus (2,5 proc.). Tolesnei analizei naudojant aukščiau išvardintas veiklas apimančią indeksą paaiškėjo, kad dalyvavimas elektroniniuose socialiniuose tinkluose, šio dalyvavimo dažnis statistiškai reikšmingai nuo individų politinio bei pilietinio aktyvumo nepriklauso⁵³ (Kruskal Wallis: $\chi^2=4,425$; $df=3$; $p=0,219$).

Lietuvos gyventojų dalyvavimas elektroniniuose socialiniuose tinkluose priklauso nuo jų socialinių demografinių charakteristikų, tokių kaip amžius, išsilavinimas bei situacija darbo rinkoje. ISSP apklausos parodė, kad tinklai labiausiai traukia iki 35 m. individus, kurie arba turi pagrindinį, vidurinį išsilavinimą ir vis dar mokosi, studijuoja, arba turi aukštąjį neuniversitetinį, universitetinį išsilavinimą ir dirba, yra bedarbiai. Šie radiniai patvirtina teorijas, pagal kurias jaunesni, aukštesnio socialinio statuso (išsilavinę/ išsilavinimo siekiantys, darbo rinkoje dalyvaujantys) asmenys yra labiau orientuoti į naujas technologijas (Rogers 2003; Strauss, Howe 2000), pozityviau nusiteikę jų teikiamų galimybių atžvilgiu (Butkevičienė ir kt. 2008: 100). Dėl šios priežasties būtent šie individai greičiau technologijas perima ir su didesniu užsidegimu jomis naudojasi dalyvavimui elektroninius socialinius tinklus.

Žinios bei gebėjimai⁵⁴. Dalyvavimas elektroniniuose socialiniuose tinkluose priklauso ir nuo individų žinių bei gebėjimų (Hsieh 2012; Livingstone ir kt. 2005: 13-17; van Deursen 2010: 46-78). Tai reiškia kad, norintieji dalyvauti privalo turėti bent minimalų skaitmeninį raštingumą. Tokį raštingumą įgiję asmenys turi daugiau galimybių gyvenime (van Deursen 2010: 33). Raštingumo stokojuojantys, atsiduria socialiai nepalankioje padėtyje ir netgi rizikuoja patirti skaitmeninę atskirtį (van Deursen 2010: 154). S. Livingstone ir kt. (2005: 7) pabrėžia: IKT įgūdžiai yra naudingi, kadangi leidžia pasinaudoti išskylančiomis galimybėmis, valdyti lūkesčius bei apsisaugoti nuo neišvengiamų rizikų. Y. P. Hsieh (2012) nurodo, jog kuo daugiau individas turi naudojimosi naujosiomis technologijomis įgūdžių, tuo daugiau sulaukia iš elektroninių socialinių tinklų naudos arba kitaip – socialinio kapitalo.

Grupinių interviu informantai taip pat akcentuoja žinias bei gebėjimus, reikšmingus elektroninių socialinių tinklų dalyviams. Anot jų, siekiant pasinaudoti elektroninių socialinių tinklų teikiamomis galimybėmis, pirmiausia būtina gebėti naudotis kompiuteriu ar kitu interneto prieigą turinčiu įrenginiu, taip pat pačiu internetu bei socialinei tinklaveikai skirta naująja socialine medija:

- ✓ *Kompiuterinis raštingumas visur labai svarbus pasidarė [...]. Kas apie tinklus – tai irgi tas pats. Daug mokėt nereikia, bet jei nėra ir to, tai nepridalyvausi, faktas*

⁵³ Kruskal Wallis testui naudotas politini bei pilietinio aktyvumo indeksas. Įvertinus, kad minimali indekso įgyjama reikšmė yra 1, o maksimali – 2, išskirtos tokios asmenų politinio bei pilietinio aktyvumo lygį žyminčios kategorijos: politiškai/ pilietiškai labai aktyvūs (indeksų reikšmės varijuoja nuo 1,76 iki 2,00), aktyvūs (nuo 1,51 iki 1,75), pasyvūs (nuo 1,26 iki 1,50) ir labai pasyvūs (nuo 1,00 iki 1,25) individai.

⁵⁴ Naudojami 2010 m. ISSP apklausų, taip pat 2010 ir 2013 m. grupinių interviu duomenys). Žinios bei gebėjimai analizuojami per individų skaitmeninio raštingumo bei nedalyvavimo elektroniniuose socialiniuose tinkluose priežasčių kriterijus

čia.

- ✓ *Na pripažinkim, kad norint būt tuose tinkluose, reikia ir mokėt kažką. Naudotis, kompiuteriu bent jau. Na mums gal čia ir neaktualu, bet yra kam ir aktualu.*
- ✓ *Dalyvavimas reikalauja, kad ir ne išpūdingų, bet šiokių tokių įgūdžių. Elektroniniams tinklams reikia, pavyzdžiui, ten internetą sugebėt įsijungt, pavyzdžiui.*

Grupinių interviu dalyvių minimas žinias bei gebėjimus P. Collin ir kt. (2011: 12) įvardina kaip techninį raštingumą⁵⁵ (*angl. technical literacy*). Vis dėlto, mokslininkų (2011: 12) teigimu, vien tokio raštingumo šiandien nebepakanka. Modernioje internetinėje bei medijų aplinkoje būtinas labiau kompleksinis skaitmeninis raštingumas, įgalinantis aktyviau dalyvauti tinkluose ir išlikti juose saugiams. Į kompleksinio skaitmeninio raštingumo svarbą dėmesį atkreipiantys grupinių interviu informantai užsimena apie būtinybę suvokti, kaip tinkluose dera, o kaip nedera elgtis, įvertinti tinkluose prieinamo turinio patikimumą, racionaliai pasirinkti privatumo nustatymus bei suderinti asmeniškai publikuojamą turinį su autorinių teisių apsaugos įstatymais:

- ✓ *Ne visi gudročiai supranta, kad ne viskas, kas ten parašyta, jau šimtaprocentinė tiesa yra;*
- ✓ *Kaip ir bendraujant gyvai gi. Yra kažkokios taisyklės elementarios. Ta prasme, kas galima, o kas ne. Nu jei ten kas nors pradėtų grasint visiems. Faktas, kad negalima taip;*
- ✓ *Atsargiai reikia su tuo beprotišku info dėjimu visokiuose Facebookuose. Rintai reikia daug visko įvertint;*
- ✓ *Dabar reikia gerai pagalvot renkant ten kokiam savo vaizdeliui soundtracką. Dabar autorinės teisės vis labiau kabinasi, užblokuoja, jei nepatinka.*

Taigi, pasak informantų, greta techninio raštingumo elektroninių socialinių tinklų dalyviams, P. Collin ir kt. (2011: 12) žodžiais tariant, reikšmingas tampa kritinis turinio (*angl. critical content*), komunikacinis ir socialinės tinklaveikos (*angl. communicative and social networking*) bei kūrybinio turinio ir vizualinis (*angl. creative content and visual*)⁵⁶ raštingumas. Remiantis šiame skyriuje aptarta

⁵⁵ P. Collin ir kt. (2011: 12) techninį raštingumą apibrėžia kaip žinias ir gebėjimus, reikalingus norint naudotis kompiuteriu, internetu, konkrečia programine įranga ar aplikacija.

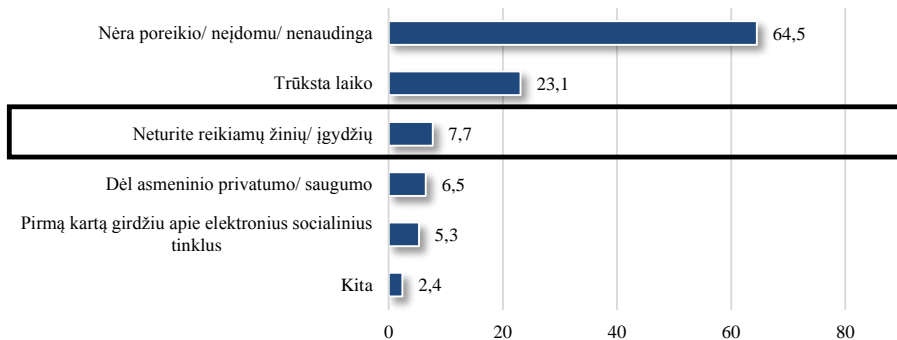
⁵⁶ P. Collin ir kt. (2011: 12) kritinį turinio raštingumą, komunikacinį ir socialinės tinklaveikos raštingumą, kūrybinio turinio ir vizualinį raštingumą bei mobiliųjų medijų raštingumą:

kritinis turinio raštingumas – tai gebėjimas efektyviai naudotis paieškos sistemomis ir suprasti, kaip jos „rikiuoja“ informaciją; kas ar kokios organizacijos sukūrė ar remia informaciją; iš kur informacija ateina ir koks jos patikimumas, pobūdis;

komunikacinis ir socialinės tinklaveikos raštingumas – tai daugybės skirtingų komunikacinių erdvių internete supratimas; suvokimas formalių ir neformalių taisyklių, reglamentuojančių ir valdančių, koks yra tinkamas elgesys, privatumo lygmuo (ir todėl saugus savęs atskleidimo lygmuo); supratimas, kaip jose elgtis su nepageidaujama ar netinkama komunikacija;

kūrybinio turinio ir vizualinis raštingumas kartu su įgūdžiais sukurti ir įkelti paveikslėlių bei video medžiagą apima supratimą, kaip internetinis vizualinis turinys yra redaguojamas ir

naudojimosi kompiuteriu bei internetu statistika, daroma prielaida, kad daugiau ar mažiau išplėtotą kompleksinį skaitmeninį raštingumą potencialiai turi maždaug septyni iš dešimties šalies gyventojų. Maždaug pusė iš jų naudojami naujosiomis socialinėmis medijomis. Likusios pusės 2010 m. ISSP apklausos metu teirautasi: „Kodėl Jūs nedalyvaujate elektroniniuose socialiniuose tinkluose“. Respondentams pateiktas galimų nesilankymo priežasčių sąrašas, iš kurio leista išsirinkti visas aktualias. Respondentai taip pat turėjo galimybę nurodyti atsakymo variantą „Kita“ ir įvardinti tyrėjų neįvardintus motyvus bei pasirinkti atsakymo variantą „Nežinau, sunku pasakyti“. Gautas atsakymų pasiskirstymas matomas 4.1.11 pav.



4.1.11 pav. Nedalyvavimo elektroniniuose socialiniuose tinkluose priežastys, 2010 m., proc.

Remiantis 4.1.11 pav., didžioji dalis (64,5 proc.) elektroniniuose socialiniuose tinkluose nedalyvaujančių interneto vartotojų nedalyvauja todėl, kad nejaučia poreikio tą daryti, kad jiems šis užsiėmimas atrodo neįdomus ir/ arba nenaudingas. Taip pat gausu (23,1 proc.) tokių, kurie tinklams paprasčiausiai neturi laiko. Tik pavieniai (mažiau nei 10 proc.) individai nesilanko dėl žinių/ įgūdžių stoka, nepakankamo informuotumo, asmeninio privatumo ir saugumo. Minėti rezultatai leidžia teigti, kad tarp interneto vartotojų nedalyvavimas elektroniniuose socialiniuose tinkluose daugeliu atveju yra racionalaus apsisprendimo rezultatas. Gebėjimų stoka, kaip nedalyvavimo priežastis, iškyla tik išskirtiniais atvejais, pagal Mann-Whitney U testo rezultatus, statistiškai reikšmingai nepriklausančiais nuo individo lyties ($U=3115,00$; $p=0,353$), o pagal Kruskal-Wallis testo rezultatus – nuo individo amžiaus ($\chi^2=3,982$; $df=4$; $p=0,408$), išsilavinimo ($\chi^2=8,764$; $df=5$; $p=0,119$) ir pajamų ($\chi^2=3,547$; $df=6$; $p=0,738$). Tuo tarpu pagal minėtą Kruskal-Wallis testą, gebėjimų stoka statistiškai reikšmingai būdingesnė yra kaimo, o ne miesto gyventojams ($\chi^2=10,581$; $df=2$; $p=0,005$), taip pat sergantiems ar turintiems negalią, o ne besimokantiems asmenims ($\chi^2=16,362$; $df=4$; $p=0,003$).

Norint dalyvauti elektroniniuose socialiniuose tinkluose, svarbu turėti bent

„sukonstruojamas“, koks turinys konkrečiu atveju yra tinkamas arba netinkamas ir kaip tam tikra medžiaga atliepia autorines teises;

mobiliųjų medijų raštingumas – tai susipažinimas su įgūdžiais ir komunikacijos formomis, specifinėms mobiliesiems telefonams (pvz., tekstinės žinutės); mobilus internetinis raštingumas ir mobilaus bendravimo etiketo suvokimas.

minimalų skaitmeninį raštingumą. Lietuvoje tokį raštingumą yra įgiję maždaug septyni iš dešimties gyventojų, kurie reguliariai naudojami kompiuteriu ir internetu. Kalbant apie šiuos gyventojus, žinių bei įgūdžių stoka, kaip nedalyvavimo tinkluose priežastis, iškyla itin retais atvejais. Vis dėlto ji dažniau pasitaiko tarp gyvenančiųjų kaimiškuose regionuose, kur technologijų sklaida yra lėtesnė negu mieste (Butkevičienė ir kt. 2008: 93). Taip pat tarp sergančių arba turinčių negalią individų, kuriems nepakankamai pritaikyta informacinė aplinka kliudo įsitraukti ir dalyvauti (Petrauskas, Bilevičienė 2007: 60). Verta atkreipti dėmesį, kad žinių bei įgūdžių stygius, kaip nesilankymo elektroniniuose socialiniuose tinkluose priežastis, tikėtina, yra kur kas aktualesnis ne tarp tirtų kompiuterio bei interneto vartotojų, o tarp šiomis technologijomis nesinaudojančių asmenų (siekiant patikimų išvadų, reikalingi išsamesni tyrimai).

Tapatybės⁵⁷. Dalyvavimas elektroniniuose socialiniuose tinkluose priklauso ir nuo individualių tapatybių. Kaip pažymi užsienio mokslininkai (Frazer, Dutta 2010: 62; Marriott, Buchanan 2014: 171; Wilson ir kt. 2012: 210), lankytis tinkluose gali paskatinti noras atskleisti realias arba priešingai – suklustotas tapatybes. Laikantis tokios pozicijos, grupinių interviu metu informantų teirautasi: „Ar elektroniniuose socialiniuose tinkluose apie save pateikiate teisingą informaciją? Kaip manote, ar teisingą informaciją apie save pateikia kiti nariai?“. Paaiškėjo, kad kalbėdami apie asmeninį informacijos atskleidimą, individai linkę garantuoti duomenų tikslumą. Sulaukta tokių ir panašių pasisakymų: „*Aš tai tik teisybę dedu*“, „*Kažkaip net mintis nekyla kažką ten makaronint*“ arba „*Nu pasirenku sakyt – nesakyt. Nėra reikalo meluot man*“. Duomenų teisingumą lemia dvi priežastys: noras išreikšti save arba baimė būti sugautiems meluojant (žr. 4.1.6 lent.).

4.1.6 lentelė. Informacijos teisingumą elektroniniuose socialiniuose tinkluose lemiančios priežastys

KATEGORIJA	AUTENTIŠKI PASISAKYMAI
Saviraiška	<p>„Čia ir esmė, kad parodai, kas esi. Ne kaip kažkam atrodo, bet koks esi. Toks ir privolumas tinklų šitų. Nereikia apsimitinėti, gali gi bendrauti su tokiais pačiais, kur irgi kaip tu. O ne kur kasdien tenka“.</p> <p>„Nu, pavyzdžiui, aš. Univere studė, namie dukra, sesei vėl ten sesuo. Aišku visur aš, bet ne tik. Be visa ko, tą ne tik Facebooke irgi mato. Ir dar sutinku tokių pačių, nu su tokiais pačiais ne tik. Dėl to, matyt, ir lankausi“.</p> <p>„Koks aš, tokie ir postai. Laimim varžybas – fotkė, pralaimim – irgi, tik nelinksma“.</p>
Baimė būti sugautiems meluojant	<p>„Įdėsi ale mažą netiesą. Iš jos oi oi koks burbulas bus. Tradiciškai komentarai visi iš eilės. Kas dar nežino, sužinos stopudovai. Tokie dalykai daug ką atbaido belenką išdarinėti“.</p> <p>„Prisimeluosi, o paskui gėda bus į akis pažiūrėti. Ačiū, ne!“</p> <p>„Melo kojos trumpos, bet Facebooke dar trumpesnės, čia faktas“.</p>

Sudaryta autorės
Informantų kalba netaisyta

⁵⁷ Analizei naudojami 2010 m. ISSP apklausų, 2010 ir 2013 m. grupinių interviu duomenys, taip pat kompanijos „Zephoria“ 2014 m. statistika). Tapatybės analizuojamos per jų realumo/fiktyvumo kriterijus.

Iš 4.1.6 lent. pateikiamų pasisakymų matyti, kad į elektroninius socialinius tinklus individus pirmiausia veda realios jų tapatybės ir noras pastarąsias išreikšti. Šiame kontekste dalyvaujančiuosius motyvuoja galimybė rodyti tiesioginiame gyvenime atliekamus vaidmenis, svarbius įvykius ir pasiekimus. Taipogi dalintis nors asmeniškai reikšmingais, tačiau tiesiogiai beveik nedemonstruojamais pomėgiais, interesais, slaptais talentais, išgyvenimais, arba, J. A. Barg ir kt. (2002: 34) žodžiais tariant, „tikraisiais aš“⁵⁸, besiskiriančiais nuo „faktinių aš“, sutinkamų kasdieninėse sąveikose. Nenutolti nuo realių tapatybių skatina ir baimė, kad melas anksčiau ar vėliau gali paaiškėti, lemti nemaloniais socialines pasekmes, tokias kaip gėda ar artimųjų, draugų, pažįstamų atstūmimas. Baimė kyla įvertinus faktą, jog tinkluose, ypač kuriuose gausu tiesiogiai pažįstamų kontaktų, neteisinga informacija turi tendenciją išaiškėti.

Grupinių interviu dalyviai, pabrėždami asmeninių tapatybių elektroniniuose socialiniuose tinkluose realumą, kitų tapatybių realumu tikėti nėra linkę. Anot jų, kadangi tinkluose asmenybės yra atsietos nuo fizinio kūno, naujųjų technologijų pagalba tikrovė daugelio yra pakoreguojama: „*Yra dabar tų metodų. Ir photoshopas yra. Galima pilvą sumažinti, krūtinę padidinti*“ arba „*Man atrodo, daug kas ten save pagražina visaip*“. Informantų įsitikinimu, tikrovė ne tik koreguojama, bet ir tikslingai klajojama, kuriant tiesiogiai neegzistuojančias asmenybes arba vadinamuosius „feikus“: „*O dėl tų feikų tai. Nu labai paprasta. Kas ir One, pavyzdžiui. Pasiimi dvi kad ir visiškai skirtingų žmonių nuotraukas, tik kad panašiai atrodytų. Įsimeti, apsirašai ten visaip, ir viską iš eilės imi į draugus. Kas papuola. Ir paskiau kiti net nesusimąsto, kad feikas. Nes nu drauguose daug žmonių, forumas prirašytas*“. Tapatybės klajojamos vagiant kitų individų duomenis, juos pristatant kaip asmeninius: „*Mano sesė rado savo anketą. Jai yra 12 metų. Aš sakau jai „nu bet tavo tada ir populiarumas. Jeigu tavo pirmasis feikas 12-kos metų“. Parašiau aš tai mergaitei. Sakau „o, labas, pagaliau sesute ir tu čia susikūrei“.* Bet nieko neatrašė. Dabar net nežinau ar ta anketa dar yra“.

Individų nepasitikėjimą elektroniniuose socialiniuose tinkluose pristatomų tapatybių realumu rodo ir statistiniai rodikliai. Pavyzdžiui, 2010 m. ISSP apklausų metu respondentų Lietuvoje buvo prašoma įvertinti teiginį „Dauguma žmonių elektroniniuose socialiniuose tinkluose apie save pateikia teisingą informaciją“. Tyrimas parodė, kad su teiginiu sutinka tik maždaug kas penktas (26 proc.) tinklų dalyvis, taipogi maždaug kas penktas (26,6 proc.) su teiginiu nei sutinka, nei nesutinka. Tuo tarpu teiginiui prieštarauja jau beveik kas antras (47,4 proc.). Remiantis kompanijos „Zephoria“⁵⁹ paskaičiavimais, nepasitikėjimas tapatybių realumu yra santykinai pagrįstas, kadangi vien svetainėje Facebook egzistuoja maždaug 83 milijonai suklastotų anketų (Zephoria 2014).

⁵⁸ J. A. Barg, K. Y. A. McKenna ir G. M. Fitzsimons (2002: 34) apibrėžia „tikrąjį aš“ kaip tuos tapatybei svarbius ir asmeniškai tikrus savęs aspektus, nedažnai ir nelengvai išreiškiamus kitiems.

⁵⁹ „Zephoria“ yra amerikiečių kompanija, besispecializuojanti internetinės rinkodaros srityje.

Taigi elektroniniai socialiniai tinklai individams patrauklūs ir dėl galimybės klastoti tapatybes. Grįžtant prie grupinių interviu duomenų, klastoti apsisprendžiama dėl skirtingų motyvų. Vieni asmenys tokiu būdu tiesiog siekia sudominti ir patikti, kiti nori elgtis taip, kaip nedrįsta tiesiogiai bei išvengti pasekmių (žr. 4.1.7 lent.).

4.1.7 lentelė. Tapatybių klastojimo elektroniniuose socialiniuose tinkluose motyvai

KATEGORIJA	AUTENTIŠKI PASISAKYMAI
Noras sudominti/ patikti	<p>„<i>Feikai gerai norint liaudį šokiruot. Aišku paskui ten belenk tiek visokių piktnas. Nesako, kad va įdomu. Kartais žiauriai juokinga žiūrėt kaip pilka masė zyzia</i>“.</p> <p>„<i>Jei ne savo fotkes deda, tai tada deda gražių žmonių dažniausiai, modelių vos ne. Gaila man tokių. Netiki, kad gali ir patys įdomūs būt</i>“.</p> <p>„<i>Nu realybėj užduchinti visokie feikina. Tik taip jiem gaunas patikti nors kažkam</i>“.</p>
Noras elgtis taip, kaip nedrįstama tiesiogiai	<p>„<i>Per feiką kitiem žymiai drąsiau užkalbint. Juk net jei ir pasiųs, išsityčios, tai pirmiausia svarbu, kad niekas nesužinos. Nu ir tai, kad nebus ten kažkokio nesmagumo susitikus</i>“.</p> <p>„<i>Sakykim nu ten kažkokia pana ten kažkam patinka, ane. Čia taip girdėjau kalbų. Tai sako daviai susikurk ten kokią specialiai Facebooke anketą tipo, paciešink ten sako per Facebooką. Vistiek ką čia gyvai vis tiek nesiduos, čia sako. Bet ne tai kad paprastą čia kokią paną, bet jau iš ten žinomesnių, ten jau matytų. Ar projekte šokėja kokia</i>“.</p> <p>„<i>Bet sakykim, tu esi piktas žmogus, tu nori išlieti tulžį. Tu kuriesi feiką tada. Tu susikuri feiką paprasčiausiai</i>“.</p> <p>„<i>Ne, juk nepaneigsi, kad šitie visi sukčiams tikrai padeda. Pasivadina sau kaip nori, nuotrauką įdeda kokią nori ir ieško aukų</i>“.</p>

Sudaryta autorės.

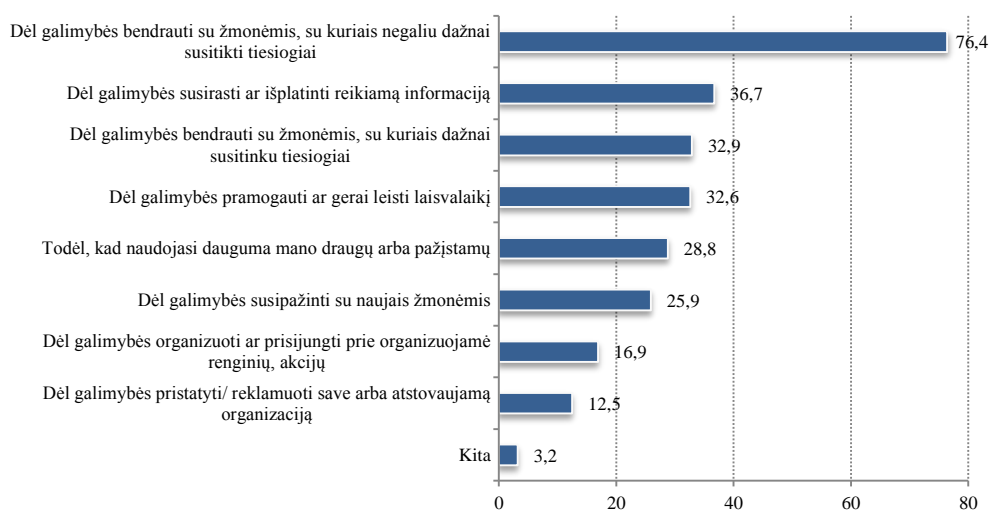
Informantų kalba netaisyta

Pagal informantų pasisakymus, elektroniniuose socialiniuose tinkluose tapatybės pirmiausia klastojamos siekiant patikti, sudominti kitus dalyvius, pasirodyti gražesniems, įdomesniems, aktyvesniems ar kitaip patrauklesniems nei realiame gyvenime. Tokia elgsena viena vertus traukia mėgstančius šokiruoti ir stebėti kitų reakcijas, kita vertus – savimi nepasitikinčius, tiesioginiame gyvenime santykinai žemą socialinį statusą turinčius asmenis. Diskutuojančiųjų teigimu, tapatybės klastojamos ir su tikslu elgtis taip, kaip nedrįstama akis į akį. Pasislėpę už slapyvardžių, nedrąsūs individai ryžtasi inicijuoti bendravimą su patinkančiais asmenimis, o dėka susikurto anonimiškumo nesėkmės atveju išvengia paniekos bei patyčių. Slapyvardžiais prisidengę problemiški asmenys ryžtasi nepaisyti socialinių normų (pvz., nekreipti dėmesio į kalbos kultūrą) ar net laužyti įstatymus (demonstruoti nepakantumą, agresiją tam tikrų socialinių grupių atžvilgiu, rinktis aukas ir planuoti apiplėšimus, smurto išpuolius) ir neretu atveju išvengia įprastų bausmių. Pasitelkiant M. Frazer ir S. Dutta (2010: 62-63) terminologiją, tai yra iškreipta, tamsioji elektroninių socialinių tinklų pusė.

Lietuvos gyventojus į elektroninius socialinius tinklus traukia tiek realios jų tapatybės, tiek noras tapatybes klastoti. Pirmuoju atveju, individai siekia išreikšti save, realių tapatybių pagrindu ištraukti į socialinius ryšius. Antruoju realių tapatybių atsisakoma, imamasi simuliuoti ar konstruoti tik virtualioje erdvėje egzistuojančias asmenybes. Tokios suklastotos tapatybės leidžia savininkams atsiriboti nuo tiesioginiame pasaulyje turimo socialinio statuso, suteikia daugiau drąsos ir veiksmų

laisvės, tačiau tikėtina, socialinius ryšius įkalina elektroninėje erdvėje.

Tikslai⁶⁰. Remiantis vartojimo ir patenkinimo teorija, dalyvavimas elektroniniuose socialiniuose tinkluose sietinas ir su individų keliamais tikslais (Ruggiero 2000: 27-28; Park ir kt. 2009: 729). Pagal Z. Papacharissi ir A. M. Rubin (2000: 179), tikslai tarnauja kaip motyvai, įtakojantys ir nukreipiantys individų veiksmus. Taigi Lietuvos populiacijos motyvams išnagrinėti, anketinių 2010 m. ISSP apklausų metu respondentų – elektroninių socialinių tinklų dalyvių teirautasi: „Kodėl lankotės elektroniniuose socialiniuose tinkluose“. Tiriamiesiems buvo pateikiamas priešasčių sąrašas, iš kurio jiems leista išsirinkti visas, sau asmeniškai aktualias motyvacijas. Respondentai turėjo galimybę įvardinti ir į sąrašą nepatekusius, tačiau jiems aktualius motyvus, pasirinkdami atsakymo variantą „kita“. Gautų atsakymų pasiskirstymas pateikiamas 4.1.12 pav.



4.1.12 pav. Dalyvavimo elektroniniuose socialiniuose tinkluose priežastys, 2010 m., proc.

Iš 4.1.12 pav. pateikiamų duomenų matyti, kad labiausiai dalyvauti elektroniniuose socialiniuose tinkluose individus motyvuoja plačios bendravimo galimybės. Respondentai nurodo siekiantys komunikuoti su pažįstamais ir retai (76,4 proc.) arba dažnai (32,9 proc.) tiesiogiai matomais žmonėmis, mėginantys užmegzti naujas pažintis (25,9 proc.). Greta bendravimo galimybių išskiriamos šios: informacijos paieška ir platinimas (36,7 proc.), pramogavimas ir geras laisvalaikio

⁶⁰ Naudojami 2010 m. ISSP apklausų, taip pat 2010 ir 2013 m. grupinių interviu duomenys. Nagrinėjami šie dalyvavimo elektroniniuose socialiniuose tinkluose tikslai: bendravimas su žmonėmis, su kuriais dažnai susitinkama tiesiogiai; bendravimas su žmonėmis, su kuriais nėra galimybių dažnai susitikti; susipažinimas su naujais žmonėmis; informacijos susiradimas ar išplatimas; pramogavimas ir geras laisvalaikio leidimas; savęs/ atstovaujamos organizacijos virtualioje erdvėje pristatymas/ reklamavimas; renginių/ akcijų organizavimas ir prisijungimas prie suorganizuotų; sekimas daugumos draugų/ pažįstamų pavyzdžiu.

leidimas (32,6 proc.), renginių, akcijų organizavimas ir prisijungimas prie jau suorganizuotų (16,9 proc.) bei savęs ar atstovaujamos organizacijos pristatymas, reklamavimas (12,5 proc.) internete. Atlikus Mann Whitney U testą paaiškėjo, jog asmenys, kuriems aktualios tokios motyvacijos, elektroniniuose socialiniuose tinkluose linkę lankytis dažniau negu tie, kuriems neaktualios. Kitos respondentų nurodytos priežastys yra dalyvavimas, kadangi taip elgiasi dauguma draugų bei pažįstamų (28,8 proc.), taip pat, nes verčia darbas arba noras pasisemti originalių idėjų (3,2 proc.).

Toliau nagrinėjant 2010 m. ISSP apklausų duomenis matyti, kad elektroniniuose socialiniuose tinkluose individai vienu metu linkę siekti keletą skirtingų tikslų. Anot analogišką požiūrį turinčių grupinių interviu informantų, tikslai, tokie kaip bendravimas su pažįstamais, taip pat susipažinimas su naujais kontaktais, skatina asmenis į tinklus įsitraukti ir juose dalyvauti. Tuo tarpu tokie kaip pramogavimas ir geras laisvalaikio leidimas, taip pat renginių, akcijų organizavimas ir ypatingai prisidėjimas prie suorganizuotų, ilgiau išbūti tinklų aplinkoje. Informantų žodžiais tariant, „*Vien, kad sudalyvauti pardės eilinėj kažkokių akcijoj, niekas į tinklus nesiregistruoja. Registruojasi dėl komunikacijos, o akcijos čia tik priedas*“, arba „*Žaidimai ten tiktai išlaiko žmogų viduj. Užkabliuoja, kad jis kuo dažniau online tam Facebooke būtų. O pačiam Facebooke pagrindinis tikslas yra bendrauti bet koku atveju*“. Taigi esant keletui tikslų, orientuotieji į bendravimą su kitais nariais informantų išskiriami kaip itin reikšmingi.

Dalyvauti elektroniniuose socialiniuose tinkluose individus motyvuoja jų siekiami tikslai (Papacharissi, Rubin 2000; Park ir kt. 2009; Ruggiero 2000), arba kitais žodžiais tariant – socialinis kapitalas (Ellison ir kt. 2007; Steinfield ir kt. 2008). Konkrečiai Lietuvos elektroninių socialinių tinklų dalyviai paprastai siekia patenkinti socialinius savo poreikius, t.y. bendrauti su jau turimais kontaktais bei užmegzti naujus. Pažymėtina, kad tai nėra išskirtinis Lietuvos populiacijos bruožas, nes analogiškus arba labai panašius rezultatus demonstruoja ir eilė užsienio mokslininkų studijų (Doğruer ir kt. 2011: 2645; Lupton 2014: 13; Smith 2011: 2; Spiliotopoulos, Oakley 2013: 3291).

Socialiniai ryšiai (naudojami 2010 ISSP apklausų duomenys). Kaip paaiškėjo skyrelyje aukščiau, nemenką dalį individų dalyvauti elektroniniuose socialiniuose tinkluose motyvuoja noras bendrauti su pažįstamais žmonėmis, su kuriais nėra galimybės dažnai susitikti tiesiogiai (76,4 proc.), su kuriais dažnai susitinkama tiesiogiai (32,6 proc.) taip pat dėl to, kad juose dalyvauja dauguma turimų draugų (28,8 proc.). Remiantis tokiais atsakymais, įsitraukimui į elektroninius socialinius tinklus itin reikšmingas individų lig tol suformuotas socialinis tinklas (plačiau apie tai žr. 4.4 skyriuje).

4.2. Elektroninių socialinių tinklų dalyviai

Į elektroninius socialinius tinklus įsitraukę individai tampa šių tinklų dalyviai. Pagal savo dalyvavimo pobūdį dalyviai tarpusavyje skiriasi. Kaip pabrėžia vienas iš grupinių interviu informantų „*Sunku tiksliai dąba. Bet nu kaip ir realiam gyvenime,*

taip ir čia. Kiekvienas esa kitoks“ . Panašiai, anot kito informanto, „*Net iš savo tinklo narių pastebiu, kad kažkaip visi kitaip elgias, nors pasitaiko ir panašių tų draugų kažkuo*“ . Taigi analizuojant elektroninių socialinių tinklų dalyvių bruožus, dera kalbėti apie atskirus šių tinklų dalyvių tipus (Bezzubtseva, Ignatov 2013: 9; Endestad ir kt. 2011: 17) bei tai, kaip priklausymas konkrečiam tipui yra susijęs su jam atstovaujančiojo tinklo dydžiu.

Elektroninių socialinių tinklų dalyvių tipai⁶¹. Elektroninių socialinių tinklų dalyvius klasifikuojantys mokslininkai dėmesį neretai koncentruoja į individų lankymosi tinkluose dažnį (Brandtzæg, Heim 2011: 30) ar juose praleidžiamo laiko dalį (Endestad ir kt. 2011: 18). Vis dėlto kur kas geriau nei laikas dalyvius apibūdina konkrečios veiklos, kurias jie patys pasirenka ir kurioms patys suteikia prasmę (Bezzubtseva, Ignatov 2013: 15-17; Brandtzæg, Heim 2011: 38; Burke ir kt. 2011: 572; Nielsen 2006). Šioje disertacijoje, remiantis T. Endestad ir kt. (2011: 19) pavyzdžiu, abi minėtos priegijos apjungtos. Tokiu būdu anketinių 2011 ir 2013 m. ISSP apklausų metu respondentų teirautasi „Ar dažnai per elektroninį socialinį tinklą, kuriame lankotės dažniausiai, Jūs: 1) skelbiate medžiagą (pvz., nuotraukas, vaizdo įrašus), 2) organizuojate įvykius, 3) siūlote pokalbių temas, 4) prisidedate prie organizuojamų įvykių, 5) dalyvaujate pasiūlytuose pokalbiuose, 6) dalyvaujate teminiuose forumuose, 7) komentuojate draugų nuotraukas ir/arba įrašus, 8) siunčiate pakvietimus draugauti pažįstamiems žmonėms, 9) siunčiate pakvietimus draugauti nepažįstamiems žmonėms, 10) koreguojate savo profilį, 11) skaitote informaciją, 12) užsiimate komercine veikla, 13) žaidžiate žaidimus, 14) vertinate (spaudžiate „patinka“/ „nepatinka“), 15) dalinatės informacija (spaudžiate „dalintis“)“ . Respondentai ties kiekviena pozicija turėjo galimybę nurodyti, atlieka tai kiekvieną dieną, bent kelis kartus per savaitę, bent kartą per savaitę, bent kartą per mėnesį, kelis kartus per metus, rečiau negu kelis kartus per metus, niekada ar tokios galimybės savo lankomiausiame elektroniniame socialiniame tinkle apskritai neturi. Toliau šioms duomenims taikoma klasterinė analizė (k-vidurkių metodas) (žr. 4.2.1 lent.).

Klasterinės analizės metu dalyviai, pagal elektroniniuose socialiniuose tinkluose praktikuojamas veiklas ir pastarųjų dažnį, suskirstyti į tris klasterius. Pirmasis klasteris apima vadinamuosius elektroninių socialinių tinklų stebėtojus, kurie domisi, kas vyksta tinkluose, kokiomis temomis bendrauja kiti nariai, tačiau patys nereiškia nuomonės ir neįsitraukia į diskusijas. Labiausiai šiems individams būdinga veikla – tai informacijos skaitymas. Tik itin retais atvejais jie paskelbia sudominusią medžiagą, pakomentuoja draugų nuotraukas ir įrašus, juos įvertina (paspaudžia „patinka“/ „nepatinka“) arba net išsiunčia pakvietimus draugauti tiesiogiai pažįstamiems asmenims.

Antrasis klasteris rodo santykinai pasyvius elektroninių socialinių tinklų dalyvius. Pastarieji, palyginti su stebėtojais, ženkliai aktyvesni tinklinėse veiklose, tačiau jų aktyvumas yra su tam tikrais laiko pertrūkiais. Tarp pasyvių dalyvių

⁶¹ Naudojami 2011 ir 2013 m. ISSP apklausų duomenys). Analizuojama, kaip dažnai respondentai užsiima įvairiomis veiklomis (žr. žemiau) elektroniniuose socialiniuose tinkluose Lietuvoje.

populiaru skaityti kitų talpinamą informaciją bei ją dalintis, skelbti ir vertinti medžiagą, komentuoti draugų nuotraukas, siųsti pakvietimus draugauti tiesiogiai pažįstamiems asmenims, koreguoti asmeninius profilius. Rečiau šio tipo dalyviai įsitraukia į pasiūlytus pokalbius, teminius forumus arba tinkluose žaidžia įvairius žaidimus.

4.2.1 lentelė. Elektroninių socialinių tinklų dalyvių tipai: klasterinės analizės rezultatai (k-vidurkių metodas), 2013 m.

Ar dažnai per elektroninį socialinį tinklą, kuriame lankotės dažniausiai, Jūs	KLASTERIAI IR JŲ CENTRAI		
	Stebėtojai	Pasyvūs dalyviai	Aktyvūs dalyviai
Skelbiate medžiagą (pvz., nuotraukas, vaizdo įrašus)	5	4	3
Organizuoiate įvykius	7	6	3
Siūlote pokalbių temas	7	6	3
Prisidedate prie organizuojamų įvykių	6	6	3
Dalyvaujate pasiūlytuose pokalbiuose	6	5	3
Dalyvaujate teminiuose forumuose	6	5	3
Komentuojate draugų nuotraukas ir/arba įrašus	5	3	2
Siunčiate pakvietimus draugauti pažįstamiems žmonėms	5	4	3
Siunčiate pakvietimus draugauti nepažįstamiems	7	6	3
Koreguojate savo profilį	6	4	3
Skaitote informaciją	4	2	2
Užsiimate komercine veikla	7	6	4
Žaidžiate žaidimus	6	5	2
Vertinate (spaudžiate „patinka“/„nepatinka“)	5	2	2
Dalinatės informacija (spaudžiate „dalintis“)	6	3	2

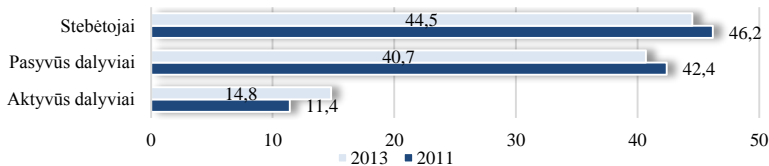
1=Kiekvieną dieną, 2=Bent kelis kartus per savaitę, 3=Bent kartą per savaitę, 4=Bent kartą per mėnesį, 5=Bent kelis kartus per metus, 6=Rečiau negu kelis kartus per metus, 7=Niekada

Trečiasis klasteris žymi aktyvius elektroninių socialinių tinklų dalyvius, dažnai reiškiančius nuomonę, bendraujančius ir nuolatos plečiančius virtualų draugų bei pažįstamų ratą. Kasdienės jų veiklos – tai informacijos skaitymas, jos skleidimas, komentavimas ir vertinimas. Beveik taip pat aktyviai jie ir patys skelbia medžiagą, organizuoja įvykius ar prisideda prie suorganizuotų, siūlo pokalbių temas, įsijungia į pokalbius bei teminius forumus. Šie dalyviai tai pat reguliariai siunčia pakvietimus draugauti tiesiogiai pažįstamiems ir nepažįstamiems individams, koreguoja asmeninius profilius, žaidžia žaidimus ar užsiima komercine veikla. Taigi aktyvūs dalyviai, palyginti su pasyviaisiais ir stebėtojais, yra elektroninių tinklų lyderiai (Bezzubtseva, Ignatov 2013: 17), kuriems būdinga dauguma tinkluose prieinamų veiklų.

Kiekvienas iš klasterinės analizės metu išskirtų klasterių žymi atskirus elektroninių socialinių tinklų dalyvių tipus. Tolesnis tyrimas parodė, kad Lietuvoje dominuoja vadinamųjų stebėtojų tipas (sudaro maždaug 45 proc. dalyvių). Pagal skaitlingumą neženkliai nuo pastarojo atsilieka pasyvūs dalyviai (maždaug 41 proc.), aktyviusius palikdami absoliučioje mažumoje (maždaug 15 proc.) (žr. 4.2.1 pav.). Pažymėtina, jog toks pasiskirstymas atitinka tendencijas pasaulyje. Pavyzdžiui, remiantis P. B. Brandtzæg ir J. Heim (2011: 40-42) studija, Norvegijoje stebėtojai,

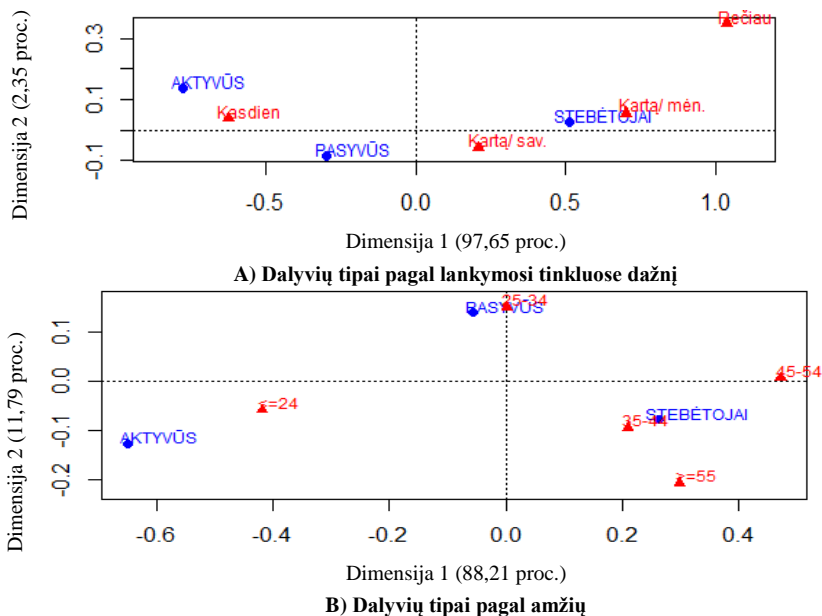
pasivūs bei aktyvūs dalyviai pasiskirstę panašiai kaip Lietuvoje, t.y. santykiu 46/36/18 proc.

Per 2011-2013 m. laikotarpį Lietuvos elektroniniuose socialiniuose tinkluose stebėtojų, pasyvių bei aktyvių dalyvių santykis kito neženkiai. Konkrečiai stebėtojų ir pasyvių dalyvių grupės minimaliai mažėjo (sumažėjimas abiem atvejais siekė po 1,7 proc. punktus), tuo tarpu aktyvių dalyvių grupė – minimaliai didėjo (augimas siekė 3,4 proc. punktus). Nepaisant šių neženklių pasikeitimų, svarstytu laikotarpiu stebėtojai išliko gausiausiai, o aktyvūs dalyviai – mažiausiai gausiai atstovaujami tipažai.



4.2.1 pav. Elektroninių socialinių tinklų dalyvių tipai, 2011 ir 2013 m.

Detaliau nagrinėjant Lietuvos elektroninių socialinių tinklų dalyvių charakteristikas pastebima, kad stebėtojų, pasyvių ir aktyvių dalyvių tipai skiriasi pagal lankymosi tinkluose dažnį (Kruskal Wallis: $\chi^2=82,982$; $df=2$; $p=0,000$). Kaip parodė ISSP duomenims taikyta atitikties analizė, stebėtojai, palyginti su pasyviais bei aktyviais dalyviais, tinkluose lankosi santykinai retai. Konkrečiai stebėtojams būdingiausi kas savaitiniai ar net kas mėnesiniai apsilankymai. Tuo tarpu pasyviems ir aktyviems dalyviams – kasdieniniai (žr. 4.2.2 pav. A dalį).



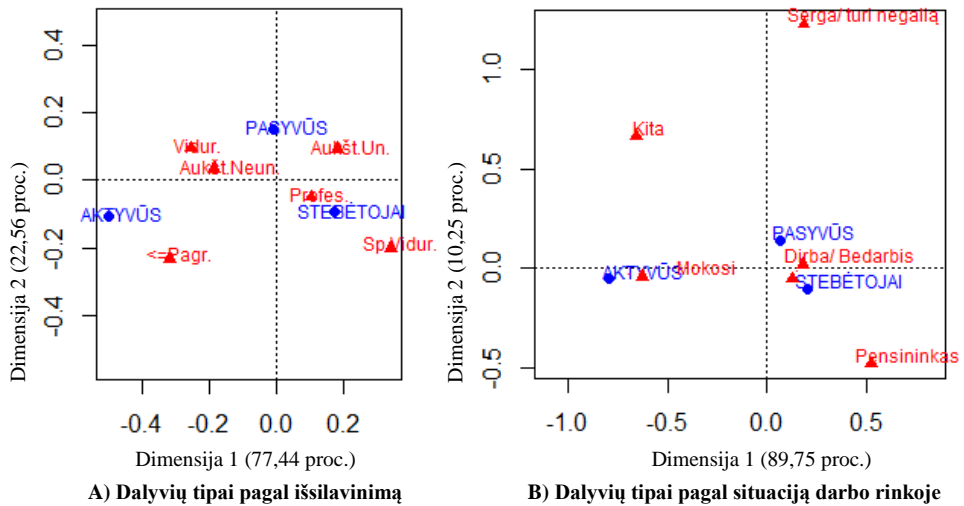
4.2.2 pav. Dalyvių tipai pagal lankymosi tinkluose dažnį bei amžių, 2013 m.

(Pastaba: atitikties analizė su standartine sprendinio normalizacija. A ir B atveju paaiškinama po 100 proc. inercijos)

Atitikties analizė taip pat atskleidė, kad stebėtojų, pasyvių bei aktyvių dalyvių tipažai skiriasi pagal jiems charakteringus socialinius demografinius bruožus, pirmiausia – pagal amžių (Kruskal Wallis: $\chi^2=30,161$; $df=2$; $p=0,000$). Pavyzdžiui, remiantis 4.2.2 paveikslu B dalimi, stebėtojų tipui linkę priklausyti vyriausieji tinklų dalyviai, t.y. vyresni nei 35 m. individai (šios grupės amžiaus vidurkis siekia 36, o mediana – 34 m.). Pasyvių dalyvių tipui – jaunesni (25-34 m.), o aktyvių – jauniausi (iki 25 m.) tinklų lankytojai (grupių amžiaus vidurkiai atitinkamai siekia 32 ir 26, medianos – 29 ir 24 m.).

Stebėtojų, pasyvių ir aktyvių dalyvių tipažai skiriasi ir priklausomai nuo narių įgyto išsilavinimo (Kruskal Wallis: $\chi^2=9,229$; $df=2$; $p=0,010$) (žr. 4.2.3 pav. A dalį). Paaikškėjo, jog stebėtojams įprastas profesinis, specialusis vidurinis, aukštasis neuniversitetinis ir aukštasis universitetinis išsilavinimas. Pasyviems dalyviams – vidurinis, vėlgį aukštasis neuniversitetinis bei aukštasis universitetinis. Tuo tarpu aktyviems dalyviams – pagrindinis, vidurinis arba aukštasis neuniversitetinis.

Galiausiai stebėtojų, pasyvių bei aktyvių dalyvių tipažai skiriasi žvelgiant į jiems būdingą situaciją darbo rinkos atžvilgiu (Kruskal Wallis: $\chi^2=23,115$; $df=2$; $p=0,000$) (žr. 4.2.3 pav. B dalį). Konkrečiai stebėtojo poziciją linkę užimti dirbantys, bedarbiai arba pensijoje esantys dalyviai. Panašiai pasyviųjų – dirbantys arba bedarbiai. Tuo tarpu aktyvių dalyvių – dar besimokantieji. (Pastaba: priklausymas stebėtojų, pasyvių ar aktyvių dalyvių tipui su individų lytimi (Mann Whitney U=13090,00; $p=0,247$), gyvenamąja vieta (Kruskal Wallis: $\chi^2=1,069$; $df=2$; $p=0,586$) ir pajamomis (Kruskal Wallis: $\chi^2=2,018$; $df=2$; $p=0,365$) nesusijęs).



4.2.3 pav. Dalyvių tipai pagal išsilavinimą bei situaciją darbo rinkos atžvilgiu, 2013 m. (Pastaba: atitikties analizė su standartine sprendinio normalizacija. A ir B atveju paaikšinama po 100 proc. inercijos)

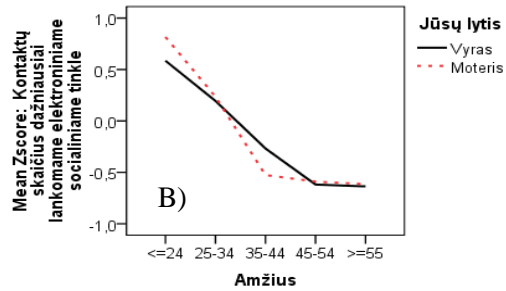
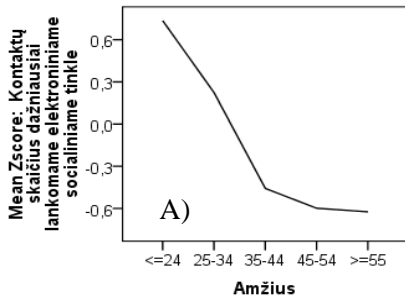
Lietuvos elektroniniuose socialiniuose tinkluose egzistuoja trys esminiai dalyvių tipai: stebėtojai, pasyvūs ir aktyvūs dalyviai. Iš minėtųjų tipų populiacijoje dominuoja stebėtojai, besidomintys, kas vyksta jų elektroniniuose socialiniuose

tinkluose, tačiau tą darantys tarsi iš šalies, t.y. skaitydami jiems aktualias naujienas ir beveik neįsitraukdami į jokiais kitas veiklas (pvz., diskusijas, pagalbą kitiems nariams, socialinio tinklo plėtrą ir t.t.). Žvelgiant iš viešųjų gėrybių teorijos perspektyvos, stebėtojai yra savotiški „zuikiai be bilieto“ (angl. free-riders), kurie naudojami elektroniniuose socialiniuose tinkluose jiems prieinama viešosiomis gėrybėmis, tačiau asmeniškai nepripusideda prie šių gėrybių kūrimo ir plėtojimo (Wasko ir kt. 2006; Tambini ir kt. 2007: 10).

Pasyvūs ir aktyvūs dalyviai yra mažiau gausūs, tačiau daugiau iniciatyvos pačiose įvairiausiose elektroninių socialinių tinklų veiklose rodantys tipai. Ypatingai aktyviausieji, bendraudami, skleisdami naują ir naudingą informaciją, dalindami vertingus patarimus, pritraukdami narius ir t.t., tampa tikrieji viešųjų gėrybių kūrėjai (Wasko ir kt. 2006; Tambini ir kt. 2007: 10), palaikantys pačių tinklų stabilumą. Toks jų aktyvumas sietinas su skirtingais dalykais. Remiantis socialinio tapatumo prieiga (Goffman 2000), dalyvius skatina noras išreikšti save. Pagal socialinių mainų teoriją, dalyvius motyvuoja siekis ateityje sulaukti asmeninės naudos, pavyzdžiui, pritarimo, palaikymo, pagarbos, aukšto statuso (Blau 1964; 2000; 2007; Brass ir kt. 2004) bei geros reputacijos (Äkkinen 2005: 25), arba, kaip teigiama silpnų ryšių tvirtumo (Granovetter 1973; 1974; 1983) bei struktūrinių duobių teorijose (Burt 1992; 2000; 2004), socialinio kapitalo.

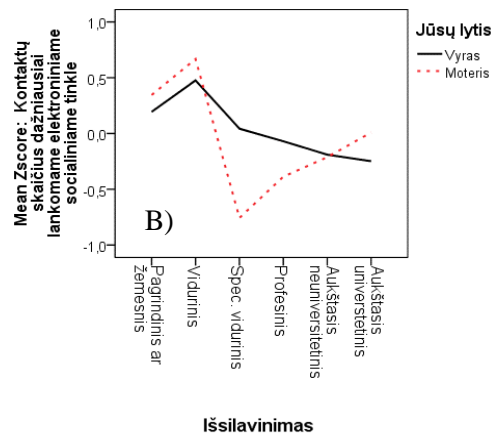
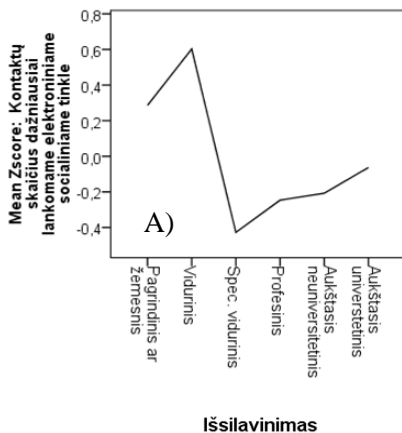
Dalyvių turimų elektroninių socialinių tinklų dydis⁶². Elektroninių socialinių tinklų dalyvius apibūdina ir jų turimų tinklų dydis (Boase ir kt. 2006: 15). Laikantis pastarojo požiūrio anketinių 2010 m. ISSP apklausų metu respondentų teirautasi: „Kiek kontaktų turite elektroniniame socialiniame tinkle, kuriame lankotės dažniausiai“. Paaiškėjo, kad beveik pusė (47,3 proc.) dalyvių savo tinkluose turi iki 20, beveik trečdalis (31,8 proc.) – nuo 20 iki 100 virtualių kontaktų. Ženkliai mažiau pasitaikė turinčiųjų nuo 101 iki 200 (12,7 proc.) arba virš 200 (8,1 proc.) kontaktų. Atlikus chi-kvadrato testą nustatyta, kad elektroninių tinklų dydis priklauso nuo dalyvių amžiaus ($\chi^2=100,83$; $p=0,000$; $df=12$). Nors užfiksuotas ryšys tik artėja prie vidutinio stiprumo (Kendall tau-c ryšio stiprumo koeficientas lygus -0,462) galima teigti, jog jaunesni, iki 35 m. individai linkę turėti didesnius tinklus už vyresnius. Pastarąjį dėsnį patvirtina ir 4.2.4 pav. vaizduojamos z skalės funkcijos, taipogi rodančios, kad aptarti rezultatai su dalyvių lytimi nėra susiję.

⁶² Naudojami 2010 m. ISSP apklausų duomenys). Analizuojama, kokio dydžio elektroninius socialinius tinklus linkę turėti tinklų dalyviai Lietuvoje



4.2.4 pav. Kompleksiniai elektroninių socialinių tinklų dydžio ir jų dalyvių amžiaus sąryšiai, z skalė, 2010 m.

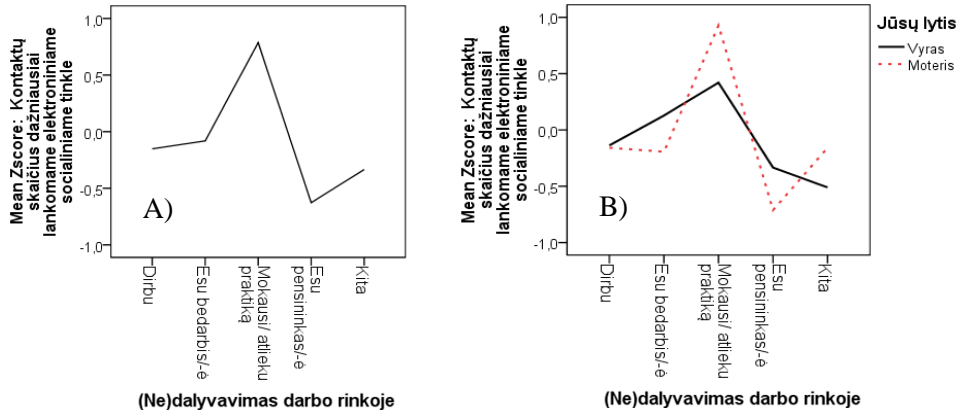
Elektroninių socialinių tinklų dydis statistiškai reikšmingai varijuoja ir priklausomai nuo dalyvių išsilavinimo (Kruskal Wallis: $\chi^2=27,121$; $df=5$; $p=0,000$), situacijos darbo rinkos atžvilgiu (Kruskal Wallis: $\chi^2=42,166$; $df=4$; $p=0,000$) bei gyvenamosios vietos (Kruskal Wallis: $\chi^2=6,647$; $df=2$; $p=0,036$). Pavyzdžiui, iš 4.2.5 pav. A dalyje vaizduojamų kreivių matyti, kad vidurinį išsilavinimą įgiję dalyviai linkę turėti didesnius elektroninius socialinius tinklus už įgijusius specialųjį vidurinį, profesinį, aukštąjį neuniversitetinį arba aukštąjį universitetinį išsilavinimą. Panašiai pagal 4.2.6 pav. A dalyje vaizduojamas kreives, dar besimokantieji linkę turėti didesnius elektroninius socialinius tinklus už dirbančiuosius, bedarbius ar pensininkus. Matyti, jog abiem minėtais atvejais požymiai yra kur kas stipriau išreikšti moterų populiacijoje. Skirtumai tarp lyčių yra itin dideli ir varijuoja tarp 0,3 ir 0,8 z skalės punktų (žr. 4.2.5 ir 4.2.6 pav. B dalis). Tiriamųjų lytis (Mann Whitney: $U=8510,500$; $p=0,836$), vertinant bendrai, taip pat kaip ir bendros namų ūkio pajamos (Kruskal Wallis: $\chi^2=5,842$; $df=6$; $p=0,441$) elektroninių socialinių tinklų dydžiui įtakos neturi.



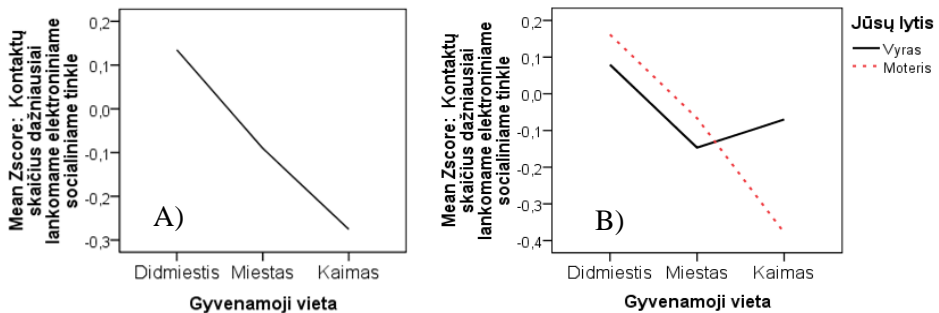
4.2.5 pav. Kompleksiniai elektroninių socialinių tinklų dydžio ir jų dalyvių išsilavinimo sąryšiai, z skalė, 2010 m.

Elektroninių socialinių tinklų dydis, kaip jau minėta, priklauso ir nuo dalyvių gyvenamosios vietos (Kruskal Wallis: $\chi^2=6,647$; $df=2$; $p=0,036$). Kaip atskleidžia

4.2.7 pav. A dalyje vaizduojama z skalės funkcija, dalyviai, gyvenantys didmiesčiuose, linkę turėti didesnius tinklus nei gyvenantieji mažesniuose miestuose bei kaimuose (minėtąsias grupes atitinkamai skiria 0,2 ir 0,4 z skalės punktai). Dar daugiau, remiantis 4.2.7 pav. B dalyje vaizduojamomis kreivėmis, kontaktų skaičius didmiesčių, mažesnių miestų bei kaimų gyventojų tinkluose reikšmingai skiriasi tik moterų populiacijoje.



4.2.6 pav. Kompleksiniai elektroninių socialinių tinklų dydžio ir jų dalyvių situacijos darbo rinkos atžvilgiu sąryšiai, z skalė, 2010 m.



4.2.7 pav. Kompleksiniai elektroninių socialinių tinklų dydžio ir jų dalyvių gyvenamosios vietos sąryšiai, z skalė, 2010 m.

Elektroninių socialinių tinklų dalyviai Lietuvoje yra subūrę skirtingo dydžio virtualius tinklus. Suburtų tinklų dydis priklauso nuo pačių dalyvių charakteristikų. Pavyzdžiui, vyriausiems, santykinai aukšto išsilavinimo, dirbantiems, bedarbiams arba pensijoje esantiems dalyviams, tinkluose paprastai užimantiems stebėtojo poziciją, būdingi ganėtinai nedideli, iki 100 kontaktų apimantys elektroniniai socialiniai tinklai. Priešingai jauniausiems, santykinai žemo išsilavinimo ir dar besimokantiems, paprastai aktyviems tinklų dalyviams – ganėtinai dideli, apimantys virš 200 kontaktų. Remiantis R. Dunbar (2010) studijomis, iš stebėtojų ir aktyvių dalyvių, tik pirmieji yra pajėgūs palaikyti turimus elektroninius socialinius ryšius stabilius ir prasmingus. Tuo tarpu žvelgiant iš d. m. boyd (2007: 121) perspektyvos, šiame kontekste pažymėtinas aktyvių dalyvių polinkis elektroniniuose socialiniuose

tinkluose kolekcionuoti draugus⁶³.

4.3. Dalyvių savireprezentacijos elektroniniuose socialiniuose tinkluose

Norėdami dalyvauti elektroniniuose socialiniuose tinkluose individai privalo juose vienaip ar kitaip save reprezentuoti. Kasdieniniame gyvenime tam paprastai pasitelkiamas kūnas. Pateikdami save kitiems, individai naudoja judesius, drabužius, kalbą, veido išraiškas. Visa tai aplinkiniams transliuoja, kas jie yra, arba kas norėtų būti. Tačiau pastangos palikti vienokį ar kitokį įspūdį ne visuomet pasiteisina, kadangi konkretūs pasirodymai aplinkinių nebūtinai interpretuojami taip, kaip tikėtasi. Mokydamiesi atsižvelgti į kitų reakcijas, individai įvertina savo pasirodymų rezultatus ir, esant poreikiui, pakeičia reprezentacijas. Aprašytą procesą E. Goffman (2000: 264) įvardina kaip įspūdžio valdymą. Šis procesas ypatingai reikšmingas elektroniniuose socialiniuose tinkluose, kur individai visų pirma privalo įsirašyti, kad egzistuoja (Sundén 2003: 3). Kadangi kūnai čia nėra matomi tiesiogiai, reprezentacijoms ir virtualiam matomumui sukurti naudojami tekstai, nuotraukos, garso ir vaizdo įrašai. Pastarųjų pagalba formuojami virtualūs profiliai, įgalinantys virtualias socialines sąveikas (boyd 2011: 43; Papacharissi 2009: 201). Įvertinant visa tai, toliau disertacijoje nagrinėjamas profiliuose skelbiamos informacijos turinys ir skelbiamos informacijos viešumas/privatumas.

Profiliuose skelbiamos informacijos turinys. Kaip pastebi d. boyd (2007: 129), asmeniniai individų profiliai elektroniniuose socialiniuose tinkluose – tai savotiški skaitmeniniai kūnai. Per profilius individai reprezentuoja save, atskleisdami norimus asmeninio tapatumo aspektus. Pasak vieno iš grupinių interviu informantų, „*Realiai tai dalyvavimas tuose tinkluose iš esmės ir prasideda nuo to, kad kuriamas profilis pirmiausiai*“. Taigi siekiant išsiaiškinti, kokią medžiagą dalyviai juose pateikia, anketinių 2010 ir 2013 m. ISSP apklausų metu respondentų teirautasi: „Kokią informaciją skelbiate elektroniniame socialiniame tinkle, kuriame lankotės dažniausiai“. Respondentams buvo pateiktas tradiciškai elektroninių socialinių tinklų registracinėse anketose sutinkamas 25-ių pozicijų sąrašas, apimantis įvairius asmeninės, kontaktinės informacijos, taip pat individualius pomėgius žyminčius aspektus. Respondentai ties kiekviena pozicija turėjo galimybę nurodyti skelbia šią informaciją, ar ne, taipogi pasirinkti atsakymo variantą „nežinau, sunku pasakyti“. Be to, respondentams buvo leista nurodyti ir į sąrašą neįtrauktus, tačiau jų asmeniškai skelbiamus duomenis.

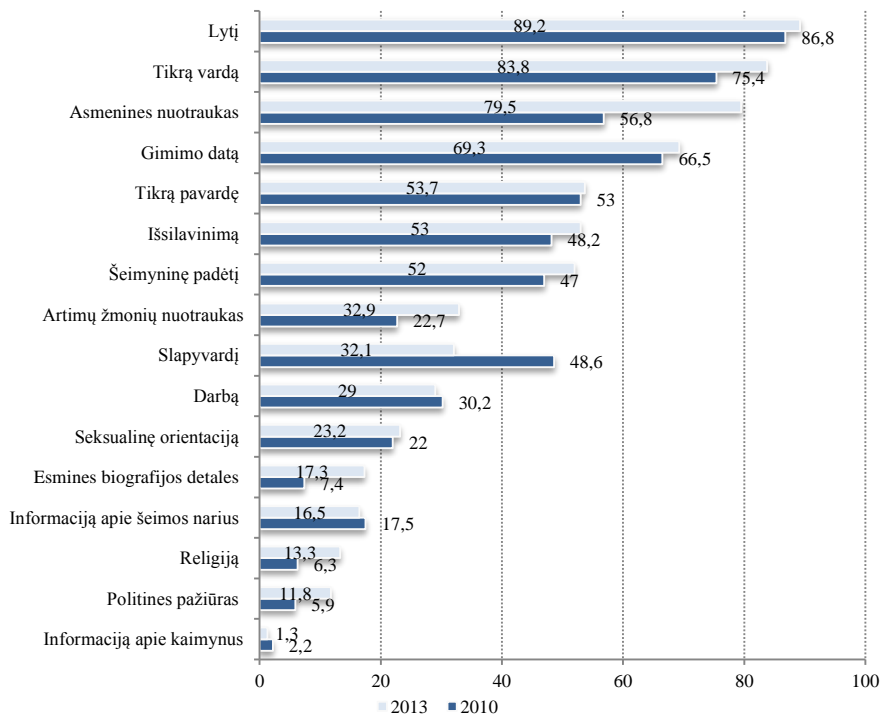
Skelbiama asmeninė informacija⁶⁴. Remiantis F. Stutzman ir kt. (2012: 18),

⁶³ Remiantis d. boyd (2007: 121) ir Ofcom (2008: 36-37), į tinklaveiką orientuotose naujosiose socialinėse medijose draugus kolekcionuoti linkę itin jauni, neretai iki 18 m. asmenys. Tuo tarpu disertacinio tyrimo apklausa apėmė 18 m. ir vyresnius individus. Todėl tikėtina, kad į imtį įtraukiant jaunesnius individus jų vidutinis turimų elektroninių socialinių tinklų dydis būtų didesnis.

⁶⁴ Naudojami 2010 ir 2013 m. ISSP apklausų duomenys. Nagrinėjama ši asmeninė informacija: tikras vardas ir pavardė, lytis, gimimo data, išsilavinimas, darbas, seksualinė orientacija, 130

asmeniniai duomenys elektroniniuose socialiniuose tinkluose gali tarnauti kaip signalas, patvirtinantis profilio tikslumą ir suderinamumą su realiu tapatumu. Mokslininkų teigimu, profiliai egzistuoja tarp virtualaus ir tiesioginio kontekstų, o asmeninė informacija juose suformuoja individo paveikslą stebėtojų akyse. Tokiu būdu, asmeninė informacija tampa neįkainojama užmezgant socialinius ryšius. Vis dėlto F. Stutzman ir kt. (2012: 18) pastebėjimu, dėl ganėtinai statiško pobūdžio (kai kurios asmeninės informacijos detalės nekinta), laikui bėgant elektroninių socialinių tinklų dalyviai linkę jos skelbti vis mažiau.

Pereinant prie Lietuvos duomenų analizės matyti, kad reprezentuodami save elektroninių socialinių tinklų dalyviai profiliuose labiausiai linkę skelbti lytį, tikrą vardą, asmenines nuotraukas, gimimo datą, tikrą pavardę, išsilavinimą bei šeimyninę padėtį (pagal 2013 m. apklausos rezultatus, minėta informacija dalinasi daugiau kaip pusė respondentų). Mažiausiai dalyvių publikuoja politines pažiūras, religiją bei informaciją apie kaimynus (žr. 4.3.1 pav.). Pažymėtina, kad panašius rezultatus demonstruoja ir užsienio mokslininkų studijos (Gross, Acquisti 2005: 75-76; Lampe ir kt. 2007: 438-443; Schrammel ir kt. 279-282). Viena didžiausių išimčių išskyla kalbant apie politines pažiūras, kurias užsienio elektroninių socialinių tinklų dalyviai linkę skelbti kur kas labiau nei Lietuvos.

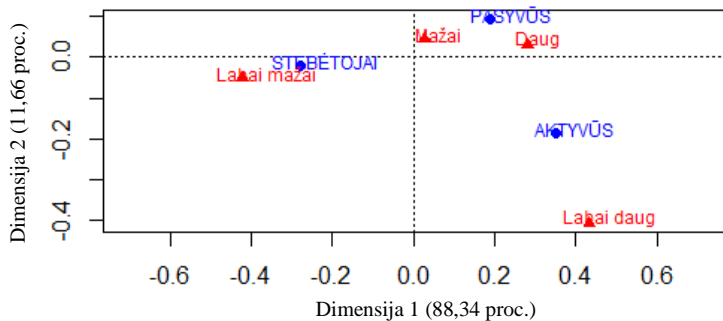


4.3.1 pav. Profiliuose skelbiama asmeninė informacija, 2010 ir 2013 m., proc.

šeimyninė padėtis, informacija apie šeimos narius ir kaimynus, asmeninės ir artimų žmonių nuotraukos, slapyvardis, esminės biografijos detalės, politinės pažiūros bei religija.

Lyginant 2010 ir 2013 m. duomenis aiškėja, kad aukščiau minėta F. Stutzman ir kt. (2012: 18) įvardinta tendencija su laiku mažinti asmeninės informacijos skelbimo mastus, Lietuvos vartotojams greičiau yra nebūdinga nei būdinga. Pastarąjį teiginį patvirtina faktas, jog *summa summarum* per analizuojamą keturių metų laikotarpį asmeninės informacijos skelbimas elektroniniuose socialiniuose tinkluose ne mažėjo, o didėjo (augimas užfiksuotas net 12-koje iš nagrinėtų 16-kos asmeninės informacijos kintamųjų). Ženkliausiai kilo tikrojo vardo (padaugėjo 8,4 proc. punktais), asmeninių (22,7 proc. punktais) ir artimų žmonių (10,2 proc. punktais) nuotraukų bei esminių biografinių momentų (9,9 proc. punktais) publikavimas. Tikrosios pavardės, lyties, gimimo datos, išsilavinimo, šeimyninės padėties, politinių pažiūrų bei religijos skelbimas kilo ne taip ženkliai (pokytis siekė nuo 0,7 iki 7 proc. punktų). Šiame kontekste mažėjantis publikavimas užfiksuotas tik slapyvardžio (pamažėjo 16,5 proc. punktais), darbinės informacijos (pamažėjo 1,2 proc. punktais) taip pat informacijos apie šeimos narius (1 proc. punktu) bei kaimynus (0,9 proc. punktais) rodikliuose.

Nuodugnesnei asmeninės informacijos publikavimo profiliuose analizei, pereinama išskirtinai prie 2013 m. apklausų duomenų. Jų pagrindu iš aukščiau aptartos ir 4.3.1 pav. vaizduojamos 16-kos kintamųjų asmeninės informacijos skalės sudaromas indeksas (Kronbacho alfa koeficientas lygus 0,776). Įvertinus, kad minimali indekso reikšmė yra 1, o maksimali – 2, išskirtos tokios skelbiamos informacijos mastus žyminčios kategorijos: skelbia labai daug (indekso reikšmė varijuoja nuo 1,76 iki 2,00), daug (nuo 1,51 iki 1,75), mažai (nuo 1,26 iki 1,50) ir labai mažai (nuo 1,00 iki 1,25) informacijos. Toliau šių duomenų pagrindu atliekamas atitikties tyrimas (žr. 4.3.2 pav.).



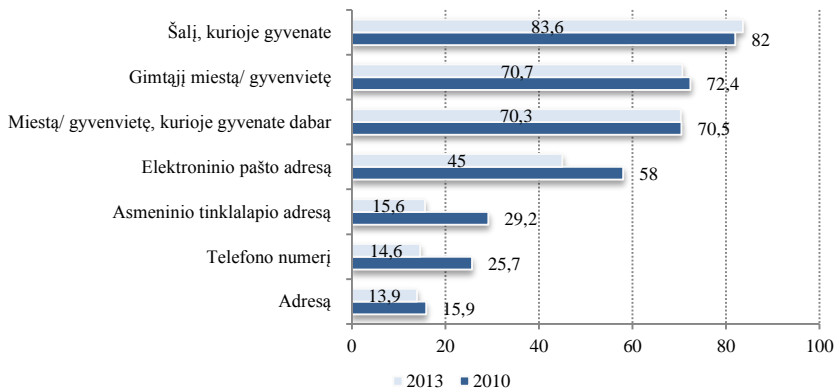
4.3.2 pav. Skelbiamos asmeninės informacijos mastai pagal tinklų dalyvių tipą, 2013 m. (Pastaba: atitikties analizė su standartine sprendinio normalizacija. Paaiškinama 100 proc. inercijos)

Iš 4.3.2 pav. pateikiamų duomenų matyti, kad elektroniniuose socialiniuose tinkluose skelbiamos asmeninės informacijos mastai priklauso nuo dalyvio tipo (Kruskal Wallis: $\chi^2=32,904$; $df=2$; $p=0,000$). Konkrečiai aktyvūs dalyviai asmeninės informacijos linkę skelbti daugiausiai (pagal asmeninės informacijos indekso įgyjamas reikšmes „labai daug“ arba „daug“), pasyvūs dalyviai – mažiau („daug“ arba „mažai“) ir stebėtojai – mažiausiai („mažai“ arba „labai mažai“). Žvelgiant į dalyvių socialinius demografinius bruožus, daugiausiai informacijos paprastai pateikia iki 25

m., santykinai žemo išsilavinimo ir dar besimokantys individai, mažiau – 25-34 m., santykinai aukšto išsilavinimo dirbantieji bei bedarbiai, mažiausiai – nuo 35 m., dirbantieji, bedarbiai ir pensininkai (plačiau žr. 4.2 skyriuje).

Skelbiama kontaktinė informacija⁶⁵. Kontaktinė informacija išskirtinė tuo, sudaro sąlygas ir elektroniniams, ir tradiciniams socialiniams ryšiams. Dėl šios priežasties tinklų dalyvių ji vertinama kaip ypatinga, o tam tikrais jos elementais, pavyzdžiui, telefono numeriu ar gyvenamuoju adresu, visame pasaulyje (Lampe ir kt. 2007: 439; Stutzman ir kt. 2012: 19; Taraszow ir kt. 2010: 91) dalinamasi atsargiai. Ne išimtis ir Lietuvos elektroninių socialinių tinklų populiacija, kuri, pagal 2013 m. apklausų duomenis, iš kontaktinių rodiklių linkusi nurodyti gimtąjį miestą/ gyvenvietę, šalį bei miestą/ gyvenvietę, kuriuose gyvenama einamuoju momentu (minėta informacija dalinasi maždaug trys penktadaliai dalyvių), taip pat elektroninį paštą (atitinkamai maždaug pusė dalyvių). Publikuoti asmeninį tinklapį, telefono numerį bei adresą, populiacija linkusi kur kas mažiau (žr. 4.3.3 pav.).

Nuo 2010 iki 2013 m. besidalinančiųjų kontaktiniais duomenimis skaičius pastebimai sumažėjo. Ypatingai ženkliai mažėjo dalyvių, talpinančių elektroninio pašto (skaičius smuko 13 proc. punktų) ir asmeninio tinklapio (13,6 proc. punktais) adresus, taip pat telefono numerius (11,1 proc. punktu). Menkiau mažėjo publikuojančiųjų gimtąjį miestą/ gyvenvietę (1,7 proc. punktais), miestą/ gyvenvietę, kurioje gyvenama einamuoju momentu (0,2 proc. punktais) bei adresą (2 proc. punktais). Kalbant apie dalinimąsi kontaktine informacija, neženklius (1,6 proc. punktus siekiantis) augimas nustatytas tik gyvenamosios šalies publikavimo rodikliuose.

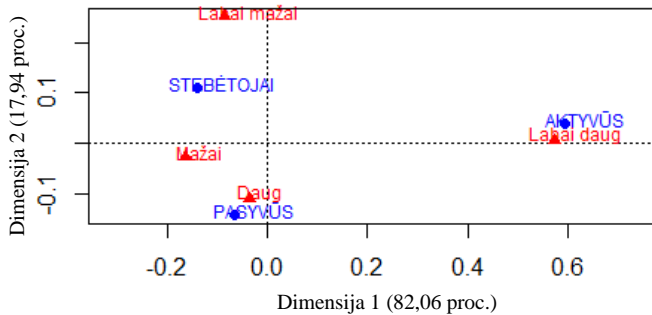


4.3.3 pav. Profiliuose skelbiama kontaktinė informacija, 2010 ir 2013 m., proc.

Dalinimasis kontaktine informacija vėlgi sietinas su elektroninių socialinių tinklų dalyvių tipais (Kruskal Wallis: $\chi^2=12,975$; $df=2$; $p=0,002$). Atitikties tyrimas

⁶⁵ Naudojami 2010 ir 2013 m. ISSP apklausų duomenys). Svarstoma ši kontaktinė informacija: šalis, miestas/ gyvenvietė kuriuose gyvenama, gyvenamasis adresas, gimtasis miestas/ gyvenvietė, elektroninio pašto adresas, asmeninio tinklalapio adresas ir telefono numeris.

parodė⁶⁶, kad didžiausią kiekį kontaktinių duomenų tinkluose publikuoja aktyvūs dalyviai, o pasyviešiams ar stebėtojams šios medžiagos atskleidimas būdingas mažiau (žr. 4.3.4 pav.). Įvertinant dalyvių tipams charakteringus socialinius demografinius bruožus, „labai daug“ kontaktinės informacijos tinkluose nurodo tik jauniausieji (iki 25 m.), santykinai žemo išsilavinimo ir dar besimokantys individai (plačiau žr. 4.2 skyriuje).



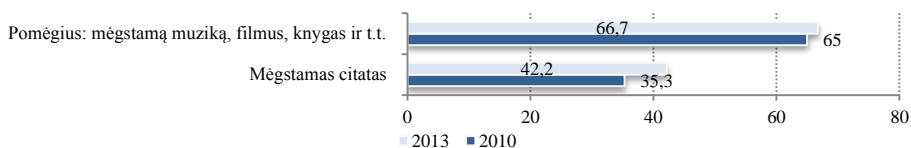
4.3.4 pav. Skelbiamos kontaktinės informacijos mastai pagal tinklų dalyvių tipą, 2013 m. (Pastaba: atitikties analizė su standartine sprendinio normalizacija. Paaiškinama 100 proc. inercijos)

*Skelbiama pomėgius žyminti informacija*⁶⁷. Individai, dalyvaudami elektroniniuose socialiniuose tinkluose, reprezentuoja save ir atskleiddami asmeninius pomėgius. Pagal F. Stutzman ir kt. (2012: 20), minėtos informacijos publikavimas profilyje – tai atviras individualaus tapatumo demonstravimas. Jis leidžia kitiems individams susidaryti nuomonę apie profilio savininko asmenybę, jam priimtinus laiko leidimo būdus ir netgi socialinį statusą. Anot C. Lampe ir kt. (2007: 439), informacija apie interesus yra reikšminga, kadangi įgalina nustatyti žmonių bendrybes. Nustatytos bendrybės, nesvarbu ar tai vienijant daina, ar filmas, ar knyga, ar citata, palengvina socialinių ryšių formavimą, plėtojimą bei palaikymą.

Remiantis 2013 m. ISSP apklausų duomenimis, Lietuvos elektroniniuose socialiniuose tinkluose du trečdaliai dalyvių skelbia mėgstamą muziką, filmus, knygas, mažiau nei pusė – mėgstamas citatas (žr. 4.3.5 pav.). Nuo 2010 m. nurodančiųjų šiuos pomėgius atitinkamai padaugėjo 1,7 ir 6,9 proc. punktais.

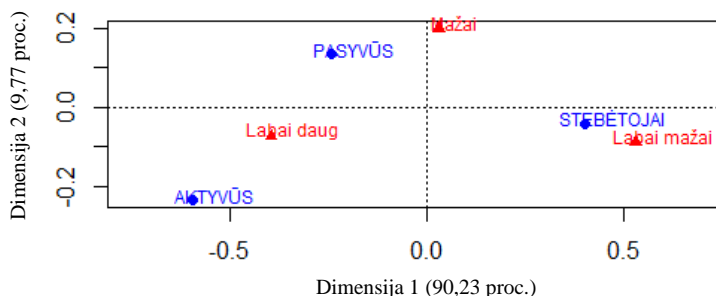
⁶⁶ Kontaktinės informacijos indeksas suformuotas 2013 m. duomenų pagrindu, iš 6-ių kintamųjų skalės (žr. 4.3.3 pav.) (Kronbacho alfa koeficientas lygus 0,681). Kadangi minimali indekso reikšmė yra 1, o maksimali – 2, atitikties analizei atlikti išskirtos tokios skelbiamos kontaktinės informacijos mastus žyminčios kategorijos: skelbia labai daug (indekso reikšmė varijuoja nuo 1,76 iki 2,00), skelbia daug (nuo 1,51 iki 1,75), skelbia mažai (nuo 1,26 iki 1,50) ir skelbia labai mažai (nuo 1,00 iki 1,25) informacijos.

⁶⁷ Nagrinėjami 2010 ir 2013 m. ISSP apklausų duomenys. Analizuojama pomėgius, t.y. mėgstamą muziką, filmus, knygas ir t.t., taip pat mėgstamas citatas žyminti informacija.



4.3.5 pav. Profiliuose skelbiama pomėgius žyminti informacija 2010 ir 2013 m., proc.

Dalinimasis pomėgius žyminčia informacija priklauso nuo elektroninių socialinių tinklų dalyvių tipožo (Kruskal Wallis: $\chi^2=51,649$; $df=2$; $p=0,000$). Kaip rodo atitikties analizės⁶⁸ rezultatai, pomėgius atvirai demonstruoti linkę tiek aktyvūs, tiek ir pasyvūs dalyviai. Priešingai stebėtojams tokia elgsena beveik nebūdinga (žr. 4.3.6 pav.). Pagal minėtoms dalyvių kategorijoms būdingus socialinius demografinius požymius, pomėgius linkę nurodyti iki 35 m. tinklų dalyviai, kurie turi vidurinę arba žemesnę, taip pat aukštąjį išsilavinimą ir vis dar mokosi, dirba arba yra bedarbiai (plačiau žr. 4.2 skyriuje).



4.3.6 pav. Skelbiamos informacijos apie pomėgius mastai pagal tinklų dalyvių tipą, 2013 m. (Pastaba: atitikties analizė su standartine sprendinio normalizacija. Paaiškinama 100 proc. inercijos)

Lietuvos gyventojai, dalyvaudami elektroniniuose socialiniuose tinkluose, reprezentuoja save profiliuose skelbdami asmeninę, kontaktinę ir jų pomėgius žyminčią informaciją. Pagal dramaturginę prieigą (Goffman 2000), kaip aktoriai scenoje rodo konkretaus personažo aspektus, taip individai elektroniniuose socialiniuose tinkluose perteikia tik tam tikrus savojo „aš“ vaizdinius. Tokiu būdu šiuose tinkluose iškyla selektyvūs, kartais kruopščiai apgalvoti bei keletą kartų perkurti prisistatymai, apimantys gražiausius nuotraukas, svarbiausius pasiekimus, labiausiai intriguojančias citatas, nuorodas ir t.t. (Walther 1996; 2007; 2011). Žvelgiant į ISSP apklausų duomenis, daugiausia dėmesio savo virtualioms savireprezentacijoms vis dėlto skiria aktyvūs dalyviai, publikuojantys daugiausiai visų rūšių medžiagos. Šios medžiagos pagalba suformuoti įvaizdžiai jiems tampa

⁶⁸ Pomėgius žyminčios informacijos indeksas suformuotas 2013 m. duomenų pagrindu iš 2 kintamųjų skalės (žr. 4.3.5 pav.) (Kronbacho alfa koeficientas lygus 0,666). Kadangi minimali indekso reikšmė yra 1, o maksimali – 2, atitikties analizei atlikti išskirtos tokios skelbiamos informacijos mastus žyminčios kategorijos: skelbia labai daug (indekso reikšmė varijuoja nuo 1,76 iki 2,00), skelbia daug (nuo 1,51 iki 1,75), skelbia mažai (nuo 1,26 iki 1,50) ir skelbia labai mažai (nuo 1,00 iki 1,25) informacijos.

pagrindas socialiniams ryšiams formuoti, palaikyti ir plėtoti.

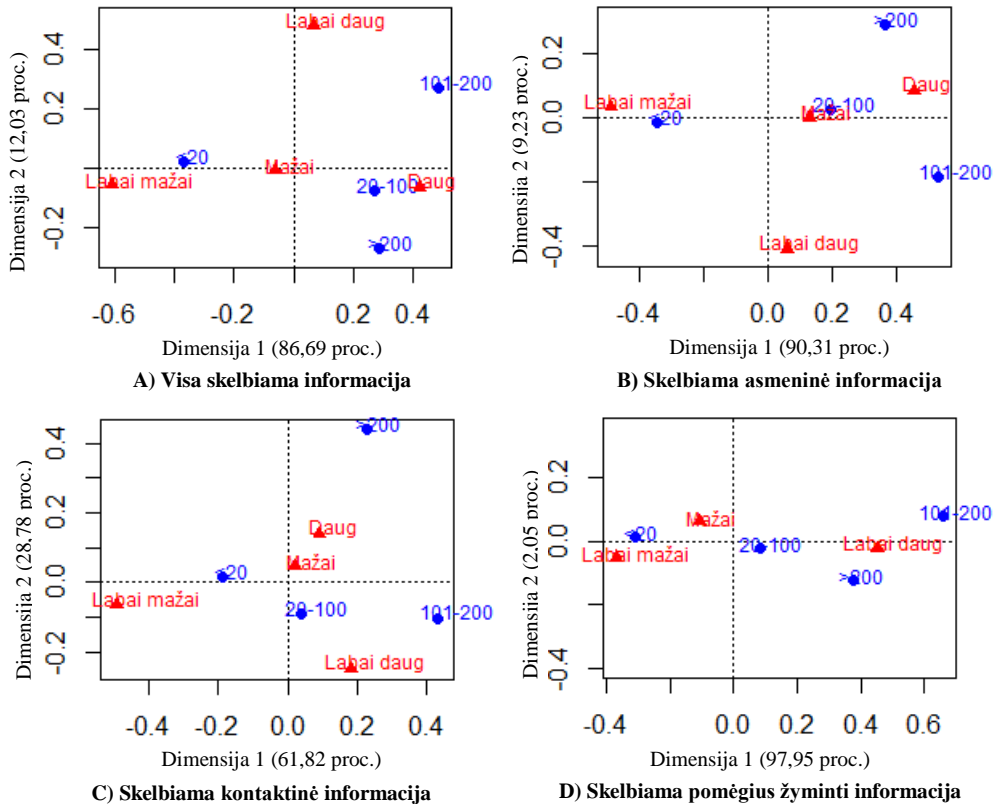
Skelbiama asmeninė, kontaktinė ir pomėgius žyminti informacija⁶⁹. Elektroniniuose socialiniuose tinkluose dalyviai, ypač patys aktyviausieji, gausiai skelbia informaciją apie save (plačiau žr. šiame skyriuje aukščiau) (Gross, Acquisti 2005: 75-76; Lampe ir kt. 2007: 438-443; Kirkpatrick 2011: 259; Taraszov ir kt. 2010: 87-93). Anot vieno iš grupinių interviu informantų: „*Kartais pastebiu, kad kai kurių žmonių gyvenimus per Facebook ir panašius puslapius sekt galima. Pavyzdžiui, tu gali pilnai matyt viską apie savo draugų draugus*“. Kitas informantas nurodo: „*Teko pastebėt tokių dalykų, kad atsidarai Facebooką, atsidarai kažkieno profilį ir tenai randi visą informaciją nuo A iki Z. Su telefono numeriais, su adresu, su viskuo, viskuo. Tiesiog pasiėmėi ir gali: tuk tuk, labas, aš esu tavo Facebooko draugas, man irgi patinka kas tau*“. Pagal informantų pasisakymus, didelis kiekis reprezentacinės informacijos tiksliau apibūdina dalyvį, suformuoja detalesnį jo paveikslą kitų dalyvių akyse.

Savirepresentacijos elektroniniuose socialiniuose tinkluose, net kai jos labai išsamios, skiriasi nuo vykstančių tiesioginių sąveikų metu. Esminis skirtumas, kad virtualių savirepresentacijų rezultatas – ne vienalypė, o daugialypė tapatybė (Frazer, Dutta 2010: 62). Informantų žodžiais tariant, „*Šitie tinklai biški kitokie negu realūs. Gyvai vienus dalykus apie save pasakojam ten kokiems bendradarbiams, visai kitus ten kokiems nu artimiems labai žmonėms. Tinkluose viskas kartu. Vienoj vietoj daug savo veidų žmonės, ypač tie kur aktyviausi, visiems rodo*“. Pasak kito informanto, „*Tinkluose skirtingas savo puses galima atskleisti. Ta prasme, kad kaip skyreliuose viskas. Čia darbas – kažką užpildžiau. Čia šeima – irgi kažką, fotkių pridėjau ir panašiai. Čia dar ką nors apie naminį gyvūną, pavyzdžiui, papostinau, nes mano pomėgis toks. Čia dar koks aš va dalyvis, šaunuolis. Ir viskas sueina į mišą kažkokį*“. Taigi elektroniniuose socialiniuose tinkluose eilė individų turimų ir paprastai skirtingoms auditorijoms demonstruojamų tapatumų, vaizdingai aptariamų E. Goffman (2000) dramaturginėje prieigoje, yra apjungiami į daugiaveidžius, daugiaaspekčius (Kirkpatrick 2011: 199).

Daugialypės tapatybės išplečia tinklaveikos galimybes. Pagal paskelbtą informaciją tinklų dalyvius nesunkiai susiranda buvę klasiškai, vaikystės kiemo draugai, tolimi giminaičiai ir kiti tiesiogiai pažįstami asmenys. Tokiu būdu įsitraukiama į giminysčių ir draugysčių tinklus. Be to, skelbiama informacija pasitarnauja ir užmezgant naujus ryšius su bendrus interesus turinčiais asmenimis, įsitraukiant į virtualias veiklas, bendruomenes. Šiuos teiginius patvirtina 2010 m. ISSP apklausų rezultatai, rodantys, jog kuo daugiau reprezentacinės informacijos dalyviai skelbia, tuo daugiau tinkluose jie turi kontaktų. Išvados statistinį reikšmingumą pagrindžia atliktas Kruskal Wallis testas, remiantis kuriuo ryšys

⁶⁹ Naudojami 2010 ir 2013 ISSP apklausų duomenys, rodantys dalinimosi informacija mastus ir turimų kontaktų skaičių elektroniniuose socialiniuose tinkluose. Taip pat 2010 ir 2013 m. grupinių diskusijų duomenys, atsakant į klausimą „Kiek ir kokios informacijos skelbiate apie save elektroniniuose socialiniuose tinkluose? Kiek ir kokios skelbia Jūsų tinklų draugai?“.

fiksuojamais ne tik nagrinėjant visą publikuojamą informaciją bendrai⁷⁰ ($\chi^2=32,370$; $df=3$; $p=0,000$), bet ir skirstant ją į asmeninę ($\chi^2=30,510$; $df=3$; $p=0,000$), kontaktinę ($\chi^2=9,128$; $df=3$; $p=0,028$) bei žyminčią turimus pomėgius ($\chi^2=29,316$; $df=3$; $p=0,000$). Aptartiems rezultatams vizualizuoti, taikoma atitikties analizė (žr. 4.3.7 pav. A, B, C ir D dalis.).



4.3.7 pav. Skelbiamos informacijos ir tinkluose turimų kontaktų skaičiaus santykis, 2010 m. (Pastaba: atitikties analizė su standartinė sprendinio normalizacija. A ir B atvejais paaiškinama atitinkamai 98,72 ir 99,54 proc., C ir D - 90,06 ir 100 proc. inercijos)

Elektroniniuose socialiniuose tinkluose daugiausia informacijos skelbia ir didžiausią kontaktų skaičių turi būtent aktyvūs dalyviai (plačiau žr. 4.2 ir 4.3 skyriuose). Tačiau nepaisant išaugusių tinklaveikos galimybių, grupinių interviu informantai šių dalyvių demonstruojamo atvirumo nelinkę vertinti išskirtinai pozityviai. Pasak jų, tam tikrais atvejais aktyvuoliai pereina prie kraštutinumų ir

⁷⁰ Bendras skelbiamos informacijos indeksas suformuotas 2010 m. duomenų pagrindu iš 25 kintamųjų skalės (žr. 4.3.3, 4.3.4 ir 4.3.5 pav.) (Kronbacho alfa koeficientas lygus 0,844). Atitikties analizei atlikti, indeksas suskirstytas į kategorijas: skelbia labai daug (indekso reikšmė varijuoja nuo 1,76 iki 2,00), skelbia daug (nuo 1,51 iki 1,75), skelbia mažai (nuo 1,26 iki 1,50) ir skelbia labai mažai (nuo 1,00 iki 1,25) informacijos.

viešina pernelyg asmeniškus, intymius, kompromituojančius ar apskritai visus savų gyvenimų momentus:

- ✓ „Man tai juokingiausia, kai šituose tinkluose ten pradeda kalbėtis apie tokius dalykus, kur tipo gyvai niekam nesako, nes gėda. Pardon, čia juk jau šimtą kartų viešiau. Plius šimtą kartų daugiau žmonių mato“.
- ✓ „Niekada nesupratau ir nesuprasiu to noro visą savo gyvenimą nupostint. Laisvės alėjoj juk niekas neina ir neklįuoja ant stulpų savo vestuvinių foto. O kokiam Facebooke, matai, kodėl gi ne. Šakės. Ir dar toj Laisvės alėjoj kur kas mažiau žmonių info pamatyti, nes nuo stulpų mažai kas skaitinėja. O čia, iš draugo draugui. Iš to draugo, dar kitam. Va taip ir gaunas, kad vestuvės ne asmeninė šventė, o nežinau, kažkokiu pletkų šaltiniu nepažįstamiems žmonėms patampa. Nenorėčiau aš taip“.
- ✓ „Yra ten pas mane kažkokia aktyvistė [...]. Ji pastoviai visą „sieną“ užpildo. Kas nori gali pasiskaityt, kada jai liūdna, kada ji džiaugiasi. Dar ji kiekvieną dieną info įmeta, kiek jai sėkminga diena [...]. Realiai tai per daug jau čia“.

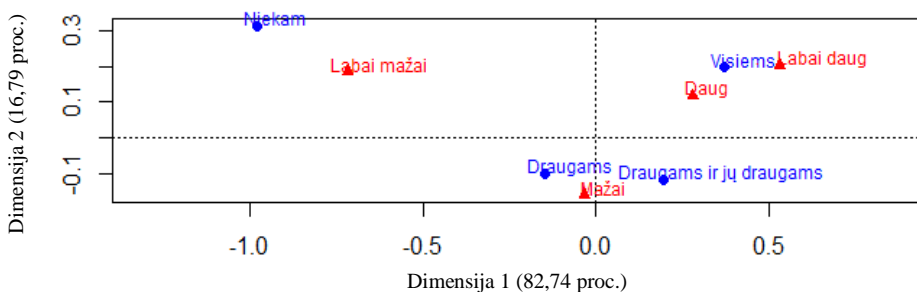
Elektroninius socialinius tinklus analizuojantys mokslininkai minėtus kraštutinumus įvardina kaip „masiška asmeninę“ komunikaciją (Walter ir kt. 2011: 21, Wu ir kt. 2011: 706) arba „privatumo paradoksą“ (Barnes 2006; Fraser, Dutta 2010 126-127), žyminčius ribos tarp to, kas vieša, ir to, kas privatu nykimą. Anot grupinių interviu informantų, tokia elgsena greta pozityvių gali sąlygoti ir nenumatytus neigiamus efektus. Pavyzdžiui, mažinti kitų tinklo narių susidomėjimą, užtraukti gėdos jausmą, griauti reputaciją, asmeninį privatumą ir saugumą:

- ✓ „Kad kai kurių savo draugų postų net nebeskaitau jau. Kai kasdien tas pats, tai kaip čia pasakius. Man liūdna, man linksma, žiūrėk aš stoviu. Turiu tokių ten viešuolių, tai įpratau jų postus praleisti“.
- ✓ Nu būna ten, kad išlenda kokie nors dalykai. Pilnas netas tų pavyzdžių, kai „gudruoliai“ visuokie prideda Facebooke fotkių, kur ten nuogi, girti, apsinešę. Nu tipo žiauriai nekaip kur atrodo. Nu tai, kai kokiam darbe kas pamato, ką jiems galvot? Pačiam tai faktas, kad pazoras čia žiaurus“.
- ✓ „Per Discovery kažkada mačiau. Ten apie tapatybės vagystę buvo. Tikri sukčiai, kalėjime kur sėdėję, viską kaip galima padaryt rodė. Nu pakraupus buvau [...]. Žodžiu Amerikoj per info Facebooke tie nusikaltėliai išsiėmė naujas teises, gavo banko kortelę, paskui ten juos net į to žmogaus namus įleido. Aišku jie nieko ten nedarė, bet bent man tai siaubas ima, kad įmanoma taip“.

Lietuvos gyventojai, ypač aktyviai dalyvaujantys elektroninių socialinių tinklų veiklose, tinkluose reprezentuoja save kurdami daugialypes tapatybes (Fraser, Dutta 2010: 62; Kirkpatrick 2011: 199), naikinančias ribą tarp to, kas vieša, ir to, kas privatu (Walter ir kt. 2011: 21, Wu ir kt. 2011: 706; Barnes 2006; Fraser, Dutta 2010: 126-127). Šios tapatybės, įgalindamos pažinti jų savininkus bei susiedamos juos su daugybe skirtingų socialinių grupių, išplečia tinklaveikos galimybes. Tačiau tuo pačiu jos sąlygoja ir lig tol nepažintus pavojus, tokius kaip mažėjantis kitų tinklo narių susidomėjimas, reputacijos griuvimas, gėdos jausmas ar privatumo bei saugumo netektis. Įvertinę minėtąsias grėsmes ir norintys jas sumažinti dalyviai, imasi kontroliuoti tai, kam prieinama jų skelbiama medžiaga.

Skelbiamos informacijos viešumas/ privatumas⁷¹. Reprezentuodami save elektroniniuose socialiniuose tinkluose dalyviai turi galimybę apsaugoti skelbiamą informaciją privatumo nustatymais. Siekiant ištirti privatumo nustatymų naudojimą Lietuvos populiacijoje, 2013 m. ISSP apklausų metu respondentų teirautasi „Ar elektroniniame socialiniame tinkle, kuriame lankotės dažniausiai, naudojate privatumo nustatymus?“. Tyrimas parodė, kad privatumo nustatymus naudoja net 83,3 proc. dalyvių. Detalesnė statistinė analizė atskleidė, jog nustatymus labiau linkę pasitelkti aktyvūs bei pasyvūs, o ne užimantieji stebėtojų poziciją dalyviai (Kruskal Wallis: $\chi^2=9,359$; $df=2$; $p=0,009$).

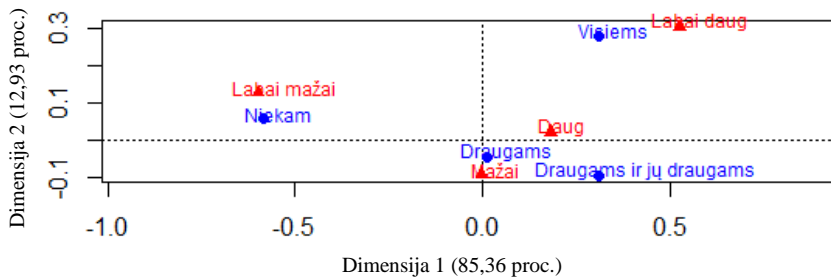
Elektroniniuose socialiniuose tinkluose dalyviai naudoja nevienodo griežtumo privatumo nustatymus. Respondentų atsakymai į klausimą „Kam yra matoma informacija, kurią Jūs skelbiate savo dažniausiai lankomame elektroniniame socialiniame tinkle“ parodė: taikomų nustatymų griežtumas varijuoja priklausomai nuo publikuojamos informacijos rūšies (žr. 4.3.9 pav.). Pavyzdžiui, visiems yra matoma daugiau kaip ketvirtadalis (25,6 proc.) dalyvių asmeninė, ir tik daugiau kaip dešimtadalis (12,0 proc.) kontaktinė informacija. Draugams ir jų draugams – daugiau kaip penktadalis (20,2 proc.) dalyvių asmeninė ir daugiau kaip šeštadalis (15,3 proc.) kontaktinė, o tik draugams – atitinkamai beveik pusės (47,7 proc.) asmeninė ir daugiau kaip pusės (56,6 proc.) kontaktinė informacija. Galiausiai nematoma niekam yra maždaug kas penkioliktas (6,5 proc.) asmeninė ir daugiau kaip kas šeštas (16,1 proc.) kontaktinė informacija. Matyti, kad turint galvoje asmeninę ir kontaktinę medžiagą, pastarąją Lietuvos gyventojai linkę ne tik atsargiau talpinti, bet ir labiau apsaugoti, parinkdami griežtesnius privatumo nustatymus. Pastebimas ir kitas dėsningumas, pagal kurį daugiau informacijos elektroniniuose socialiniuose tinkluose skelbiantys dalyviai linkę parinkti mažiau griežtus nustatymus jai apsaugoti⁷² (Kruskal Wallis: $\chi^2=37,420$; $df=3$; $p=0,000$ (asmeninė informacija); $\chi^2=27,798$; $df=3$; $p=0,000$ (kontaktinė informacija). Pastariesiems duomenims vizualizuoti pasitelkta atitiktis analizė (žr. 4.3.8 pav.).



A) Asmeninės informacijos privatumo nustatymai

⁷¹ Naudojami 2013 m. ISSP apklausų duomenys, žymintys saugumo nustatymų naudojimą ir pasitikėjimą žmonėmis elektroniniuose socialiniuose tinkluose. Taip pat 2010 ir 2013 m. grupinių interviu duomenys, t.y. diskusijos, atsakant į klausimą „Ar dalindamiesi informacija elektroniniuose socialiniuose tinkluose susimąstote apie asmeninę privatumą ir saugumą?“.

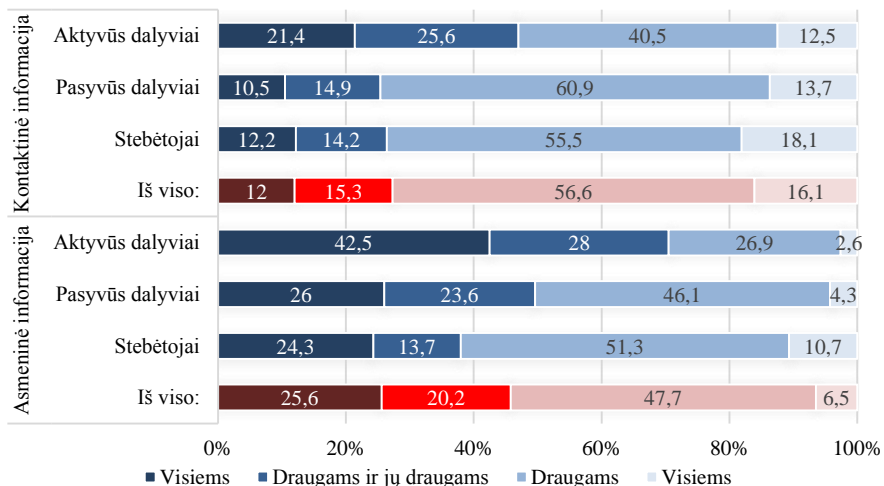
⁷² Analizei naudojamas bendras skelbiamos informacijos indeksas (plačiau žr. aukščiau šiame skyriuje).



B) Kontaktinės informacijos privatumo nustatymai

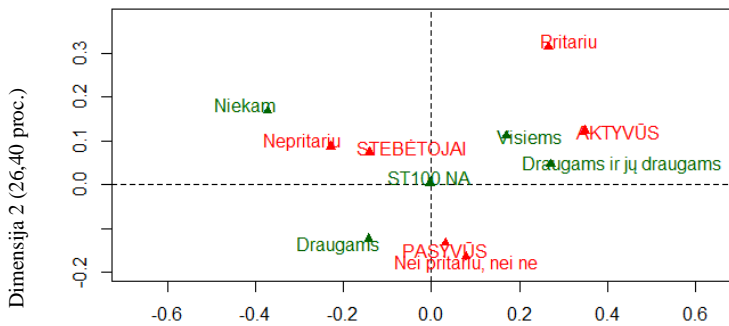
4.3.8 pav. Privatumo nustatymų griežtumo ir tinkluose skelbiamos informacijos kiekio santykis, 2013 m. (Pastaba: atitikties analizė su standartine sprendinio normalizacija. A ir B atvejais atitinkamai paaiškinama 99,53 ir 98,29 proc. inercijos)

Asmeninei bei kontaktinei informacijai taikomų privatumo nustatymų griežtumas varijuoja priklausomai nuo juos naudojančių elektroninių socialinių tinklų dalyvių tipų (Kruskal Wallis atitinkamai: $\chi^2=14,488$; $df=2$; $p=0,001$; $\chi^2=7,047$; $df=2$; $p=0,029$). Kalbant apie asmeninę medžiagą, mažiausiai griežtus privatumo nustatymus linkę rinktis aktyvūs dalyviai: net 70,5 proc. iš jų savo skelbiamus asmeninius duomenis rodo visiems arba draugams ir jų draugams, 26,9 proc. – tik draugams, ir vos 2,6 proc. – nerodo niekam. Griežčiausius privatumo nustatymus tradiciškai renkasi stebėtojai, iš kurių su visais arba su draugais ir jų draugais asmeniniais duomenimis dalinasi 38, išskirtinai su draugais – 51,3, o su niekuo – 10,7 proc. individų. Kontaktinės medžiagos atveju ir aktyvių dalyvių, ir stebėtojų privatumo nustatymai griežtesni. Palyginimui savo skelbiamais kontaktiniais duomenimis su visais arba su draugais ir jų draugais dalinasi maždaug 47 proc. pirmųjų ir 26,4 proc. antrųjų, tik su draugais – atitinkamai 40,5 ir 55,5 proc., ir su niekuo – 12,5 ir 18,1 proc.

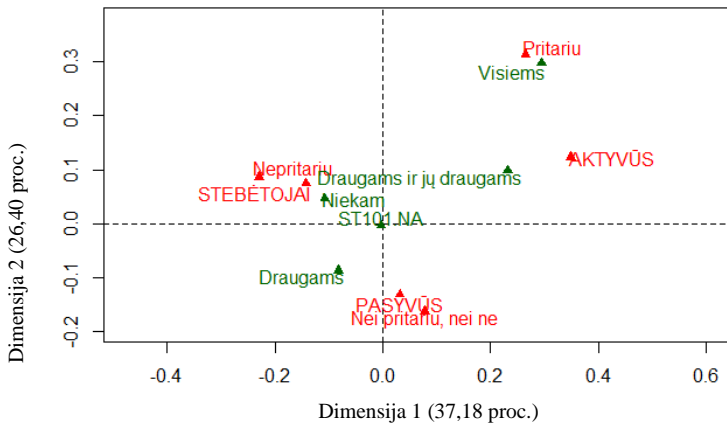


4.3.9 pav. Privatumo nustatymų griežtumas pagal skelbiamos informacijų rūšį ir tinklų dalyvių tipą, 2013 m., proc.

Kalbant apie privatumo nustatymų griežtumą, reikšmingi tampa ne tik tinklų dalyvių tipai, bet ir jų pasitikėjimas kitais dalyviais (Christofides ir kt. 2012: 714; Saeri ir kt. 2014: 355). Pastarajai hipotezei nagrinėti 2013 m. ISSP apklausų metu respondentų prašyta išreikšti pritarimą ar nepritaringumą teiginiui „Apskritai žmonėmis elektroniniame socialiniame tinkle galima pasitikėti“. Paaikškėjo, jog teiginiui pritariančios individai paprastai yra aktyvūs elektroninių socialinių tinklų dalyviai, kurie tiek savo publikuojamai asmeninei, tiek kontaktinei medžiagai linę rinktis mažiausiai griežtus privatumo nustatymus. Tuo tarpu teiginiui nepritariančios paprastai tinklų stebėtojai, savo skelbiamus duomenis saugantys griežčiausiai. Statistinių ryšių tarp pasitikėjimo kitais tinklų dalyviais ir privatumo nustatymų griežtumo reikšmingumą patvirtina Kruskal Wallis testas ($\chi^2=27,476$; $df=6$; $p=0,000$ (asmeninė informacija); $\chi^2=23,575$; $df=6$; $p=0,000$ (kontaktinė informacija). Rezultatus vizualizuoja daugelio kintamųjų atitikties analizė (žr. 4.3.10 pav.).



A) Asmeninė informacija



B) Kontaktinė informacija

4.3.10 pav. Dalyvių tipų, privatumo nustatymų griežtumo ir pasitikėjimo elektroniniuose tinkluose sąryšiai, 2013 m. (Pastaba: daugelio kintamųjų atitikties analizė su Barto matrica ir pataisytomis tikrinėmis reikšmėmis bei standartine sprendinio normalizacija. Ir A, ir B atvejais paaiškinama 63,58 proc. inercijos)

Galiausiai elektroniniuose socialiniuose tinkluose reprezentuodami save

dalyviai turi galimybę privatumo nustatymais apsaugoti ne tik asmeninę bei kontaktinę, bet ir jų pomėgius žyminčią informaciją. Tačiau perėjus prie pastarųjų duomenų analizės paaiškėjo: elektroninių socialinių tinklų dalyviai šios rūšies medžiagai privatumo nustatymų naudoti apskritai nėra linkę. Remiantis grupinių interviu informantais, minėtąją elgseną apsprendžia pomėgių informacijos specifika: pomėgiai gali puikiai atskleisti individo tapatumą, tačiau palyginti su asmenine ar kontaktine medžiaga, kelia kur kas mažiau grėsmių reputacijai, privatumui ar saugumui. Pastaruosius teiginius iliustruoja toliau pateikiamos grupinių diskusijų ištraukos:

A: „Pomėgiai parodo kas esi.

B: Tai niekas nesiginčija, net. Čia kalba apie tai, kad nu tokių dalykų niekas neslepia Facebooke.

A: Nu, neapsimoka net vargintis su tais nustatymais net. Nu kas blogiausio gali nutikt? Per pomėgius nei tave suseks kas, nei ką“.

Arba:

A: „Pomėgius rodyt nebaisu kažkaip niekam, bent man taip atrodo.

B: Chebra, ten kitokiems visai dalykam tie nustatymai. Nu ten kas telefoną deda ar kažką tokio. Kad knygas skaitai tai ten juk. Nu čia nėra ką slaptinti gi.

C: O jei tau gėda, kad skaitai? [juokiasi]

B: Ne, nu pardon! Jei toks lochas, kad gėda, tai tada tu greičiau nė velnio neskaitai net. Gal kokias kelių eismo taisykles nebent.

D: Mažų mažiausiai tokios info nededi iš vis“.

Savireprezentacijoms apsaugoti Lietuvos elektroninių socialinių tinklų dalyviai pasitelkia tam skirtus privatumo nustatymus. Šie nustatymai, įgalindami kontroliuoti, kam yra prieinama skelbiama medžiaga, atrodytų suteikia kiekvienam galimybę virtualioje erdvėje išsaugoti asmeninį privatumą. Tačiau nepaisant šios galimybės, virtualūs tapatumai išlieka ganėtinai vieši. Dalyviai, ypatingai patys aktyviausieji (jaunesnio amžiaus, santykinai žemo išsilavinimo ir dar besimokantys), pasitikėdami kitais, taip pat siekdami padidinti savo tinklaveikos galimybes, neretai noriai atskleidžia duomenis dideliame skaičiui kitų dalyvių. Dar vienas momentas, kad netgi griežtai prieigą prie savo duomenų ribojančiųjų privatumas elektroniniuose socialiniuose tinkluose tėra iliuzinis. Dalyviai, pasidalinę informacija bent su vienu kitu dalyviu, praranda šios medžiagos kontrolę. Į visa tai žvelgiant iš dramaturginės perspektyvos (Goffman 2000), pasirodymuose elektroniniuose socialiniuose tinkluose tarsi naikinami užkulisiai, todėl visi pasirodymai perkeliama į sceną. Šiame kontekste itin taikli tampa S. Teitelbaum pastaba „Privatumas jau istorija, susitaukykime su tuo“ (cit. iš: Fraser, Dutta 2010:127).

4.4. Dalyvių veiklos elektroniniuose socialiniuose tinkluose

Savireprezentacijos palengvina individų įsitraukimą į elektroninių socialinių tinklų veiklas. N. Ronald ir kt. (2010: 1) teigimu, visos žmonių veiklos yra generuojamos vienokių ar kitokių jų poreikių. Kaip paaiškėjo dar šios disertacijos teorinėje dalyje, elektroniniai socialiniai tinklai pirmiausia skirti socialinių poreikių

patenkinimui (DeAndrea, Tong 2010: 4-5; Fraser, Dutta 2010: 17). Todėl paprastai būtent šio tipo poreikių vedami individai įsilieja į virtualius pokalbius, diskusijas bei apsikeitimus pačia įvairiausia informacija. Nuolatos augantis tokių sąveikų skaičius tarsi įrodo: dalyvavimas jose individams yra naudingas (Salleh ir kt. 2012: 1) arba, eilės užsienio mokslininkų žodžiais tariant, tampa reikšmingas socialinio kapitalo (Ellison ir kt. 2011, 2007; Steinfield ir kt. 2013) šaltinis.

Bendravimas elektroniniuose socialiniuose tinkluose. Dalyvaudami elektroniniuose socialiniuose tinkluose individai įgyja galimybę bendrauti su pačiomis įvairiausiomis, kartais jokiais kitais būdais nepasiekiamomis, auditorijomis (Cross 2011: 126). Toliau disertacijoje analizuojamas tarpasmeninis dalyvių bendravimas elektroniniuose socialiniuose tinkluose, taip pat komunikavimas su bendraminčių grupėmis, organizacijomis, asociacijomis ir/ arba bendruomenėmis.

Tarpasmeninis bendravimas elektroniniuose socialiniuose tinkluose⁷³. Norėdami patenkinti socialinius savo poreikius, elektroniniuose socialiniuose tinkluose individai bendrauja su kitais dalyviais. Siekiant išsiaiškinti, su kuo konkrečiai bendraujama Lietuvoje, anketinių 2010 ir 2011 m. ISSP apklausų metu respondentų teirautasi: „Ar dažnai savo lankomiausiame elektroniniame socialiniame tinkle bendraujate su: 1) šeimos nariais/ artimaisiais, su kuriais dažnai susitinkate/ bendraujate tiesiogiai; 2) šeimos nariais/ artimaisiais, su kuriais neturite galimybių dažnai susitikti, bendrauti tiesiogiai; 3) draugais/ pažįstamais, su kuriais dažnai susitinkate/ bendraujate tiesiogiai; 4) draugais/ pažįstamais, su kuriais neturite galimybių dažnai susitikti, bendrauti tiesiogiai; 5) kolegomis/ bendradarbiais, su kuriais laisvu nuo darbo metu dažnai susitinkate/ bendraujate tiesiogiai; 6) kolegomis/ bendradarbiais, su kuriais tiesiogiai bendraujate tik darbo metu; 7) tiesiogiai nesutiktais, tačiau dėl nuolatinio bendravimo elektroniniuose socialiniuose tinkluose „pažįstamais“ asmenimis; 8) atsitiktiniais, „naujais“/ trumpalaikiais pažįstamais, su kuriais periodiškai susipažįstate elektroniniuose socialiniuose tinkluose“ (galimi atsakymo variantai ties kiekviena pozicija: kiekvieną dieną, bent kelis kartus per savaitę, bent kartą per savaitę, bent kartą per mėnesį, kelis kartus per metus, rečiau negu kelis kartus per metus ir niekada). Gautiems 2011 m. duomenims toliau taikoma faktorinė analizė (žr. 4.4.1 lent.).

4.4.1 lentelė. Tarpasmeninių ryšių elektroniniuose socialiniuose tinkluose rūšys: faktorinės analizės rezultatai, 2011 m.

Ar dažnai savo dažniausiai lankomame elektroniniame socialiniame tinkle bendraujate su...	ELEKTRONINIŲ SOCIALINIŲ TINKLŲ RŪŠYS	
	Tiesiogiai pažįstami	Išskirtinai virtualūs
Šeimos nariais/ artimaisiais, su kuriais neturite galimybių dažnai susitikti, bendrauti tiesiogiai	0,777	

Lentelės tęsinys kitame puslapyje

⁷³ Analizei naudojami 2010, 2011 ISSP apklausų duomenys, atskleidžiantys ar, su kuo, kaip dažnai dalyviai bendrauja elektroniniuose socialiniuose tinkluose.

Šeimos nariais/ artimaisiais, su kuriais dažnai susitinkate/ bendraujate tiesiogiai	0,771	
Draugais/ pažįstamais, su kuriais dažnai susitinkate/ bendraujate tiesiogiai	0,743	
Draugais/ pažįstamais, su kuriais neturite galimybių dažnai susitikti, bendrauti tiesiogiai	0,690	
Kolegomis/ bendradarbiais, su kuriais laisvu nuo darbo metu dažnai susitinkate/ bendraujate tiesiogiai	0,663	0,401
Kolegomis/ bendradarbiais, su kuriais tiesiogiai bendraujate tik darbo metu	0,583	0,420
Atsitiktiniais, „naujais“/ trumpalaikiais pažįstamais, su kuriais periodiškai susipažįstate elektroniniuose socialiniuose tinkluose		0,910
Tiesiogiai nesutiktais, tačiau dėl nuolatinio bendravimo elektroniniuose socialiniuose tinkluose „pažįstamais“ asmenimis		0,881
<i>Kronbacho alfa</i>	0,830	0,861
<i>Duomenų sklaidos paaiškinimo procentas</i>	64,629	

* – faktorinei analizei pasirinktos tik tos pagrindinės komponentės, kurių koreliacijų matricos tikrinės reikšmės >1 (Čekanavičius, Murauskas 2002: 250);

** – pateikti tik reikšmingiausi faktorių svoriai (įvertis ≤ -0,40 arba ≥ 0,40) (Čekanavičius, Murauskas 2002: 251);

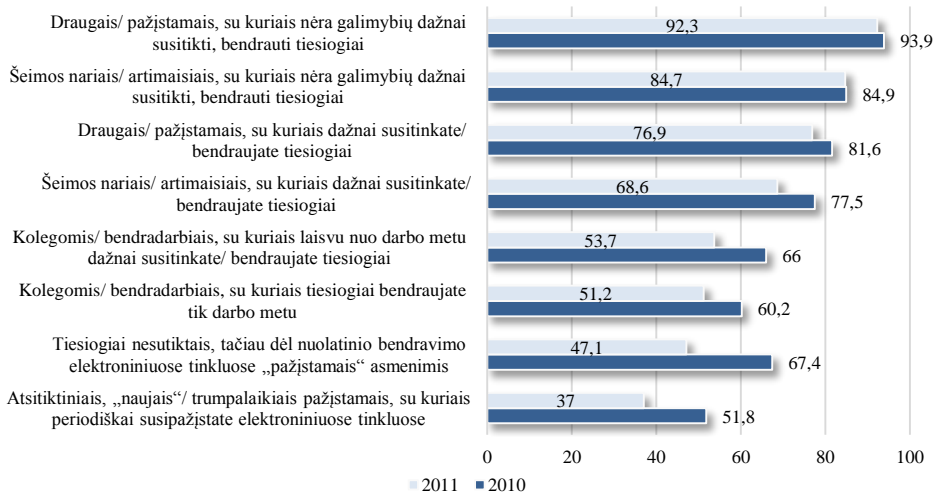
Pastabos: skaičiavimai atlikti statistinės analizės paketu SPSS 17.0. Atlikto Kaizerio-Mejerio-Olkinio (KMO) testo reikšmė 0,726 parodė patenkinamą duomenų tinkamumą tyrimui (Čekanavičius, Murauskas 2002: 243). Duomenų tinkamumą su 0,000 reikšmingumo lygmeniu pagrindė ir Barleto sferiškumo kriterijus. Faktorių išskyrimas atliktas pasitelkus pagrindinių komponentių metodą. Faktorių matricos sukimas atliktas taikant „Varimax“ metodą su Kaizerio normalizacija (sukimas konverguotas po 3 skaičiavimų iteracijų).

Faktorinės analizės metu sudarytas dviejų faktorių modelis santykinai lengvai interpretuojamas. Šiame modelyje į pirmąjį faktorių supuola tarpasmeniniai socialiniai ryšiai, žymintys individo tiesiogiai pažįstamą elektroninį socialinį tinklą. Konkrečiai faktorius apima teiginius, reiškiančius komunikaciją su šeimos nariais/ artimaisiais bei draugais/ pažįstamais, su kuriais dažnai susitinkama ir bendraujama tiesiogiai; šeimos nariais/ artimaisiais bei draugais/ pažįstamais, su kuriais nėra galimybių dažnai susitikti ir bendrauti; kolegomis/ bendradarbiais, su kuriais laisvu nuo darbo metu dažnai susitinkama ir bendraujama tiesiogiai; kolegomis/ bendradarbiais, su kuriais tiesiogiai bendraujama tik darbo metu. Tuo tarpu antrasis faktorius nurodo į išskirtinai virtualius tarpasmeninius elektroninius socialinius ryšius. Šis faktorius jungia teiginius, apibūdinančius komunikaciją su tiesiogiai nesutiktais, tačiau dėl nuolatinio bendravimo pažįstamais asmenimis bei su atsitiktiniais „naujais“/ trumpalaikiais pažįstamais, periodiškai sutinkamais elektroniniuose socialiniuose tinkluose.

Nagrinėjant minėtus tiesiogiai pažįstamo ir išskirtinai virtualaus elektroninio socialinio tinklo faktorius, iškalbingi pritarimo juos sudarantiems teiginiams procentai. Matyti, kad abiejų faktorių teiginiams pritaria ženklus skaičius dalyvių, tačiau pritarimas didesnis pirmojo faktoriaus atveju (mažiausią pritarimo procentą turintis pirmojo faktoriaus teiginys palaikomas labiau už stipriausiai palaikomą antrojo faktoriaus teiginį). Tokie rezultatai veda prie eilės užsienio mokslininkų (Ellison ir kt. 2007: 1143; 2011: 881; Steinfield ir kt. 2012: 8) patvirtinto fakto, jog

elektroniniuose tinkluose dalyviai dažniau ne ieško naujų pažinčių, o bendrauja su turimomis. Pritarimo procentai taip pat atskleidžia, kad iš tiesiogiai pažįstamų kontaktų, labiau linkstama bendrauti su tais, su kuriais tiesioginės sąveikos įgyvendinamos retai. Pavyzdžiui, 92,3 proc. tiriamųjų tvirtino elektroniniuose tinkluose bendraujantys su draugais/ pažįstamais, su kuriais neturi galimybių dažnai susitikti ir bendrauti. Panašiai 84,7 proc. nurodė bendraujantys su retai matomais šeimos nariais/ artimaisiais. Tuo tarpu su tomis pačiomis, tačiau dažnai matomomis auditorijomis, teigė bendraujantys atitinkamai 76,9 ir 68,6 proc. tiriamųjų. Pažymėtina, kad pastarosios tendencijos vėlgi sutampa su užfiksuotomis užsienio tyrėjų (Lampe ir kt. 2006: 67) (žr. 4.4.1 pav.).

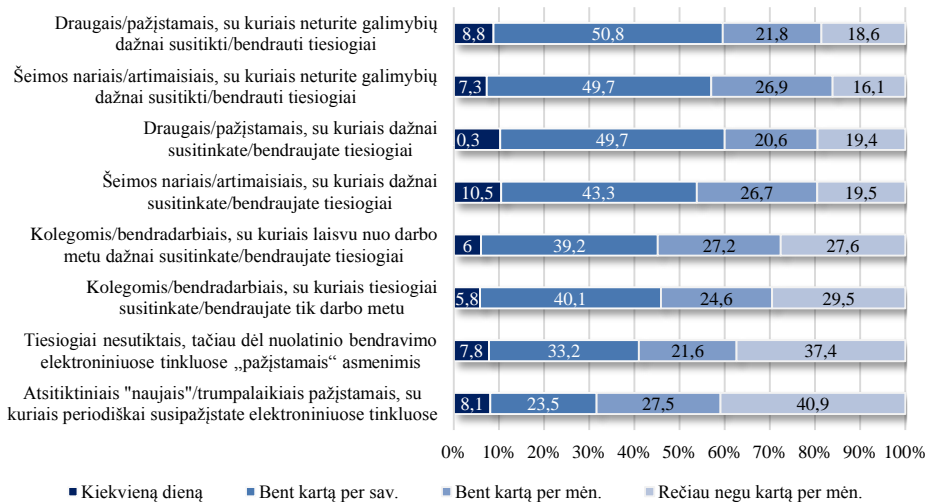
Nuo 2010 iki 2011 m. aptarti tarpasmeninio bendravimo elektroniniuose socialiniuose tinkluose Lietuvoje rodikliai smuko (žr. 4.4.1 pav.). Žvelgiant į tiesiogiai pažįstamo tinklo faktorių, konkrečiai jį sudarančių teiginių pritarimo procentus, komunikuojančiųjų su draugais/ pažįstamais bei šeimos nariais/ artimaisiais, nepriklausomai nuo tiesioginių sąveikų su jais dažnio, mažėjo minimaliai (sumažėjimas svyruoja tarp 0,2 ir 8,9 proc. punktų). Didesni pokyčiai stebimi tarp bendraujančiųjų su kolegomis/ bendradarbiais, matomais darbo arba darbo bei nedarbo metu (sumažėjimas atitinkamai siekė 12,3 ir 9,0 proc. punktus). Išskirtinai virtualaus tinklo faktoriuje pasikeitimai dar ženklėsniai. Labiausiai mažėjo komunikuojančiųjų su akis į akį nesutiktais, tačiau dėl nuolatinio bendravimo „pažįstamais“ asmenimis, mažiau – su atsitiktiniais, „naujais“/ trumpalaikiais pažįstamais, periodiškai sutinkamais virtualiuose tinkluose (sumažėjimas siekė 20,3 ir 14,8 proc. punktus).



4.4.1 pav. Tarpasmeninis bendravimas elektroniniuose tinkluose, 2010 ir 2011 m., proc.

Skirtumai tarp tiesiogiai pažįstamo bei išskirtinai virtualaus elektroninio socialinio tinklo faktorių matomi ir nagrinėjant bendravimo dažnio rodiklius. Remiantis 4.4.2 pav., individiai dažniau linkę bendrauti su tiesiogiai pažįstamais kontaktais. Be to, iš tiesiogiai pažįstamų kontaktų, dažnesniam bendravimui visų

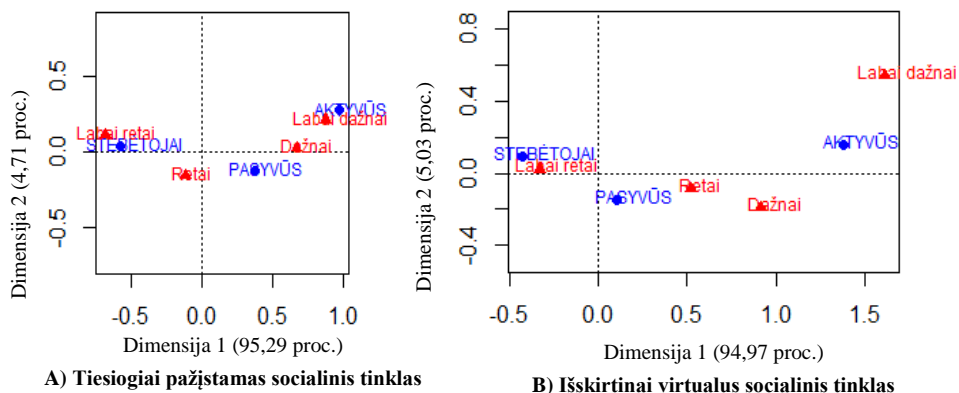
pirma renkama si draugus/ pažįstamus arba šeimos narius/ artimuosius, o tik po to – kolegas bei bendradarbius. Pavyzdžiui, su draugais/ pažįstamas, taip pat su šeimos nariais/ artimaisiais kiekvieną dieną arba bent kartą per savaitę teigė bendraujantys šiek tiek mažiau negu du trečdaliai elektroninių socialinių tinklų dalyvių. Su kolegomis/ bendradarbiais – maždaug pusė iš jų. Tuo tarpu su išskirtinai virtualiais kontaktais, t.y. tiesiogiai nesutiktais, tačiau dėl nuolatinių elektroninių sąveikų pažįstamais asmenimis, taip pat su atsitiktiniais, naujais/ trumpalaikiais pažįstamais, periodiškai sutinkamais elektroniniuose socialiniuose tinkluose, kas dieną arba kas savaitę linkę komunikuoti jau tik maždaug trečdalis.



4.4.2 pav. Bendravimo elektroniniuose socialiniuose tinkluose dažnis, 2011 m., proc.

Tarpasmeninio bendravimo elektroniniuose socialiniuose tinkluose dažnis priklauso nuo šių tinklų dalyvių tipų (Kruskal Wallis: $\chi^2=134,320$; $df=2$; $p=0,000$ (tiesiogiai pažįstami); $\chi^2=107,004$; $df=2$; $p=0,000$ (virtualūs ryšiai). Paaiškėjo, kad tiek su pažįstamas, tiek su išskirtinai virtualiais kontaktais dažniausiai bendrauja būtent aktyvūs dalyviai, priešingai rečiausiai – stebėtojai. Konkrečiai žvelgiant į atitikties analizės rezultatus (žr. 4.4.3 pav.), pirmiesiems iš minėtųjų charakteringas „labai dažnas“, antriesiems – „labai retas“ elektroninis bendravimas⁷⁴.

⁷⁴ Analizei naudojami bendravimo su tiesiogiai pažįstamais, bei su išskirtinai virtualiais kontaktais indeksai. Pastarieji suformuoti faktorizavimo rezultatų pagrindu, atitinkamai iš 6 ir 2 kintamųjų skalių (2011 m.) (plačiau žr. 4.4.1 lent.). Atitikties tyrimui indeksų reikšmės suskirstytos į kategorijas: bendrauja labai dažnai (indeksų reikšmės varijuoja nuo 4,01 iki 5,00), dažnai (3,01-4,00), retai (2,01-3,00) ir labai retai (1,00-2,00).



4.4.3 pav. Tarpasmeninio bendravimo dažnio ir tinklų dalyvių tipų sąryšiai, 2011 m.

(Pastaba: atitikties analizė su standartine sprendinio normalizacija. A ir B atvejais paaiškinama po 100 proc. inercijos)

Lietuvos elektroninių socialinių tinklų dalyviai savo lankomiausiuose tinkluose apjungia turimus tiesioginius ir išskirtinai virtualius ryšius. Nors elektroniskai individai bendrauja tiek su pirmaisiais, tiek su antraisiais, pirmenybė daugeliu atvejų yra teikiama tiesiogiai žinomiems asmenims, ypač tiems, su kuriais sąveikos „akis į akį“ ganėtinai retos. Pažymėtina, jog tokie disertacinio tyrimo rezultatai sutampa su aprašomais eilės užsienio (Ellison ir kt. 2011: 124; 2007: 1143; Lampe ir kt. 2006: 67; Steinfield ir kt. 2012: 8) bei Lietuvos (Butkevičienės 2006: 140) mokslininkų studijose.

Analizuojant tarpasmeninį Lietuvos gyventojų bendravimą elektroniniuose socialiniuose tinkluose, kitokia sąveikų su šeimos nariais/ artimaisiais, draugais/ pažįstamais, kolegomis/ bendradarbiais ir tiesiogiai nesutiktais nuolatiniais bei „naujais“/ trumpalaikiais pažįstamais interpretacija pasirodo faktorizuojant tik tų dalyvių atsakymus, kurie tvirtina su minėtomis auditorijomis virtualiai komunikuojantys. Minėtasis tyrimas atkreipia dėmesį ne tik į tai, kiek konkretūs kontaktai dalyviams tiesiogiai pažįstami, kaip dažnai tiesiogiai matomi, bet ir į ryšių su jais stiprumą (žr. 4.4.2 lent.).

4.4.2 lentelė. Tarpasmeninių ryšių elektroniniuose socialiniuose tinkluose stiprumas: faktorinės analizės rezultatai, 2011 m.

Ar dažnai savo dažniausiai lankomame elektroniniame socialiniame tinkle bendraujate su...	RYŠIŲ ELEKTRONINIUOSE TINKLUOSE STIPRUMAS	
	Stiprūs ryšiai	Silpni ryšiai
Šeimos nariais/ artimaisiais, su kuriais dažnai susitinkate/ bendraujate tiesiogiai	0,873	
Draugais/ pažįstamais, su kuriais dažnai susitinkate/ bendraujate tiesiogiai	0,834	
Kolegomis/ bendradarbiais, su kuriais tiesiogiai bendraujate tik darbo metu	0,681	0,439

Lentelės tęsinys kitame puslapyje

Kolegomis/ bendradarbiais, su kuriais laisvu nuo darbo metu dažnai susitinkate/ bendraujate tiesiogiai	0,658	0,492
Atsitiktiniais, „naujais“/ trumpalaikiais pažįstamais, su kuriais periodiškai susipažįstate elektroniniuose socialiniuose tinkluose		0,880
Tiesiogiai nesutiktais, tačiau dėl nuolatinio bendravimo elektroniniuose socialiniuose tinkluose „pažįstamais“ asmenimis		0,860
Draugais/ pažįstamais, su kuriais nėra galimybių dažnai susitikti, bendrauti tiesiogiai	0,444	0,730
Šeimos nariais/ artimaisiais, su kuriais nėra galimybių dažnai susitikti, bendrauti tiesiogiai	0,534	0,594
<i>Kronbacho alfa</i>	0,855	0,843
<i>Duomenų sklaidos paaiškinimo procentas</i>	71,935	

* – faktorinei analizei pasirinktos tik tos pagrindinės komponentės, kurių koreliacijų matricos tikrinės reikšmės >1 (Čekanavičius, Murauskas 2002: 250);

** – pateikti tik reikšmingiausi faktorių svoriai (įvertis ≤ -0,40 arba ≥ 0,40) (Čekanavičius, Murauskas 2002: 251);

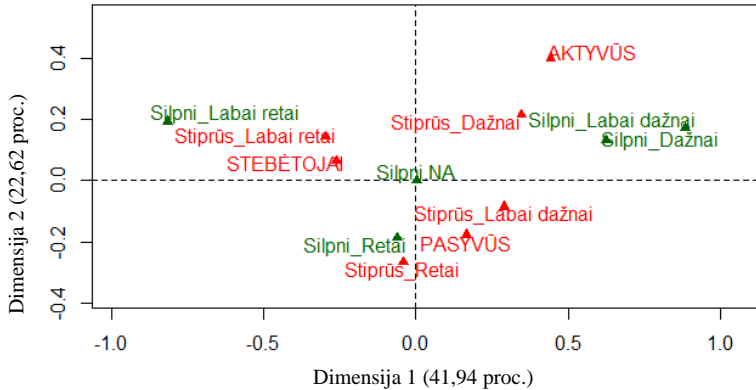
Pastabos: skaičiavimai atlikti statistinės analizės paketu SPSS 17.0. Atlikto Kaizerio-Mejerio-Olkinio (KMO) testo reikšmė 0,811 parodė gerą duomenų tinkamumą tyrimui (Čekanavičius, Murauskas 2002: 243). Duomenų tinkamumą su 0,000 reikšmingumo lygmeniu pagrindė ir Barleto sferiškumo kriterijus. Faktorių išskyrimas atliktas pasitelkus pagrindinių komponentių analizę. Faktorių matricos sukimas atliktas taikant „Varimax“ metodą su Kaizerio normalizacija (sukimas konverguotas po 3 skaičiavimų iteracijų).

Nagrinėjant pastaruosius faktorinės analizės rezultatus pastebima, kad dalis teiginių, žyminčių tarpasmeninį bendravimą elektroniniuose socialiniuose tinkluose, patenka tiek į stiprių, tiek į silpnų ryšių faktorius. Šiame kontekste minėtina komunikacija su kolegomis/ bendradarbiais, tiesiogiai matomais darbo arba darbo ir nedarbo metu, bei su šeimos nariais/ artimaisiais, draugais/ pažįstamais, tiesiogiai susitinkamais ganėtinai retai. Žvelgiant pro silpnų ryšių tvirtumo teorijos (Granovetter 1973; 1983) prizmę, taip yra todėl, kad santykiai su minėtomis grupėmis vertintini nevienareikšmiškai: priklausomai nuo situacijos, jie įgyja daugiau stipriems ar daugiau silpniems ryšiams būdingų požymių. Pavyzdžiui, bendravimas su darbe, arba darbe ir laisvalaikiu matomais kolegomis/ bendradarbiais reiškia stiprius dalyvių socialinius ryšius, kadangi reguliarūs susitikimai, vienijanti veikla – tai puiki terpė emociniam artumui formotis bei abipusių paslaugų istorijai plėstis. Nepaisant to, darbinius kontaktus ne visuomet jungia artimi saitai ar tarpusavio pagalbos sistema (Haythornthwaite 2002: 386-387). Panašiai bendravimas su retai tiesiogiai sutinkamais šeimos nariais/ artimaisiais, taipogi draugais pažįstamais reiškia silpnus dalyvių socialinius ryšius, kadangi tiesioginių sąveikų stoka dažnai priveda prie emocinio atšalimo bei minimizuoja tarpusavio paslaugų galimybes. Tačiau net ir nesant akis į akį kontakto, giminystės ir draugystės ryšiai gali būti itin stiprūs (Haythornthwaite 2002: 386-387).

Toliau nagrinėjant faktorinės analizės rezultatus pastebima, kad tarpasmeninio bendravimo su stipriais ir silpnais kontaktais dažnis priklauso nuo elektroninių socialinių tinklų dalyvių tipų⁷⁵ (Kruskal Wallis: $\chi^2=124,585$; $df=2$; $p=0,000$ (stiprūs

⁷⁵ Analizei naudojami bendravimo su stipriais ir su silpnais ryšiais indeksai. Pastarieji suformuoti faktorizavimo rezultatų pagrindu, kiekvienas iš 4 kintamųjų skalių (plačiau žr. 148

ryšiai); $\chi^2=138,664$; $df=2$; $p=0,000$ (silpni ryšiai). Pavyzdžiui, aktyvūs dalyviai dažniau (atitikties tyrimo duomenimis, „Labai dažnai“ arba „Dažnai“) linkę bendrauti su savo silpnaisiais ryšiais, rečiau su stipriaisiais („Dažnai“). Pasyvūs dalyviai priešingai – dažniau („Labai dažnai“) komunikuoja su stipriaisiais kontaktais, su silpnaisiais susisiekdami tik retais atvejais. Galiausiai stebėjoms būdingas labai retas bendravimas tiek su stipriaisiais, tiek ir su silpnaisiais ryšiais⁷⁶ (žr. 4.4.4 pav.).



4.4.4 pav. Tarpasmeninio bendravimo su stipriais ir silpnais ryšiais dažnio ir tinklų dalyvių tipų sąryšiai, 2011 m. (Pastaba: daugelio kintamųjų atitikties analizė su Barto matrica ir pataisytomis tikrinėmis reikšmėmis bei standartine sprendinio normalizacija. Paaiškinama 64,56 proc. inercijos)

Lietuvos elektroninių socialinių tinklų dalyviai tinkluose dažniausiai bendrauja su tiesiogiai pažįstamais, tačiau ganėtinai silpnais savo ryšiais (žr. 4.4.1 ir 4.4.2 pav.) (analogiškus rezultatus demonstruoja ir užsienio mokslininkai (De Meo, Ferrara 2014: 78-84). Ypač intensyviai su silpnaisiais kontaktais komunikuoja aktyvūs dalyviai. Žvelgiant iš silpnų ryšių tvirtumo (Granovetter 1973; 1983) taip pat struktūrinių duobių (Burt 1992) teorijų perspektyvų, tokia dalyvių elgsena yra racionali, kadangi būtent per silpnuosius kontaktus individus pasiekia daugiausia socialinio kapitalo.

Bendravimas su bendraminčių grupėmis, organizacijomis, asociacijomis, bendruomenėmis⁷⁷. Elektroniniuose socialiniuose tinkluose

4.4.2 lent.). Atitikties tyrimui indeksų reikšmės suskirstytos į kategorijas: bendrauja labai dažnai (indeksų reikšmės varijuoja nuo 4,01 iki 5,00), dažnai (3,01-4,00), retai (2,01-3,00) ir labai retai (1,00-2,00).

⁷⁶ Analizei naudojami bendravimo su stipriais ir su silpnais ryšiais indeksai. Pastarieji suformuoti faktorizavimo rezultatų pagrindu, kiekvienas iš 4 kintamųjų skalių (plačiau žr. 4.4.2 lent.). Atitikties tyrimui indeksų reikšmės suskirstytos į kategorijas: bendrauja labai dažnai (indeksų reikšmės varijuoja nuo 4,01 iki 5,00), dažnai (3,01-4,00), retai (2,01-3,00) ir labai retai (1,00-2,00).

⁷⁷ Analizei naudojami 2011 m. ISSP apklausų duomenys: dalyvių priklausymas bendraminčių grupėms, organizacijoms, asociacijoms bendruomenėms, artumo pastarosioms jausmas, situacijos, kurioms esant į jas būtų kreipiamasi. Taip pat 2010 ir 2013 m. grupinių interviu duomenys: diskusijos, atsakant į klausimą „Kodėl dalyvaujate elektroniniuose socialiniuose tinkluose? Kodėl, Jūsų nuomone, dalyvauja kiti nariai?“)

dalyviai taipogi turi galimybę bendrauti su bendraminčių grupėmis, organizacijomis, asociacijomis, bendruomenėmis. Siekiant išsiaiškinti, kokia tinklų populiacijos dalis įsitraukusi į minėtą bendravimą Lietuvoje, anketinių 2011 m. ISSP apklausų metu respondentų teirautasi: „Ar Jūs priklausote kokiam nors bendraminčių grupei/ organizacijai/ asociacijai/ bendruomenei, komunikuojančiai tik per elektroninį socialinį tinklą“. Paašškėjo, kad šioms grupėms, organizacijoms, asociacijoms, bendruomenėms priklauso vos 6,9 proc. dalyvių. Be to, kad priklausyti labiausiai linkę būtent aktyviausi tinklų dalyviai, o mažiausiai – užimantieji stebėtojų pozicijas (Kruskal Wallis: $\chi^2=12,309$; $df=2$; $p=0,002$).

Daugelis priklausančiųjų bendraminčių grupėms, organizacijoms, asociacijoms, bendruomenėms, bendraujančioms išskirtinai per elektroninius socialinius tinklus, tvirtina besijaučiantys joms labai arba pakankamai artimi (62,5 proc.). Į artumo virtualioms grupėms jausmą, susitapatinimą su jomis, dėmesį atkreipia ir grupinių interviu informantai:

- ✓ *„Neseniai čia skaičiau vieną straipsnį. Kad ten viena italė ten kažkokioje bendruomenėje dalyvavo labai aktyviai ten. Kur yra kažkokie tie kaip žaidimai [...]. Ten labai kruopščiai joj ten viską apsistatė. Ai, nu ir kažkas įsilaužė ir nulaužė ten viską. Išnešė ten jos tas „uždirbtas“ sofas, paveikslus. Bet realiai vagystės nėra. Yra tik internete kažkas nulaužta. Bet tai italei tai ten ne tai, kad abydna, bet trauma realiai. Ji ten pergyvena, nervuojas, su draugeliais toje bendruomenėje kur irgi yra guodžias. Nu ir ji ten iškėlė vos ne ieškinį. Daba ieškos“.*

Anketinių ISSP apklausų metu nagrinėtas ne tik tinklų dalyvių įsitraukimas į išskirtinai virtualias bendraminčių grupes, organizacijas, asociacijas ir/ arba bendruomenes, artumo joms jausmas. Taip pat analizuotas per elektroninius socialinius tinklus įgyvendinamas bendravimas su fiziniėje erdvėje egzistuojančiomis asociacijomis/ organizacijomis. Respondentų teirautasi: „Ar su kuria nors iš šių asociacijų/ organizacijų bendravote per elektroninius socialinius tinklus“. Tiriamiesiems buvo pateiktas vienuolikos asociacijų/ organizacijų sąrašas. Ties kiekviena pozicija jie turėjo galimybę bendravimą patvirtinti arba paneigti, o sąraše neradę sau aktualios grupės, pastarąją įvardinti. Respondentų atsakymų pasiskirstymas pateikiamas 4.4.5 pav.

Remiantis 4.4.5 pav. duomenimis, dauguma respondentų elektroniniuose socialiniuose tinkluose nėra linkę bendrauti su fiziniėje erdvėje egzistuojančiomis asociacijomis/ organizacijomis. Kalbant apie bendraujančiuosius, daugiausia, t.y. maždaug ketvirtadalis didžia dalimi pačių aktyviausių tinklų dalyvių, teigė bendraujantys su mokslo/ švietimo institucijomis (27,2 proc.) bei hobių, interesų, sporto klubais (21,5 proc.), maždaug dešimtadalis – su verslo organizacijomis (14,1 proc.) ir valdžios institucijomis (11,6 proc.). Bendraujantys su kitomis grupėmis (nevyriausybinėmis, vartotojų teisių, religinėmis organizacijomis, profesinėmis sąjungomis, vietos bendruomenėmis, politinėmis partijomis, politikais, namų bendrijomis) įvardino tik pavieniai dalyviai. Minėtą asociacijų/ organizacijų pasirinkimą paašškina aktyviems dalyviams charakteringi socialiniai demografiniai požymiai (jaunas amžius, žemas išsilavinimas, dalyvavimas švietimo sistemoje) (plačiau žr. 4.2 skyriuje). Tikėtina, jog tokių dalyvių kasdieninės atsakomybės ir

pagalba dažnai yra susiję būtent su mokslo institucijomis, hobijų, interesų, sporto klubais, kavinėmis, parduotuvėmis ir pan.



4.4.5 pav. Bendravimas su fiziniame erdvėje egzistuojančiomis asociacijomis/ organizacijomis elektroniniuose socialiniuose tinkluose, 2011 m., proc.

Galiausiai 2011 m. ISSP apklausų metu svarstyta, kokiomis aplinkybėmis dalyviai per savo elektroninius socialinius tinklus tiek į išskirtinai virtualias, tiek į fiziniame erdvėje egzistuojančias grupes, organizacijas, asociacijas, bendruomenes kreiptųsi. Respondentams buvo išvardinta eilė situacijų, prašant ties kiekviena iš jų nurodyti: tokiu atveju į grupes, organizacijas, asociacijas, bendruomenes tikrai, tikriausiai kreiptųsi ar tikrai, tikriausiai ne. Respondentams taipogi leista pasirinkti atsakymo variantą „nežinau, sunku pasakyti“. Toliau gautiems duomenims taikoma faktorinė analizė (žr. 4.4.3 lent.).

4.4.3 lentelė. Situacijos, esant kurioms, per elektroninius socialinius tinklus būtų kreipiamasi į grupes, organizacijas, asociacijas, bendruomenes: faktorinės analizės rezultatai, 2011 m.

Ar per elektroninius socialinius tinklus kreiptumėtės į grupes, organizacijas, asociacijas bendruomenes, jei...	Informacijos platinimas	Informacijos / paramos paieškos
Norėtumėte išplatinti informaciją apie peticijos pasirašymą	0,892	
Norėtumėte išplatinti informaciją apie pilietinę akciją (pvz., „Darom“)	0,854	
Organizuotumėte streiką arba protesto akciją	0,848	
Norėtumėte išplatinti informaciją apie kokią nors politinę organizaciją	0,815	
Norėtumėte išplatinti informaciją apie kokią nors Jūsų teikiamą paslaugą ar parduodamą prekę	0,670	
Ieškotumėte informacijos su sveikata susijusiais klausimais		0,835
Ieškotumėte darbo ar informacijos apie galimybes įsidarbinti		0,815

Lentelės tęsinys kitame puslapyje

Reikėtų pagalbos ištikus nelaimei		0,775
Norėtumėte aptarti asmenines problemas, išsipasakoti		0,506
<i>Kronbacho alfa</i>	0,904	0,767
<i>Visos duomenų sklaidos paaiškinimo procentas</i>	67,121	

* – faktoringei analizei pasirinktos tik tos pagrindinės komponentės, kurių korelacių matricos tikrinės reikšmės >1 (Čekanavičius, Murauskas 2002: 250);

** – pateikti tik reikšmingiausi faktorių svoriai (įvertis ≤ -0,40 arba ≥ 0,40) (Čekanavičius, Murauskas 2002: 251);

Pastabos: skaičiavimai atlikti statistinės analizės paketu SPSS 17.0. Atlikto Kaizerio-Mejerio-Olkinio (KMO) testo reikšmė 0,862 parodė gerą duomenų tinkamumą tyrimui (Čekanavičius, Murauskas 2002: 243). Duomenų tinkamumą su 0,000 reikšmingumo lygmeniu pagrindė ir Barleto sferiškumo kriterijus. Faktorių išskyrimas atliktas pasitelkus pagrindinių komponentių analizę. Faktorių matricos sukimas atliktas taikant „Varimax“ metodą su Kaizerio normalizacija (sukimas konverguotas po 3 skaičiavimų iteracijų).

Faktoringės analizės metu respondentų įvertintos situacijos suskirstytos į du faktorius. Pirmasis jungia situacijas, žyminčias kreipimąsi informacijos platinimo tikslais. Šiame kontekste dauguma dalyvių tvirtino, kad per savo elektroninius socialinius tinklus su grupėmis, organizacijomis, asociacijomis, bendruomenėmis susisiektų platindami informaciją apie asmeniškai teikiamą paslaugą, parduodamą prekę (67 proc.) arba pilietinę akciją (pvz. „Darom“) (53 proc.), mažiau – skleisdami medžiagą apie peticijos pasirašymą (39,2 proc.), politinę organizaciją (31,8 proc.), streiką arba protesto akciją (38,2 proc.). Antrasis faktorius susieja situacijas, žyminčias kreipimąsi informacijos, paramos paieškos tikslais. Šiame kontekste daugelis dalyvių teigė, jog per tinklus ir grupes, organizacijas, asociacijas, bendruomenes juose, ieškotų informacijos su sveikata (64,8 proc.), darbu ir galimybėmis įsidarbinti (71,6 proc.) susijusiais klausimais, kreiptųsi pagalbos nelaimės atveju (52,7 proc.), mažiau – aptardami asmenines problemas (22,5 proc.) (žr. 4.4.4 lent.).

4.4.4 lentelė. Situacijos, esant kurioms, per elektroninius socialinius tinklus būtų kreipiamasi į grupes, organizacijas, asociacijas, bendruomenes, 2011 m., proc.

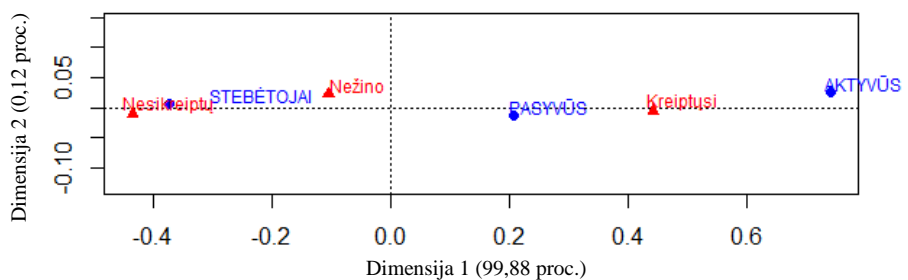
Ar per elektroninius socialinius tinklus kreiptumėtės į grupes, organizacijas, asociacijas bendruomenes, jei... ⁷⁸	Taip	Nežinau	Ne	Skalės vidurkis
Norėtumėte išplatinti informaciją apie peticijos pasirašymą	39,2	18,2	42,6	2,85
Norėtumėte išplatinti informaciją apie pilietinę akciją (pvz., „Darom“)	53,0	15,8	31,3	3,21
Organizuotumėte streiką arba protesto akciją	38,2	16,0	45,8	3,76
Norėtumėte išplatinti informaciją apie kokią nors politinę organizaciją	31,8	16,0	52,2	2,58
Norėtumėte išplatinti informaciją apie kokią nors Jūsų teikiamą paslaugą ar parduodamą prekę	67,0	8,4	24,6	3,53

Lentelės tęsinys kitame puslapyje

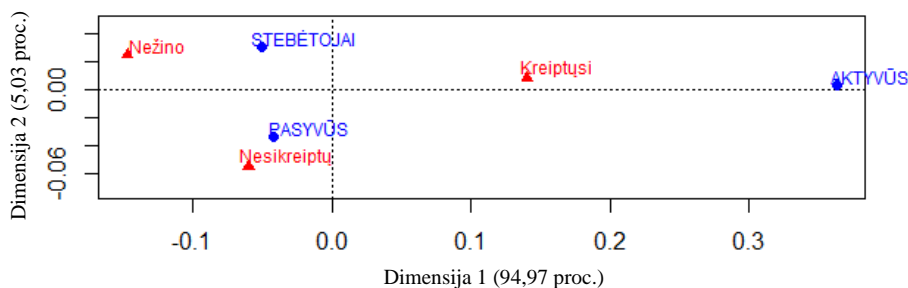
⁷⁸ Tyrimo metu respondentų atsakymai „Tikrai taip“ ir „Tikriausiai taip“ buvo apjungti į vieną kategoriją „Taip“, atsakymai „Tikrai ne“ ir „Tikriausiai ne“ į „Ne“. Skalės vidurkis apskaičiuotas esant pilnam kategorijų sąstatui: 5-tikrai taip, 1-tikrai ne.

Ieškotumėte informacijos su sveikata susijusiais klausimais	64,8	9,4	25,8	3,48
Ieškotumėte darbo ar informacijos apie galimybes įsidarbinti	71,6	7,9	20,4	3,65
Reikėtų pagalbos išstikus nelaimei	52,7	12,6	34,7	3,22
Norėtumėte aptarti asmenines problemas, išsipasakoti	22,5	12,1	65,5	2,26

Polinkis per elektroninius tinklus kreiptis į išskirtinai virtualias taip pat kaip ir į fizinėje erdvėje egzistuojančias bendraminčių grupes, organizacijas, asociacijas, bendruomenes vėlgi priklauso nuo tinklų dalyvių tipo⁷⁹. Tokiu būdu, esant pačioms įvairiausioms tiek informacijos išplatavimo, tiek informacijos bei paramos paieškos situacijoms, susisiekti su minėtomis grupėmis labiausiai linksta būtent aktyvūs dalyviai, o tuo tarpu mažiausiai – vadinamieji stebėtojai (Kruskal Wallis: $\chi^2=54,990$; $df=2$, $p=0,000$ (informacijos platinimas); $\chi^2=6,927$; $df=2$, $p=0,031$ (informacijos/paramos paieška). Duomenims vizualizuoti, taikoma atitikties analizė (žr. 4.4.6 pav.).



A) Kreipimasis informacijos platinimo tikslais



B) Kreipimasis informacijos/paramos tikslais

4.4.6 pav. Kreipimosi į bendraminčių grupes, organizacijas, asociacijas ir bendruomenes per elektroninius socialinius tinklus potencialas vs dalyvių tipai, 2011 m. (Pastaba: atitikties analizė su standartine sprendinio normalizacija. Ir A, ir B atvejais paaiškinama 100 proc. inercijos)

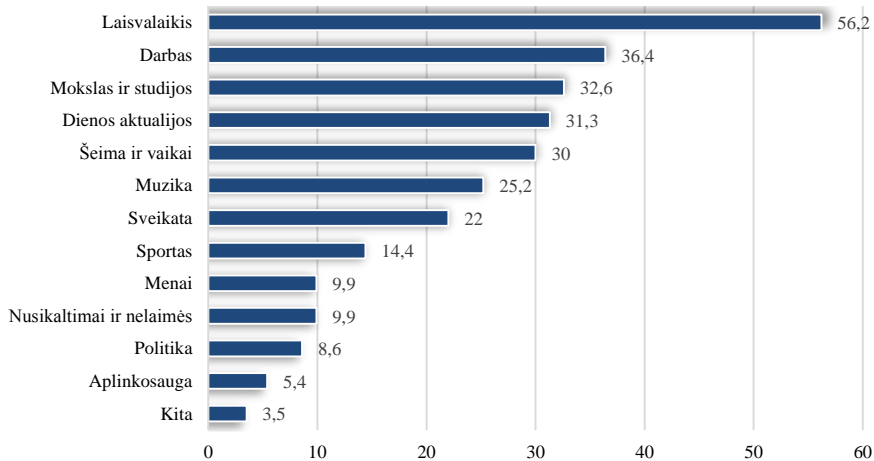
Lietuvos elektroninių socialinių tinklų dalyviai nelinkę tinkluose bendrauti su

⁷⁹ Analizei naudojami kreipimosi į grupes, organizacijas, asociacijas, bendruomenes informacijos platinimo ir informacijos/paramos paieškos tikslais indeksai. Pastarieji suformuoti faktorizavimo rezultatų pagrindu, atitinkamai iš 5 ir 4 kintamųjų skalių (plačiau žr. 4.4.3 lent.). Atitikties tyrimui, indeksų reikšmės suskirstytos į kategorijas: kreiptusi (varijuoja nuo 3,51 iki 5,00), nežino (nuo 2,51 iki 3,50) ir nesikreiptų (nuo 1,00 iki 2,50).

bendraminčių grupėms, organizacijoms, asociacijoms, bendruomenėms. Tai rodo, kad dalyvavimas elektroniniuose socialiniuose tinkluose jiems nėra peraugęs į pilietinio ar politinio aktyvumo formą. Vis dėlto nepaisant užfiksuoto atsiribojimo nuo pilietinių ir/ arba politinių veiklų, galima kalbėti apie tokio aktyvumo tinkluose potencialą, ypačiai, turint galvoje aktyvius dalyvius. Juk susiklosčius specifinėms, reikšmingoms situacijoms (prireikus išplatinti informaciją apie peticijos pasirašymą, streiką, protesto ar pilietinę akciją, kokią nors politinę organizaciją arba savo teikiamą paslaugą bei parduodamą prekę; taip pat prirėikus medžiagos su sveikata, darbu ir galimybėmis įsidarbinti susijusiais klausimais, ieškant pagalbos ištikus nelaimei ar norint aptarti asmenines problemas) būtent aktyvūs dalyviai per elektroninius socialinius tinklus į bendraminčių grupes, organizacijas, asociacijas, bendruomenes jau kreiptųsi. Tokie radiniai yra savotiška nuoroda į mokslinėje literatūroje (Ellison ir kt. 2011; Steinfield ir kt. 2008) gausiai diskutuojamas elektroninių socialinių tinklų ir socialinio kapitalo sąsajas.

Bendravimo elektroniniuose socialiniuose tinkluose teminės kryptys⁸⁰.

Elektroniniuose socialiniuose tinkluose dalyviai bendrauja su kitais dalyviais pačiomis įvairiausiomis temomis. Siekiant išsiaiškinti dominuojančias bendravimo temines kryptis, anketinių 2010 m. ISSP apklausų metu respondentų teirautasi: „Kokiomis temomis savo dažniausiai lankomame elektroniniame socialiniame tinkle bendraujate dažniausiai“. Respondentams buvo pateiktas dvylikos temų sąrašas, iš kurio leista išsirinkti visas jiems aktualias. Respondentai taip pat turėjo galimybę rinktis atsakymo variantą „Kita“ ir pateikti sau aktualią, tačiau sąrašė nesančią temą, arba žymėti variantą „Nežinau, sunku pasakyti“. Gautų atsakymų pasiskirstymas matomas 4.4.5 pav.



4.4.5 pav. Temos, kuriomis bendraujama elektroniniuose socialiniuose tinkluose, 2010 m., proc.

⁸⁰ Analizei naudojami 2010 m. ISSP apklausų duomenys). Analizuojamos temos, kuriomis dalyviai bendrauja elektroniniuose socialiniuose tinkluose.

Remiantis 4.4.5 pav. pateikiamais duomenimis, elektroniniuose socialiniuose tinkluose tarp dalyvių populiariausios su laisvalaikio susijusios temos. Jomis bendrauja daugiau kaip pusė individų. Neženkliai mažiau populiariau komunikuoti apie darbą, mokslą ir studijas, dienos aktualijas, šeimą ir vaikus bei muziką (kalbasi maždaug trečdalis). Tuo tarpu tokiomis temomis kaip sveikata, sportas, menai, nusikaltimai ir nelaimės, politika bei aplinkosauga, tinkluose diskutuoja tik pavieniai individai. Taip pat pavieniai (žymėjusieji atsakymo variantą „kita“) čia šnekasi asmeninių sukakčių bei psichologiniais klausimais arba, respondentų žodžiais tariant, „apie viską po truputį“.

Detaliau nagrinėjant pokalbių elektroniniuose socialiniuose tinkluose temas pastebima, kad tik labai nedidelė dalis iš pastarųjų, konkrečiai, dienos aktualijos, sveikata, menai ir aplinkosauga, vienodai būdingos visai dalyvaujančiųjų tinkluose populiacijai. Kitų temų pasirinkimas statistiškai reikšmingai varijuoja priklausomai nuo dalyvių socialinių demografinių bruožų (tikrinta taikant Kruskal Wallis testą). Pavyzdžiui, jauniausi (iki 25 m.), turintys santykinai žemą išsilavinimą (pagrindinį arba žemesnį, taip pat vidurinį) ir dar besimokantys individai – elektroniniuose socialiniuose tinkluose paprastai aktyvūs dalyviai – labiau nei kiti linkę bendrauti mokslo ir studijų, laisvalaikio galimybių, sporto bei muzikos temomis. Šiek tiek vyresni (25-34 m.), aukštesnio išsilavinimo (aukštojo universitetinio, aukštojo neuniversitetinio), dirbantys arba darbo neturintys – vadinamieji pasyvūs elektroninių socialinių tinklų dalyviai – palyginti su kitais dažniau diskutuoja apie šeimą ir vaikus, nusikaltimus ir nelaimes. Galiausiai vyriausieji (nuo 35 m.), santykinai įvairaus išsilavinimo (spec. vidurinio, profesinio, aukštojo universitetinio, aukštojo neuniversitetinio), dirbantieji, bedarbiai arba pensininkai – vadinamieji elektroninių socialinių tinklų stebėtojai – dažniau nei kiti svarsto darbinis klausimus, kalbasi apie politiką ar menus.

Elektroniniuose socialiniuose tinkluose Lietuvos gyventojai bendrauja labai įvairiomis temomis. Temų specifika atskleidžia: individai į elektroninius socialinius tinklus perkelia savo tiesioginių gyvenimų realijas. Dėl šios priežasties temos varijuoja priklausomai nuo pačių dalyvių tipų, konkrečiai šiems tipams charakteringų socialinių demografinių bruožų, atspindinčių tipiškas tai grupei atsakomybes, užsiėmimus bei pomėgius.

Bendravimo elektroniniuose socialiniuose tinkluose rezultatas⁸¹. Gausus mokslinių studijų masyvas visame pasaulyje (Besiere 2008; Debatin ir kt. 2009; Ellison ir kt. 2011, 2007; Khair 2011) yra orientuotas į dalyvavimo elektroniniuose socialiniuose tinkluose, bendravimo juose rezultatų, ar net pasekmių analizę. Šios studijos pasižymi prieštariniais rezultatais (plačiau žr. 1.2 dalyje), svyruojančiais nuo itin pozityvių, rodančių, kad tinklų dalyviams atsiveriančios neribotos komunikacinės

⁸¹ Naudojami 2010, 2011 ir 2013 m. ISSP apklausų, taip pat 2010 ir 2013 m. grupinių interviu duomenys). Analizuojama, kaip individai vertina elektroninius socialinius tinklus, jų poveikį dalyvių tradiciniams socialiniams ryšiams. Nagrinėjama, ar dažnai bendraudami šiuose tinkluose dalyviai gauna naujos informacijos. Svarstomi dalyvavimo tinkluose ir socialinio kapitalo sąryšiai.

galimybės tampa jiems reikšmingas socialinio kapitalo šaltinis (Ellison ir kt. 2011a: 124; 2007: 1143; Hampton, Wellman 2002: 345; Steinfield ir kt. 2008: 444; Valenzuela ir kt. 2009: 893). Iki itin negatyvių, akcentuojančių turimų tradicinių socialinių ryšių, bendruomeniškumo nykimą bei susvetimėjimą (Molnár ir kt. 2008: 71; Kraut ir kt. 1998: 1017; Nie ir Erbring 2002a: 275; Nie ir kt. 2002b: 1). Siekiant iširti dalyvavimo, bendravimo elektroniniuose socialiniuose tinkluose rezultatus Lietuvos gyventojų populiacijoje, ISSP apklausų metu respondentų prašyta įvertinti penkis jų požiūrį į tinklus, pastarųjų poveikį dalyvių tradiciniams socialiniams ryšiams žyminčius teiginius (žr. 4.4.5 lent.). Vertindami respondantai turėjo galimybę pasirinkti atsakymo variantus: „Visiškai sutinku“, „Sutinku“, „Nei sutinku, nei nesutinku“, „Nesutinku“ bei „Visiškai nesutinku“, taip pat „Nežinau, sunku pasakyti“.

4.4.5 lentelė. Elektroninių socialinių tinklų poveikio vertinimas, 2010 m., proc.

Sutinkate ar nesutinkate su šiais teiginiais? ⁸²	Sutinku	Sutinku/ nesutinku	Nesutinku	Skalės vidurkis
Elektroniniai socialiniai tinklai padeda žmonėms palaikyti artimus ryšius su giminaičiais bei draugais	77,9	16,1	6,0	3,87
Elektroniniuose socialiniuose tinkluose įmanoma užmegzti stiprią draugystę	30,4	36,4	33,3	2,93
Bendravimas elektroniniuose socialiniuose tinkluose yra patogesnis nei susitikimai akis į akį	36,8	29,0	34,3	3,00
Elektroniniai socialiniai tinklai skatina susvetimėjimą	53,8	26,9	19,3	3,44
Elektroniniai socialiniai tinklai atitraukia nuo kasdieninių įsipareigojimų: šeimos, darbo, akademinės veiklos ir t.t.	54,4	27,6	18,0	3,45

Iš 4.4.5 lent. pateikiamų duomenų matyti, kad respondentų požiūris į elektroninius socialinius tinklus ir dalyvavimo, bendravimo juose poveikį tradiciniams socialiniams ryšiams yra prieštaringas. Viena vertus, didžioji dalis (77,9 proc.) pritaria teiginiui, jog „Elektroniniai socialiniai tinklai padeda žmonėms palaikyti artimus ryšius su giminaičiais bei draugais“. Kita vertus gausiai (atitinkamai 53,8 ir 54,4 proc.) palaiko nuostatas, kad „tinklai skatina susvetimėjimą“ bei „atitraukia nuo kasdieninių įsipareigojimų, t.y. šeimos, darbo, akademinės veiklos“. Šiek tiek mažiau respondentų (atitinkamai 30,4 ir 36,8 proc.) palaiko pozicijas, teigiančias, kad „Elektroniniuose socialiniuose tinkluose įmanoma užmegzti stiprią draugystę“ taip pat, jog „Bendravimas elektroniniuose socialiniuose tinkluose yra patogesnis nei susitikimai akis į akį“. Pažymėtina, kad toks prieštaringas vertinimas vienodai būdingas visiems elektroninių socialinių tinklų dalyvių tipams, t.y. stebėtojams, pasyviems ir aktyviems dalyviams.

⁸² Respondentų atsakymai „Visiškai sutinku“ ir „Sutinku“ buvo apjungti į vieną kategoriją „Sutinku“, atsakymai „Visiškai nesutinku“ ir „Besutinku“ į „Nesutinku“. Skalės vidurkis apskaičiuotas esant pilnam kategorijų sąstatui: 5-„Visiškai sutinku“, 1-„Visiškai nesutinku“.

Grupinių interviu dalyviai, vertindami elektroninius socialinius tinklus, pastaruosius lygina su tiesioginėmis individų sąveikomis. Anot informantų, nors elektroniniai socialiniai tinklai ryšių formavimą palengvina, o virtualių kontaktų individai paprastai turi daugiau nei tiesioginių, kokybiškai jie tiesioginėms sąveikoms neprilygsta. Informantai pažymi: elektroniniuose socialiniuose tinkluose, ypatingai turint galvoje išskirtinai virtualius kontaktus, ryšiai silpni, neretai trumpalaikiai, o bendravimas fragmentiškas. Be to, išskirtinai virtualios „draugystės“ daugeliu atveju yra susimuliuotos ir žmogui tiesiog nenaudingos:

- ✓ *Na ten užmegzti kokie nors nauji ryšiai. Jie nėra tokie stiprūs [...]. Išsiseima tas bendravimas. Nemanau, kad tai gali būti ilgalaikiai ryšiai, kaip tie realiai užmegzti. Virtualus bendravimas [...] gali geriausiai atveju pamėginti kompensuoti tą fizinį kontaktą. Bet jis realiai niekada neatstos to akis į akį bendravimo.*
- ✓ *„Tik skirtumas tas, kad vis labiau fragmentuotas tas bendravimas. Kada toks sausas, lėkštas. Nu jis toks aš nežinau. Čia kai tie visi Facebookai, mano tokia nuomonė, atsirado visokie Onai ir panašiai“.*
- ✓ *Su tais naujais socialiniais ryšiais. Lietuvos ir sakykim artimiausių regionų, sakykim Kaune, atžvilgiu. Taip, aš sutinku, kad ten galima užmegzti pažintį interesų srityje ten, pavyzdžiui, su kažkuo. Bet ten Amerika, Australija, ten „Fake connections“. Ta prasme išpūstas reikalas. Čia grynai eina susimuliuota draugystė. Ne nu pirma – naudos asmeninės jokios. Antras dalykas patikimumo, realumo, kiek ten viskas realu irgi jokio nėra.*
- ✓ *„Aš realiai galiu pasakyti tiek, kad per Facebooką ar per kitą kažkokį puslapį turbūt per trumpesnę laiką esu susiradęs ten keturgubai daugiau pažįstamų, negu turiu realybėje. Bet aš su nei vienu iš jų nebendrauju, nebendravau. Tik faktas, kad va čia mano draugai dabar“.*

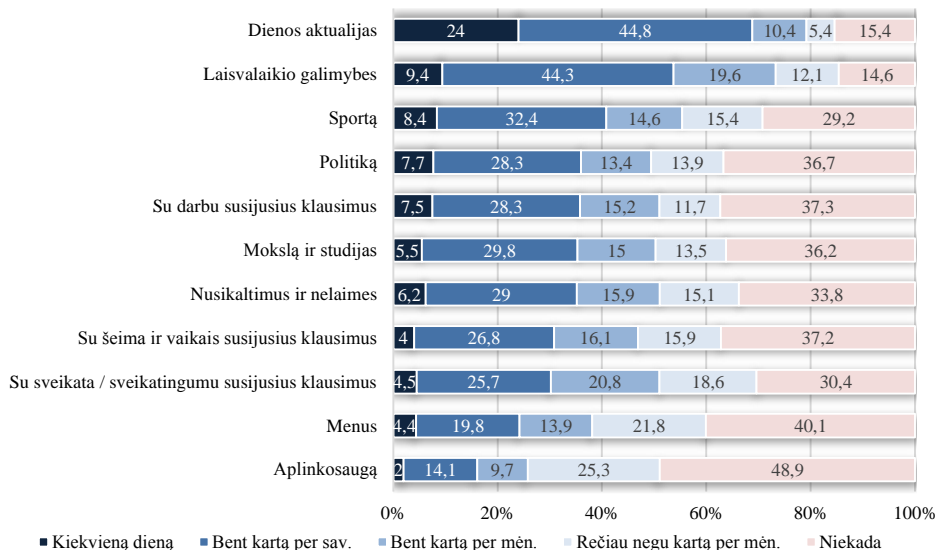
Svarstydami elektroninių socialinių tinklų poveikį tradiciniams socialiniams ryšiams, grupinių diskusijų dalyviai ne tokie vienareikšmiški. Informantų pasisakymuose iškyla trys skirtingi, mokslinėje literatūroje plačiai išdiskutuoti (plačiau žr. 1.2 dalyje) požiūriai, teigiantys, jog dalyvavimas, bendravimas elektroniniuose socialiniuose tinkluose tradicinius socialinius ryšius papildo, transformuoja arba ardo (žr. 4.4.6 lent.). Pirmosios iš minėtųjų pozicijos šalininkai koncentruojasi ties galimybėmis bendrauti su tiesiogiai pažįstamais asmenimis, ypatingai su tais, su kuriais akis į akį susitikimai santykinai reti, būti informuotiems apie pastarųjų gyvenimus, informuoti apie savuosius, taip pat atnaujinti kažkada nutrūkusius ryšius. Informantai mini ir tradicinių kontaktų papildymą naujomis pažintimis, kurios ilgainiui bus perkeltos į fizinę erdvę. Antrosios pozicijos šalininkai akcentuoja pasikeitusį bendravimo pobūdį, laiko ir erdvės barjerų įveikimą, revoliucingas kontaktų paieškos galimybes. Galiausiai trečiosios pozicijos šalininkai įsitraukimą į elektroninius socialinius tinklus sieja su praradimais, t.y. retėjančiais pokalbiais ir fiziniais susitikimais su giminaičiais, draugais bei kitais pažįstamais, socialinių įgūdžių nykimu, susvetimėjimu, praleistomis progomis užmegzti naujas, naudingas pažintis.

4.4.6 lentelė. Elektroninių socialinių tinklų poveikis tradiciniams socialiniams ryšiams

KATEGORIJOS	AUTENTIŠKI PASISAKYMAI
Elektroniniai socialiniai tinklai tradicinius ryšius papildo	<p>„Mano daugybė giminių, draugų ir pažįstamų jau daugybę metų užsieny gyvena. Tai jei ne šitie tinklai, iš viso jaučiu bendravimo nebeliktų. Net susitikus nebūtų apie ką kalbėt. Juk pasitaiko taip. Nebelieka bendrų interesų, nebelieka bendrų pažįstamų. Iš viso, kuo toliau, tuo mažiau realiai sužinotum apie tuos žmogus. Niekai progos pasikalbėt nebūtų. O atsiverčiu Facebooką. Žiūriu, vieno iš išvykusių gimtadienis. Va jau ir pretekstas užkalbinti. Pasveikini su gimše. Perverti įkeltas foto. Taip ir susipažįsti su tuo, ką praleistum, dėl skiriančių kilometrų“.</p> <p>„Dar va prie to, fainas labai dalykas, kad galima ryšius atnaujinti. Aš, pavyzdžiui, susiradau klasiokę, kur 8 metus nesimatėm, nesišneko“.</p> <p>„Tinkluose galima visai netyčia ir labai net fainų žmonių pažinti. Paskui net pradedi realiai su jais bendrauti“.</p>
Elektroniniai socialiniai tinklai tradicinius ryšius transformuoja	<p>„Na tie socialiniai tinklai žmonių bendravimą aukštyn kojom apvertė. Dabar tipo nebemadinga kažką daryt offline. Visi virtualiai susipažįsta, virtualiai bendrauja, virtualiai pykstasi“.</p> <p>„Ta prasme, prieš tai buvę dalykai yra keičiami į kažkokią alternatyvas. Anksčiau eidavai į bažnyčią, į balius ten visokius, į miestą prie fontano, kad pamatyt ten kažkokių žmonių. Tai tu dabar jau eini į virtualią erdvę, kad pamatyt kažkokių žmonių“.</p> <p>„Anksčiau nebuvo tokių dalykų, kad nesvarbu, ar jis [turimas draugas] iš Amerikos, ar iš Indijos, ar nežinau, Australijos kokios nors ten. Tu gali jį susirast ten suvedęs vardą, pavardę. Ir gali tada vienodai šnekėtis, ir nepaisant atstumo visai“.</p>
Elektroniniai socialiniai tinklai tradicinius ryšius ardo	<p>„Tie tinklai, nu jie laiką vagia. Atrodo vieną žinutę parašysi-atrašysi žmogui. Paskui kai įsibendrauji. Dar kažkas parašo. Ir laikas taip greitai praeina. Žiūrėk jau nepaskambinai mamai, nesusitikai su drauge“.</p> <p>„Primeskim matematiškai. Jei žmogus koks nors 8 val. miega, 8 val. praleidžia darbe. Nu ir kokias 5 val. prie Facebooko, tipo susirašinėja, fotkes žiūri. Tai jam nelieka laiko net su šeima pabendrauti, tiesiog nėra tų valandų tiek paroj“.</p> <p>„Aš manau, kad jeigu 5 valandas prasėdi Facebooke ir susirandi tarkim per valandą po 1 draugą. Turi 5 draugus, su kuriais aktyviai susirašinėji ir visa kita. Bet per tą laiką, per tas 5 valandas realiam gyvenime tu tarkim galėjai susirast interesų srities draugą, pažįstamą, užmegzt kontaktą, kuris apčiuopiamas bus ir tikrai naudingas“.</p>

Nagrinėjant dalyvavimo, bendravimo elektroniniuose socialiniuose tinkluose rezultatus, toliau siekta išsiaiškinti ar šie tinklai Lietuvos gyventojams tarnauja kaip naujos informacijos šaltinis. Tikslui pasiekti 2011 m. ISSP apklausų metu respondentų teirautasi „Ar dažnai per savo lankomiausią elektroninį socialinį tinklą gaunate naujos medžiagos apie: dienos aktualijas, politiką, mokslą ir studijas, klausimus, susijusius su šeima ir vaikais, darbu, sveikata bei sveikatingumu, laisvalaikio galimybes, sportą, menus, aplinkosaugą, nusikaltimus ir nelaimes“ (ties kiekviena pozicija prašyta nurodyti informacijos gaunama: „Kiekvieną dieną“, „Bent kelis kartus per savaitę“, „Bent kartą per savaitę“, „Bent kartą per mėnesį“, „Kelis

kartus per metus“, „Rečiau negu kelis kartus per metus“ arba negauna „Niekada“⁸³. Gautų atsakymų pasiskirstymas pateikiamas 4.4.6 pav.

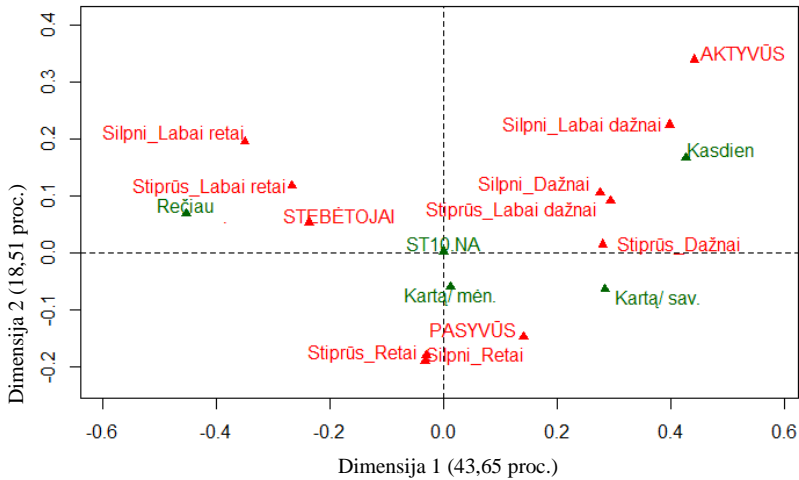


4.4.6 pav. Naujos informacijos gavimo elektroniniuose socialiniuose tinkluose dažnis, 2011 m., proc.

Remiantis 4.4.6 pav. vaizduojamais duomenimis, Lietuvos elektroninių socialinių tinklų dalyviams šie tinklai yra tapę reikšmingais naujos informacijos šaltiniais. Daugiausia individų tinkluose pasiekia dienos aktualijos bei žinios apie laisvalaikio galimybes (gauna aštuoni iš dešimties dalyviai). Neženkliai mažiau sulaukia naujienų apie sportą, politiką, darbą, mokslą ir studijas, nusikaltimus ir nelaimės, su šeima ir vaikais, taip pat sveikata bei sveikatingumu susijusiais klausimais (gauna maždaug septyni iš dešimties respondentai). Mažiausia dalyvių tinkluose pasisemia žinių apie menus bei aplinkosaugą (maždaug penki ar keturi iš dešimties respondentai). Pažymėtina, kad gaunančiųjų naujos informacijos visose minėtose teminėse srityse yra pastebimai daugiau negu apie jas diskutuojančiųjų (plačiau žr. 4.4.5 pav.). Pastarasis faktas rodo, kad individai, dalyvaudami ir bendraudami elektroniniuose socialiniuose tinkluose, dėka juos pasiekiančio nuolatinio naujienų srauto (informacijos, kurią skelbia tinklo draugai, pamėgtos įmonės, diskusijų grupės, bendruomenės), neretai neįdėdami asmeninių pastangų, didina savo informuotumą įvairiausiais klausimais. Todėl, pagal M. S. Granovetter (1973; 1983) silpnų ryšių tvirtumo, taip pat R. S. Burt (1992; 2000) struktūrinių duobių teorijas, logiška prielaida, kad turintieji didesnius (daugiau silpnų ryšių apimančius/ labiau struktūrinėmis duobėmis užpildytus) elektroninius socialinius tinklus naujos informacijos sulaukia daugiau ir dažniau. Prielaidai patikrinti taikoma

⁸³ Analizės metu, kategorijos „Bent kelis kartus per savaitę“ ir „Bent kartą per savaitę“, taipogi „Kelis kartus per metus“ ir „Rečiau negu kelis kartus per metus“ buvo apjungtos.

atitikties analizė⁸⁴ (žr. 4.4.7 pav.).



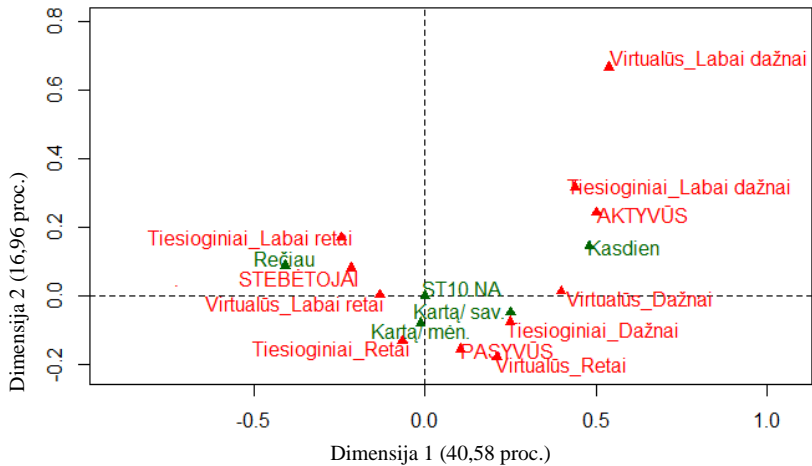
4.4.7 pav. Bendravimo su stipriais ir silpnais ryšiais, naujos informacijos gavimo elektroniniuose socialiniuose tinkluose bei tinklų dalyvių tipų sąryšiai, 2011 m. (Pastaba: daugelio kintamųjų atitikties analizė su Barto matrica ir pataisytais tikrinėmis reikšmėmis bei standartinė sprendinio normalizacija. Paaiškinama 62,16 proc. inercijos)

Atitikties analizė parodė, kad aktyvūs tinklų dalyviai, turintys didžiausius bei daugiausiai silpnų kontaktų apimančius elektroninius socialinius tinklus, ir su šiais kontaktais bendraujantys dažniau nei su stipriaisiais, tinkluose kiekvieną dieną sulaukia naujos informacijos. Pasyvūs tinklų dalyviai, paprastai turintys vidutinio dydžio elektroninius socialinius tinklus su vidutiniu skaičiumi silpnų kontaktų, tačiau dažniau bendraujantys su stipriaisiais, naujos informacijos gauna bent kartą per savaitę arba bent kartą per mėnesį. Galiausiai tinklų stebėtojai, turintys menkus elektroninius socialinius tinklus, sudarytus beveik išskirtinai iš stiprių kontaktų, ir tinkluose paprastai nebendraujantys, naujos informacijos gauna rečiau negu kartą per mėnesį. Tokie tyrimo rezultatai patvirtina minėtuosius M. S. Granovetter (1973; 1983) silpnų ryšių tvirtumo, taip pat R. S. Burt (1992; 2000) struktūrinių duobių teorijų teiginius.

Ryšius elektroniniuose socialiniuose tinkluose skirstant ne į stipriuosius ir silpnuosius, o į tiesiogiai pažįstamus ir išskirtinai virtualius, gaunami panašūs aukščiau aptartiems rezultatai (žr. 4.4.8 pav.). Remiantis pastaraisiais, aktyvūs dalyviai, tinkluose turintys daugiau išskirtinai virtualių kontaktų ir dažniau su pastaraisiais bendraujantys, naujos informacijos gauna dažniau negu pirmenybę tiesiogiai pažįstamiems kontaktams teikiantys pasyvieji bei tinkluose apskritai mažai

⁸⁴ Atitikties analizei atlikti naudojami bendravimo su stipriais ir su silpnais ryšiais indeksai (žr. šiame skyriuje aukščiau), taip pat gaunamos naujos informacijos indeksas. Pastarasis formuojamas 2011 m. duomenų pagrindu iš 11 kintamųjų skalės (žr. 4.4.6 pav.), indekso reikšmės suskirstomos į tokias kategorijas: kiekvieną dieną (reikšmės varijuoja 4,01-5,00 intervale), bent kartą per savaitę (atitinkamai 3,01-4,00), bent kartą per mėnesį (2,01-3,00) ir rečiau negu kartą per mėnesį (1,00-2,00).

komunikuojantys stebėtojai.



4.4.8 pav. Bendravimo su tiesiogiai pažįstamais ir išskirtinai virtualiais ryšiais, naujos informacijos gavimo elektroniniuose socialiniuose tinkluose bei tinklų dalyvių tipų sąryšiai, 2011 m. (Pastaba: daugelio kintamųjų atitikties analizė su Barto matrica ir pataisytomis tikrinėmis reikšmėmis bei standartinė sprendinio normalizacija. Paaiškinama 57,54 proc. inercijos)

Grupinių diskusijų dalyviai elektroninius socialinius tinklus taipogi įvardina kaip naujos informacijos šaltinį. Tačiau nauja informacija čia ne visų yra vertinama kaip absoliutus elektroninių socialinių tinklų privalumas. Pasak dalies informantų, tinkluose gaunama informacija nors ir gausi, bet didžia dalimi visiškai nenaudinga. Anot tyrimo dalyvių, esant dideliame nenaudingos medžiagos srautui, jame tarsi „ištirpsta“, „pasimeta“ ir dėmesio vertos žinutės. Be to, informantai pastebi, kad dalyvavimas, bendravimas elektroniniuose socialiniuose tinkluose yra imlūs laikui, kurio gaunamos informacijos vertė paprastai nekompensuoja:

- ✓ „Realiai tai tuose tinkluose ten belenkiek info, bet pagrindas – tai spamas absoliutus, nu šiukšlės. Ir ten nu tarp tų kokių 500 šiukšlių, šast tau perliukas. Nu bet tas ale perlas ten mygom nusistumia į apačią ir net nepamatytas lieka tarp visų nesąmonių, kaip girtuoklių griuvinėjimas, visokių kačiukų, paukštelių nuotraukų, nekalbu jau apie užslėptas reklamas, kur ten prašo pasisalink ir laimėt kokį tušinuką“.
- ✓ „Tinkluose, ta prasme, tu sugaišti daugiau laiko, kad sužinotum tą informaciją, negu ten gauni naudos iš tos informacijos, kurią tu ten sužinojai“.
- ✓ „Nu sakykim iš tos perspektyvos, kad mane aplenkia kažkokia informacija, kurią galėčiau gaut per Facebooką, būdamas Facebooko nariu. Aš jos negaunu. Bet aš jos negavau ir iki tol. Ta prasme aš tos informacijos neturėjau, dabar neturiu, aš ją galėčiau turėt. Bet klausimas: jeigu aš išgyvenau, ar man to reikia realiai? Čia gaunasi kiekybė vardan neaišku ko. Va daug informacijos. Bet kas tau iš to? Aš jos neturiu, bet aš gerai gyvenu dabar. Todėl aš manau, kad nieko neduotų“.

Galiausiai, nagrinėjant dalyvavimo, bendravimo elektroniniuose socialiniuose tinkluose rezultatus, 2013 m. ISSP apklausų metu respondentams įvertinti buvo pateikta adaptuota D. Williams (2006) interneto ir socialinio kapitalo skalė. Ties

kiekvieniu iš skalės teiginių tyrimo dalyvių prašyta nurodyti savo pritarimo jam laipsnį („Visiškai pritariu“, „Pritariu“, „Nei pritariu, nei nepritariu“, „Nepritariu“, „Visiškai nepritariu“). Gautiems duomenims toliau taikoma faktorinė analizė (žr. 4.4.7 lent.).

4.4.7 lentelė. Socialinis kapitalas elektroniniuose socialiniuose tinkluose: faktorinės analizės rezultatai, 2013 m.

Pritariate ar nepritariate teiginiams apie elektroninį socialinį tinklą, kuriame lankotės dažniausiai?	SOCIALINIS KAPITALAS ELEKTRONINIUOSE SOCIALINIUOSE TINKLUOSE	
	Sujungiantis	Susiejantis
Bendravimas su žmonėmis šiame socialiniame tinkle leidžia man jaustis didesnės bendruomenės dalimi	0,824	
Bendravimas su žmonėmis šiame socialiniame tinkle skatina norą išbandyti naujus dalykus	0,805	
Aš noriai skiriu laiko šio socialinio tinklo bendruomenės veiklų palaikymui	0,725	
Šiame socialiniame tinkle aš nuolatos bendrauju su naujais žmonėmis	0,717	
Bendravimas su žmonėmis šiame socialiniame tinkle man primena, kad visi pasaulyje yra susiję	0,682	
Jei man prireiktų skubios 100 Lt paskolos, šiame socialiniame tinkle pažįstu žmogų, į kurį galiu kreiptis		0,870
Šiame socialiniame tinkle yra žmogus, į kurį galėčiau kreiptis patarimo priimdama(s) labai svarbius sprendimus		0,865
Šiame socialiniame tinkle yra keletas žmonių, kuriais aš pasitikiu ir kurie padėtų spręsti mano problemas		0,806
Žmonės, su kuriais bendrauju šiame socialiniame tinkle, suteiktų man informacijos apie geras darbo vietas		0,689
<i>Kronbacho alfa</i>	0,816	0,849
<i>Visos duomenų sklaidos paaiškinimo procentas</i>	63,048	

* – faktorinei analizei pasirinktos tik tos pagrindinės komponentės, kurių koreliacijų matricos tikrinės reikšmės >1 (Čekanavičius, Murauskas 2002: 250);

** – pateikti tik reikšmingiausi faktorių svoriai (įvertis ≤ -0,40 arba ≥ 0,40) (Čekanavičius, Murauskas 2002: 251);

Pastabos: skaičiavimai atlikti statistinės analizės paketu SPSS 17.0. Atlikto Kaizerio-Mejerio-Olkinio (KMO) testo reikšmė 0,829 parodė gerą duomenų tinkamumą tyrimui (Čekanavičius, Murauskas 2002: 243). Duomenų tinkamumą su 0,000 reikšmingumo lygmeniu pagrindė ir Barleto sferiškumo kriterijus. Faktorių išskyrimas atliktas pasitelkus pagrindinių komponentių analizę. Faktorių matricos sukimas atliktas taikant „Varimax“ metodą su Kaizerio normalizacija (sukimas konverguotas po 3 skaičiavimų iteracijų).

Faktorinės analizės metu išskirtus faktorius interpretuoti leidžia socialinio kapitalo prieiga (Ellison ir kt. 2007; Putnam 2001; Steinfeld ir kt. 2008; Williams 2006). Remiantis pastarąją, pirmasis faktorius žymi sujungiantį individų socialinį kapitalą. Šis faktorius apima šiuos teiginius apie lankomiausią elektroninį socialinių tinklą: „Bendravimas su žmonėmis šiame socialiniame tinkle leidžia man jaustis didesnės bendruomenės dalimi“, „[...] skatina norą išbandyti naujus dalykus“, „[...] primena, kad visi pasaulyje yra susiję“, „Aš noriai skiriu laiko šio socialinio tinklo bendruomenės veiklų palaikymui“ ir „Šiame socialiniame tinkle aš nuolatos bendrauju su naujais žmonėmis“. Žvelgiant į pritarimo šio faktoriaus teiginiams

rodiklius matyti, kad visiems iš teiginių respondentai pritaria labiau negu vidutiniškai (žr. 4.4.8 lent., skiltį „Skalės vidurkis“). Detalizuojant pažymėtina, kad pirmiesiems keturiems teiginiams pritaria panašiai, t.y. šiek tiek daugiau negu 40 proc. tyrimo dalyvių (pritavimo procentas svyruoja nuo 40,3 iki 43,5). Tuo tarpu penktajam teiginiui („Šiame socialiniame tinkle aš nuolatos bendrauju su naujais žmonėmis“) pritarimas yra mažesnis ir siekia 28 proc.

4.4.8 lentelė. Sujungiančio socialinio kapitalo elektroniniuose socialiniuose tinkluose vertinimas, 2013 m., proc.

Pritariate ar nepritariate teiginiams apie elektroninį socialinį tinklą, kuriame lankotės dažniausiai? ⁸⁵	Pritariu	Pritariu/ nepritariu	Nepritariu	Skalės vidurkis
Bendravimas su žmonėmis šiame socialiniame tinkle leidžia man jaustis didesnės bendruomenės dalimi	43,5	35,6	20,9	3,25
Bendravimas su žmonėmis šiame socialiniame tinkle skatina norą išbandyti naujus dalykus	43,4	41,4	15,2	3,31
Bendravimas su žmonėmis šiame socialiniame tinkle man primena, kad visi pasaulyje yra susiję	41,9	38,5	19,6	3,25
Aš noriai skiriu laiko šio socialinio tinklo bendruomenės veiklų palaikymui	40,3	37,9	21,8	3,19
Šiame socialiniame tinkle aš nuolatos bendrauju su naujais žmonėmis	28,0	28,3	43,7	2,79

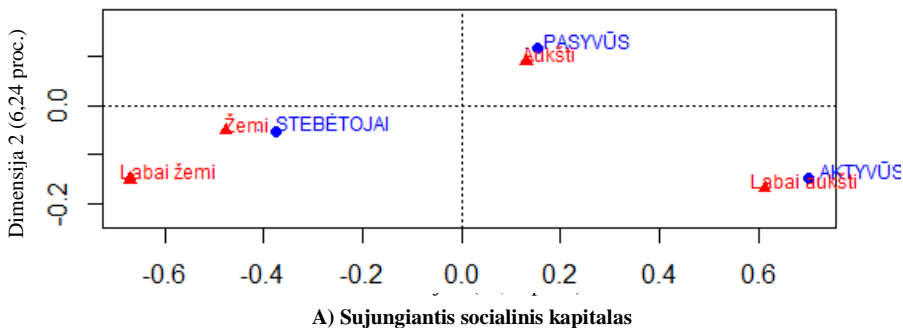
Antrasis faktorius žymi susiejantį individų socialinį kapitalą (Ellison ir kt. 2007; Putnam 2001; Steinfield ir kt. 2008; Williams 2006). Jis apjungia šiuos dažniausiai lankomam elektroniniam socialiniam tinklui taikomus teiginius: „Šiame socialiniame tinkle yra keletas žmonių, kuriais aš pasitikiu ir kurie padėtų spręsti mano problemas“, „Šiame socialiniame tinkle yra žmogus, į kurį galėčiau kreiptis patarimo priimdama(s) labai svarbius sprendimus“, „Žmonės, su kuriais bendrauju šiame socialiniame tinkle, suteiktų man informacijos apie geras darbo vietas“ ir „Jei man prireiktų skubios 100 Lt paskolos, šiame socialiniame tinkle pažįstu žmogų, į kurį galiu kreiptis“. Iš pritarimo rodiklių aiškėja, kad visiems antrojo faktoriaus teiginiams respondentai vėlgi pritaria labiau nei vidutiniškai (žr. 4.4.9 lent., skiltį „Skalės vidurkis“): pirmiesiems dviem pritaria beveik pusė (atitinkamai 53,4 ir 44,1 proc.), likusiems – kiek daugiau negu trečdalis tyrimo dalyvių (37,6 ir 34,4 proc.).

⁸⁵ Respondentų atsakymai „Visiškai pritariu“ ir „Pritariu“ buvo apjungti į vieną kategoriją „Pritariu“, atsakymai „Visiškai nepritariu“ ir „Nepritariu“ /į „Nepritariu“. Skalės vidurkis apskaičiuotas esant pilnam kategorijų sąstatui: 5-„Visiškai pritariu“, 1-„Visiškai nepritariu“.

4.4.9 lentelė. Susiejančio socialinio kapitalo elektroniniuose socialiniuose tinkluose vertinimas, 2013 m., proc.

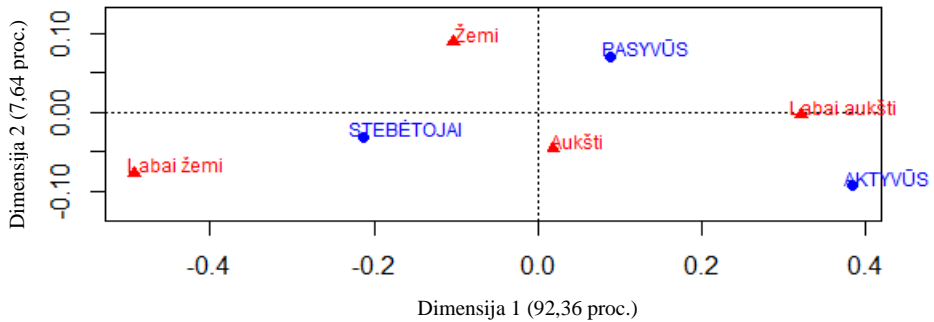
Pritariate ar nepritariate teiginiams apie elektroninį socialinį tinklą, kuriame lankotės dažniausiai? ⁸⁶	Pritariu	Pritariu/ nepritariu	Nepritariu	Skalės vidurkis
Šiame socialiniame tinkle yra keletas žmonių, kuriais aš pasitikiu ir kurie padėtų spręsti mano problemas	53,4	26,6	19,9	3,38
Šiame socialiniame tinkle yra žmogus, į kurį galėčiau kreiptis patarimo priimdama(s) labai svarbius sprendimus	44,1	23,2	32,7	3,07
Žmonės, su kuriais bendrauju šiame socialiniame tinkle, suteiktų man informacijos apie geras darbo vietas	37,6	34,5	27,9	3,06
Jei man prireiktų skubios 100 Lt paskolos, šiame socialiniame tinkle pažįstu žmogų, į kurį galiu kreiptis	34,4	20,4	45,2	2,80

Pagal aptartus faktorinės analizės rezultatus, dalyvavimas, bendravimas elektroniniuose socialiniuose tinkluose individams teikia tiek sujungiančio, tiek susiejančio socialinio kapitalo (analogiškus rezultatus demonstruoja ir eilė užsienio mokslininkų studijų (Ellison ir kt. 2007; 2011a; 2011b; Steinfield ir kt. 2008). Detalesnis tyrimas parodė, kad sujungiančio bei susiejančio socialinio kapitalo rodikliai statistiškai reikšmingai priklauso nuo tinklų dalyvių tipų⁸⁷ (Kruskal Wallis: $\chi^2=62,462$; $df=2$; $p=0,000$ (sujungiantis), $\chi^2=18,996$; $df=2$; $p=0,000$ (susiejantis). Pastaruosius duomenis vizualizuoja atitikties analizė (žr. 4.4.9 pav.).



⁸⁶ Respondentų atsakymai „Visiškai pritariu“ ir „Pritariu“ buvo apjungti į vieną „Pritariu“, atsakymai „Visiškai nepritariu“ ir „Nepritariu“ į „Nepritariu“. Skalės vidurkis apskaičiuotas esant pilnam kategorijų sąstatui: 5-„Visiškai pritariu“, 1-„Visiškai nepritariu“.

⁸⁷Analizei atlikti naudojami sujungiančio ir susiejančio socialinio kapitalo indeksai. Pastarieji formuojami faktorizavimo rezultatų pagrindu, atitinkamai iš 5 ir 4 kintamųjų skalių (plačiau žr. 4.4.7 lent.). Atitikties analizei atlikti, indeksų reikšmės suskirstytos į kategorijas: „Labai aukšti“ (reikšmės varijuoja nuo 4,01 iki 5,00), „Aukšti“ (atitinkamai nuo 3,01 iki 4,00), „Žemi“ (nuo 2,01 iki 3,00) ir „Labai žemi“ (nuo 1,00 iki 2,00) socialinio kapitalo rodikliai.



B) Susiejantis socialinis kapitalas

4.4.9 pav. Socialinio kapitalo rodiklių ir elektroninių socialinių tinklų dalyvių tipų sąryšiai, 2013 m. (Pastaba: atitikties analizė su standartine sprendinio normalizacija. A ir B atvejais paaiškinama po 100 proc. inercijos)

Iš 4.4.9 pav. pateikiamų duomenų matyti, kad aukščiausius sujungiančio ir susiejančio socialinio kapitalo rodiklius demonstruoja aktyvūs elektroninių socialinių tinklų dalyviai, šiek tiek žemesnius – kartais prisidedantieji, ir žemiausius – tinklų stebėtojai. Remiantis disertacinio tyrimo duomenimis, taip pat M. S. Granovetter (1973; 1983) silpnų ryšių tvirtumo bei R. S. Burt (1992; 2000) struktūrinių duobių teorijomis, tokių rezultatų buvo galima tikėtis. Aktyvūs tinklų dalyviai, turėdami didžiausius (daugiausiai tiek silpnų, tiek stiprių ryšių apimančius) elektroninius socialinius tinklus gauna iš pastarųjų ir daugiausia naudos. Konkrečiai per silpnuosius socialinius ryšius (sujungiančio socialinio kapitalo šaltinis) juos pasiekia daugiausia ir įvairiausios informacijos, tuo tarpu per stipriuos (susiejančio socialinio kapitalo šaltinis) – daugiausia socialinės ir emocinės paramos.

Dalyvavimo, bendravimo elektroniniuose socialiniuose tinkluose rezultatus Lietuvos gyventojai vertina kontraversiškai, visų pirma pabrėždami jų poveikį turimiems tradiciniams socialiniams ryšiams. Gyventojai, kaip ir eilė užsienio mokslininkų, pateikia tris esminius požiūrius, pagal kuriuos elektroniniai socialiniai tinklai tradicinius ryšius ardo, transformuoja arba papildo. Požiūrių įvairovė, taip pat nevienareikšmiški arba vieni kitiems prieštaraujantys mokslinių tyrimų rezultatai tarsi įrodo: elektroninių socialinių tinklų poveikis kiekvienu konkrečiu atveju yra individualus, priklausantis nuo paties dalyvio charakteristikų. Tokiu būdu daliai asmenų elektroniniai socialiniai tinklai tampa nutolimo, retėjančio komunikavimo ir fizinių susitikimų su šeima bei draugais priežastis, prikaustanti juos prie kompiuterių ekranų, sąlygojanti susvetimėjimą ar netgi psichologinę priklausomybę nuo virtualių sąveikų. Kitai daliai elektroniniai socialiniai tinklai atveria iki tol neįsivaizduojamas galimybes formuoti, palaikyti ir plėtoti išskirtinai virtualius, jokiais kitais būdais nerealizuojamus ryšius, nepriklausomai nuo skiriančių geografinių ar laiko atstumų. Galiausiai dar kitai daliai elektroniniai socialiniai tinklai suteikia galimybę bendrauti su tiesiogiai pažįstamais asmenimis, išlikti informuotiems apie pastarųjų gyvenimus ir informuoti apie savuosius, taip pat atnaujinti nutrūkusius kontaktus, ar netgi užmegzti naujas draugystes, ilgainiui persikelsiančias ir į fizinę.

IŠVADOS

1. Socialinius tinklus analizuoja platus teorijų spektras, t.y. asmeninio intereso, abipusio intereso ir kolektyvinio veiksmo, mainų ir priklausomybės, kognityvinės, plitimo bei homofilijos teorijos. Tai formuoja daugiaprasmi socialinio tinklo suvokimą. Skirtingus teorinius požiūrius apjungia struktūrinė pozicija, pagal kurią socialinis tinklas traktuojamas kaip struktūra, apimanti individus ir socialinius ryšius tarp jų.

2. Skiriamos dvi socialinių tinklų rūšys: tradiciniai, palaikomi tiesioginių sąveikų metu, ir elektroniniai, palaikomi per naująsias socialines medijas. Mokslininkų požiūris į šių tinklų rūšių santykį netapatas. Išskirtinos trys pagrindinės požiūrių koalicijos, pagal kurias elektroniniai socialiniai tinklai tradicinius ryšius ardo, transformuoja arba papildo.

3. Mokslinės literatūros analizė atskleidžia daugiaprasmi naujųjų socialinių medijų supratimą ir mokslo, ir populiariajame diskurse. Apibendrintai naujosios socialinės medijos apibrėžiamos kaip apimančios įvairias, naujas kiekvienam prieinamas interneto technologijas, kurios per kasdienį ryšių tarp narių palaikymą palengvina individų būvimą socialiais. Naująsias socialines medijas nagrinėja socialinio matomumo, medijų turtingumo, elektroninio artumo bei socialinės informacijos apdorojimo teorijos, kurios kompleksiskai papildo suvokimą.

4. Sudaryta naujųjų socialinių medijų tipologija išryškina esmines medijų galimybes, projektuojant virtualią socialinę aplinką, t.y. komunikacinių procesų organizavimą ir komunikacinio turinio organizavimą. Dėka minėtų galimybių tokios naujosios socialinės medijos, kaip forumai, pokalbių programos, tinklaraščiai, tinklaraidės ir wiki, sudaro sąlygas bendradarbiavimo ir dalyvavimo augimui grupėse bei bendruomenėse. Tuo tarpu socialinės tinklaveikos svetainės, turinio bendruomenės bei virtualūs pasauliai leidžia komunikuoti peržengiant grupių ir bendruomenių ribas. Pažymėtina, jog šiandiniame globalizuotame pasaulyje ypatingo aktualumo ir dėmesio susilaukia medijos, leidžiančios peržengti nedideles bendruomenes ir įsilieti į milžiniškus, lokalių sienų neturinčius, laiko barjerų nevaržomus elektroninius socialinius tinklus. Šiame kontekste plačiausias galimybes teikia socialinės tinklaveikos svetainės, traktuojamos kaip įrankiai arba socialinės terpės virtualiems socialiniams ryšiams formuoti.

5. Lietuvoje egzistuoja santykinai didelė elektroninių socialinių tinklų dalyvių populiacija. Empirinis tyrimas parodė, kad pastarajai priklauso 32,1 proc. šalies gyventojų arba 56,5 proc. interneto vartotojų. Pagal minėtus įsitraukimo į elektroninius socialinius tinklus rodiklius, Lietuva neženkliai lenkia Europos Sąjungos vidurkį ir užima dvyliktą vietą tarp visų valstybių-narių.

6. Lietuvos elektroninių socialinių tinklų dalyviai virtualiems tinklams linkę rinktis svetainę Facebook. Per 2010-2013 m. laikotarpį minėtasis tinklalapis galutinai įsitvirtino absoliučiai dominuojančią poziciją Lietuvos, kaip ir daugelio kitų pasaulio šalių rinkose. Būtent šį tinklalapį socialinei tinklaveikai naudoja daugiau kaip devyni iš dešimties Lietuvos elektroninių socialinių tinklų dalyvių.

7. Lietuvos gyventojų dalyvavimą elektroniniuose socialiniuose tinkluose lemia medijų ir asmeniniai veiksniai.

✓ Medijų veiksniai. Dalyvavimas elektroniniuose socialiniuose tinkluose priklauso nuo naujųjų socialinių medijų prieinamumo, paplitimo, turtingumo ir funkcionalumo. Prieinamumo analizė parodė, kad naujosios socialinės medijos yra prieinamos mažiausiai septyniems iš dešimties Lietuvos gyventojų, reguliariai besinaudojančių kompiuteriu bei internetu. Paplitimo analizė – jog reikiamą kritinę masę Lietuvoje yra subūrusi vienintelė į tinklaveiką orientuota naujoji socialinė medija – svetainė Facebook. Turtingumo analizė – kad gyventojus dalyvauti virtualiuose tinkluose labiausiai skatina santykinai turtingos svetainės, pasižyminčios kontekstinių ženklų palaikymo, betarpiškumo, natūralios kalbos ir žinučių individualizacijos galimybėmis. Funkcionalumo analizė – jog ištraukti į elektroninius tinklus gyventojus kursto daugiau ir įvairesnių funkcijų turinčios platformos, ypatingai įgalinančios dialogą, tinklaveiką, kūrimą bei dalinimąsi.

✓ Asmeniniai veiksniai. Dalyvavimas elektroniniuose socialiniuose tinkluose sietinas su individų socialiniais demografiniais bruožais, žiniomis bei gebėjimais ir turimais socialiniais ryšiais: tinkluose paprastai dalyvauja jaunesnio amžiaus ir aukštesnio socialinio statuso individai (išsilavinę/ išsilavinimo siekiantys, skaitmeninį raštingumą turintys, daugiau tiesioginių socialinių ryšių turintys, darbo rinkoje dalyvaujantys asmenys). Dalyvavimas elektroniniuose socialiniuose tinkluose taip pat sietinas su individų tapatybėmis bei siekiamais tikslais. Šių veiksnių analizė parodė, kad dalyvauti individus skatina noras išreikšti save, pristatant kitiems realius ir/ arba suklastotus savo tapatumus. Ne mažiau reikšmingi motyvai yra noras bendrauti su tiesiogiai pažįstamais asmenimis, užmegzti naujas pažintis, susirasti ar išplatinti reikiamą informaciją, pramogauti bei gerai leisti laisvalaikį.

8. Įsitraukę į elektroninius socialinius tinklus, individai tampa šių tinklų dalyviais, kurie pagal jų aktyvumą tinklinėse veiklose skirstytini į tris pagrindinius tipus: vadinamuosius stebėtojus, pasyvius ir aktyvius dalyvius. Paaiškėjo, kad Lietuvos elektroninių socialinių tinklų populiacijoje dominuoja stebėtojų tipas, kuriam būdingas netiesioginis dalyvavimas tinkluose, t.y. domėjimasis, kas juose vyksta, skaitant informaciją, tačiau beveik neįsitraukiant į kitas veiklas. Tokiu būdu, pagal viešųjų gėrybių teoriją, stebėtojai vertintini kaip „zuikiai be bilieta“ (angl. free-riders), kurie naudojami elektroniniuose socialiniuose tinkluose jiems prieinama viešąja gerove, tačiau asmeniškai neprideda prie jos kūrimo bei plėtojimo. Skaitlingumu neženkliai nuo stebėtojų atsiliekantiems pasyviems ir absoliučią mažumą tinkluose sudarantiems aktyviems dalyviams būdingas tiesioginis dalyvavimas. Elektroniniuose socialiniuose tinkluose pirmieji – su laiko pertrūkiais, o antrieji – nuolatos, bendraudami, skleisdami naują ir naudingą informaciją, dalindami vertingus patarimus, pritraukdami narius ir t.t., tampa tikrieji viešųjų gėrybių kūrėjai.

9. Lietuvos elektroninių socialinių tinklų dalyviai reprezentuoja save profiliuose skelbdami atsirinktą asmeninę, kontaktinę ir jų pomėgius žyminčią informaciją. Tokiu būdu šiuose tinkluose išskyla selektyvūs, kartais kruopščiai apgalvoti bei keletą kartų perkurti tapatumai. Kadangi pastarieji atspindi labai įvairius,

taipogi itin asmeniškus, savininkų gyvenimų aspektus, suformuojamos daugialypės tapatybės, naikinančios ribą tarp to, kas vieša, ir to, kas privatu. Empirinis tyrimas parodė: dėka informacijos įvairiapusiškumo, šios tapatybės, ne tik įgalina pažinti savus savininkus, bet ir susieja juos su daugybe skirtingų socialinių grupių, šitaip išplėsdamos tinklaveikos galimybes. Todėl daugiausia medžiagos skelbiantys aktyvūs dalyviai turi didžiausias tinklaveikos galimybes ir to rezultate – plačiausius elektroninius socialinius tinklus. Ir atvirkščiai – mažiausiai medžiagos skelbiantys stebėtojai turi mažiausias tinklaveikos galimybes ir mažiausiai išplėtotus elektroninius socialinius tinklus.

10. Dalyvių elektroniniai socialiniai tinklai Lietuvoje daugeliu atvejų yra tarpasmeninio pobūdžio. Šiuose tinkluose vartotojai apjungia turimus tiesioginius ir išskirtinai virtualius socialinius ryšius. Nors elektroniškai individai bendrauja tiek su pirmaisiais, tiek su antraisiais, pirmenybė yra teikiama tiesiogiai žinomiems asmenims, ypač tiems, su kuriais sąveikos akis-į-akį yra retos. Panašiai, pasitelkiant silpnų ryšių tvirtumo teoriją, virtualiuose tinkluose dalyviai dažniausiai bendrauja ne su stipriais, o su silpnais kontaktais, t.y. savo retai tiesiogiai sutinkamais draugais, šeimos nariais, artimaisiais. Empirinio tyrimo Lietuvoje duomenimis, ypatingai intensyviai su silpnaisiais kontaktais elektroniniuose socialiniuose tinkluose bendrauja aktyvūs dalyviai.

11. Lietuvos elektroninių socialinių tinklų dalyviai virtualiuose tinkluose nelinkę bendrauti su bendraminčių grupėms, organizacijoms, asociacijoms, bendruomenėms. Tai rodo, kad Lietuvoje dalyvavimas elektroniniuose socialiniuose tinkluose nėra peraugęs į pilietinio ar politinio aktyvumo formą. Vis dėlto nepaisant užfiksuoto atsiribojimo nuo pilietinių ir/ arba politinių veiklų, galima kalbėti apie tokio aktyvumo tinkluose potencialą, ypatingai turint omenyje aktyvius dalyvius. Aktyvūs dalyviai, susiklosčius specifinėms, reikšmingoms situacijoms (prireikus išplatinti informaciją apie peticijos pasirašymą, streiką, protesto ar pilietinę akciją, kokią nors politinę organizaciją arba savo teikiamą paslaugą bei parduodamą prekę; taip pat prireikus medžiagos su sveikata, darbu ir galimybėmis įsidarbinti susijusiais klausimais, ieškant pagalbos ištikus nelaimėi ar norint aptarti asmenines problemas) per elektroninius socialinius tinklus į bendraminčių grupes, organizacijas, asociacijas, bendruomenes jau kreiptųsi.

12. Lietuvos elektroninių socialinių tinklų dalyviams jų virtualūs ryšiai tarnauja kaip sujungiančio ir susiejančio socialinio kapitalo šaltinis. Konkrečiai per silpnuosius socialinius ryšius individus pasiekia daugiau ir įvairesnės naujos informacijos (sujungiantis socialinis kapitalas), tuo tarpu per stipriuosius – daugiau socialinės ir emocinės paramos (susiejantis socialinis kapitalas). Empirinis tyrimas taip pat atskleidė, kad daugiausia tiek sujungiančio, tiek susiejančio socialinio kapitalo elektroniniuose socialiniuose tinkluose sulaukia būtent aktyvūs dalyviai. Tokie rezultatai patvirtina silpnų ryšių tvirtumo bei struktūrinių duobių teorijų teiginius, pagal kuriuos aktyvieji dalyviai, turėdami didžiausius (daugiausiai silpnų ir stiprių ryšių apimančius) elektroninius socialinius tinklus, gauna iš pastarųjų daugiausia naudos.

13. Lietuvos elektroninių socialinių tinklų dalyviai virtualių ryšių poveikį turimiems tradiciniams vertina kontraversiškai. Nagrinėjant ir kiekybinio, ir kokybinio tyrimų duomenis, išskyla trys skirtingos pozicijos, teigiančios, kad elektroniniai socialiniai tinklai tradicinius ardo, transformuoja arba papildo. Požiūrių įvairovė, taip pat vieni kitiems prieštaraujantys mokslinių tyrimų rezultatai rodo, kad elektroninių socialinių tinklų poveikis kiekvienu konkrečiu atveju yra individualus, priklausantis nuo paties dalyvio charakteristikų. Tokiu būdu daliai asmenų elektroniniai socialiniai tinklai tampa nutolimo, retėjančio komunikavimo ir fizinių susitikimų su šeima bei draugais priežastimi, sąlygojančia susvetimėjimą bei socialinę izoliaciją. Kitai daliai elektroniniai socialiniai tinklai atveria naujas galimybes kurti išskirtinai virtualius, jokiais kitais būdais nerealizuojamus ryšius, nepriklausomai nuo skiriančių geografinių ar laiko atstumų. Galiausiai dar kitai daliai elektroniniai socialiniai tinklai suteikia galimybę virtualiai bendrauti su tiesiogiai pažįstamais asmenimis, išlikti informuotiems apie pastarųjų gyvenimus ir informuoti apie savuosius.

LITERATŪROS SĄRAŠAS

1. Adler, R. B., & Proctor, R. S. (2010). *Looking Out, Looking In* (13th Edition). Boston: Wadsworth Publishing.
2. Agarwal, S., & Mital, M. (2009). An Exploratory Study of Indian University Students' Use of Social Networking Web Sites: Implications for the Workplace. *Business Communication Quarterly*, 72(1), 105-110.
3. Agneessens, F., & Wittek, R. (2012). Where do Intra-Organizational Advice Relations Come From? The Role of Informal Status and Social Capital in Social Exchange. *Social Networks*, 34(3), 333-345.
4. Agosto, D. E., & Abbas, J. (2011). Introduction: Teens, Libraries, and Social Networking: A New Era for Library Services to Young Adults. In Agosto, D. E.; Abbas, J. (eds.) *Teens, Libraries, and Social Networking: What Librarians Need to Know (Libraries Unlimited Professional Guides for Young Adult Librarians Series)*. Santa Barbara: Libraries Unlimited, xv-xxiii.
5. Äkkinen, M. (2005). *Conceptual Foundations of Online Communities*. Working Paper (W-387) [žiūrėta 2014-08-01]. Prieiga per internetą: <http://epub.lib.aalto.fi/pdf/wp/w387.pdf>.
6. Anderson, J. Q.; & Rainie, L. (2010). *The Future of Social Relations*. Pew Research Center's Internet & American Life Project [žiūrėta 2014-05-08]. Prieiga per internetą: http://www.pewinternet.org/files/old-media/Files/Reports/2010/PIP_Future_of_Internet_%202010_social_relations.pdf.
7. Anderson, J. Q., & Rainie, L. (2012). *Millennials Will Benefit and Suffer Due to Their Hyperconnected Lives*. Pew Research Center's Internet & American Life Project [žiūrėta 2012-12-08]. Prieiga per internetą: http://www.pewinternet.org/~media/Files/Reports/2012/PIP_Future_of_Internet_2012_Young_brains_PDF.pdf.
8. Antheunis, M. L., Valkenburg, P. M., & Peter, J. (2010). Getting Acquainted Through Social Network Sites: Testing a Model of Online Uncertainty Reduction and Social Attraction. *Computers in Human Behavior*, 26(1), 100-109.
9. Antinienė, D., Baršauskienė, V., & Merkys, G. (2004). Lietuvos studentų socialiniai ryšiai: diagnostinis tyrimas naudojant socialinio tinklo matricą. *Psichologija*, 30, 32-46.
10. Antonucci, T. C., & Ajrouch, K. J. (2007). Social Resources. In Mollenkopf, H.; Walker, A. (eds.) *Quality of Life in Old Age: International and Multi-Disciplinary perspectives*, (pp. 48-64). Dordrecht: Springer.
11. Apaolaza, V., Hartmann, P., Medinab, E., Barruti, J. M., & Echebarria, C. (2013). The Relationship Between Socializing on the Spanish Online Networking Site Tuenti and Teenagers' Subjective Wellbeing: The Roles of Self-Esteem and Loneliness. *Computers in Human Behavior*, 29, 1282-1289.
12. Auškalnienė, L. (2012). Assessing Participation Online: Youth and Their Involvement in Social Media. *Informacijos mokslai*, 59, 105-116.
13. Babbie, E. R. (2012). *The Practice of Social Research*. Wadsworth: Cengage Learning.
14. Back, M. D., Stopfer, J. M., Vazire, S., Gaddis, S., Schmukle, S. C., Egloff, B., & Gosling, S. D. (2010). Facebook Profiles Reflect Actual Personality, Not Self-Idealization. *Psychological Science*, 21(3), 372-374.
15. Bae, J., & Gargiulo, M. (2004). Partner Substitutability, Alliance Network Structure, and Firm Profitability in the Telecommunications Industry. *Academy of Management Journal*, 47, 843-859.

16. Baym, N. K. (2012). Fans or Friends?: Seeing Social Media Audiences as Musicians Do. *Participations*, 9(2), 286-316.
17. Baker, L., & Oswald, D. (2010). Shyness and Online Social Networking Services. *Journal of Social and Personal Relationships*, 27(7), 873-889.
18. Baker, W. E., & Faulker, R. R. (2004). Social Networks and Loss of Capital. *Social Networks*, 26, 91-111.
19. Bambina, A. (2007). *Online Social Support: The Interplay of Social Networks and Computer-Mediated Communication*. New York: Cambria Press.
20. Bandyopadhyay, S., Rao, A. R., & Sinha, B. K. (2010). *Models for Social Networks with Statistical Applications*. California: Sage Publications.
21. Bandura, A. (1977). *Social Learning Theory*. New York: Prentice Hall.
22. Bandura, A. (2002). Growing Primacy of Human Agency in Adaptation and Change in the Electronic Era. *European Psychologist*, 7(1), 2-16.
23. Barbier, G., & Liu, H. (2011). Data Mining in Social Media. Aggarwal, C. C. (eds.) *Social Network Data Analytics*, (pp. 327-352). New York, Dordrecht, Heidelberg, London: Springer.
24. Barczyk, C. C., & Duncan, D. G. (2011). Social Networking Media as a Tool for Teaching Business Administration Courses. *International Journal of Humanities and Social Science*, 1(17), 267-276.
25. Bargh, J. A., & McKenna, K. Y. (2004). The Internet and Social Life. *Annual Review of Psychology*, 55, 573-590.
26. Bargh, J. A., McKenna, K. Y. A., & Fitzsimons, G. M. (2002). Can You See the Real Me? Activation and Expression of the “True Self” on the Internet. *Journal of Social Issues*, 58, 33-48.
27. Barnes, J. A. (1954). Class and Committees in a Norwegian Island Parish. *Human Relations*, 7(1), 39-58.
28. Barnes, J. A. (1972). Social Networks. *Addison-Wesley Module in Anthropology*, 26, 1-29.
29. Barnes, S. B. (2008). Understanding Social Media From the Media Ecological Perspective. In Konijn, E.; Utz, S.; Tanis, M.; Barnes, S. B. (eds.) *Mediated Interpersonal Communication*, (pp. 14-33). New York: Routledge.
30. Barnes, S. B. A (2006). Privacy Paradox: Social Networking in the United States. *Peer-Reviewed Journal on the Internet*, 11(9). [žiūrēta 2012-01-12]. Prieiga per internetą: <<http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/1394/1312>>.
31. Barnes, S. J., Böhringer, M. (2009). Continuance Usage Intention in Microblogging Services: The Case of Twitter. In *Proceedings of the 17th European Conference on Information Systems ECIS*, 8-10 June, Verona, Italy, (pp. 1-13). Verona: Università di Verona.
32. Baruah, T. D. (2012). Effectiveness of Social Media as a Tool of Communication and its Potential for Technology Enabled Connections: A Micro Level Study. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 2(5), 1-10.
33. Beck, I. (2009). *The United States Social Networking Market: An Analysis of Cyworld's Failure to Succeed Abroad*. *Scholarly Essay* [žiūrēta 2012-01-12]. Prieiga per internetą: <http://www.grin.com/en/e-book/140972/the-united-states-social-networking-market>.
34. Bennett, J. M. (2004). The Tie That Binds: Peasant Marriages and Families in Late Medieval England. In Neel, C. (eds.) *Medieval Families: Perspectives on Marriage, Household, & Children*, (pp. 214-233). Toronto: University of Toronto Press.
35. Bente, G., & Krämer, N. C. (2011). Virtual Gestures: Embodiment and Nonverbal Behavior in Computer-Mediated Communication. In Kappas, A.; Krämer, N. C. (eds.)

- Face-to-Face Communication Over the Internet: Emotions in a Web of Culture, Language, and Technology*, (pp. 176-210). Cambridge: Cambridge University Press.
36. Bergs, A. (2005). *Social Networks and Historical Sociolinguistics Studies in Morphosyntactic Variation in the Paston Letters (1421-1503)*. Berlin: Mouton de Gruyter.
 37. Berkowitz, S. (2011). *New Journal: Structural Analysis* [žiūrėta 2011-10-28]. Prieiga per internetą: [http://www.analytictech.com/connections/v21\(1\)/netnews.htm](http://www.analytictech.com/connections/v21(1)/netnews.htm).
 38. Bermejo, F. (2009). Audience Manufacture in Historical Perspective: From Broadcasting to Google. *New Media & Society*, 11(1-2), 133-154.
 39. Bessiere, K., Kiesler, S., Kraut, R., & Boneva, B. S. (2008). Effects of Internet Use and Social Resources on Changes in Depression. *Information, Communication & Society*, 11(1), 47-70.
 40. Bezzubtseva, A., & Ignatov, D. (2012). A Typology of Collaboration Platform Users. In *Proceedings of International Workshop on Experimental Economics in Machine Learning 2012 (EEML)*, May 9, Leuven, Belgium, (pp. 9-19). Leuven: KU-Leuven.
 41. Bimber, B., Flanagin, A. J., & Stohl, C. (2005). Reconceptualizing Collective Action in the Contemporary Media Environment. *Communication Theory*, 15(4), 365-388.
 42. Bird, J. D. P., Voisin, D. R., & Fisher, B. (2015). Digital Generation Students: Digital Media, Sexual Behavior, And Innovative Approaches to Improving Sexual Health. In Wilton, L.; Palmer, R. T.; Maramba, D. C. (eds.) *Understanding HIV and STI Prevention for College Students*, (pp. 27-45). New York, Oxon: Routledge.
 43. Blau, P. (1964). *Exchange And Power In Social Life*. New York: John Wiley & Sons.
 44. Blau, P. (1994). *Structural Contexts of Opportunities*. Chicago: University of Chicago Press.
 45. Blau, P. (2007). Justice in Social Exchange. *Sociological Inquiry*, 34(2), 193-206.
 46. Blossom, J. (2009). *Content Nation: Surviving and Thriving as Social Media Changes Our Work, Our Lives, and Our Future*. Indianapolis: Wiley Publishing.
 47. Boase, J., Horrigan, J. B., & Wellman, B. (2006) *The Strength of Internet Ties. Pew Internet & Americal Life Project* [žiūrėta 2014-01-08]. Prieiga per internetą: http://www.pewinternet.org/files/old-media/Files/Reports/2006/PIP_Internet_ties.pdf.pdf.
 48. Bodle, R. (2009). Social Media and Global Internet Governance: Innovations and Limitations. In Proceedings of the Fourth Annual GigaNet Symposium, 14 November, Sharm-El Sheikh, Egypt, [žiūrėta 2014-10-27]. Prieiga per internet http://www.academia.edu/1507340/Social_Media_and_Global_Internet_Governance_Innovations_and_Limitations.
 49. boyd, d. (2007). Why Youth (Heart) Social Network Sites: The Role of Networked Publics in Teenage Social Life. In D. Buckingham (Ed.), *Youth, Identity, and Digital Media (MacArthur Foundation Series on Digital Learning)*, (pp. 119-142). Cambridge: MIT Press.
 50. boyd, d. (2011). Social Network Sites as Networked Publics: Affordances, Dynamics, and Implications. In Z. Papacharissi (Ed.), *Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites*, (pp. 39-58). New York, London: Routledge.
 51. boyd, d. m. (2006a). Friends, Friendster, and Top 8: Writing Community into Being on Social Network Sites. *Peer-Reviewed Journal of the Internet*, 11(12). [žiūrėta 2012-11-19]. Prieiga per internetą: <http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/1418/1336>.
 52. boyd, d. m. (2006b). *Friendster Lost Steam. Is MySpace Just a Fad?* [žiūrėta 2012-11-19]. Prieiga per internetą: <http://www.danah.org/papers/FriendsterMySpaceEssay.html>.

53. boyd, d. m., & Ellison, N. B. (2008). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 210–230.
54. Boissevain, J. (1974). *Friends of Friends: Networks, Manipulators and Coalitions*. London: Basil Blackwell.
55. Borgatti, S. P., Mehra, A., Brass, D. J., & Labianca, G. (2009). Network Analysis in the Social Sciences. *Science*, 323(13), 892-895.
56. Borgatti, S. P., & Halgin, D. S. (2011). On Network Theory. *Organization Science*, 22(5), 1168-1181.
57. Borgatti, S. P., & Lopez-Kidwell, V. (2011). Network Theory. In Scott, J.; Carrington, P. J. (eds.) *The SAGE Handbook of Social Network Analysis*, (pp. 40-54). London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage Publications.
58. Bourdieu, P. (1986). The Forms of Capital. In Richardson, J. G. (eds.) *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education I*, (pp. 241-258). New York: Greenwood.
59. Bozarth, J. (2010). *Social Media for Trainers: Techniques for Enhancing and Extending Learning*. San Francisco: Wiley Publishing.
60. Brandon, D. P., & Hollingshead, A. B. (2009). Characterizing Online Groups. In Joinson, A.; McKenna, K.; Postmes, T.; Reips, U. D. (eds.) *Oxford Handbook of Internet Psychology*, (pp. 105-120). Oxford: Oxford University Press.
61. Brandtzæg, P. B., & Heim, J. (2011). A Typology of Social Networking Sites Users. *International Journal of Web Based Communities*, 7(1), 28-51.
62. Brandtzæg, P. B., Heim, J. (2009). Why People Use Social Networking Sites. In *Proceedings of Third International Conference Online Communities and Social Computing (OCSC)*, 19-24 July, 2009, San Diego, USA, (pp. 143-152). Berlin: Springer.
63. Brass, D. J. (1981). Structural Relationships, Job Characteristics, and Worker Satisfaction and Performance. *Administrative Science Quarterly*, 26(3), 331-348.
64. Brass, D. J. (1984). Being in the Right Place: A Structural Analysis of Individual Influence in an Organization. *Administrative Science Quarterly*, 29(4), 518-539.
65. Brass, D. J., Galaskiewicz, J., Greve, H. R., & Tsai, W. Taking Stock of Networks and Organizations: A Multilevel Perspective. *Academy of Management Journal*, 47(6), 795-817.
66. Brennan, B., & Schafer, L. (2010). *Branded!: How Retailers Engage Consumers with Social Media and Mobility*. New Jersey: John Wiley & Sons.
67. Brown, G. (2008). *Social Media 100 Success Secrets*. Newstead: Emereo Publishing.
68. Brown, J., & Frame, B. (2005). *Democratizing Accounting Technologies: The Potential of the Sustainability Assessment Model (SAM)*. Working Paper No.15, 49 [žiūrėta 2012-01-12]. Prieiga per internetą: <http://www.victoria.ac.nz/sacl/cagtr/working-papers/WP15.pdf>.
69. Bučaitė-Vilkė, J., & Rosinaite, V. (2010). Tarpasmeninių ryšių tinklo formavimasis ir jo reikšmė migracijoje. *Kultūra ir visuomenė*, 2(1), 29-46.
70. Burke, M., Kraut, R., & Marlow, C. (2011). Social Capital on Facebook: Differentiating Uses and Users. In *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 7–12 May, Vancouver, Canada, (pp. 571-580). New York: ACM.
71. Burke, M., Marlow, C., & Lento, T. (2009). Feed Me: Motivating Newcomer Contribution in Social Network Sites. In *Proceedings of the 27th International Conference on Human Factors in Computing Systems*, 10–15 April, Atlanta, USA, (pp. 945–954). Boston: ACM Press.
72. Burke, M., Marlow, C., & Lento, T. (2010). Social Network Activity and Social Well-Being. In *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing*

- Systems*, 10–15 April, 2010, Atlanta, USA, (pp. 1909-1912). New York: ACM.
73. Burt, R. S. (1982). *Toward a Structural Theory of Action: Network Models of Social Structure, Perception, and Action (Quantitative studies in Social Relations)*. New York: Academic Press.
 74. Burt, R. S. (2004). Structural Holes and Good Ideas. *American Journal of Sociology*, 110(2), 349-399.
 75. Burt, R.S. (1992). *Structural Holes: The Social Structure of Competition*. Cambridge: Harvard University Press.
 76. Burt, R.S. (2000). The Network Structure of Social Capital. In Sutton, R.I.; Staw, B.M. (eds.) *Research in Organizational Behavior*, (pp. 345-423). Greenwich: JAI Press.
 77. Butkevičienė, E., Baločkaitė, R., Vaidelytė, E., & Vinogradnaitė, I. (2007-2009). *E-demokratija (Demokratija žinių visuomenėje: iššūkių ir galimybių analizė)*. Projektas finansuojamas Lietuvos Valstybinio Mokslo ir Studijų Fondo [žiūrėta 2015-06-10]. Prieiga per internetą <http://www.e-demokratija.lt/>.
 78. Butkevičienė, E., Rinkevičius, L., Vaidelytė, E., & Baršauskienė, V. (2008). Diffusion of the Internet in Rural Communities: Methodological Dimensions and Empirical Insights. *Socialiniai mokslai*, 1(59), 93-100.
 79. Buunk, A. P., Groothof, H. A., & Siero, F. W. (2007). Social Comparison and Satisfaction with One's Social Life. *Journal of Social and Personal Relationships*, 24(2), 197-205.
 80. Buzzetto-More, N. (2012). Understanding Social Media. In Cheal, C.; Coughlin, J.; Moore, S. (Eds.), *Transformation in Teaching: Social Media Strategies in Higher Education*, (pp. 1-18). Santa Rosa: Informing Science Press.
 81. Cambridge Dictionary Online. (2011) *Social Media* [žiūrėta 2011-04-19]. Prieiga per internetą: <<http://dictionary.cambridge.org/spellcheck/british/?q=social+media>>.
 82. Cameron, A. F., & Webster, J. (2005). Unintended Consequences of Emerging Communication Technologies: Instant Messaging in the Workplace. *Computers in Human Behavior*, 21(1), 85-103.
 83. Carter, I. (2011). *Human Behavior in the Social Environment: A Social Systems Approach* (6th Edition). New Jersey: Transaction Publishers.
 84. Castells, M. (2000). *The Rise of the Network Society* (Second Edition). Malden, Oxford, Carlton: Blackwell Publishing.
 85. Castells, M. (2001). *The Internet Galaxy: Reflections on the Internet, Business, and Society*. Oxford, New York: Oxford University Press.
 86. Castells, M. (2005). *Tinklaveikos visuomenės raida*. Kaunas: Poligrafija ir informatika.
 87. Castells, M. (2009a). *Communication Power*. Oxford, New York: Oxford University Press.
 88. Castells, M. (2009b). Foreword. In Qiu, J. L. (Ed.), *Working-Class Network Society—Communication Technology and the Information Have-Less In Urban China*, (pp. ix-xi). Massachusetts: Massachusetts Institute of Technology.
 89. Chaney, P. (2009). *The Digital Handshake: Seven Proven Strategies to Grow Your Business Using Social Media*. New Jersey: John Wiley & Sons.
 90. Chen, G. M. (2011). Tweet This: A Uses and Gratifications Perspective on How Active Twitter Use Gratifies a Need to Connect with Others. *Computers in Human Behavior*, 27, 755–762.
 91. Chethan, M. (2010). Social Knowledge: The Technology Behind. In Girard, J. P.; Girard, J. L. (eds.) *Social Knowledge: Using Social Media to Know What You Know*, (pp. 236-248). Hershey: IGI Global snippet.
 92. Chou, W.-Y. S., Hunt, Y. M., Beckjord, E. B., Moser, R. P., & Hesse, B. W. (2009). Social Media Use in the United States: Implications for Health Communication. In

- Journal of Medical Internet Research*, 11(4). [žiūrėta 2013-11-30]. Prieiga per internetą: <<http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2802563/>>.
93. Christofides, E., Muise, A., & Desmarais, S. (2012). Risky Disclosures on Facebook: The Effect of Having a Bad Experience on Online Behavior. *Journal of Adolescent Research*, 27(6), 714-731.
 94. Chua, V., Madej, J., & Wellman, B. (2011). Personal Communities: The World According to Me. In Scott, J.; Carrington, P. J. (Eds.) *The SAGE Handbook of Social Network Analysis*, (pp. 101-115). London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage Publications.
 95. Clemons, E. K. (2009). The Complex Problem of Monetizing Virtual Electronic Social Networks. *Decision Support Systems*, 48, 46–56.
 96. Cole, J., & Robinson, J. P. (2002). Internet Use and Sociability in the UCLA Data: A Simplified MCA Analysis. *IT & Society*, 1(1), 202–218.
 97. Coleman, J. S. (1990). *Foundations of Social Theory*. Cambridge, London: Harvard University Press.
 98. Coleman, S., & Price, V. (2012). Democracy, Distance and Reach. In Coleman, S.; Shane, P. M. (Eds.) *Connecting Democracy: Online Consultation and the Flow of Political Communication*, (pp. 23-44). Massachusetts: Massachusetts Institute of Technology.
 99. Collin, P., Rahilly, K., Richardson, I., & Third, A. (2011). *The Benefits of Social Networking Services: A Literature Review*. Cooperative Research Centre for Young People, Technology and Wellbeing, Melbourne [žiūrėta 2013-11-30]. Prieiga per internetą: http://www.uws.edu.au/data/assets/pdf_file/0003/476337/The-Benefits-of-Social-Networking-Services.pdf.
 100. Connolly, M. (2011). Benefits and Drawbacks of Social Media in Education. *WCER Research Highlights*, 22(4), 1-2.
 101. Constant, D., Sproull, L., & Kiesler, S. (1996). The Kindness of Strangers: The Usefulness of Electronic Weak Ties for Technical Advice. *Organization Science*, 7(2), 119-135.
 102. Contractor, N. S. (2008). From Disasters to WoW: Understanding and Enabling Networks in the 21st Century. In *Communication Networks on the Web*, 18-19 December, Amsterdam, the Netherlands [žiūrėta 2011-11-28]. Prieiga per internetą: <http://www.ccsr.ac.uk/qmss/seminars/2008-social/prog.shtml>.
 103. Contractor, N. S., Wasserman, S., & Faust, K. (2006). Testing Multitheoretical, Multilevel Hypotheses about Organizational Networks: An Analytic Framework and Empirical Example. *Academy of Management Review*, 31(3), 681-703.
 104. Conway, S., Jones, O., & Steward, F. (2001) Realising the Potential of the Network Perspective in Research in Social Interaction and Innovation. In Jones, O.; Conway, S.; Steward, F. (Eds.) *Social interaction and organisational change: Aston perspectives on Innovation Networks*, (pp. 349-366). London: Imperial College Press,
 105. Cook, K. S., & Yamagishi, T. (1992). Power in Exchange Networks: A Power-Dependence Formulation. *Social Networks*, 14, 245-265.
 106. Cook, K. S., & Rice, E. (2006). Social Exchange Theory. In DeLamater, J. (Ed.) *Handbook of Social Psychology*, (pp. 53-76). New York: Springer.
 107. Cook, N. (2008). *Enterprise 2.0: How Social Software Will Change the Future of Work*. Aldershot: Gower Publishing Limited.
 108. Coombs, W. T. (2011). *Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding*. California: Sage Publications.
 109. Cross, M. (2011). *Bloggerati, Twitterati: How Blogs and Twitter are Transforming Popular Culture*. Santa Barbara: ABC-CLIO, LLC.

110. Čekanavičius, V. , & Murauskas, G. (2000). *Statistika ir jos taikymai I*. Vilnius: TEV.
111. Čekanavičius, V., & Murauskas, G. (2002). *Statistika ir jos taikymai II*. Vilnius: TEV.
112. Čiužaitė, G., Gudauskas, A., Jastramskis, D., Juodytė, A., Martišius, M., Mažylė, J., Pečiulis, Ž., & Sakadolskis, R. (2012). *Medijos, žiniasklaida, žurnalistika tradicinėje ir tinklaveikos visuomenėje*. Vilnius: VU leidykla.
113. D'Andrea, A., Ferri, F., & Grifoni, P. (2009). An Overview of Methods for Virtual Social Networks Analysis. In Abraham, A.; Hassanien, A. E.; Snášel, V. (eds.) *Computational Social Network Analysis: Trends, Tools and Research Advances*, (pp. 3-25). London: Springer.
114. Dabbagh, N., Reo, R. Impact of Web 2.0 on Higher Education. In Surry, D. W.; Stefurak, T.; Gray, R. (eds.). *Technology Integration in Higher Education: Social and and Organizational Aspects*, (pp. 174-187). Hershey, New York: IGI Global.
115. Daft, R. L., & Lengel, R. H. (1986). Organizational Information Requirements, Media Richness, and Structural Design. *Management Science*, 32, 554-571.
116. Dalsgaard, Ch., & Korsgaard-Sorensen, E. (2008). A Typology for Web 2.0. In *Proceedings of the 7th European Conference on E-learning*, (pp. 272-279). Dublin: Trinity College Dublin.
117. Das, B., & Sahoo, J. Sh. (2011). Social Networking Sites – A Critical Analysis of Its Impact on Personal and Social Life. *International Journal of Business and Social Science*, 2(14), 222-228.
118. Davey-Rothwell, M. A., & Latkin, C. A. (2007). Gender Differences in Social Network Influence among Injection Drug Users: Perceived Norms and Needle Sharing. *Journal of Urban Health: Bulletin of the New York Academy of Medicine*, 84(5), 691-703.
119. Davis, G. F., & Cobb, J. A. (2010). Resource Dependence Theory: Past and Future. *Research in the Sociology of Organizations*, 28, 21-42.
120. De Meo, P., Ferrara, E., Fiumara, G., & Provetti, A. (2014). On Facebook, Most Ties Are Weak. *Communications of the ACM*, 57(11), 78-84.
121. DeAndrea, D. C., & Tom Tong, S. (2010). *Mediated Communication*, [žiūrėta 2012-01-08].
Prieiga per internetą:
<http://cengagesites.com/academic/assets/sites/4004/Mediated%20Comm%20bonus%20chapter%20for%20LOLI%2013%20to%20Cengage%20rkm.pdf>.
122. Debatin, B., Lovejoy, J. P., Horn, A., & Hughes, B. N. (2009). Facebook and Online privacy: Attitudes, Behaviors, and Unintended consequences. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 15, 83-108.
123. Dennis, A. R., & Kinney, S. T. (1998). Testing Media Richness Theory in the New Media: The Effects of Cues, Feedback, and Task Equivocality. *Information System Research*, 9(3), 256-274.
124. Dhiman, M., Jakobsson, M. (2012). Social Networking Leaks. In Jakobsson, M. (Ed.) *The Death of the Internet*, (pp. 219-230). New Jersey: Wiley & Sons.
125. Dholakia, U. M., Bagozzi, R. P., Klein Pearo, L. (2004). A Social Influence Model of Consumer Participation in Network- and Small-Group-Based Virtual Communities. *International Journal of Research in Marketing*, 21(3), 241-263.
126. Diani, M. (2011). Social Movements and Collective Action. In Scott, J.; Carrington, P. (Ed.) *The SAGE Handbook of Social Network Analysis*, (pp. 223-235). London: Sage Publications.
127. Dickinson, A. M. (2002). Knowledge Sharing in Cyberspace: Virtual Knowledge Communities. In *Proceedings of 4th International Conference PAKM (Practical Aspects of Knowledge Management*, 2-3 December, 2002, Vienna, Austria, (pp. 457-471). Berlin: Springer.

128. Dixon, P., & Gellman, R. (2011). *Online Privacy: A Reference Handbook*. Santa Barbara: ABC-CLIO.
129. Doe, J. (2007). *MySpace, INC, and News Corporation* [žiūrėta 2012-11-19]. Prieiga per internetą: <http://files.grimmelman.net/cases/DoeMySpace.pdf>.
130. Doğruer, N., Meneviş, İ., Eyyam, R. (2011). What is the Motivation for Using Facebook? *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 15, 2642–2646.
131. Duermyer, R. (2011). *Social Networks - Define Social Networks* [žiūrėta 2011-10-13]. Prieiga per internetą: <http://homebusiness.about.com/od/homebusinessglossar1/g/social-networks.htm>.
132. Duggan, N., & Brenner, J. (2013) *The Demographics of Social Media Users — 2012*. Pew Research Center's Internet & American Life Project [žiūrėta 2013-12-08]. Prieiga per internetą: http://www.pewinternet.org/files/old-media/Files/Reports/2013/PIP_SocialMediaUsers.pdf.
133. Dunbar, R. (2010). *You've Got to Have (150) Friends*, [žiūrėta 2012-11-19]. Prieiga per internetą: <http://www.nytimes.com/2010/12/26/opinion/26dunbar.html?ref=facebookinc&r=1&>.
134. Dutta, S. (2010). *What's Your Personal Social Media Strategy?* Harvard Business Review [žiūrėta 2011-05-08]. Prieiga per internetą: <http://www.stratu.nu/media/6458/artikel%20om%20sociala%20medier.pdf>.
135. Dutton, W. H., & Blank, G. (2011). *Next Generation Users: The Internet in Britain*. Oxford Internet Survey Report, [žiūrėta 2013-12-08]. Prieiga per internetą: file:///C:/Users/jurgita/Downloads/OxIS2011_Report.pdf.
136. Ekström, A., Jülich, S., Lundgren, F., & Wisselgren, P. (2011). Participatory Media in Historical Perspective: An Introduction. In Ekström, A., Jülich, S., Lundgren, F. & Wisselgren, P. (Eds.), *History of Participatory Media. Politics and Publics*, (pp. 1-9). New York: Routledge.
137. Ellison, N. B., Lampe, C., Steinfield, Ch., & Vitak, J. (2011). With a Little Help from My Friends: How Social Network Sites Affect Social Capital Processes. In Papacharissi, Z. (eds.) *A Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites*, (pp. 124-145). Routledge: New York.
138. Ellison, N. B., Steinfield, Ch., & Lampe, C. (2007). The Benefits of Facebook "Friends:" Social Capital and College Students' Use of Online Social Network Sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12, 1143–1168.
139. Ellison, N. B., Steinfield, Ch., & Lampe, C. (2011). Connection Strategies: Social Capital Implications of Facebook-Enabled Communication Practices. *New Media & Society*, 13(6), 873-892.
140. Ellwardt, L., Steglich, C., & Wittek, R. (2012). The Co-Evolution of Gossip and Friendship in Workplace Social Networks. *Social Networks*, 34(4), 623-633.
141. Emarketer (2013). *Social Networking Reaches Nearly One in Four Around the World*, [žiūrėta 2014-01-10]. Prieiga per internetą: <http://www.emarketer.com/Article/Social-Networking-Reaches-Nearly-One-Four-Around-World/1009976>.
142. Emerson, R. M. (1962). Power-Dependence Relations. *American Sociological Review*, 27(1), 31-41.
143. Emerson, R. M. (1969). Operant Psychology And Exchange Theory. In Burgess, R.; Bushell, D. (Eds.) *Behavioral Sociology: The Experimental Analysis of Social Process*, (pp. 379-405). New York: Columbia University Press.
144. Emerson, R. M. (1976). Social Exchange Theory. *Annual Review of Sociology*, 2, 335-362.
145. Endestad, T., Heim, J., Kaare, B., Torgersen, L., & Brandtzæg, P. B. (2011). Media User

- Types among Young Children and Social Displacement. *Nordicom Review*, 32(1), 17-30.
146. Eurobarometer (2012). *Media Use in the European Union*. Standard Eurobarometer 78, [žiūrėta 2013-12-08]. Prieiga per internetą: http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/eb/eb78/eb78_media_en.pdf.
 147. Evans, D. (2008). *Social Media Marketing: An Hour a Day*. San Francisko: Wiley Publishing.
 148. Evans, G. E., Intner, S. S., & Weihs, J. (2011). *Introduction to Technical Services*. Santa Barbara: Greenwood Publishing Group.
 149. Fayard, A. L., & Metiu, A. (2012). *The Power of Writing in Organizations: From Letters to Online Interactions*. New York: Routledge.
 150. Farahani, H. A., Kazemi, Z., Aghamohamadi, S., Bakhtiarvand, F., & Ansari, M. (2011). Examining Mental Health Indices in Students Using Facebook in Iran. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 28, 811-814.
 151. Faraj, S., & Johnson, S. L. (2011). Network Exchange Patterns in Online Communities. *Organization Science*, 22(6), 1464-1480.
 152. Festinger, L. A. (1954). Theory of Social Comparison Processes. *Human Relations*, 7, 117-140.
 153. Finsveen, E., & van Oorschot, W. (2008). Access to Resources in Networks: A Theoretical and Empirical Critique of Networks as a Proxy for Social Capital. *Acta Sociologica*, 51(4), 293-307.
 154. Fischer, C. (2005). Bowling Alone: What's the Score? *Social Networks*, 27(2), 155-167.
 155. Fraser, M., & Dutta, S. (2010). *Mano virtualieji aš: kaip socialiniai tinklai keičia gyvenimą, darbą ir pasaulį*. Vilnius: Eugrimas.
 156. Freeman, C. L. (2004). *The Development of Social Network Analysis: A Study un the Sociology of Science*. Vancouver: Empirical Press.
 157. Freeman, L. C. (1991). Social Networks and the Structure Experiment. In Freeman, L. C.; White, D. L.; Romney, A. K. (Eds.) *Research Methods in Social Network Analysis*, (pp. 11-40). New Jersey: Transaction Publishers.
 158. Friedkin, N. (1980). A Test of the Structural Features of Granovetter's 'Strength of Weak Ties' Theory. *Social Networks*, 2, 411-422.
 159. Friedkin, N. E. (2011). Spine Segments In Small World Networks. *Social Networks*, 33(1), 88-97.
 160. Fulk, J. (1993). Social Construction of Communication Technology. *The Academy of Management Journal*, 36(5), 921-950.
 161. Fulk, J., Flanagin, A. J., Kalman, M. E., Monge, P. R., & Ryan, T. (1996). Connective and Communal Public Goods in Interactive Communication Systems. *Communication Theory*, 6(1), 60-87.
 162. Fulk, J., Steinfield, C., Schmitz, J., & Power, J. G. (1987). A Social Information Processing Model of Media Use in Organizations. *Communication Research*, 14(5), 529-552.
 163. Funk, T. (2011). *Social Media Playbook for Business: Reaching Your Online Community with Twitter, Facebook, LinkedIn, and More*. Santa Barbara: Praeger.
 164. Gane, N., & Beer, D. (2008). *New Media: The Key Concepts*. Oxford: Berg.
 165. Gartrell, C. D. (1987). Network Approaches to Social Evaluation. *Annual Review of Sociology*, 13, 49-66.
 166. Gečienė, I. (2009). Socialinių tinklų analizė migracijos studijose. *Sociologija. Mintis ir veiksmai*, 2(25), 130-143.
 167. George, D., & Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and*

- Reference, 11.0 Update* (4th Edition). Boston: Allyn & Bacon.
168. Goffman, E. (2000). *Savęs pateikimas kasdieniame gyvenime*. Vilnius: Vaga.
 169. Golden, M. (2011). *Social Media Strategies for Professionals and Their Firms: The Guide to Establishing Credibility and Accelerating Relationships*. New Jersey: John Wiley & Sons.
 170. Goodall, S., Goodall, H. L., & Schiefelbein, J. (2010). *Business and Professional Communication in the Global Workplace* (3rd Edition). Boston: Wadsworth.
 171. Granovetter, M. S. (1973). The Strength of Weak Ties. *American Journal of Sociology*, 78(6), 136-1380.
 172. Granovetter, M. S. (1974). *Getting a Job: A Study of Contacts and Careers*. Cambridge, Mass: Harvard University Press.
 173. Granovetter, M. S. (1983). The Strength of Weak Ties: A Network Theory Revisited. *Sociological Theory*, 1, 201-233.
 174. Grant, W. J., Moon, B., & Grant, J. B. (2010). Digital Dialogue? Australian Politicians' use of the Social Network Tool Twitter. *Australian Journal of Political Science*, 45(4), 579-604.
 175. Grech, A. (2012). Beyond Networked Individualism and Trivial Pursuit: Putting Disruptive Technologies to Good Use. In Azzopardi, A., Grech, S. (Eds.), *Inclusive Communities: A Critical Reader*, (pp. 167-182). Rotterdam: Springer Science & Business Media.
 176. Greenhow, Ch., & Robelia, B. (2009). Educational and Social Benefits of Social Network Sites: Application of Human Services Education and Practice. In Dasgupta S. (Ed.) *Social Computing: Concepts, Methodologies, Tools and Applications*, (pp. 188-209). Hershey, London: IGI Global.
 177. Gretzel, U. (2001). *Social Network Analysis: Introduction and Resources* [žiūrėta 2011-11-28]. Prieiga per internetą: <http://lrs.ed.uiuc.edu/tse-portal/analysis/social-network-analysis/>.
 178. Griffith, A., Harvey, M. G., & Lusch, R. F. (2006). Social Exchange in Supply Chain Relationships: The Resulting Benefits of Procedural and Distributive Justice. *Journal of Operations Management*, 24, 85-98.
 179. Griffith, T. L., Savyer, J. E., & Neale, M. A. (2003). Virtualness and Knowledge in Teams Managing the Love Triangle of Organizations Individuals and Information Technology. *MIS Quarterly*, 27(2), 265-287.
 180. Grimm, J. (2012). *The New Bullying: How Social Media, Social Exclusion, Laws and Suicide Have Changed Our Definition of Bullying, and What to Do About It*. Michigan: David Crumm Media.
 181. Gross, R., & Acquisti, A. (2005). Information Revelation and Privacy in Online Social Networks. In the *WPES '05 Proceedings of the 2005 ACM Workshop on Privacy in the Electronic Society*, 7-10 November, Alexandria, USA, (pp. 71-80). New York: ACM.
 182. Grover, A., & Stewart, D. W. (2010). Defining Interactive Social Media in an Education Context. In Wankel, Ch. (Ed.) *Cutting-Edge Social Media Approaches to Business Education: Teaching with LinkedIn, Facebook, Twitter, Second Life, and Blogs*, (pp. 7-38). USA: Information Age Publishing.
 183. Gruzd, A., & Haythornthwaite, C. (2011). Networking Online: Cybercommunities. In J. Scott and P. J. Carrington (Eds.), *The SAGE Handbook of Social Network Analysis*, (pp. 167-179). Sage Publications.
 184. Gudykunst, W. B., Lee, C. M., Nishida, T., & Ogawa, N. (2005). Theorizing About Intercultural Communication: An Introduction. In Gudykunst, W. B. (Ed.), *Theorizing About Intercultural Communication*, (pp. 3-32). Thousand Oaks: Sage Publications.

185. Gunelius, S. (2011). *30-Minute Social Media Marketing Plan*. EBook.
186. Haythornthwaite, C. (2002). Strong, Weak, and Latent Ties and the Impact of New Media. *The Information Society*, 18, 385-401.
187. Halbert, D. (2009). Culture of the Masses: A Manifesto for User-Generated Rights. *Vanderbilt Journal of Entertainment and Technology Law*, 11(4), 921-961.
188. Hamberger, K. (2011). Matrimonial Circuits in Kinshipnetworks: Calculation, Enumeration and Census. *Social Networks*, 33(2), 113-128.
189. Hampton, K. N., & Wellman, B. (2002). The Not so Global Village of Netville. In B. Wellman, C. Haythornthwaite (Eds.), *The Internet in Everyday Life*, (pp. 345-71). Oxford: Blackwell.
190. Hampton, K., & Wellman, B. (2003). Neighboring in Netville: How the Internet Supports Community and Social Capital in a Wired Suburb. *City & Community*, 2(4), 277-311.
191. Hampton, K., Sessions, L. F., Her, E. J., & Rainie, L. (2009). *Social Isolation and New Technology: How the Internet and Mobile Phones Impact Americans' Social Networks*. Pew Internet & American Life Project [žiūrēta 2012-01-08]. Prieiga per internetą: http://pewinternet.org/~media/Files/Reports/2009/PIP_Tech_and_Social_Isolation.pdf.
192. Hansen, D., Schneiderman, B., & Smith, M. A. (2011). *Analyzing Social Media Networks with NodeXL: Insights from a Connected World*. Burlington: Morgan Kaufmann.
193. Hargittai, E., & Hsieh, Y. P. (2011). From Dabblers to Omnivores: A Typology of Social Network Site Usage. In Papacharissi, Z. (Ed.) *A Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites*, (pp. 146-168). New York, London: Routledge.
194. Hatala, J. P. (2006). Social Network Analysis in Human Resource Development: A New Methodology. *Human Resource Development Review*, 5(1), 45-71.
195. Heider, F. (1946). Attitudes and Cognitive Organization. *Journal of Psychology*, 21, 107-112.
196. Henderson, A., & Bowley, R. (2010). Authentic Dialogue? The Role of "Friendship" in a Social Media Recruitment Campaign. *Journal of Communication Management*, 14(3), 237 – 257.
197. Henrich, J., & Henrich, N. (2007). *Why Humans Cooperate: A Cultural and Evolutionary Explanation: A Cultural and Evolutionary Explanation*. Oxford, New York: Oxford University Press.
198. Hermida, A. (2012). Social Journalism: Exploring How Social Media is Shaping Journalism. *The Handbook of Global Online Journalism*, (pp. 309-328). Malden, Oxford, West Sussex: Wiley-Blackwell.
199. Herring, S. C. (2004). Slouching Toward the Ordinary: Current Trends in Computer-Mediated Communication. *New Media & Society*, 6(1), 26-36.
200. Hogan, B. (2008). Analysing Social Networks Via the Internet. In Fielding, N.; Lee, R. M.; Blank, G. (Eds.), *Sage Handbook of Online Research Methods*, (pp. 141-160). London: Sage Publications.
201. Hogan, B., & Quan-Haase, A. (2010). Persistence and Change in Social Media. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 30(5), 309-315.
202. Hogan, B., & Wellman, B. (2012). The Immanent Internet Redux. In Cheong, P.H.; Fischer-Nielsen, P.; Gelfgren, S.; Ess, C. (Eds), *Digital Religion, Social Media and Culture: Perspectives, Practices and Futures*, (pp. 43-62). New York: Peter Lang.
203. Hogg, M. A., & Reid, S. A. (2006). Social Identity, Self-Categorization, and the Communication of Group Norms. *Communication Theory*, 16(1), 7-30.
204. Hogg, M. A., Terry, D. J., & White, K. M. (1995). A Tale of Two Theories: A Critical Comparison of Identity Theory with Social Identity Theory. *Social Psychology Quarterly*, 58(4), 255-269.

205. Holland, S. (2008). *Remote Relationships in a Small World*. New York: Peter Lang Publishing.
206. Hollingshead, A. B., & Contractor, N. S. (2006). New Media and Small Group Organizing. In L. A. Lievrouw, S. Livingstone (Eds.), *Handbook of New Media: Social Shaping and Social Consequences of ICTs*, (pp. 114-133). London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage Publications.
207. Homans, G. (1961). *Social Behavior: Its Elementary Forms*. New York: Harcourt, Brace & World.
208. Howe, W. (2012). *A Brief History of the Internet*, [žiūrėta 2013-11-30]. Prieiga per internetą: <http://www.walthowe.com/navnet/history.html>.
209. Hrastinski, S. (2008). Exploring Informal and Formal Dimensions of Computer-Mediated Communication: Towards an Enhanced Model for Research and Practice. In *Proceedings of the 16th European Conference on Information Systems*, (pp. 2185-2195). Galway: ScholarOne-Manuscript Center.
210. Hsieh, Y. P. (2012). Online Social Networking Skills: The Social Affordances Approach to Digital Inequality. *First Monday*, 17(4) [žiūrėta 2013-11-30]. Prieiga per internetą: <http://firstmonday.org/article/view/3893/3192>.
211. Hummon, N. P., & Doreian, P. (2003). Some Dynamics of Social Balance Processes: Bringing Heider Back into Balance Theory. *Social Networks*, 25, 17-49.
212. Ibarra, H. (1993). Personal Networks of Women and Minorities in Management: A Conceptual Framework. *The Academy of Management Review*, 18(1), 56-87.
213. Internet World Stats (2012). *Internet and Facebook Usage in Europe 2012* [žiūrėta 2013-11-30]. Prieiga per internetą: <http://www.internetworldstats.com/stats4.htm>.
214. Yoder, Ch., & Stutzman, F. (2011). Identifying Social Capital in the Facebook Interface. In *Proceedings of the annual conference on Human factors in computing systems*, 7-12 May, Vancouver, Canada, (pp. 585-588). New York: ACM.
215. Janiūnienė, E. (2007). Vadybininko informacinė elgsena organizacijoje: socialinių tinklų naudojimas. *Informacijos mokslai*, 40, 57-65.
216. Jansen, D. (2006). *Einführung in die Netzwerkanalyse: Grundlagen, Methoden, Forschungsbeispiele*. Berlin: VS Verlag für Socialwissenschaften.
217. Jette, A. M., & Latham, N. (2010). Improving the Evidence Base for Physical Therapy Disability Interventions. *Physical Therapy*, 90, 324-325.
218. Johnson, P. R., & Yang, S. U. (2009). *Uses and Gratifications of Twitter: An Examination of User Motives and Satisfaction of Twitter Use* [žiūrėta 2012-01-08]. Prieiga per internetą: <https://umdrive.memphis.edu/cbrown14/public/Mass%20Comm%20Theory/Week%207%20Uses%20and%20Gratifications/Johnson%20and%20Yang%202009%20Twitter%20uses%20and%20grats.pdf>.
219. Johnston, R., & Pattie, Ch. (2011). Social Networks, Geography, and Neighbourhood Effects. In Scott, J.; Carrington, P. (Eds.) *The Sage Handbook of Social Network Analysis*, (pp. 301-310). London: Sage Publications.
220. Joinson, A. N. (2008). Looking At, Looking Up or Keeping Up with People? Motives and Use of Facebook. In *Proceeding of the Twenty-Sixth Annual SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 5-10 April, Florence, Italy, (pp. 1027-1036). New York: ACM.
221. Jones, S., Millermaier, S., Goya-Martinez, M., & Schuler, J. (2008). Whose Space Is MySpace? A Content Analysis of MySpace Profiles. In *Peer-Reviewed Journal on the Internet*, 13(9), [žiūrėta 2012-01-08]. Prieiga per internetą: <http://www.uic.edu/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/2202/2024>.

222. Joos, I. (2013) Consumer-Centered Virtual Health Communities. In Nelson, R.; Joos, I.; Wolf, R. N. D. (Eds.) *Social Media for Nurses: Educating Practitioners and Patients in a Networked World*, (pp. 105-130). New York: Springer.
223. Jordan, A. (2006). *Tapping the Power of Social Networks: Understanding the Role of Social Networks in Strengthening Families and Transforming Communities*. First in the Series of Reports on Social Networks from the Annie E. Casey Foundation, [žiūrėta 2011-10-20]. Prieiga per internetą: www.aecf.org/upload/publicationfiles/tapping.pdf.
224. Jucevičienė, P. (2004). Learning in Partnership Networks and Their Research Methodology. *Socialiniai mokslai*, 46(4), 63-72.
225. Judge, T. A., & Colquitt, J. A. (2004). Organizational Justice and Stress: The Mediating Role of Work–Family Conflict. *Journal of Applied Psychology*, 89(3), 395-404.
226. Jue, A. L., Marr, J. A., & Kassotakis, M. E. (2010). *Social Media at Work: How Networking Tools Propel Organizational Performance*. USA: Jossey-Bass.
227. Kadushin, Ch. (2002). The Motivational Foundation of Social Networks. *Social Networks*, 24(1), 77–91.
228. Kadushin, Ch. (2011). *Understanding Social Networks: Theories, Concepts, and Findings*. New York: Oxford University Press.
229. Kalinauskas, M. (2012). Privacy Preservation Problems in Online Social Networks. *Societal Innovations for Global Growth*, 1(1), 309-318.
230. Kane, G. C., Alavi, M., Labianca, J., & Borgatti, S. P. (2011). Social Media Networks: A Research Agenda. In *3rd Boston College Social Media Workshop*, 13 May, Boston, USA, (pp. 1-45) Boston: Chestnut Hill College.
231. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53, 59-68.
232. Kappas, A., & Krämer, N. C. (2011). Introduction: Electronically Mediated Face-to-Face Communication: Issues, Questions, and Challenges. In Kappas, A.; Krämer, N. C. (Eds.) *Face-to-Face Communication Over the Internet: Emotions in a Web of Culture, Language, and Technology*, (pp. 1-15). Cambridge: Cambridge University Press.
233. Karunakaran, A., Kim, H.-W., & Khabsa, M. (2009). iSchools and Social Identity – A Social Network Analysis. In *I-Conference 2009. I-Society: Research, Education, Engagement*, 8-11 February, Illinois, USA, (pp. 1-6). Illinois: University of North Carolina at Chapel Hill.
234. Katz, A. E., & Rice, R. E. (2002). *Social Consequences of Internet Use: Access, Involvement, and Interaction*. Massachusetts: The MIT Press.
235. Katz, N., Lazer, D., Arrow, H., & Contractor, N. S. (2004). Network Theory and Small Groups. *Small Group Research*, 35(3), 307-332.
236. Kavoori, A. P. (2010). *Digital Media Criticism*. New York: Peter Lang.
237. Kear, K. (2010). Social Presence in Online Learning Communities. In Dirckinck-Holmfeld, L.; Hodgson, V.; Jones, C.; De Laat, M.; McConnell, D.; Ryberg, T. (Eds.) *In Proceedings of The 7th International Conference on Networked Learning*, 3-4 May, Aalborg, Denmark, (pp. 541-548). Aalborg: Aalborg University.
238. Kellerman, A. (2006). *Personal Mobilities*. New York: Routledge.
239. Khair, J. A. (2011). *The Negative Effects of Social Networking*, [žiūrėta 2012-01-08]. Prieiga per internetą: <http://soulthinks.com/2011/05/16/social-networking/>.
240. Khare, P. (2012). *Social Media Marketing eLearning Kit For Dummies*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons.
241. Kietzmann, J. H., Hermkens, K., & McCarthy, I. P. (2011). Social Media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media. *Business Horizons*, 54, 241—251.

242. Kilduff, M. (1990). The Interpersonal Structure of Decision Making: A Social Comparison Approach to Organizational Choice. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 47, 270-288.
243. Kinsella, Sh., Passant, A., Breslin, J. G., Decker, S., & Jaokar, A. (2009). The Future of Social Web Sites: Sharing Data and Trusted Applications with Semantics. *Advances in Computers*, 76, 121-176.
244. Kirkpatrick, D. (2011). *Facebook efektas*. Kaunas: Obuolys.
245. Klein, E. E., & Herskovitz, P. J. (2003). Text-Based Group Support Systems: A Simmelian Perspective on E-Collaboration. In Khosrow-Pour, M.; Travers, J.; Appicello, A.; Rossi, M. (Eds.) *Information Technology and Organizations: Trends, Issues, Challenges & Solutions*, (pp. 481-483). Hershey, London.
246. Knapton, K. (2009). *Cyber Safety – Maintaining Morality in a Digital World*. Springville: CFI.
247. Knobloch-Westerwick, S., & Westerwick, A. (2011). Social Comparisons at Your Fingertips: The Importance of Ingroup/Outgroup Status. In *3rd International Conference on Web Science*, 14-17 June, Koblenz, Germany, (pp. 1-5). Koblenz: Universität Koblenz.
248. Knoke, D. (1990). Networks of Political Action: Toward Theory Construction. *Social Forces*, 68(4), 1041-1063.
249. Köbler, F., Riedl, Ch., Vetter, C., Leimeister, J. M., & Krcmar, H. (2010). Social Connectedness on Facebook – An Explorative Study on Status Message Usage. In *Proceedings of the 16th Americas Conference on Information Systems*, 12-15 August, Lima, Peru [žiūrėta 2012-11-19]. Prieiga per internetą: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1641178.
250. Konijn, E. A., Utz, S., Tanis, M., & Barnes, S. B. (2008). Introduction: How Technology Affects Human Interaction. Konijn, E. A.; Utz, S.; Tanis, M.; Barnes, S. B. (Eds.), *Mediated Interpersonal Communication*, (pp. 3-13). New York, London: Routledge.
251. Kossinets, G., & Watts, D. J. (2006). Empirical Analysis of an Evolving Social Network. *Science*, 311(5757), 88-90.
252. Kossinets, G., Kleinberg, J., & Watts, D. (2008). The Structure of Information Pathways in a Social Communication Network. In *Proceedings of the 14th ACM SIGKDD International Conference on Knowledge Discovery and Data Mining*, 24–27 August, Las Vegas, USA, (pp. 435-443). New York: Association for Computing Machinery.
253. Krackhardt, D., & Kilduff, M. (1990). Friendship Patterns and Culture: The Control of Organizational Diversity. *American Anthropologist*, 92, 142-154.
254. Krasnova, H. (2014). *The Impact of Social Media Use on Subjective Well-Being of Adolescents* [žiūrėta 2014-11-10]. Prieiga per internetą http://www.iwi.unibe.ch/unibe/wiso/iwi/content/e6862/e7586/e559357/DescribingtheAppProjectWebSiteIIWI_ger.pdf.
255. Kraut, R., Kiesler, S., Boneva, B., Cummings, J., Helgeson, V., & Crawford, A. (2002). Internet Paradox Revisited. *Journal of Social Issues*, 58(1), 49-74.
256. Kraut, R., Patterson, M., Lundmark, V., Kiesler, S., Mukhopadhyay, T., & Scherlis, W. (1998). Internet Paradox: A Social Technology that Reduces Social Involvement and Psychological Well-Being? *American Psychologist*, 53(9), 1017-1032.
257. Laine, M.O.J., Frühwirth, C. (2010). Monitoring Social Media: Tools, Characteristics and Implications. *Software Business*, 51, 193-198.
258. Lampe, C., & Johnston, E. (2005). Follow the (Slash) Dot: Effects of Feedback on New Members in an Online Community. In *GROUP '05 Proceedings of the 2005 International*

- ACM SIGGROUP Conference on Supporting Group Work, 6–9 November, Sanibel Island, USA, (pp. 11-20). New York: Association for Computing Machinery.
259. Lange, P. G. (2008). Publicly Private and Privately Public: Social Networking on YouTube. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 361-380.
 260. Larsen, J., & Urry, J. (2008). Networking in Mobile Societies. In Baerenholdt, J. O.; Granas, B. (Eds.) *Mobility and Place: Enacting Northern European Peripheries*, (pp. 89-102). Bodmin: Ashgate Publishing Limited.
 261. Lauw, H. W., Lim, E. P., Pang, H., & Tan, T. T. (2005). Social Network Discovery by Mining Spatio-Temporal Events. *Computation & Mathematical Organization Theory*, 11, 97-118.
 262. Lee, R. P. L., Ruan, D., & Lai, G. (2005). Social Structure and Support Networks in Beijing and Hong Kong. *Social Networks*, 27(3), 249-274.
 263. Leiner, B. M., Cerf, V. G., Clark, D. D., Kahn, R. E., Kleinrock, L., Lynch, D. C., Postel, J., Roberts, L. G., & Wolff, S. (2014). *Brief History of the Internet* [žiūrėta 2014-01-30]. Prieiga per internetą: <http://www.internetsociety.org/internet/what-internet/history-internet/brief-history-internet>.
 264. Levin, D. Z., & Cross, R. (2004). The Strength of Wweak Ties You Can Trust: The Mediating Role of Trust in Effective Knowledge Transfer. *Management Science*, 50(11), 1477-1490.
 265. Levinson, J. C., Gibson, S., Kawasaki, G. (2010). *Guerrilla Marketing for Social Media: 100+ Weapons to Grow Your Online Influence, Attract Customers, and Drive Profits*. Canada: Entrepreneur Press.
 266. Lewis, K., Gonzalez, M., Kaufman, J. (2012). Social Selection and Peer Influence in an Online Social Network. *PNAS*, 109(1), 68-72.
 267. Lewis, K., Kaufman, J., Gonzalez, M., Wimmer, A., Christakis, N. (2008). Tastes, Ties, and Time: A New Social Network Dataset Using Facebook.com. *Social Networks*, 30(4), 330-342.
 268. Lin, N. (2000). Inequality in Social Capital. *Contemporary Sociology*, 29(6), 785-795.
 269. LITNET valdymo centras (2013). *Faktai iš LITNET istorijos*, [žiūrėta 2013-11-30]. Prieiga per internetą: <http://www.litnet.lt/desimtmatis/istorija.htm>.
 270. Livingstone, S., Van Couvering, E., & Thumim, N. (2005). *Adult Media Literacy: A Review of the Research Literature*. Ofcom, [žiūrėta 2013-11-30]. Prieiga per internetą: <http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/research/media-literacy/aml.pdf>.
 271. Lodge, D. (2011). *Small World*. London: Vintage Books.
 272. Lomborg, S. (2011). Social Media as Communicative Genres. *MedieKultur: Journal of Media and Communication Research*, 51, 55-71.
 273. Lovaglia, M. J., Skvoretz, J., Willer, D., & Markovsky, B. (1995). Negotiated Exchanges in Social Networks. *Social Forces*, 74(1), 123-155.
 274. Lowenthal, P. R. (2009). The Evolution and Influence of Social Presence Theory on Online Learning. In Kidd, T. T. (Ed.) *Online Education and Adult Learning: New Frontiers for Teaching Practices*, (pp. 124-139). Hershey: IGI Global.
 275. Lupia, A., & Sin, G. (2003). Which Public Goods are Endangered?: How Evolving Communication Technologies Affect the Logic of Collective Action. *Public Choice*, 117(3-4), 315-331.
 276. Lupton, D. (2014). *'Feeling Better Connected': Academics' Use of Social Media*. Canberra: News & Media Research Centre, University of Canberra, [žiūrėta 2014-08-01]. Prieiga per internetą: <http://www.canberra.edu.au/faculties/arts-design/attachments/pdf/n-and-mrc/Feeling-Better-Connected-report-final.pdf>.

277. Macy, B., & Thompson, T. (2010). *The Power of Real-Time Social Media Marketing*. USA: McGraw-Hill.
278. Macnamara, J. (2010). *The 21st Century Media (R)evolution: Emergent Communication Practices*. New York: Perter Lang.
279. Mayfield, A. (2008). *What is Social Media?* [žiūrėta 2013-11-30]. Prieiga per internetą: <<http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What is Social Media iCrossing ebook.pdf>>.
280. Mander, J., & McGrath, F. (2015). *Social Media Engagement. Analyzing How Internet Users Interact With Social Media*. GWI Insight Report [žiūrėta 2015-06-10]. Prieiga per internetą <http://www.thewebmate.com/wp-content/uploads/2015/04/Social-Media-Engagement-Q1-2015.pdf>.
281. Manovich, L. (2009). The Practice of Everyday (Media) Life: From Mass Consumption to Mass Cultural Production? *Critical Inquiry*, 35(2), [žiūrėta 2013-11-30]. Prieiga per internetą: <<http://www.jstor.org/stable/10.1086/596645?journalCode=ci>>.
282. Marin, A. (2012). Don't Mention It: Why People Don't Share Job Information, When They Do, and Why It Matters. *Social Networks*, 34(2), 181-192.
283. Marin, A., & Wellman, B. (2011). Social Network Analysis: An Introduction. In Scott, J.; Carrington, P. (Eds.), *The Sage Handbook of Social Network Analysis*, (pp. 11-25). London: Sage Publications.
284. Markovsky, B., Skvoretz, J., Willer, D., Lovaglia, M. J., & Erger, J. (1993). The Seeds of Weak Power: An Extension of Network Exchange Theory. *American Sociological Review*, 58(2), 197-209.
285. Markus, M. L. (1987). Toward a "Critical Mass" Theory of Interactive Media: Universal Access, Interdependence and Diffusion. *Communication Research*, 14(5), 491-511.
286. Marriott, T. C., & Buchanan, T. (2014). The True Self Online: Personality Correlates of Preference for Self-Expression Online, and Observer Ratings of Personality Online and Offline. *Computers in Human Behavior*, 32, 171-177.
287. Marwell, G., Oliver, P. (1993). *The Critical Mass in Collective Action: A Micro-Social Theory*. Cambridge: Cambridge University Press.
288. Marwell, G., Oliver, P., & Prael, R. (1988). Social Networks and Collective Action: A Theory of the Critical Mass III. *American Journal of Sociology*, 94(3), 502-534.
289. Masterson, M., & Tribby, M. E. (2008). *Changing the Channel: 12 Easy Ways to Make Millions for Your Business*. New Jersey: John Wiley & Sons.
290. Matzat, U. (2004). Academic Communication and Internet Discussion Groups: Transfer of Information or Creation of Information or Creation of Social Contacts? *Social Networks*, 26(3), 221-255.
291. McKenna, K. Y. A., & Green, A. S. Virtual Group Dynamics. *Group Dynamics: Theory, Research, and Practice*, 6(1), 116-127.
292. McKenna, K. Y. A., Green, A. S., & Gleason, M. A. J. (2002). Relationship Formation on the Internet: Whats the Big Attraction. *Journal of Social Issues*, 58(1), 9-31.
293. McLure Wasko, M., & Teigland, R. (2006). Examining Social Structure in an Electronic Network of Practice. In Dasgupta, S. (Ed.), *Encyclopedia of Virtual Communities and Technologies*, (pp. 207-212). Hershey: Idea Group Reference.
294. McNeill, J. R., & McNeill, W. H. (2003). *The Human Web: A Bird's-Eye View of World History*. New York, London: W.W. Norton & Company.
295. Meister, J. C., & Willyerd, K. (2010). *The 2020 Workplace: How Innovative Companies Attract, Develop, and Keep Tomorrow's Employees Today*. New York: HarperBusiness.
296. Merriam-Webster Dictionary (2011). *Social Media* [žiūrėta 2011-04-09]. Prieiga per internetą: <<http://www.merriam-webster.com/dictionary/social%2Bmedia>>.

297. Mignone, J., & Henley, H. (2009). Impact of Information and Communication Technology on Social Capital in Aboriginal Communities in Canada. *Journal of Information, Information Technology, and Organizations*, 4, 127-145.
298. Mika, P. (2007). *Social Networks and the Semantic Web*. New York: Springer.
299. Milgram, S. (1967). The Small-World Problem. *Psychology Today*, 1(1), 61-67.
300. Miller, M. (2011). *Facebook Companion*. Indianapolis: Wiley, 2011. 256 p.
301. Misner, I. R., Alexander, D., & Hilliard, B. (2009). *Networking Like a PRO – Turning Contacts into Connections*. Canada: Entrepreneur Press.
302. Mitchell, J. C. (1969). *Social Networks in Urban Situations: Analyses of Personal Relationships in Central African Towns*. New York: Manchester University Press.
303. Mitchell, J. C. (1974). Social networks. *Annual Review of Anthropology*, 3, 279–299.
304. Molm, L. D. (2006). The Social Exchange Framework. In Burke, P. J. (Ed.) *Contemporary Social Psychological Theories*, (pp. 24-45). Stanford: Stanford University Press.
305. Molm, L. D., Collett, J. L., & Schaefer, D. R. (2006). Conflict and Fairness in Social Exchange. *Social Forces*, 84, 2331–2352.
306. Molnár, S., Kollányi, B., & Székely, L. (2008). Social Networks and the Network Society. In Pintér, R. (Ed.) *Information Society: From Theory to Political Practice*, (pp. 62-79). Budapest: NET-IS.
307. Monge, P. R., & Contractor, N. S. (2001). Emergence of Communication Networks. In Jablin, F. M.; Putnam, L. L. (Eds.) *The New Handbook of Organizational Communication: Advances in Theory, Research and Methods*, (pp. 440-502). Thousand Oaks: Sage Publications.
308. Monge, P. R., & Contractor, N. S. (2003). *Theories of Communication Networks*. New York: Oxford University Press.
309. Moreno, J. L. (1934). *Who Shall Survive?* Washington: Nervous and Mental Disease Publishing Company.
310. Morkevičius, V., & Norkus, Z. (2012). Šiuolaikinės Lietuvos klasinė struktūra: neovėberiška analizė. *Sociologija. Mintis ir veiksmai*, 2(31), 75-152.
311. Murphy, P., Peters, M. A., & Marginson, S. (2010). *Imagination: Three Models of Imagination in the Age of the Knowledge Economy*. New York: Peter Lang Publishing.
312. Mustonen, P. (2009). *Social Media – A New Way to Success?* Turku: Uniprint.
313. Nayar, P. K. (2010). *An Introduction to New Media and Cybercultures*. Chichester: Wiley-Blackwell.
314. Narasimhan, R., Nair, A., Griffith, D. A., Arlbjørn, J. S., & Bendoly, E. (2009). Lock-in Situations in Supply Chains: A Social Exchange Theoretic Study of Sourcing Arrangements in Buyer–Supplier Relationships. *Journal of Operations Management*, 27(5), 374-389.
315. Ndon, U. T. (2010). *Hybrid-Context Instructional Model. The Internet and the Classrooms: The Way Teachers Experience It*. USA: Information Age Publishing.
316. Newman, M. E. J. (1999). *Small Worlds: The Structure of Social Networks*. Working Paper 99-12-080, Santa Fe Institute.
317. Newman, M. E. J. (2001a). The Structure of Scientific Collaboration Networks. *PNAS*, 98(2), 404-409.
318. Newman, M. E. J. (2004). Who Is the Best Connected Scientist? A Study of Scientific Coauthorship Networks. *Complex Networks*, 650, 337-370 .
319. Newman, M. E. J. (2010). *Networks: An Introduction*. Oxford: Oxford University Press.
320. Newson, A., Houghton, D., & Patten, J. (2009). *Blogging and Other Social Media: Exploiting the Technology and Protecting the Enterprise*. Bodmin: Gower Publishing.

321. Nie, N. H., & Erbring, L. (2002a). Internet and Society: A Preliminary Report. *IT & Society*, 1(1), 275-283.
322. Nie, N. H., & Hillygus, D. S. (2002b). The Impact of Internet Use on Sociability: Time-Diary Findings. *IT & Society*, 1(1), 1-20.
323. Nielsen, J. (2006). *The 90-9-1 Rule for Participation Inequality in Social Media and Online Communities* [žiūrėta 2014-08-01]. Prieiga per internetą: <http://www.nngroup.com/articles/participation-inequality/>.
324. Nielsen. (2012). *State of the Media*. The Social Media Report [žiūrėta 2013-12-08]. Prieiga per internetą: <http://womseo.com/wp-content/uploads/2012/12/The-Social-Media-Marketing-Report-2012.pdf>.
325. Norkus, Z., & Morkevičius, V. (2011). *Kokybinė lyginamoji analizė*. Vilnius: Vaistų žinios.
326. Oatway, J. (2012). *Mastering Story, Community and Influence: How to Use Social Media to Become a Socialeader*. Chichester: John Wiley & Sons.
327. Ofcom (2008). *Social Networking: A Quantitative and Qualitative Research Report into Attitudes, Behaviours and Use* [žiūrėta 2011-06-10]. Prieiga per internetą: <http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/research/media-literacy/report1.pdf>.
328. Oka, R., & Fuentes, A. (2010). From Reciprocity to Trade: How Cooperative Infrastructures Form the Basis of Human Socioeconomic Evolution. In Marshall, R. C. (Ed.) *Cooperation in Economy and Society*, (pp. 3-28). Plymouth: AlmaMira Press.
329. Oliver, C. (1991). Network Relations and Loss of Organizational Autonomy. *Human Relations*, 44(9), 943-961.
330. Olson, M. J. (1965). *The Logic of Collective Action: Public Goods and the Theory of Goods*. Cambridge: Harvard University Press.
331. Ormrod, J. E. (2003). *Social Learning Theory* [žiūrėta 2011-11-30]. Prieiga per internetą: http://www.innovativelearning.com/teaching/social_learning_theory.html.
332. Oxford Dictionary Online (2011). *Social Media* [žiūrėta 2011-04-19]. Prieiga per internetą: http://www.oxforddictionaries.com/view/entry/m_en_gb0994345#m_en_gb0994345.
333. Ozcan, P., & Eisenhardt, K. M. (2009). Origin of Alliance Portfolios: Entrepreneurs, Network Strategies, and Firm Performance. *Academy of Management Journal*, 52, 246-279.
334. Ožalas, A. (2005). Internetinė žiniasklaida masinės komunikacijos teorijų aspektu. *Informacijos mokslai*, 33, 138-149.
335. Palazzolo, E. T., Serb, D. A., She, Y., Su, Ch., & Contractor, N. S. (2006). Coevolution of Communication and Knowledge Networks in Transactive Memory Systems: Using Computational Models for Theoretical Development. *Communication Theory*, 16(2), 223-250.
336. Pallis, G., Zeinalipour-Yazti, D., & Dikaiakos, M. D. (2011). Online Social Networks: Status and Trends. In Vakali, A.; Jain, L. C. (Eds.), *New Directions in Web Data Management*, (pp. 213-234). Berlin: Springer.
337. Panteli, N. (2009). Virtual Social Networks: A New Dimension for Virtuality Research. In Panteli, N. (eds.) *Virtual Social Networks*, (pp. 1-17). New York: Palgrave Macmillan.
338. Pantic, I., Damjanovic, A., Todorovic, J., Topalovic, D., Bojovic-Jovic, D., Ristic, S., & Pantic, S. (2012). Association between Online Social Networking and Depression in High School Students: Behavioral Physiology Viewpoint. *Psychiatria Danubina*, 24(1), 90-93.
339. Papacharissi, Z. (2009). The Virtual Geographies of Social Networks. *New Media & Society*, 11(1-2), 199-220.

340. Papacharissi, Z. (2011). Conclusion: A Networked Self. In Papacharissi, Z. (Eds.), *A Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites*, (pp. 304-318). New York: Routledge.
341. Papacharissi, Z., & Rubin, A. (2000). Predictors of Internet use. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 44(2), 175-196.
342. Park, N., Kee, K. F., & Valenzuela, S. (2009). Being Immersed in Social Networking Environment: Facebook Groups, Uses and Gratifications, and Social Outcomes. *Cyber Psychology & Behaviour*, 12(6), 729-733.
343. Paroutis, S., & Al Saleh, A. (2009). Determinants of Knowledge Sharing Using Web 2.0 Technologies. *Journal of Knowledge Management*, 13(4), 52-63.
344. Pauksztata, B., Steglich, Ch., & Wittek, R. (2011). Who Speaks Up to Whom? A Relational Approach to Employee Voice. *Social Networks*, 33(4), 303-316.
345. Pempek, T. A., Yermolayeva, Y. A., & Calvert, S. L. (2009). College Students' Social Networking Experiences on Facebook. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 30, 227-238.
346. Pesce, M. (2005). The Human Use of Human Networks. In *Proceedings of the Designing the Future 2005 ISOC Australia*, 26 – 28 March, , Sydney, Australia. (pp. 1-16). Stanford: Creative Commons Attribution.
347. Pescosolido, B. A. (2006). The Sociology of Social Networks. In Bryant, C. D., Peck, D. L. (Eds.), *The Handbooks of 21st Century Sociology*, (pp. 208-217). Thousand Oaks: Sage Publications.
348. Pescosolido, B. A. (2010). Social Network Influence in Mental Health and Illness, Service Use and Settings, and treatment Outcomes. In Pilgrim, D., Pescosolido, B. A., Rogers, A. (Eds.), *The SAGE Handbook of Mental Health and Illness*, (pp. 512-536). London: Sage Publications.
349. Petrashek, N. (2010). The Fourth Amendment and the Brave New World of Online Social Networking. *Marquette Law Review*, 93(4), 1494-1528.
350. Petrauskas, R. A., & Bilevičienė, T. (2007). Neįgaliųjų integravimas į darbo rinką informacinės visuomenės sąlygomis. *Informacijos mokslai*, 42(43), 56-61.
351. Phillips, D., & Young, Ph. (2009). *Online Public Relations: A Practical Guide to Developing an Online Strategy in the World of Social Media*. London: Kogan Page.
352. Phillips, S. R., & Eisenberg, E. M. (1996). Strategic Uses of Electronic Mail in Organizations. *The Public*, 3(4), 67-81.
353. Phulari, S. S., Khamitkar, S. D., Deshmukh, N. K., Bhalchandra, P. U., Lokhande, S. N., & Shinde, A. R. (2010). Understanding Formulation of Social Capital in Online Social Network Sites (SNS). *International Journal of Computer Science*, 7(3), 92-96.
354. Pluempavarn, P., & Panteli, N. (2007). *The Creation of Social Identity Through Weblogging*. Working Paper [žiūrėta 2011-11-30]. Prieiga per internetą: <http://www.bath.ac.uk/management/research/pdf/2007-10.pdf>.
355. Pociūtė, B., & Krancaitė, E. (2012). Paauglių aktyvumas vs. pasyvumas interneto socialiniame tinkle „Facebook“ ir sąsajos su jaučiamu vienišumu bei asmenybės bruožais. *Psichologija*, 46, 60-79.
356. Portes, A. (2000). Social Capital: Its Origins and Applications in Modern Sociology. In Lesser, E. L. (Ed.) *Knowledge and Social Capital: Foundations and Applications*, (pp. 43-67). Boston: Butterworth-Heinemann.
357. Postman, N. (1985). *Amusing Ourselves to Death*. New York: Penguin Books.
358. Pundir, J. K. (1998). *Banking, Bureaucracy, and Social Networks: Scheduled Castes in the Process of Development*. New Delhi: Mehra Oddset Press.
359. Putnam, R. D. (2001). *Bowling Alone*. New York: Touchstone Books by Simon &

Schuster.

360. Putnam, R. D., & Goss, K. A. (2002). Introduction. In Putnam, R. D. (Ed.) *In Democracies in Flux: The Evolution of Social Capital in Contemporary Society*, (pp. 3-20). Oxford, New York: Oxford University Press.
361. Quan-Haase, A., Wellman, B., Witte, J., & Hampton, K. (2002). Capitalizing on the Internet: Social Contact, Civic Engagement, and Sense of Community. In Wellman, B., Haythornthwaite, C. (Ed.) *The Internet in Everyday Life*, (pp. 291-324). Oxford: Blackwell Publishers.
362. Radcliffe-Brown, A. R. (1952). *Structure and Function in Primitive Society*. London: Cohen & West.
363. Rainie, L., & Wellman, B. (2012). *Networked: The New Social Operating System*. Cambridge: The MIT Press.
364. Rand, D. G., Arbesman, S., & Christakis, N. A. Dynamic Social Networks Promote Cooperation in Experiments with Humans. *PNAS*, 108(48), 19193-19198.
365. Rheingold, H. (1993). A Slice of Life in My Virtual Community. In Harasin, L. M. (Ed.) *Global Networks: Computers and International Communication*, (pp. 57-80). Cambridge: MIT Press.
366. Ryan, D., & Jones, C. (2009). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. India: Replika Press.
367. Richardson, R. M., & Smith, S. W. (2007). The Influence of High/Low-Context Culture and Power Distance on Choice of Communication Media: Students' Media Choice to Communicate with Professors in Japan and America. *International Journal of Intercultural Relations*, 31, 479-501.
368. Roberts, R. R., & Kraynak, J. (2009). *52 Weeks of Sales Success: America's #1 Salesman Shows You How to Send Sales Soaring!* New Jersey: John Wiley & Sons.
369. Roberts, S. G. B., & Dunbar, R. I. M. (2011). Communication in Social Networks: Effects of Kinship, Network Size, and Emotional Closeness. *Personal Relationships*, 18, 439-452.
370. Roblyer, M. D., McDaniel, M., Webb, M., Herman, J., Witty, J. V. (2010). Findings on Facebook in Higher Education: A Comparison of College Faculty and Student Uses and Perceptions of Social Networking Sites. *Internet and Higher Education*, 13, 134-140.
371. Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations*, (5th Edition). New York: Free Press.
372. Rowse, D., & Garrett, Ch. (2010). *ProBlogger: Secrets for Blogging Your Way to a Six-Figure Income*. Indianapolis: Wiley Publishing.
373. Ruggiero, T. E. (2000). Uses and Gratifications Theory in the 21st Century. *Mass Communication & Society*, 3(1), 3-37.
374. Saeri, A. K., Ogilvie, C., Macchia, S. T., Smith, J. R., & Louis, W. R. (2014). Predicting Facebook Users' Online Privacy Protection: Risk, Trust, Norm Focus Theory, and the Theory of Planned Behavior. *The Journal of Social Psychology*, 154, 352-369.
375. Safko, L. (2012). *Social Media Bible*, (3th Edition). Hoboken, New Jersey: Wiley.
376. Safko, L., & Brake, D. K. (2009) *The Social Media Bible*. New Jersey: John Wiley & Sons.
377. Schnettler, S. (2009). A Structured Overview of 50 Years of Small-World Research. *Social Networks*, 31(3), 165-178.
378. Schroeder, R. (2011). *Being There Together: Social Interaction in Shared Virtual Environments*. Oxford: Oxford University Press.
379. Scott, D. M. (2009). *World Wide Rave: Creating Triggers that Get Millions of People to Spread Your Ideas and Share Your Stories*. New Jersey: John Wiley & Sons.
380. Scott, J. (2000). *Social Network Analysis*. London: Sage Publications.

381. Sharifah, S. S. Z., Siti, Z. O., Jusang, B., & Mohd, N. O. (2011). Facebook Addiction Among Female University Students. *Revista De Administratie Publica Si Politici Sociale (The Public Administration and Social Policies)*, 2(7), 95-109.
382. Sheehan, K. B. (2002). Toward a Typology of Internet Users and Online Privacy Concerns. *The Information Society*, 18(1), 21–32.
383. Sheldon, P. (2012). Profiling the Non-Users: Examination of Life-Position Indicators, Sensation Seeking, Shyness, and Loneliness Among Users and Non-Users of Social Network Sites. *Computers in Human Behavior*, 28, 1960-1965.
384. Shih, C. (2009). *The Facebook Era: Tapping Online Social Networks to Build Better Products, Reach New Audiences, and Sell More Stuff*. Boston: Prentice Hall.
385. Shklovski, I., Kraut, R., & Rainie, L. (2004). The Internet and Social Participation: Contrasting Cross-Sectional and Longitudinal Analyses. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10(1) [žiūrėta 2012-01-08]. Prieiga per internetą: http://jcmc.indiana.edu/vol10/issue1/shklovski_kraut.html.
386. Silburn, J., Flack, M., Bridgeman, Sh., & Warwick, R. (2012). Embedded Academic Language and Learning Support Via an E-Learning Tool. *Journal of Academic Language & Learning*, 6(3), 36-47.
387. Simmel, G. (1971). *On Individuality and Social Forms: Selected Writings*. Chicago: University of Chicago Press.
388. Simon, P. (2010). *The Next Wave of Technologies: Opportunities from Chaos*. New Jersey: John Wiley & Sons.
389. Singh, K. (2007). *Quantitative Social Research Methods*. India: Sage Publications.
390. Singh, S., & Diamond, S. (2012). *Social Media Marketing For Dummies*. Hoboken: John Wiley & Sons.
391. Skvoretz, J., & Willer, D. (1993). Exclusion and Power: A Test of Four Theories of Power in Exchange Networks. *American Sociological Review*, 58, 801-818.
392. Slater, D. (2002). Social Relationships and Identity Online and Offline. In Lievrouw, L., Livingstone, S. (Eds.) *Handbook of New Media: Social Shaping and Consequences of Icts*, (pp. 533-546). London: Sage Publications.
393. Smith, A. (2011). *Why Americans Use Social Media*. Pew Research Center's Internet & American Life Project [žiūrėta 2013-11-30]. Prieiga per internetą: <http://www.pewinternet.org/files/old-media/Files/Reports/2011/Why%20Americans%20Use%20Social%20Media.pdf>.
394. Smith, N., Wollan, R., & Zhou, C. (2011). *Social Media Management Handbook: Everything You Need to Know to Get Social Media Working in Your Business*. San Francisco: Wiley Publishing.
395. Soe, L. L., & Markus, M. L. (1993). Technological or Social Utility? Unraveling Explanations of Email, Vmail, and Fax Use. *The Information Society*, 9(3), 213–236.
396. Solis, B., Breakenridge, D. (2009). *Putting the Public Back in Public Relations: How Social Media is Reinventing the Aging Business of PR*. New Jersey: FT Press.
397. Sonvilla-Weiss, S. (2010). *Mashup Cultures*. New York: Springer.
398. Sourbati, M. (2004). Digital television, online connectivity and electronic service delivery: implications for communications policy (and research). *Media, Culture & Society*, 26(4), 585-590.
399. Spiliotopoulos, T., Oakley, I. (2013). Understanding Motivations for Facebook Use: Usage Metrics, Network Structure, and Privacy. In *CHI'13 Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 27 April –2 May, Paris, France. (pp. 3287-3296). New York: ACM.
400. Statista (2015). *Number of social network users worldwide from 2010 to 2018*. The

- Statistics Portal [žiūrėta 2015-06-10]. Prieiga per internetą <http://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>.
401. Stebbins, R. A. (2001). *Exploratory Research in the Social Sciences*. Thousand Oaks: SAGE Publications.
 402. Steglich, Ch., Snijders, T. A. B., & Pearson, M. (2010). Dynamic Networks and Behavior: Separating Selection from Influence. *Sociological Methodology*, 40(1), 329-393.
 403. Steinfield, C., Ellison, N. B., Lampe, C., & Vitak, J. (2013). Online Social Network Sites and the Concept of Social Capital. In Lee, F. L. F., Leung, L., Qiu, J. L., Chu, D. S. C. (Eds.) *Frontiers in New Media Research*, (pp. 115-131). New York: Routledge.
 404. Steinfield, Ch., Ellison, N. B., & Lampe, C. (2008). Social Capital, Self-Esteem, and Use of Online Social Network Sites: A Longitudinal Analysis. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 29,434-445.
 405. Stim, R., & Warner, R. (2008). *Retire Happy: What You Can Do Now to Guarantee a Great Retirement*. USA: Nolo.
 406. Stutzman, F. D.; Hartzog, W. N. (2012). Boundary Regulation in Social Media. In *Proceedings of the ACM 2012 Conference on Computer Supported Cooperative Work*, (pp. 769-778). New York: ACM.
 407. Sundén, J. (2003). *Material Virtualities: Approaching Online Textual Embodiment*. New York: Peter Lang.
 408. Suri, S., & Watts, D. J. (2011). Cooperation and Contagion in Web-Based, Networked Public Goods Experiments. *ACM SIGecom Exchanges*, 10(2), 3-8.
 409. Swan, K., & Shea, P. (2005). The Development of Virtual Learning Communities. In Hiltz, S. R., Goldman, R. (Eds.), *Learning Together Online: Research on Asynchronous Learning Networks*, (pp. 239-260). Lawrence Erlbaum: Mahwah.
 410. Swan, K., & Shih, L. F. (2005). On the Nature and Development of Social Presence in Online Course Discussions. *Journal of Asynchronous Learning Networks*, 9(3), 115-136.
 411. Šaulauskas, M. P. (2011a). Homo Irretitus: Politicus, Faber, Ludens. *Sociologija. Mintis ir veiksmai*, 2(29), 5-15.
 412. Šaulauskas, M. P. (2011b). Po dviejų homo irretitus dekadų: neviltytis ir svajos. *Informacijos mokslai*, 58, 15-23.
 413. Šerpytė, A. (2010). Knygos rinkodara ir socialinės medijos: kaip parduoti knygas Y kartai. *Knygotyra*, 55, 140-158.
 414. Šttilis, D., Gutauskas, V., & Malinauskaitė, I. (2012). Asmeninių duomenų apsaugos virtualiuose socialiniuose tinkluose teisinė aplinka. *Societal Innovations for Global Growth*, 1(1), 288-308.
 415. Šttilis, D., Pakutinskas, P., Laurinaitis, M., & Dauparaitė, I. (2011) *Tapatybės vagystė elektroninėje erdvėje: socialiniai, elektroninio verslo ir teisinio reguliavimo aspektai*. Vilnius: MRU leidykla.
 416. Šuminas, A. (2009). Politinė komunikacija socialinių tinklų svetainėse. *Informacijos mokslai*, 51, 24-36.
 417. Tajfel, H. (1972). Social categorization. English manuscript of “La categorisation sociale”. In Moscovici, S. (Ed.) *Introduction a la psychologie sociale (vol 1)*, (pp. 272-303). Paris: Larousse.
 418. Tajfel, H., & Turner, J. C. (1986). The Social Identity Theory of Intergroup Behaviour. In Austin, W. G., Worchel, S. (Eds.) *Social Psychology of Intergroup Relations*, (pp. 7-24). Chicago: Nelson-Hall.
 419. Takhteyeva, Y., Gruzdb, A., & Wellman, B. (2012). Geography of Twitter Networks. *Social Networks*, 34(1), 73-81.

420. Tambini, D., Leonardi, D., & Marsden, Ch. T. (2007). *Codifying Cyberspace: Communications Self-Regulation in the Age of Internet Convergence*. Oxon, New York: Routledge.
421. Tanis, M., & Postmes, T. (2003). Social Cues and Impression Formation in CMC. *Journal of Communication*, 53(4), 676–693.
422. Taraszov, T., Aristodemou, E., Shitta, G., Laouris, Y., & Arsoy, A. (2010). Disclosure of Personal and Contact Information by Young People in Social Networking Sites: An Analysis Using Facebook Profiles as an Example. *International Journal of Media and Cultural Politics*, 6(1), 81-101.
423. Thakur, D. (2014). *History of Computer* [žiūrēta 2014-01-30]. Prieiga per internetą: <http://ecomputernotes.com/fundamental/introduction-to-computer/what-are-different-computer-generations-explain-in-brief> .
424. Tindall, D. B., & Wellman, B. (2001). Canada as Social Structure: Social Network Analysis and Canadian Sociology. *The Canadian Journal of Sociology*, 26(3), 265-308.
425. Topper, H. J. M. (2009). *Everything You Ever Wanted to Know About Social Media, but Were Afraid to Ask...* Bloomington: iUniverse.
426. Tsatsou, P. (2009). Reconceptualising Time and Space in the Era of Electronic Media and Communications. *Journal of Media and Communication*, 1, 11-32.
427. Turner, J. C., Hogg, M. A., Oakes, P. J., Reicher, S. D., & Wetherell, M. S. (1987). *Rediscovering the Social Group: A Self-Categorization Theory*. Oxford: Blackwell.
428. Utz, S. (2010). 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. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 15, 314-335.
429. Uzzi, B., & Lancaster, R. (2003). Relational Embeddedness and Learning: The Case of Bank Loan Managers and Their Clients. *Management Science*, 49(4), 383-399.
430. Valenzuela, S., Park, N., & Kee, K. F. (2009). Is There Social Capital in a Social Network Site?: Facebook Use and College Students' Life Satisfaction, Trust, and Participation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14, 875–901.
431. Van Deursen, A. J. A. M. (2010). *Internet Skills: Vital Assets in an Information Society*. Doctoral Dissertation [žiūrēta 2011-06-10]. Prieiga per internetą http://doc.utwente.nl/75133/1/thesis_van_Deursen.pdf.
432. van Dijk, J. A. G. M. (2006). *The Network Society: Social Aspects of New Media*. London: Sage Publications.
433. Van Slyke, C., Ilie, V., Lou, H., & Stafford, T. (2007). Perceived Critical Mass and the Adoption of a Communication Technology. *European Journal of Information Systems*, 16(3), 270-283.
434. Vega-Redondo, F. (2007). *Complex Social Networks*. Cambridge: Cambridge University Press.
435. Veltman, K. (2006). *Understanding New Media: Augmented Knowledge & Culture*. Calagary: University of Calgary Press.
436. Vinciarelli, A., Mohammadi, G. (2010). Towards a Technology of Nonverbal Communication: Vocal Behavior in Social and Affective Phenomena. In Gökçay, D., Yildirim, G. (Eds.), *Affective Computing and Interaction: Psychological, Cognitive and Neuroscientific Perspectives*, (pp. 133-156). Hershey: IGI Global.
437. Wallace, D., Walker, J., Lopez, T., & Jones, M. (2009). Do Word Of Mouth And Advertising Messages On Social Networks Influence The Purchasing Behavior Of College Students? *The Journal of Applied Business Research*, 25(1), 101-110.
438. Walther, J. B. (1992). Interpersonal Effects in Computer-Mediated Interaction: A

- Relational Perspective. *Communication Research*, 19, 52–90.
439. Walther, J. B. (1996). Computer-Mediated Communication: Impersonal, Interpersonal, and Hyperpersonal Interaction. *Communication Research*, 23, 3–43.
 440. Walther, J. B. (2007). Selective Self-Presentation in Computer-Mediated Communication: Hyperpersonal Dimensions of Technology, Language, and Cognition. *Computers in Human Behavior*, 23, 2538–2557.
 441. Walther, J. B. (2011). Theories of Computer-Mediated Communication and Interpersonal Relations. In Knapp, M. L., Daly, J. A. (Eds.), *The SAGE Handbook of Interpersonal Communication* (4th Edition), (pp. 443-479). Thousand Oaks: Sage Publications.
 442. Walther, J. B., Carr, C. T., Choi, C. S. W., DeAndrea, D. C., Kim, J., Tom Tong, S., & van der Heide, B. (2011). Interaction of Interpersonal, Peer, and Media Influence Sources Online: A Research Agenda for Technology Convergence. In Papacharissi, Z. (Ed.), *A Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites*, (pp. 17-38). New York, Oxton: Routledge.
 443. Walther, J. B., DeAndrea, D. C., & Tong, S. T. (2010). Computer-Mediated Communication Versus Vocal Communication and the Attenuation of Pre-Interaction Impressions. *Media Psychology*, 13(4), 364-386.
 444. Walther, J. B., Loh, T., & Granka, L. (2005). Let Me Count the Ways the Interchange of Verbal and Nonverbal Cues in Computer-Mediated and Face-To-Face Affinity. *Journal of Language and Social Psychology*, 24(1), 36-65.
 445. Wang, H., & Wellman, B. (2010). Social Connectivity in America: Changes in Adult Friendship Network Size From 2002 to 2007. *American Behavioral Scientist*, 53(8), 1148-1169.
 446. Wasserman, S. (2003). Foreword: Multitheoretical, Multilevel – and Multianalytical. In Monge, P. R., Contractor, N. S. (Eds.), *Theories of Communication Networks*, (pp. vii-x). New York: Oxford University Press.
 447. Wasserman, S., & Faust, K. (1994). *Social Network Analysis: Methods and Applications*. Cambridge: Cambridge University Press.
 448. Wasserman, S., & Galaskiewicz, J. (1994). *Advances in Social Network Analysis – Research in the Social and Behavioral Sciences*. California: Sage Publications.
 449. Waters, J. K. (2010). *The Everything: Guide to Social Media*. Avon: Adams Media.
 450. Waters, J. K., & Lester, J. (2010). *The Everything Guide to Social Media: All You Need to Know About Participating in Today's Most Popular Online Communities*. Avon: Adams Media.
 451. Watson-Manheim, M. B. (2011). Exploring the Use of Social Network Sites in the Workplace. In Z. Papacharissi (Ed.), *Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites*, (pp. 169-182). New York, London: Routledge.
 452. Watts, D. J., & Strogatz, S. H. (1998). Collective Dynamics of ‘Small World’ Networks. *Nature*, 393, 440-442.
 453. Webb, L. M., Wilson, M. L., Hodges, M., Smith, P. A., & Zakeri, M. (2012). Facebook: How Colledge Students Work It. In H. S. N. Al-Deen, J. A. Hendricks (Eds.), *Social Media: Usage and Impact*, (pp. 3-23). Maryland: Lexington Books.
 454. Webster’s Online Dictionary (2011). *Social Media* [žiūrėta 2011-04-19]. Prieiga per internetą: <<http://www.websters-online-dictionary.org/definitions/social+media?cx=partner-pub-0939450753529744%3Av0qd01-tdlq&cof=FORID%3A9&ie=UTF-8&q=social+media&sa=Search#922>>.
 455. Wegner, D. (1987). Transactive Memory: A Comtemporary Analysis of Group Mind. In Mullen, B., Goethals, G. (Eds.), *Theories of Group Behavior*, (pp. 185-208). New Yourk: Springer-Verlag.

456. Weinberg, T. (2009). *The New Community Rules: Marketing on the Social Web*. Sebastopol: O'Reilly Media.
457. Wellman, B. (2000). From Little Boxes to Loosely Bounded Networks: The Privatization and Domestication of Community. In Abu-Lughod, J. L. (Eds.), *Sociology for the Twenty-first Century*, (pp. 91-114). Chicago, London: The University of Chicago Press.
458. Wellman, B. (2001). Physical Place and Cyberplace: The Rise of Personalized Networking. *International Journal of Urban and Regional Research*, 25(2), 227-252.
459. Wellman, B. (2001a). Computer Networks As Social Networks. *Computers and Science*, 293(14), 2031-3034.
460. Wellman, B. (2002). Little Boxes, Glocalization, and Networked Individualism. In Tanabe, M., van den Besselaar, P., Ishida, T. (Eds.), *Digital Cities II: Computational and Sociological Approaches*, (pp. 10-25). Berlin, Heidelberg, New York, Barcelona, Hong Kong, London, Milan, Paris, Tokyo: Springer.
461. Wellman, B. (2002b). Designing the Internet for a Networked Society: Little Boxes, Glocalization, and Networked Individualism. *Communications - The Adaptive Web*, 45(5), 91-96.
462. Wellman, B. (2002b). Little Boxes, Glocalization, and Networked Individualism. *Digital Cities II: Computational and Sociological Approaches*, 2362, 10-25.
463. Wellman, B. (2011). Is Dunbar's Number Up? *British Journal of Psychology*, 103(2), 174-176.
464. Wellman, B., & Hogan, B. (2004). The Immanent Internet. In McKay, J. R. (Ed.), *Netting Citizens: Exploring Citizenship in the Internet Age*, (pp. 54-80). St. Andrews: University of St. Andrews Press.
465. Wellman, B., & Quan-Haase, A. (2002). *How Does the Internet Affect Social Capital* [žiūrėta 2012-08-01]. Prieiga per internetą: http://courses.ischool.utexas.edu/~i385q/readings/QuanHaase_Wellman-2002-HowDoes.pdf.
466. Wellman, B., Salaff, J., Dimitrova, D., Garton, L., Gulia, M., & Haythornthwaite, C. (1996). Computer Networks as Social Networks: Collaborative Work, Telework, and Virtual Community. *Annual Review of Sociology*, 22, 213-238.
467. Wellman, B., Salaff, J., Dimitrova, D., Garton, L., Gulia, M., & Haythornthwaite, C. (1996). Computer Networks as Social Networks: Collaborative Work, Telework, and Virtual Community. *Annual Review of Sociology*, 22, 213-238.
468. West, E., Barron, D. N., Dowsett, J., & Newton, J. N. (1999). Hierarchies and Cliques in the Social Networks of Health Care Professionals: Implications for the Design of Dissemination Strategies. *Social Science & Medicine*, 48, 633-646.
469. Westerman, K., Heide, B., Klein, K. A., & Walther, J. B. (2008). How Do People Really Seek Information About Others?: Information Seeking Across Internet and Traditional Communication Channels. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(3), 751-767.
470. White, C. M. (2012). *Social Media, Crisis Communication, and Emergency Management: Leveraging Web 2.0 Technologies*. Boca Raton: CRC Press.
471. White, H. D. (2011). Scientific and Scholarly Networks. In Scott, J., Carrington, P. (Eds.), *The Sage Handbook of Social Network Analysis*, (pp. 271-285). London: Sage Publications.
472. White, H., Boorman, S., & Breiger, R. (1976). Social Structure from Multiple Networks. I. Blockmodels of Roles and Positions. *The American Journal of Sociology*, 81(4), 730-780.

473. Willer, D., & Skvoretz, J. (1997). Network Connection and Exchange Ratios: Theory, Predictions, and Experimental Tests. *Advances in Group Processes*, 14, 199-234.
474. Willer, D., van Assen, M. A. L. M., & Emanuelson, P. (2011). Analyzing Large Scale Exchange Networks. *Social Networks*, 34(2), 171-180.
475. Willer, R., Troyer, L., & Lovaglia, M. J. (2005). Influence Over Observers of Structural Power: An Experimental Investigation. *The Sociological Quarterly*, 46(2), 263-277.
476. Williams, D. (2006). On and off the 'Net': Scales for Social Capital in an Online Era. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11, 593-628.
477. Williams, E. (1978). Teleconferencing: Social and Psychological Factors. *Journal of Communication*, 84, 125-131.
478. Wilson, R. E., Gosling, S. D., & Graham, L. T. (2012). A Review of Facebook Research in the Social Sciences. *Perspectives on Psychological Science*, 7(3), 203-220.
479. Wu, Sh., Hofman, J. M., Mason, W. A., & Watts, D. J. (2011). Who Says What to Whom on Twitter. In *Proceedings of the 20th International Conference on World Wide Web*, 28 March –1 April, Hyderabad, India, (pp. 705-714). New York: ACM.
480. Xie, B., Huang, M., & Watkins, I. (2012). Technology and Retirement Life: A Systematic Review of the Literature on Older Adults and Social Media. In Wang, M. (Ed.), *The Oxford Handbook of Retirement*, (pp. 493-509). Oxford, New York: Oxford University Press.
481. Zafirovski, M. (2005). Social Exchange Theory under Scrutiny: A Positive Critique of its Economic-Behaviorist Formulations. *Electronic Journal of Sociology* [žiūrėta 2011-11-30]. Prieiga per internetą: <http://www.sociology.org/content/2005/tier2/SETTheory.pdf>.
482. Zagenczyk, T. J. (2001). A Social Influence Analysis of Perceived Organizational Support [žiūrėta 2011-11-30]. Prieiga per internetą: <http://etd.library.pitt.edu/ETD/available/etd-05022006-152124/unrestricted/Zagenczykpdf.pdf>.
483. Zephoria (2014). *The Top 20 Valuable Facebook Statistics – Updated June 2014* [žiūrėta 2014-08-01]. Prieiga per internetą: <http://zephoria.com/social-media/top-15-valuable-facebook-statistics/#sthash.HMaEnUUc.dpuf>.
484. Zhang, M. (2010). Social Network Analysis: History, Concepts, and Research. In Furth, B. (eds.) *Handbook of Social Network Technologies and Applications*, (pp. 3-22). New York: Springer.
485. Zhang, Sh., Jiang, H., & Carroll, J. M. (2010). Social Identity in Facebook Community Life. *International Journal of Virtual Communities and Social Networking*, 2(4), 66-78.
486. Zhang, Z. J. (2010b). Feeling the Sense of Community in Social Networking Usage. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 57(2), 225-239.
487. Žiliukaitė, R. (2004). Socialinis kapitalas ir internetas. *Sociologija. Mintis ir veiksmai*, 1, 104-114.
488. Žvaliauskas, G., & Butkevičienė, E. (2013). Tarptautinė socialinio tyrimo programa Lietuvoje. *Viešoji politika ir administravimas*, 12(1), 154-158.
489. Williams, E. (1978). Teleconferencing: Social and psychological factors. *Journal of Communication*, 84, 125-131.

SL344. 2015-07-20, 26 leidyb. apsk. I. Tiražas 14 egz. Užsakymas 246.

Išleido Kauno technologijos universitetas, K. Donelaičio g. 73, 44249 Kaunas
Spausdino leidyklos „Technologija“ spaustuvė, Studentų g. 54, 51424 Kaunas

PRIEDAI

Klausimymas 2010 m. apklausa

DABAR PEREISIME PRIE KLAUSIMŲ APIE INTERNETĄ IR ELEKTRONINIUS SOCIALINIUS TINKLUS

<Elektroninis socialinis tinklas – tai interaktyvi interneto svetainė vienijanti tam tikrą, bendrų interesų turinčių narių grupę, kuri virtualiai bendrauja tarpusavyje, automatizuotomis konkrečios svetainės priemonėmis. Socialiniai tinklai – paskutiniu metu aktyviai besivystanti interneto dalis, kuriai galima priskirti tokius sudėtingus visuomeninius ir (ar) komercinius interneto projektus kaip Klase.lt, Facebook, Myspace, Twitter; Hi5 ir kt.>

ST1. Ar Jūs dažnai naudojotės internetu?

1. Bent kelis kartus per savaitę
2. Bent kartą per savaitę
3. Bent kartą per mėnesį
4. Kelis kartus per metus
5. Rečiau negu kelis kartus per metus
6. Niekada --> **PEREITI PRIE ST4**
8. Nežinau, sunku pasakyti

ST2. Ar dažnai lankotės elektroniniuose socialiniuose tinkluose?

1. Bent kelis kartus per savaitę --> ST4
2. Bent kartą per savaitę --> ST4
3. Bent kartą per mėnesį --> ST4
4. Kelis kartus per metus --> ST4
5. Rečiau negu kelis kartus per metus --> ST4
6. Niekada --> ST3
8. Nežinau, sunku pasakyti

ST3. Kodėl Jūs nesilankote elektroniniuose socialiniuose tinkluose?

/keli atsakymo variantai/

1. Trūksta laiko
2. Neturite reikiamų žinių/ įgūdžių
3. Neturiu reikalingos įrangos
4. Dėl asmeninio privatumo ir saugumo
5. Pirmą kartą girdžiu apie elektroninius socialinius tinklus --> **<baigti apklausą>**
6. Nėra poreikio/ neįdomu/ nenaudinga
7. Kita (įrašykite) _____
8. Nežinau, sunku pasakyti

TEŠTI, JEI ST3 ≠ 5

ST4. Sutinkate ar nesutinkate su šiais teiginiais?

KORTELE ST4

	Visiškai sutinku	Sutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Nesutinku	Visiškai nesutinku	Nežinau/ sunku pasakyti
1. Socialiniuose tinkluose užtikrinamas asmeninės informacijos saugumas	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	8 <input type="checkbox"/>

2.	Dauguma žmonių elektroniniuose socialiniuose tinkluose apie save pateikia teisingą informaciją	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	8 <input type="checkbox"/>
3.	Elektroniniuose socialiniuose tinkluose žmonės elgiasi taip, kaip nedrįsta elgtis bendraudami akis į akį	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	8 <input type="checkbox"/>
4.	Elektroniniai socialiniai tinklai padeda žmonėms palaikyti artimus ryšius su giminaičiais bei draugais	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	8 <input type="checkbox"/>
5.	Elektroniniuose socialiniuose tinkluose įmanoma užmegzti stiprią draugystę	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	8 <input type="checkbox"/>
6.	Bendravimas elektroniniuose socialiniuose tinkluose yra patogesnis nei susitikimai akis į akį	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	8 <input type="checkbox"/>
7.	Elektroniniai socialiniai tinklai skatina susvetimėjimą	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	8 <input type="checkbox"/>
8.	Elektroniniai socialiniai tinklai atitraukia nuo kasdieninių įsipareigojimų: šeimos, darbo, akademinės veiklos ir t.t.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	8 <input type="checkbox"/>

<Jeigu elektroniniuose socialiniuose tinkluose nesilanko, baigti apklausą>
Interviuotojau, dar sykį patikrinkite: Jei ST1=6 ar ST2=6

ST5. Kokiame elektroniame socialiniame tinkle lankotės dažniausiai ir prieš kiek laiko jame užsiregistravote?
 /vienas atsakymas/

Tinklas: _____. Užsiregistravau prieš _____ metų _____ mėnesių.

Sąrašas interviuotojui (respondentui ats. variantų neskaityti)

<input type="checkbox"/> Klase.lt
<input type="checkbox"/> Facebook
<input type="checkbox"/> MySpace
<input type="checkbox"/> Twitter
<input type="checkbox"/> Hi5
<input type="checkbox"/> LinkedIn
<input type="checkbox"/> MyLife
<input type="checkbox"/> Ning
<input type="checkbox"/> Live Journal
<input type="checkbox"/> Tagged
<input type="checkbox"/> Friendster
<input type="checkbox"/> Geni
<input type="checkbox"/> Kitoks <įrašykite kuo teisingiau>.....

ST6. Kiek kontaktų turite elektroniame socialiniame tinkle, kuriame lankotės dažniausiai?

1. Iki 20
2. 20-100

3. 101-200
4. Daugiau negu 200
8. Nežinau, sunku pasakyti

ST7. Ar dažnai Jūsų minėtame elektroniniame socialiniame tinkle bendraujate su: KORTELĖ ST7

	Kiekvieną dieną	Bent kelis kartus per savaitę	Bent kartą per savaitę	Bent kartą per mėnesį	Kelias per metus	Rečiau negu kelis kartus per metus	Niekada
1. Šeimos nariais/artimaisiais, su kuriais dažnai susitinkate/bendraujate tiesiogiai	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	8 <input type="checkbox"/>
2. Šeimos nariais/artimaisiais, su kuriais neturite galimybių dažnai susitikti/bendrauti tiesiogiai	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	8 <input type="checkbox"/>
3. Draugais/pažįstamais, su kuriais dažnai susitinkate/bendraujate tiesiogiai	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	8 <input type="checkbox"/>
4. Draugais/pažįstamais, su kuriais neturite galimybių dažnai susitikti/bendrauti tiesiogiai	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	8 <input type="checkbox"/>
5. Kolegomis/bendradarbiais, su kuriais laisvu nuo darbo metu dažnai susitinkate/bendraujate tiesiogiai	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	8 <input type="checkbox"/>
6. Kolegomis/bendradarbiais, su kuriais tiesiogiai susitinkate/bendraujate tik darbo metu	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	8 <input type="checkbox"/>
7. Žmonėmis, su kuriais nebuvote susitikę, tačiau juos „pažįstate“, nes nuolatos bendraujate elektroniniuose socialiniuose tinkluose	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	8 <input type="checkbox"/>
8. Atsitiktiniais „naujais“/trumpalaikiais pažįstamais, su kuriais periodiškai susipažįstate elektroniniuose socialiniuose tinkluose	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	8 <input type="checkbox"/>
9. Kita (įrašykite)							

ST8. Kokiomis temomis elektroniniuose socialiniuose tinkluose bendraujate dažniausiai?

Elektroniniuose socialiniuose tinkluose dažniausiai bendrauju temomis, susijusiomis su: (pažymėkite **visus** Jums tinkančius variantus ir/arba įrašykite kitas, čia nepamintas temas)

1. ...asmeniniais klausimais

2. ...dienos aktualijomis
 3. ...sveikata
 4. ...mokslu/ studijomis
 5. ...darbu
 6. ...šeima ir vaikais
 7. ...laisvalaikiu
 8. ...sportu
 9. ...politika
 10. ...muzika
 11. ...menais
 12. ...aplinkosauga
 13. ...nusikaltimais ir nelaimėmis
 14. ...kita (įrašykite) _____
98. Nežino

ST9. Kodėl lankotės elektroniniuose socialiniuose tinkluose? (pažymėkite visus Jums tinkančius variantus)

- Dėl galimybės bendrauti su žmonėmis, su kuriais dažnai susitinkate tiesiogiai
- Dėl galimybės bendrauti su žmonėmis, su kuriais negalite dažnai susitikti tiesiogiai
- Dėl galimybės susipažinti su naujais žmonėmis
- Dėl galimybės susirasti/ išplatinti reikiamą informaciją
- Dėl galimybės pramogauti/ gerai leisti laisvalaikį
- Dėl galimybės pristatyti/ reklamuoti save arba atstovaujamą organizaciją virtualioje erdvėje
- Dėl galimybės organizuoti/ prisijungti prie organizuojamų renginių, akcijų
- Todėl, kad jais naudojami dauguma mano draugų/ pažįstamų
- Kita (įrašykite) _____

ST10. Kokią asmeninę informaciją publikuojate elektroniniuose socialiniuose tinkluose?

	Publikuoju	Nepublikuoju	Nežinau/sunku pasakyti
Lytį	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	8 <input type="checkbox"/>
Tikrą vardą	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	8 <input type="checkbox"/>
Tikrą pavardę	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	8 <input type="checkbox"/>
Slapyvardį	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	8 <input type="checkbox"/>
Seksualinę orientaciją	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	8 <input type="checkbox"/>
Šeimyninę padėtį	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	8 <input type="checkbox"/>
Informaciją apie šeimos narius	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	8 <input type="checkbox"/>
Asmenines nuotraukas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	8 <input type="checkbox"/>
Artimų žmonių nuotraukas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	8 <input type="checkbox"/>
Gimimo datą	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	8 <input type="checkbox"/>
Šalį, kurioje gyvenate	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	8 <input type="checkbox"/>
Gimtąjį miestą/ gyvenvietę	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	8 <input type="checkbox"/>
Miestą/ gyvenvietę, kurioje gyvenate dabar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	8 <input type="checkbox"/>
Adresą	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	8 <input type="checkbox"/>
Informaciją apie kaimynus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	8 <input type="checkbox"/>
Elektroninio pašto adresą	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	8 <input type="checkbox"/>
Asmeninio tinklalapio adresą	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	8 <input type="checkbox"/>
Telefono numerį	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	8 <input type="checkbox"/>
Išsilavinimą	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	8 <input type="checkbox"/>
Darbą	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	8 <input type="checkbox"/>
Pomėgius: mėgstamą muziką, filmus, knygas ir t.t.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	8 <input type="checkbox"/>
Mėgstamas citatas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	8 <input type="checkbox"/>
Esmines biografijos detales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	8 <input type="checkbox"/>
Politinės pažiūras	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	8 <input type="checkbox"/>
Religiją	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	8 <input type="checkbox"/>

Kita (įrašykite)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	8 <input type="checkbox"/>
------------------	--------------------------	--------------------------	----------------------------

Klausimymas. 2011 m. apklausa

DABAR PEREISIME PRIE KLAUSIMŲ APIE INTERNETĄ IR ELEKTRONINIUS SOCIALINIUS TINKLUS*

ST1. Ar Jūs dažnai naudojotės internetu? KORTELĖ ST1

- Kiekvieną dieną
- Bent kelis kartus per savaitę
- Bent kartą per savaitę
- Bent kartą per mėnesį
- Kelis kartus per metus
- Rečiau negu kelis kartus per metus
- Niekada [**baikite apklausa**]

*<Elektroninis socialinis tinklas – tai interneto svetainė, vienijanti tam tikrą, bendrų interesų turinčių, narių grupę, kuri virtualiai bendrauja tarpusavyje. Elektroniniai socialiniai tinklai yra interneto dalis, kuriai galima priskirti tokius visuomeninius ir /ar komercinius projektus kaip Facebook, Myspace, Twitter, Hi5 ir kt.>

ST2. Žmonės naudojami internetu įvairiais būdais. Toliau Jums pateiksime keletą interneto naudojimo būdų. Prašome apie kiekvieną iš jų pasakyti, ar dažnai juo naudojotės? KORTELĖ ST1

	Kiekvieną dieną	Bent kelis kartus per savaitę	Bent kartą per savaitę	Bent kartą per mėnesį	Kelis kartus per metus	Rečiau negu kelis kartus per metus	Niekada
a. Elektroninis paštas	<input type="checkbox"/> (1)	<input type="checkbox"/> (2)	<input type="checkbox"/> (3)	<input type="checkbox"/> (4)	<input type="checkbox"/> (5)	<input type="checkbox"/> (6)	<input type="checkbox"/> (7)
b. Naujų portalų (pvz., delfi.lt, bernardinai.lt)	<input type="checkbox"/> (1)	<input type="checkbox"/> (2)	<input type="checkbox"/> (3)	<input type="checkbox"/> (4)	<input type="checkbox"/> (5)	<input type="checkbox"/> (6)	<input type="checkbox"/> (7)
c. Internetiniai komentarai	<input type="checkbox"/> (1)	<input type="checkbox"/> (2)	<input type="checkbox"/> (3)	<input type="checkbox"/> (4)	<input type="checkbox"/> (5)	<input type="checkbox"/> (6)	<input type="checkbox"/> (7)
d. Diskusijų forumai (interneto svetainės, kuriose lankytojai tarpusavyje diskutuoja išsikeltais klausimais (chat'ai))	<input type="checkbox"/> (1)	<input type="checkbox"/> (2)	<input type="checkbox"/> (3)	<input type="checkbox"/> (4)	<input type="checkbox"/> (5)	<input type="checkbox"/> (6)	<input type="checkbox"/> (7)
e. Elektroninių socialinių tinklų portalai (pvz., Frype, Facebook, MySpace)	<input type="checkbox"/> (1)	<input type="checkbox"/> (2)	<input type="checkbox"/> (3)	<input type="checkbox"/> (4)	<input type="checkbox"/> (5)	<input type="checkbox"/> (6)	<input type="checkbox"/> (7)

	Kiekvieną dieną	Bent kelis kartus per savaitę	Bent kartą per savaitę	Bent kartą per mėnesį	Kelis kartus per metus	Rečiau negu kelis kartus per metus	Niekada
f. Internetinė televizija, video medžiagos publikavimo portalai (pvz., <i>Youtube</i>)	<input type="checkbox"/> (1)	<input type="checkbox"/> (2)	<input type="checkbox"/> (3)	<input type="checkbox"/> (4)	<input type="checkbox"/> (5)	<input type="checkbox"/> (6)	<input type="checkbox"/> (7)
g. Pokalbių programos (pvz., <i>Skype, ICQ, MS Messenger</i>)	<input type="checkbox"/> (1)	<input type="checkbox"/> (2)	<input type="checkbox"/> (3)	<input type="checkbox"/> (4)	<input type="checkbox"/> (5)	<input type="checkbox"/> (6)	<input type="checkbox"/> (7)
h. Elektroninės bankininkystė	<input type="checkbox"/> (1)	<input type="checkbox"/> (2)	<input type="checkbox"/> (3)	<input type="checkbox"/> (4)	<input type="checkbox"/> (5)	<input type="checkbox"/> (6)	<input type="checkbox"/> (7)
i. Elektroniniai dienoraščiai (<i>blog'ai</i>)	<input type="checkbox"/> (1)	<input type="checkbox"/> (2)	<input type="checkbox"/> (3)	<input type="checkbox"/> (4)	<input type="checkbox"/> (5)	<input type="checkbox"/> (6)	<input type="checkbox"/> (7)
j. Elektroninės konferencijos (į kurias užsiregistravę nariai gauna naujienlaiškius ar kitą informaciją iš kitų konferencijos narių, angliškai vadinami <i>mailing list</i>)	<input type="checkbox"/> (1)	<input type="checkbox"/> (2)	<input type="checkbox"/> (3)	<input type="checkbox"/> (4)	<input type="checkbox"/> (5)	<input type="checkbox"/> (6)	<input type="checkbox"/> (7)
k. Elektroninė prekyba	<input type="checkbox"/> (1)	<input type="checkbox"/> (2)	<input type="checkbox"/> (3)	<input type="checkbox"/> (4)	<input type="checkbox"/> (5)	<input type="checkbox"/> (6)	<input type="checkbox"/> (7)
l. Asmeninės interneto svetainės	<input type="checkbox"/> (1)	<input type="checkbox"/> (2)	<input type="checkbox"/> (3)	<input type="checkbox"/> (4)	<input type="checkbox"/> (5)	<input type="checkbox"/> (6)	<input type="checkbox"/> (7)
m. Virtualūs pasauliai (pvz., <i>Second Life</i>)	<input type="checkbox"/> (1)	<input type="checkbox"/> (2)	<input type="checkbox"/> (3)	<input type="checkbox"/> (4)	<input type="checkbox"/> (5)	<input type="checkbox"/> (6)	<input type="checkbox"/> (7)
n. Kita (įrašykite) _____							

<Jeigu elektroniniuose socialiniuose tinkluose nesilanko (t.y. ST2 E variante pasirinko atsakymą "Niekada", baigti apklausą)>

ST3A. Kokiuose elektroniniuose socialiniuose tinkluose lankotės?

KORTELE ST2

<input type="checkbox"/> Facebook
<input type="checkbox"/> Friendster
<input type="checkbox"/> Frype
<input type="checkbox"/> Geni
<input type="checkbox"/> Google+
<input type="checkbox"/> Hi5
<input type="checkbox"/> Klasė.lt
<input type="checkbox"/> LinkedIn
<input type="checkbox"/> Live Journal

<input type="checkbox"/> MyLife
<input type="checkbox"/> MySpace
<input type="checkbox"/> Netlog
<input type="checkbox"/> Ning
<input type="checkbox"/> One.lt
<input type="checkbox"/> Tagged
<input type="checkbox"/> Twitter
<input type="checkbox"/> Kitoks

ST3B. O kuriame iš jų lankotės dažniausiai?

Naudoti ST2 KORTELĘ /vienas atsakymas/

ST4. Ar dažnai per elektroninį socialinį tinklą, kuriame lankotės dažniausiai, Jūs:

KORTELĘ ST1

	Kiekvieną dieną	Bent kelis kartus per savaitę	Bent kartą per savaitę	Bent kartą per mėnesį	Kelis kartus per metus	Rečiau negu kelis kartus per metus	Niekada
a. Publikuojate medžiagą (nuotraukas, video įrašus...)	<input type="checkbox"/> (1)	<input type="checkbox"/> (2)	<input type="checkbox"/> (3)	<input type="checkbox"/> (4)	<input type="checkbox"/> (5)	<input type="checkbox"/> (6)	<input type="checkbox"/> (7)
b. Organizuojate įvykius	<input type="checkbox"/> (1)	<input type="checkbox"/> (2)	<input type="checkbox"/> (3)	<input type="checkbox"/> (4)	<input type="checkbox"/> (5)	<input type="checkbox"/> (6)	<input type="checkbox"/> (7)
c. Siūlote pokalbių temas	<input type="checkbox"/> (1)	<input type="checkbox"/> (2)	<input type="checkbox"/> (3)	<input type="checkbox"/> (4)	<input type="checkbox"/> (5)	<input type="checkbox"/> (6)	<input type="checkbox"/> (7)
d. Prisidedate prie organizuojamų įvykių	<input type="checkbox"/> (1)	<input type="checkbox"/> (2)	<input type="checkbox"/> (3)	<input type="checkbox"/> (4)	<input type="checkbox"/> (5)	<input type="checkbox"/> (6)	<input type="checkbox"/> (7)
e. Dalyvaujate pasiūlytuose pokalbiuose	<input type="checkbox"/> (1)	<input type="checkbox"/> (2)	<input type="checkbox"/> (3)	<input type="checkbox"/> (4)	<input type="checkbox"/> (5)	<input type="checkbox"/> (6)	<input type="checkbox"/> (7)
f. Dalyvaujate teminiuose forumuose	<input type="checkbox"/> (1)	<input type="checkbox"/> (2)	<input type="checkbox"/> (3)	<input type="checkbox"/> (4)	<input type="checkbox"/> (5)	<input type="checkbox"/> (6)	<input type="checkbox"/> (7)
g. Komentuojate draugų nuotraukas ir/arba įrašus	<input type="checkbox"/> (1)	<input type="checkbox"/> (2)	<input type="checkbox"/> (3)	<input type="checkbox"/> (4)	<input type="checkbox"/> (5)	<input type="checkbox"/> (6)	<input type="checkbox"/> (7)
h. Siunčiate pakvietimus draugauti pažįstamiems žmonėms;	<input type="checkbox"/> (1)	<input type="checkbox"/> (2)	<input type="checkbox"/> (3)	<input type="checkbox"/> (4)	<input type="checkbox"/> (5)	<input type="checkbox"/> (6)	<input type="checkbox"/> (7)
i. Siunčiate pakvietimus draugauti nepažįstamiems žmonėms	<input type="checkbox"/> (1)	<input type="checkbox"/> (2)	<input type="checkbox"/> (3)	<input type="checkbox"/> (4)	<input type="checkbox"/> (5)	<input type="checkbox"/> (6)	<input type="checkbox"/> (7)
j. Koreguojate savo profilį	<input type="checkbox"/> (1)	<input type="checkbox"/> (2)	<input type="checkbox"/> (3)	<input type="checkbox"/> (4)	<input type="checkbox"/> (5)	<input type="checkbox"/> (6)	<input type="checkbox"/> (7)
k. Skaitote informaciją	<input type="checkbox"/> (1)	<input type="checkbox"/> (2)	<input type="checkbox"/> (3)	<input type="checkbox"/> (4)	<input type="checkbox"/> (5)	<input type="checkbox"/> (6)	<input type="checkbox"/> (7)
l. Užsiimate komercine veikla	<input type="checkbox"/> (1)	<input type="checkbox"/> (2)	<input type="checkbox"/> (3)	<input type="checkbox"/> (4)	<input type="checkbox"/> (5)	<input type="checkbox"/> (6)	<input type="checkbox"/> (7)
m. Žaidžiate žaidimus	<input type="checkbox"/> (1)	<input type="checkbox"/> (2)	<input type="checkbox"/> (3)	<input type="checkbox"/> (4)	<input type="checkbox"/> (5)	<input type="checkbox"/> (6)	<input type="checkbox"/> (7)

n. Kita (įrašykite)

ST5. Ar dažnai Jūsų minėtame elektroniniame socialiniame tinkle bendraujate su: [<tinklas minėtas ST3B>](#)
KORTELE ST1

	Kiek vieną dieną	Bent kelis kartus per savaitę	Bent kartą per savaitę	Bent kartą per mėnesį	Kelis kartus per metus	Rečiau negu kelis kartus per metus	Niekada
a. Šeimos nariais/artimaisiais, su kuriais dažnai susitinkate/bendraujate tiesiogiai	<input type="checkbox"/> (1)	<input type="checkbox"/> (2)	<input type="checkbox"/> (3)	<input type="checkbox"/> (4)	<input type="checkbox"/> (5)	<input type="checkbox"/> (6)	<input type="checkbox"/> (7)
b. Šeimos nariais/artimaisiais, su kuriais neturite galimybių dažnai susitikti/bendrauti tiesiogiai	<input type="checkbox"/> (1)	<input type="checkbox"/> (2)	<input type="checkbox"/> (3)	<input type="checkbox"/> (4)	<input type="checkbox"/> (5)	<input type="checkbox"/> (6)	<input type="checkbox"/> (7)
c. Draugais/pažįstamais, su kuriais dažnai susitinkate/bendraujate tiesiogiai	<input type="checkbox"/> (1)	<input type="checkbox"/> (2)	<input type="checkbox"/> (3)	<input type="checkbox"/> (4)	<input type="checkbox"/> (5)	<input type="checkbox"/> (6)	<input type="checkbox"/> (7)
d. Draugais/pažįstamais, su kuriais neturite galimybių dažnai susitikti/bendrauti tiesiogiai	<input type="checkbox"/> (1)	<input type="checkbox"/> (2)	<input type="checkbox"/> (3)	<input type="checkbox"/> (4)	<input type="checkbox"/> (5)	<input type="checkbox"/> (6)	<input type="checkbox"/> (7)
e. Kolegomis/bendradarbiais, su kuriais laisvu nuo darbo metu dažnai susitinkate/bendraujate tiesiogiai	<input type="checkbox"/> (1)	<input type="checkbox"/> (2)	<input type="checkbox"/> (3)	<input type="checkbox"/> (4)	<input type="checkbox"/> (5)	<input type="checkbox"/> (6)	<input type="checkbox"/> (7)
f. Kolegomis/bendradarbiais, su kuriais tiesiogiai susitinkate/bendraujate tik darbo metu	<input type="checkbox"/> (1)	<input type="checkbox"/> (2)	<input type="checkbox"/> (3)	<input type="checkbox"/> (4)	<input type="checkbox"/> (5)	<input type="checkbox"/> (6)	<input type="checkbox"/> (7)
g. Žmonėmis, su kuriais nebuvote susitikę, tačiau juos „pažįstate“, nes nuolatos bendraujate elektroniniuose socialiniuose tinkluose	<input type="checkbox"/> (1)	<input type="checkbox"/> (2)	<input type="checkbox"/> (3)	<input type="checkbox"/> (4)	<input type="checkbox"/> (5)	<input type="checkbox"/> (6)	<input type="checkbox"/> (7)
h. Atsitiktiniais „naujais“/trumpalaikiais pažįstamais, su kuriais periodiškai susipažįstate elektroniniuose socialiniuose tinkluose	<input type="checkbox"/> (1)	<input type="checkbox"/> (2)	<input type="checkbox"/> (3)	<input type="checkbox"/> (4)	<input type="checkbox"/> (5)	<input type="checkbox"/> (6)	<input type="checkbox"/> (7)
i. Kita (įrašykite)							

ST6. Ar dažnai per elektroninį socialinį tinklą, kuriame lankotės dažniausiai, gaunate naujos informacijos apie:
KORTELE ST1

	Kiekvieną dieną	Bent kelis kartus per savaitę	Bent kartą per savaitę	Bent kartą per mėnesį	Kelis kartus per metus	Rečiau negu kelis kartus per	Niekada
--	-----------------	-------------------------------	------------------------	-----------------------	------------------------	------------------------------	---------

	metus						
1. dienos aktualijas	<input type="checkbox"/> (1)	<input type="checkbox"/> (2)	<input type="checkbox"/> (3)	<input type="checkbox"/> (4)	<input type="checkbox"/> (5)	<input type="checkbox"/> (6)	<input type="checkbox"/> (7)
2. politiką	<input type="checkbox"/> (1)	<input type="checkbox"/> (2)	<input type="checkbox"/> (3)	<input type="checkbox"/> (4)	<input type="checkbox"/> (5)	<input type="checkbox"/> (6)	<input type="checkbox"/> (7)
3. mokslą/ studijas	<input type="checkbox"/> (1)	<input type="checkbox"/> (2)	<input type="checkbox"/> (3)	<input type="checkbox"/> (4)	<input type="checkbox"/> (5)	<input type="checkbox"/> (6)	<input type="checkbox"/> (7)
4. su darbu susijusius klausimus	<input type="checkbox"/> (1)	<input type="checkbox"/> (2)	<input type="checkbox"/> (3)	<input type="checkbox"/> (4)	<input type="checkbox"/> (5)	<input type="checkbox"/> (6)	<input type="checkbox"/> (7)
5. su šeima ir vaikais susijusius klausimus	<input type="checkbox"/> (1)	<input type="checkbox"/> (2)	<input type="checkbox"/> (3)	<input type="checkbox"/> (4)	<input type="checkbox"/> (5)	<input type="checkbox"/> (6)	<input type="checkbox"/> (7)
6. su sveikata/sveikatingumu susijusius klausimus	<input type="checkbox"/> (1)	<input type="checkbox"/> (2)	<input type="checkbox"/> (3)	<input type="checkbox"/> (4)	<input type="checkbox"/> (5)	<input type="checkbox"/> (6)	<input type="checkbox"/> (7)
7. laisvalaikio galimybes	<input type="checkbox"/> (1)	<input type="checkbox"/> (2)	<input type="checkbox"/> (3)	<input type="checkbox"/> (4)	<input type="checkbox"/> (5)	<input type="checkbox"/> (6)	<input type="checkbox"/> (7)
8. sportą	<input type="checkbox"/> (1)	<input type="checkbox"/> (2)	<input type="checkbox"/> (3)	<input type="checkbox"/> (4)	<input type="checkbox"/> (5)	<input type="checkbox"/> (6)	<input type="checkbox"/> (7)
9. menus	<input type="checkbox"/> (1)	<input type="checkbox"/> (2)	<input type="checkbox"/> (3)	<input type="checkbox"/> (4)	<input type="checkbox"/> (5)	<input type="checkbox"/> (6)	<input type="checkbox"/> (7)
10. aplinkosaugą	<input type="checkbox"/> (1)	<input type="checkbox"/> (2)	<input type="checkbox"/> (3)	<input type="checkbox"/> (4)	<input type="checkbox"/> (5)	<input type="checkbox"/> (6)	<input type="checkbox"/> (7)
11. nusikaltimus ir nelaimes	<input type="checkbox"/> (1)	<input type="checkbox"/> (2)	<input type="checkbox"/> (3)	<input type="checkbox"/> (4)	<input type="checkbox"/> (5)	<input type="checkbox"/> (6)	<input type="checkbox"/> (7)
12. kita (įrašykite)	_____						

ST7. Ar Jūs priklausote kokiai nors bendraminčių grupei/ organizacijai/ bendruomenei, komunikuojančiai tik per elektroninį socialinį tinklą?

- Priklausau
 Nepriklausau <perikite prie ST9 klausimo>

<Jeigu priklausote bendraminčių grupei/ organizacijai/ bendruomenei, komunikuojančiai tik per elektroninį socialinį tinklą (t.y. ST7 pasirinko atsakymą "Priklausau")--> Ar sutiktumėte dalyvauti kitame tyrimo etape apie elektroninius socialinius tinklus? Taip Ne. Jei taip, gal galite nurodyti savo elektroninio pašto adresą? _____ >

ST8. Ar jaučiatės artimas (-a) šiai bendraminčių grupei/ organizacijai/ bendruomenei, komunikuojančiai tik per elektroninį socialinį tinklą? Jūs jaučiatės:

- (1) Labai artimas (-a)
 (2) Pakankamai artimas (-a)
 (3) Nelabai artimas (-a)
 (4) Visiškai neartimas (-a)
 (8) Nežinau, sunku pasakyti

ST9. Ar su kuria nors iš šių asociacijų/ organizacijų bendravote per elektroninius socialinius tinklus?

	Bendravau	Nebendravau
a. Valdžios institucijos	<input type="checkbox"/> (1)	<input type="checkbox"/> (2)
b. Politinės partijos ir politikai	<input type="checkbox"/> (1)	<input type="checkbox"/> (2)
c. Mokslo/švietimo institucijos (pvz., mokyklos, universitetai)	<input type="checkbox"/> (1)	<input type="checkbox"/> (2)
d. Verslo organizacijos (pvz., kavinės, parduotuvės)	<input type="checkbox"/> (1)	<input type="checkbox"/> (2)
e. Religinės organizacijos	<input type="checkbox"/> (1)	<input type="checkbox"/> (2)
f. Klubai (hobi, interesai, sportas)	<input type="checkbox"/> (1)	<input type="checkbox"/> (2)
g. Nevyriausybinių organizacijos	<input type="checkbox"/> (1)	<input type="checkbox"/> (2)
h. Profesinės sąjungos	<input type="checkbox"/> (1)	<input type="checkbox"/> (2)
i. Namų bendrijos	<input type="checkbox"/> (1)	<input type="checkbox"/> (2)

j. Vartotojų teisių organizacijos	<input type="checkbox"/> (1)	<input type="checkbox"/> (2)
k. Vietos bendruomenės	<input type="checkbox"/> (1)	<input type="checkbox"/> (2)
l. Kita (įrašykite) _____	<input type="checkbox"/> (1)	<input type="checkbox"/> (2)

ST10. Ar per elektroninį socialinį tinklą kreiptumėtės į bendraminčių grupę/ organizaciją/ asociaciją/ bendruomenę, jei...

	Tikrai taip	Tikriausiai taip	Tikriausiai ne	Tikrai ne	Nežinau, sunku pasakyti
1. ieškotumėte darbo ar informacijos apie galimybes įsidarbinti	<input type="checkbox"/> (1)	<input type="checkbox"/> (2)	<input type="checkbox"/> (3)	<input type="checkbox"/> (4)	<input type="checkbox"/> (8)
2. ieškotumėte informacijos su sveikata susijusiais klausimais	<input type="checkbox"/> (1)	<input type="checkbox"/> (2)	<input type="checkbox"/> (3)	<input type="checkbox"/> (4)	<input type="checkbox"/> (8)
3. reikėtų pagalbos ištikus nelaimėi	<input type="checkbox"/> (1)	<input type="checkbox"/> (2)	<input type="checkbox"/> (3)	<input type="checkbox"/> (4)	<input type="checkbox"/> (8)
4. norėtumėte aptarti asmenines problemas, išsipasakoti	<input type="checkbox"/> (1)	<input type="checkbox"/> (2)	<input type="checkbox"/> (3)	<input type="checkbox"/> (4)	<input type="checkbox"/> (8)
5. norėtumėte išplatinti informaciją apie kokią nors Jūsų teikiamą paslaugą ar parduodamą prekę	<input type="checkbox"/> (1)	<input type="checkbox"/> (2)	<input type="checkbox"/> (3)	<input type="checkbox"/> (4)	<input type="checkbox"/> (8)
6. norėtumėte išplatinti informaciją apie kokią nors politinę organizaciją	<input type="checkbox"/> (1)	<input type="checkbox"/> (2)	<input type="checkbox"/> (3)	<input type="checkbox"/> (4)	<input type="checkbox"/> (8)
7. norėtumėte išplatinti informaciją apie peticijos pasirašymą	<input type="checkbox"/> (1)	<input type="checkbox"/> (2)	<input type="checkbox"/> (3)	<input type="checkbox"/> (4)	<input type="checkbox"/> (8)
8. norėtumėte išplatinti informaciją apie pilietinę akciją (pvz., „Darom“)	<input type="checkbox"/> (1)	<input type="checkbox"/> (2)	<input type="checkbox"/> (3)	<input type="checkbox"/> (4)	<input type="checkbox"/> (8)
9. organizuotumėte streiką arba protesto akciją	<input type="checkbox"/> (1)	<input type="checkbox"/> (2)	<input type="checkbox"/> (3)	<input type="checkbox"/> (4)	<input type="checkbox"/> (8)
10. kita (įrašykite) _____					

Klausimymas. 2013 m. apklausa

DABAR PEREISIME PRIE KLAUSIMŲ APIE INTERNETĄ IR ELEKTRONINIUS SOCIALINIUS TINKLUS

ST1. AR JŪS DAŽNAI NAUDOJATĖS INTERNETU? /TIK VIENAS ATSAKYMAS/ KORTELĖ STI

1.	Kiekvieną dieną
2.	Bent kelis kartus per savaitę
3.	Bent kartą per savaitę
4.	Bent kartą per mėnesį
5.	Kelis kartus per metus
6.	Rečiau negu kelis kartus per metus
7.	Niekada <input type="checkbox"/> APKLAUSĖJAU, PASAKYKITE RESPONDENTUI, KAD TAI VISI KLAUSIMAI, KURIŲ NORĖJOME PAKLAUSTI, PADĖKOKITE.

ST2. AR DAŽNAI JŪS INTERNETU BENDRAUJATE SU: /VERTINKITE KIEKVIENĄ TEIGINĮ/ VIENAS ATSAKYMAS KIEKVIENOJE EILUTĖJE/ KORTELĖ STI

	Kiek - vieną dieną	Bent kelis kartus per savaitę	Bent kartą per savaitę	Bent kartą per mėnesį	Kelis kartus per metus	Rečiau negu kelis kartus per metus	Niekada	Netinka
1. Šeimos nariais/artimaisiais, su kuriais dažnai susitinkate/bendraujate tiesiogiai	1	2	3	4	5	6	7	
2. Šeimos nariais/artimaisiais, su kuriais neturite galimybių dažnai susitikti/bendrauti tiesiogiai	1	2	3	4	5	6	7	
3. Draugais/pažįstamais, su kuriais dažnai susitinkate/bendraujate tiesiogiai	1	2	3	4	5	6	7	
4. Draugais/pažįstamais, su kuriais neturite galimybių dažnai susitikti/bendrauti tiesiogiai	1	2	3	4	5	6	7	
5. Kolegomis/bendradarbiais, su kuriais laisvu nuo darbo metu dažnai susitinkate/bendraujate tiesiogiai	1	2	3	4	5	6	7	
6. Kolegomis/bendradarbiais, su kuriais tiesiogiai susitinkate/bendraujate tik darbo metu	1	2	3	4	5	6	7	
7. Žmonėmis, su kuriais nebuvote susitikę, tačiau juos „pažįstate“, nes nuolatos bendraujate elektroniniuose socialiniuose tinkluose	1	2	3	4	5	6	7	
8. Atsitiktiniais „naujais“/trumpalaikiais pažįstamais, su kuriais periodiškai susipažįstate elektroniniuose socialiniuose tinkluose	1	2	3	4	5	6	7	

ST3. AR JŪS PRIKLAUSOTE KOKIAI NORS BENDRAMINČIŲ GRUPEI/ ORGANIZACIJAI/ BENDRUOMENEI, BENDRAUJANČIAI DAUGIAUSIA INTERNETU*? /TIK VIENAS ATSAKYMAS/ KORTELĖ ST3

1.	Priklausau
2.	Nepriklausau

***APKLAUSĖJAU, JEI REIKIA PAAIŠKINKITE:**

<INTERNETAS APIMA IR SOCIALINIUS TINKLUS (FACEBOOK, GOOGLE+), ELEKTRONINES KONFERENCIJAS (angl. MAILING LIST) IR PAN.>

ST4. ŽMONĖS NAUDOJASI INTERNETU ĮVAIRIAIS TIKSLAIS. TOLIAU JUMS PATEIKSIME KELETĄ INTERNETO NAUDOJIMO BŪDŲ. PRAŠOME APIE KIEKVIENĄ IŠ JŲ PASAKYTI, AR DAŽNAI JUO NAUDOJATĖS? /VERTINKITE KIEKVIENĄ TEIGINĮ /VIENAS ATSAKYMAS KIEKVIENOJE EILUTĖJE/ KORTELĖ ST1

	Kiek- viena dieną	Bent kelis kartus per savaitę	Bent kartą per savaitę	Bent kartą per mėnesį	Kelis kartus per metus	Rečiau negu kelis kartus per metus	Nie- kada
1. Elektroninis paštas	1	2	3	4	5	6	7
2. Naujienų portalai (pvz., <i>delfi.lt, lrytas.lt</i>)	1	2	3	4	5	6	7
3. Diskusijų forumai (internetu svetainės, kuriose lankytojai tarpusavyje diskutuoja išsikeltais klausimais (<i>chat'ai</i>))	1	2	3	4	5	6	7
4. Internetinė televizija, vaizdo medžiagos skelbimo portalai (pvz., <i>Youtube</i>)	1	2	3	4	5	6	7
5. Pokalbių programos (pvz., <i>Skype, Google Talk, MS Messenger</i>)	1	2	3	4	5	6	7
6. Elektroniniai dienoraščiai (<i>blog'ai</i>)	1	2	3	4	5	6	7
7. Elektroninės konferencijos (į kurias užsiregistravę nariai gauna naujienlaiškius ar kitą informaciją iš kitų konferencijos narių, angliškai vadinami <i>mailing list</i>)	1	2	3	4	5	6	7
8. Asmeninės interneto svetainės	1	2	3	4	5	6	7
9. Elektroninė bankininkystė	1	2	3	4	5	6	7
10. Elektroninė prekyba	1	2	3	4	5	6	7
11. Elektroninės valdžios paslaugos (pvz. <i>deklaracijų pildymas</i>)	1	2	3	4	5	6	7
12. Failų apsiųtimo programos/ svetainės (pvz., <i>Linkomanija, torrent'ai</i>)	1	2	3	4	5	6	7
13. Kompiuteriniai žaidimai internete (pvz., <i>Travian, Second Life</i>)	1	2	3	4	5	6	7
14. Elektroninių socialinių tinklų* portalai (pvz., <i>Facebook, Google+, klase.lt</i>)	1	2	3	4	5	6	7 ↓ baigti apklaus ą

***APKLAUSĖJAU, JEI REIKIA PERSKAITYKITE:** <ELEKTRONINIS SOCIALINIS TINKLAS – TAI INTERNETO SVETAINĖ, VIENIJANTI TAM TIKRĄ, BENDRŲ INTERESŲ TURINČIĄ, NARIŲ GRUPĘ, KURI VIRTUALIAI BENDRAUJA TARPUSAVYJE. ELEKTRONINIAI SOCIALINIAI TINKLAI YRA INTERNETO DALIS, KURIAI GALIMA PRISKIRTI TOKIUS VISUOMENINIUS IR /AR KOMERCINIUS PROJEKTUS KAIP FACEBOOK, MYSPACE, TWITTER, HIS IR KT.>

APKLAUSĖJAU, TOLIAU UŽDUODAMI KLAUSIMAI TIK TIEMS RESPONDENTAMS, KURIE LANKOSI ELEKTRONINIUOSE SOCIALINIUOSE TINKLUOSE (ST4.14 = 1, 2, 3, 4, 5 arba 6)

ST5. KOKIAME ELEKTRONINIAME SOCIALINIAME TINKLE LANKOTĖS DAŽNIAUSIAI?

1.	Facebook
2.	Kita (įrašyti)

ST6. PRITARIATE AR NEPRITARIATE TEIGINIAMS APIE ELEKTRONINĮ SOCIALINĮ TINKLĄ, KURIAME LANKOTĖS DAŽNIAUSIAI? /VERTINKITE KIEKVIENĄ TEIGINĮ /VIENAS ATSAKYMAS KIEKVIENOJE EILUTĖJE/ KORTELĖ ST6

	Visiškai pritariu	Pritariu	Nei pritariu, nei nepritariu	Nepritariu	Visiškai nepritariu	Nežino, sunku pasakyti
1. Bendravimas su žmonėmis šiame socialiniame tinkle skatina norą išbandyti naujus dalykus	1	2	3	4	5	8
2. Bendravimas su žmonėmis šiame socialiniame tinkle leidžia man jaustis didesnės bendruomenės dalimi	1	2	3	4	5	8
3. Aš noriai skiriu laiko šio socialinio tinklo bendruomenės veiklų palaikymui	1	2	3	4	5	8
4. Šiame socialiniame tinkle aš nuolatos bendrauju su naujais žmonėmis	1	2	3	4	5	8
5. Bendravimas su žmonėmis šiame socialiniame tinkle man primena, kad visi pasaulyje yra susiję	1	2	3	4	5	8
6. Šiame socialiniame tinkle yra keletas žmonių, kuriais aš pasitikiu ir kurie padėtų spręsti mano problemas	1	2	3	4	5	8
7. Jei man prireiktų skubios 100 Lt paskolos, šiame socialiniame tinkle pažįstu žmogų, į kurį galiu kreiptis	1	2	3	4	5	8
8. Šiame socialiniame tinkle yra žmogus, į kurį galėčiau kreiptis patarimo priimdama(s) labai svarbius sprendimus	1	2	3	4	5	8
9. Žmonės, su kuriais bendrauju šiame socialiniame tinkle, suteiktų man informacijos apie geras darbo vietas	1	2	3	4	5	8
10. Žmonių šiame socialiniame tinkle taip gerai nepažįstu, kad paskatinčiau juos nuveikti ką nors svarbaus	1	2	3	4	5	8
11. Apskritai žmonėmis elektroniniame socialiniame tinkle galima pasitikėti	1	2	3	4	5	8

ST7. AR DAŽNAI PER ELEKTRONINĮ SOCIALINĮ TINKLĄ, KURIAME LANKOTĖS DAŽNIAUSIAI, JŪS: /VERTINKITE KIEKVIENĄ TEIGINĮ /VIENAS ATSAKYMAS KIEKVIENOJE EILUTĖJE/ KORTELĖ ST7

	Kiekvieną dieną	Bent kelis kartus per savaitę	Bent kartą per savaitę	Bent kartą per mėnesį	Kelis kartus per metus	Rečiau negu kelis kartus	Niekada	Nėra tokios galimybės

						per metus		
1. Skelbiate medžiagą (pvz., nuotraukas, vaizdo įrašus)	1	2	3	4	5	6	7	9
2. Organizuojate įvykius	1	2	3	4	5	6	7	9
3. Siūlytote pokalbių temas	1	2	3	4	5	6	7	9
4. Prisidedate prie organizuojamų įvykių	1	2	3	4	5	6	7	9
5. Dalyvaujate pasiūlytuose pokalbiuose	1	2	3	4	5	6	7	9
6. Dalyvaujate teminiuose forumuose	1	2	3	4	5	6	7	9
7. Komentuojate draugų nuotraukas ir/arba įrašus	1	2	3	4	5	6	7	9
8. Siunčiate pakvietimus draugauti pažįstamiems žmonėms	1	2	3	4	5	6	7	9
9. Siunčiate pakvietimus draugauti nepažįstamiems žmonėms	1	2	3	4	5	6	7	9
10. Koreguojate savo profilį	1	2	3	4	5	6	7	9
11. Skaitote informaciją	1	2	3	4	5	6	7	9
12. Užsiimate komercine veikla	1	2	3	4	5	6	7	9
13. Žaidžiate žaidimus	1	2	3	4	5	6	7	9
14. Vertinate (pvz. "Like", "Patinka")	1	2	3	4	5	6	7	9
15. Dalinatės informacija (pvz. "Share", "Dalintis")	1	2	3	4	5	6	7	9

ST8. KOKIĄ ASMENINĘ INFORMACIJĄ SKELBIATE ELEKTRONINIAME SOCIALINIAME TINKLE, KURIAME LANKOTĒS DAŽNIAUSIAI? ĮVERTINKITE KIEKVIENĄ TEIGINĮ /VIENAS ATSAKYMAS KIEKVIENOJE EILUTĖJE/ KORTELĖ ST8

	Skelbiu	Neskelbiu	Nežino, sunku pasakyti
1. Tikrą vardą	1	2	8
2. Tikrą pavardę	1	2	8
3. Slapyvardį	1	2	8
4. Lytį	1	2	8
5. Seksualinę orientaciją	1	2	8
6. Šeimyninę padėtį	1	2	8
7. Informaciją apie šeimos narius	1	2	8
8. Asmenines nuotraukas	1	2	8
9. Artimų žmonių nuotraukas	1	2	8
10. Gimimo datą	1	2	8
11. Šalį, kurioje gyvenate	1	2	8
12. Gimtąjį miestą/ gyvenvietę	1	2	8
13. Miestą/ gyvenvietę, kurioje gyvenate dabar	1	2	8
14. Adresą	1	2	8
15. Informaciją apie kaimynus	1	2	8
16. Elektroninio pašto adresą	1	2	8
17. Asmeninio tinklalapio adresą	1	2	8
18. Telefono numerį	1	2	8

19. Išsilavinimą	1	2	8
20. Darbą	1	2	8
21. Pomėgius: mėgstamą muziką, filmus, knygas ir t.t.	1	2	8
22. Mėgstamas citatas	1	2	8
23. Esminės biografijos detales	1	2	8
24. Politines pažiūras	1	2	8
25. Religiją	1	2	8

ST9. AR ELEKTRONINIAME SOCIALINIAME TINKLE, KURIAME LANKOTĖS DAŽNIAUSIAI, NAUDOJATE PRIVATUMO NUSTATYMUS? **/TIK VIENAS ATSAKYMAS**

1.	Taip
2.	Ne
8.	<i>Nežino, sunku pasakyti</i>

ST10. KAM YRA MATOMA INFORMACIJA, KURIĄ JŪS SKELBIATE DAŽNIAUSIAI LANKOMAME ELEKTRONINIAME SOCIALINIAME TINKLE? **/VERTINKITE KIEKVIENĄ TEIGINĮ /VIENAS ATSAKYMAS KIEKVIENOJE EILUTĖJE/ KORTELĖ ST10**

	Visiems	Draugams ir draugų draugams	Tik draugams	Negali būti matoma/ yra visiškai privati	<i>Nežino, sunku pasakyti</i>
1. Informacija apie Jus (pvz., vardas, lytis, gimimo data...)	1	2	3	4	8
2. Jūsų talpinamos nuotraukos	1	2	3	4	8
3. Jūsų kontaktinė informacija (pvz., gyvenamasis miestas, el. pašto adresas...)	1	2	3	4	8