

Virtualūs socialiniai tinklai: viešumo ir privatumo problematika

Aida Savicka

Įsigalint šiuolaikinėms, beveik momentinėms, bendravimo technologijoms, stebime viešo ir privataus bendravimo stilių supanašėjimą ir šių bendravimo diskursų susiliejimą. Tai leidžia tyrėjams kalbėti apie kultūrinį poslinkį nuo formalumo link betarpiškumo visose bendravimo sferose. Šis poslinkis sąlygotas nepaliaujamai didėjančio gyvenimo tempo, kuris lemia vis mažėjančią bendravimo viešojoje erdvėje formalumą, nes komunikacijos (ypač sinchroninės tekstinės) dalyviai tiesiog nespėja apgalvoti ir išdailinti savo kalbos struktūros ar gramatikos.

Tačiau šio reiškinio mastas yra daug didesnis nei vien viešo ir privataus bendravimo stilių susipynimas. Daug reikšmingesni yra kiti šio proceso aspektai. Viena vertus, bendravimas tampa atsietas nuo konteksto – daugelio naujųjų komunikacijos priemonių mobilumas lemia, kad privatūs pokalbiai gali vykti ir vyksta viešosiose erdvėse. Antra vertus, jos įgalina asmeninį bendravimą anksčiau neįsivaizduoto dydžio grupėse, ištrindami ribą tarp viešos ir privačios komunikacijos. Galima tvirtai teigti, kad gyvename esminių pokyčių visuomenėje, kai kompiuterinės technologijos tampa kasdienybės dalimi, bet vis dar nėra standartų, normų ir taisyklių, kaip reiktų jomis naudotis. Kitaip sakant, tarpasmeninio bendravimo kultūra naujosiose komunikacijos platformose tebėra užuomazgos stadijoje.

Šiame straipsnyje keliami klausimai, kuo tampa tarpasmeninė komunikacija, kai ji vyksta pasitelkus skaitmenines masinės komunikacijos priemones? Kokią ji daro įtaką komunikacijos dalyvių savivokai ir savęs pateikimui? Ar patys šiuolaikinių bendravimo technologijų vartotojai pakankamai įsisąmonina tokio bendravimo ypatumus, lyginant su tradicinėmis tarpasmeninės komunikacijos priemonėmis?

Pagrindiniai žodžiai: viešumas, privatumas, tarpasmeninė komunikacija, masinė komunikacija, virtualūs socialiniai tinklai, *Facebook*

*Norėčiau jums kaip knygą nuo pradžios atskleisti
Save ir visą perskaityti ištaisai.
Bet mano knygos puslapiai taip išsisklaistę:
Jos galo ir pradžios neberandu patsai.*

Vytautas Mačernis, 1944 m.

Skaitant šias poeto Vytauto Mačernio dar XX a. viduryje parašytas eilutes, dažnam šiuolaikinio pasaulio gyventojui pirmoji kilusi sąsaja turbūt būtų ne tiek su dvasiiniais savo esybės tyrinėjimais, kiek su naująja komunikacijos platforma, vis dažniau lietuviškai taip ir pavadinama – *Veidaknygė*. Panašu, kad poeto išsakytas troškimas

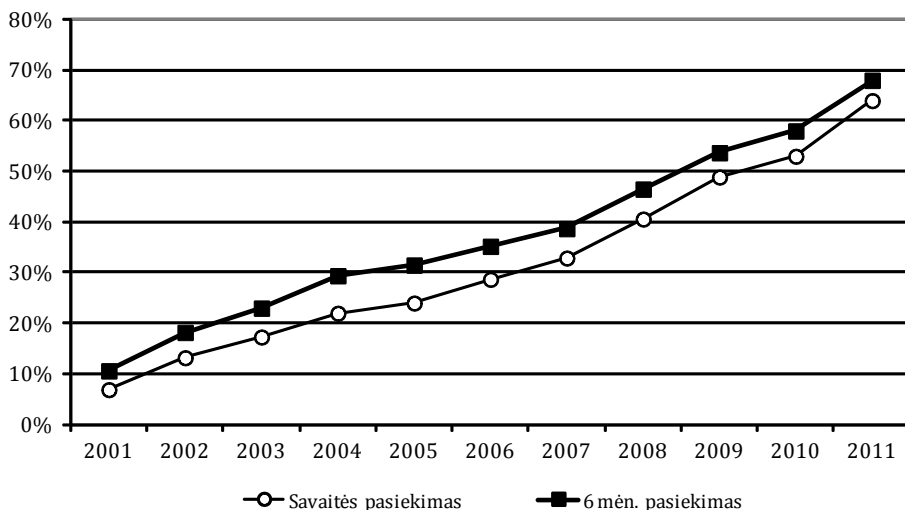
atsiverti kitiems be jokių paslapčių daugeliui tapo kasdiene mūsų informacinio amžiaus realija: vis populiarėjantis bendravimas per virtualius socialinius tinklus jo dalyvius iš tiesų paverčia savotiškais plačiam žmonių ratui atverstais metraščiais, fiksuojančiais ne tik esminius gyvenimo įvykius, bet ir momentines nuotaikas, vienadienius išpūdžius bei daugiau ar mažiau pasvertus įvairių gyvenimo reiškinių vertinimus.

Kokie yra tie virtualūs socialiniai tinklai ir kuo jie skiriasi nuo tradicinių tarpasmeninių ryšių tinklų? Autoritetingos socialinės medijos ir komunikacijos technologijų tyrinėtojos Danah Boyd ir Nicole Ellison (2007) apibrėžia socialinius tinklus kaip žiniatinklio paslaugas, suteikiančias vartotojams galimybes kurti savo viešą ar pusiau viešą profilį apibrėžtos sistemos ribose; formuoti kitų susijusių vartotojų sąrašą; peržiūrėti savo ir kitų tinklo vartotojų ryšių sąrašą. Anot Kanzaso universiteto Komunikacijos studijų profesorės Nancy K. Baym, „vienas iš įdomiausių naujosios žiniasklaidos elementų yra tas, kad ji suteikia galimybę asmeniškai bendrauti su anksčiau neįmanomai didelėmis atrodžiusiomis žmonių grupėms. Tai ištrina ribą tarp masinės ir tarpasmeninės komunikacijos, iškreipiant jas abi. Kai žmonės renkasi interneto erdvėje kalbėti apie televizijos šou, jie yra masinės komunikacijos dalyviai, bet jų bendravimas vienas su kitu yra ir tarpasmeninis, nukreiptas į asmenis grupėje, ir masinis, nes prieinamas skaityti visiems. O jeigu, kaip vis dažniau nutinka, šių fanų pokalbiai ir sukurta medžiaga yra įtraukiami į jų aptariamą televizijos šou, ribos tarp masinės komunikacijos produkcijos ir recepcijos taip pat labai susilieja. Tai, kas yra asmeniška, gali tapti masiška ir tuo atveju, kai jauna moteris sukuria videologą savo draugams, kuris virsta plačiai peržiūrimu *YouTube*. Žmonių gebėjimas bendrauti ir kurti masinio vartojimo turinį atvėrė naujas išgarsėjimo galimybes, kokių nebuvo šiuolaikinėse kultūros industrijose, tačiau kartu kilo ir nemažai sumaišties dėl neplanuoto privačiam naudojimui skirtų pranešimų masinio paviešinimo“ (Baym 2010, p. 4).

Virtualių socialinių tinklų plėtra

Naujos technologinės bendravimo galimybės ne tik palengvina tarpasmeninę komunikaciją, bet ir sudaro prielaidas naujo tipo bendruomeniškumui. Kitaip nei kitos ligišiolinės bendruomenės, socialinių tinklų bendruomenės kūrėsi žaibišku greičiu, kurį įgalino sparti kompiuterinių technologijų plėtra, vos per porą dešimtmečių internetą padariusi savaime suprantamu ir bemaž kiekvienus namus pasiekusiu reiškiniu. Kalbant skaičių kalba, Lietuvoje interneto vartojimo plėtra vyko milžiniškais tempais: jei 2001 m. bent kartą per savaitę juo naudojosi vos 7 proc. 15–74 metų amžiaus Lietuvos gyventojų, 2011 m. šis rodiklis išaugo iki bemaž 65 proc. (žr. 1 paveikslą). Lygiagrečiai su šiais pokyčiais, socialinių tinklų svetainių – tokių kaip *Facebook*, *One*,

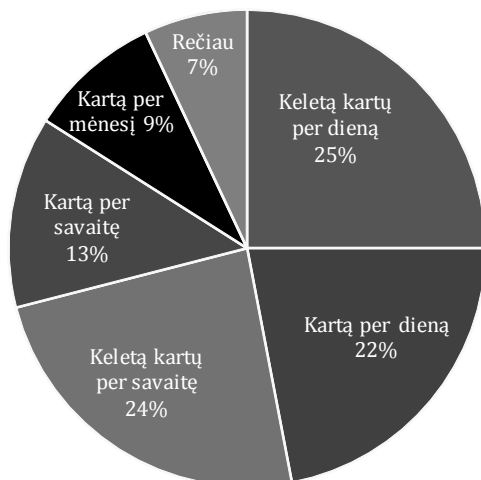
1 paveikslas. interneto vartotojų dinamika, 2001–2011 m. (proc. nuo 15–74 m. amžiaus Lietuvos gyventojų)



Šaltinis: tns Lt. metinė žiniasklaidos tyrimų apžvalga, 2011 m.

Draugas, Supermama ir kitos – lankymas Lietuvoje sparčiai tapo įprastine kasdiene veikla, kuri pagal populiarumą vežasi naudojimąsi elektroniniu paštu. Rinkos ir žiniasklaidos tyrimų bendrovės TNS LT kasmet atliekamų žiniasklaidos tyrimų duomenimis, 2011 m. socialinių tinklų svetainėmis naudojosi didžioji dalis – beveik 61 proc. – šalies interneto vartotojų, t. y. 39 proc. visų 15–74 m. Lietuvos gyventojų. Beveik pusė (47 proc.) socialinių tinklų lankytojų prisijungia prie asmeninių prieigų

2 paveikslas. socialinių tinklų svetainių naudojimo dažnumas, 2010 m. (proc. nuo socialinių tinklų vartotojų)



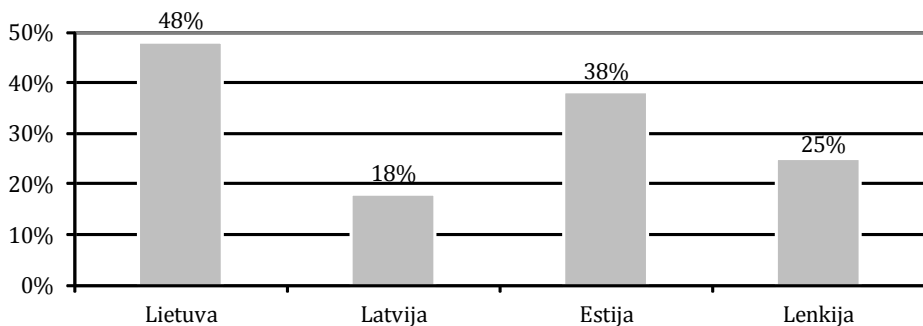
Šaltinis: tns Lt. kompiuterių ir interneto naudotojų tyrimas, 2010 m.

bent kartą ar net keletą kartų per dieną (žr. 2 paveikslą). Tai leidžia teigti, kad bendravimas socialiniuose tinkluose didelei visuomenės daliai, ir ypač jaunimui, tampa kasdienio gyvenimo rutina, kuri keičia anksčiau vyravusias komunikavimo formas, taip pat ir nusistovėjusias bendravimo normas bei kultūrą.

Technologinės inovacijos sudaro galimybę ne tik perkelti į virtualią erdvę egzistuojančius socialinius ryšius, bet ir kurtis ištiesoms virtualioms bendruomenėms. Tokių socialinių tinklų, besiskiriančių savo vartotojų skaičiumi ir transnacionaline aprėptimi, pasaulyje yra daugybė: *Facebook*, *Twitter*, *My Space*, *Friendster*, *QQ*, *Teen Second Life*, *Cyworld*, *LinkedIn*, *Bebo* ir t. t. Tačiau labiausiai išpopuliarėti pasauliniu mastu ir įgauti didžiausią ekonominę bei politinę galią pavyko *Facebook*, geriausiai prigijusiam ir Lietuvoje. Vos 2004 m. sukurtas socialinis tinklas, pirmiausia tarnavęs kaip Harvardo universiteto studentų susižinojimo priemonė, 2006 m. tapęs globaliu studentų tinklu, greitai paplito visuotinai ir, remiantis oficialia *Facebook* statistika, 2012 m. jau buvo prieinamas daugiau kaip 70 kalbų ir apjungdamas per 955 milijonus vartotojų visame pasaulyje, iš kurių kasdien socialinį tinklą aplankydavo suvirš 550 milijonų vartotojų.

Kalbant apie Lietuvą, socialinio tinklo *Facebook* statistikai stebėti skirto tinklalapio veidaknyge.lt duomenimis, 2012 m. rugsėjį šiame socialiniame tinkle buvo užsiregistravę daugiau nei 1 mln. 78 tūkst. lietuvių, ir Lietuva pagal *Facebook* vartotojų skaičių užėmė 80 vietą pasaulyje. Šį socialinį tinklą naudoja beveik pusė (48 proc.) Lietuvos interneto vartotojų, ir tai yra didžiausias paplitimas, lyginant su mūsų kaimyninėmis šalimis – Latvija, Estija ir Lenkija (žr. 3 paveikslą). Net ir vertinant pasauliniu mastu, mūsų šalies *Facebook* vartotojai pasižymi išskirtiniu aktyvumu: vidutiniškai vienas vartotojas Lietuvoje turi net 206,43 draugų, kai pasaulio vidurkis yra „tik“ 130 draugų. Teisybės dėlei reikia pastebėti, kad nepaisant tokio paplitimo tarp Lietuvos interneto vartotojų, realus *Facebook* naudojimas yra žymiai mažesnis, nes 51 proc. jų per savaitę neparašo nei vieno įrašo ant sienos, o 37 proc.

3 paveikslas. „Facebook“ vartotojai Lietuvoje, Latvijoje, estijoje ir Lenkijoje (proc. nuo šalies interneto vartotojų)



nekomunikuoja apskritai. Nežiūrint į tai, šiame socialiniame tinkle jau yra sukaupta gausi informacija: vidutiniškai vienas vartotojas ant savo sienos yra parašęs 35 įrašus, įkėlęs į savo galeriją vidutiniškai 99 fotografijas ir pažymėtas 67 nuotraukose. Ir tai jau gali būti laikoma ryškiu pėdsaku virtualaus pasaulio platybėse.

Kiek ir kokių pėdsakų paliekama? Kokiais tikslais tai daroma? Ar gali šie duomenys būti panaudoti kitų, ir jei taip – kokiais tikslais? Šie ir daugybė kitų klausimų vis labiau domina visuomenę.

Virtualaus bendravimo aplinkos savitumas

Socialiniams tinklams nepaliaujamai didinant savo aprėptį ir vartojimo intensyvumą, socialiniams tyrinėtojams kyla vis daugiau klausimų, kuo jie yra unikalūs ar skiriasi nuo ankstesnių bendravimo platformų ir kokios gali būti ilgalaikės socialinės šių tinklų naudojimo pasekmės. D. Boyd (2011) išskiria keturis esminius bendravimo socialiniuose tinkluose bruožus, kurie lemia ilgalaikes pasekmes jų vartotojams: patvarumas, replikatyvumas, aprėptis ir paieškos galimybė (socialinių tinklų turinys gali būti prieinamas per paiešką). Patvarumas reiškia, kad įvairios vartotojų išraiškos socialiniame tinkle – ir tekstinės, ir vizualinės – yra automatiškai registruojamos ir archyvuojamos. Tačiau pabrėžtina, kad įamžinta akimirka iš esmės yra kitokia nei išgyvenama akimirka, nes yra suvokiama „ištraukta“ iš konteksto, kuriame ji buvo sukurta. Taigi virtuali erdvė yra perpildyta tokių „nebegyvų“ akimirkų, nes įvairių kasdienybės momentų fiksavimas yra tapęs plačiai paplitusia šiuolaikinės kultūros praktika. Replikatyvumas susijęs su galimybe lengvai dubliuoti iš bitų sudarytą turinį, kuriuo vartotojai dalijasi socialiniame tinkle – galima sakyti, kad kopijavimas yra svarbi šių sistemų dalis, ir nėra paprasta nustatyti, kas yra originalas, o kas – kopija, arba kaip tiksliai kopijos atkartoja originalą. Aprėptis reiškia, kad socialinių tinklų turinio matomumo potencialas yra didžiulis ir dėl padidėjusios galimybės sekti įvykius realiu laiku, ir dėl galimybės susipažinti su šių įvykių artefaktais. Tai suteikia dideles galimybes skleisti įvairias nuomones, iniciatyvas ir organizuoti kolektyvinius veiksmus, tačiau nereikia to ir pervertinti, nes faktiškai tik nedideli informacijos fragmentai sulaukia masinio susidomėjimo, nebūtinai vertingiausi ar tie, kuriuos vartotojai siekė išplatinti, o daug dažniau juokingi, žiaurūs ar keisti. Apskritai, tiriant socialinius tinklus, reikėtų kalbėti apie aprėpties galimybę, o ne garantiją. Socialinių tinklų turinio prieinamumas paieškos būdu yra dar viena svarbi jų savybė, nes naudojimasis paieškos sistemomis įvairiose gyvenimo situacijose paplito taip, kad švietėjams kelia didėjančią susirūpinimą. Rasti dominantį asmenį ar su juo susijusią informaciją socialiniame tinkle tampa kaip niekada paprasta.

Visos šios socialinių tinklų savybės reiškia ilgalaikę elgesio tinkle duomenų registraciją bei galimybę šiuos duomenis greitai ir plačiai išplatinti. Kartais tai yra gerai

ir netgi pasitarnauja visuomeniniam interesui, pavyzdžiui, duodant impulsą naujai socialinei iniciatyvai. Tačiau vis dažniau prabylama apie tai, kad skaitmeninė informacija apie vartotojo elgesį tinkle – pokalbiai, žinutės, atvaizdai ir kita – kaupiama ir archyvuojama be jo valios, o dažnai jam nė neįsisąmoninant, koku mastu tai vyksta. Kaip perspėja Baym, „internetu gebėjimas kaupti ir atkartoti informaciją, nepriklausomai nuo jos turinio, kelia nerimą dėl to, koks bus šis turinys ir kaip šia galia gali būti piktnaudžiuojama“ (Baym 2010, p. 22). Norint naudotis įvairiomis paslaugomis internete, dažniausiai tenka užpildyti reikalaujamus anketinius duomenis, kurie vėliau gali būti perkami ir parduodami, panaudojami be vartotojo žinios ir sutikimo. Tačiau eiliniai vartotojai apie tai nedaug nežino, todėl retai susimąsto, kokius pėdsakus jie kasdien palieka virtualiame pasaulyje.

Papildomų sunkumų vartotojams sukelia ir kitos šios bendravimo aplinkos savybės. Boyd (2011) jas įvardija kaip nematomas auditorijas, suirusius kontekstus ir viešumo bei privatumo susiliejamą. Anot autorės, bendravimui svarbus aspektas yra tas, kad ne visos auditorijos yra matomos, kai asmuo save išreiškia socialiniame tinkle, o jų buvimas šioje erdvėje ne visada yra vienalaikis. Tai yra labai svarbus momentas, nes auditorija yra bendravimo konteksto dalis, o auditorijos žinojimas leidžia žmogui spręsti apie tai, kas yra socialiai priimtina konkrečiose bendravimo situacijose. Netgi žinant savo auditoriją, vartotojui tenka susidurti su suirusių kontekstų problema, nes geografinių, socialinių ir laiko ribų išnykimas socialiniuose tinkluose apsunkina vartotojo bendravimą su skirtingomis savo socialinių kontaktų grupėmis joms priimtiniu būdu. Tai veda į viešo ir privataus gyvenimo sampyną, pasiekiant tokį lygį, kad nebėra galimybės kontroliuoti bendravimo kontekstą, viešumo ir privatumo priešprieša tampa iš esmės beprasme arba jų samprata keičiasi radikalčiai. Į privačios ir viešos erdvės susipynimą atkreipia dėmesį ir Baym, pastebėdama, jog „kai kurių naujų žiniasklaidos priemonių mobilumas reiškia, kad dabar viešumoje gali vykti pokalbiai, kurie kažkada būtų vykę tik mūsų namuose, ir kad dabar mes galime būti su kitais, kad ir kur iš tiesų bebūtume, kas kelia tam tikrą susirūpinimą dėl privatumo ir draugystės“ (Baym 2010, p. 22).

Kalbant apie tai, kad komunikacijos partneriai socialiniame tinkle būna ne vienu metu, žinutę ir atsaką į ją gali skirti valandos ar ištisos dienos, reikia pripažinti, kad tai leidžia žmonėms dar labiau kontroliuoti savo socialinius pasaulius, tačiau tuo pat metu padaro juos pačius priklausomus nuo naujų kontrolės formų ir apribojimų – augant tarpasmeninės komunikacijos kontrolės galimybėms, atsiranda ir nauji suvaržymai. Kalbėdama apie tai, N. S. Baron (2008) pastebi, kad naujosios komunikacijos priemonės – ne tik internetas, bet ir mobilioji telefonija – suteikia galimybę reguliuoti savo socialinę aplinką ir kontroliuoti sąveikas su kitais žmonėmis: sukurti naujas galimybes bendrauti ar išvengti sąveikų (pavyzdžiui, kalbant telefonu tam, kad būtų išvengta toje pačioje erdvėje esančio pažįstamojo, ar nukreipiant skambučius į balso paštą); manipuluoti sąveikomis (tarkim, persiunčiant svetimus nekorektiškus

elektroninius laiškus kitiems asmenims, kuriems jie nebuvo skirti); naudoti tik neverbalinės komunikacijos priemones (kaip tekstinius pranešimus ar elektroninius laiškus) tam, kad būtų išvengta nemalonių tiesioginės komunikacijos situacijų. Tačiau taip pat, kaip mes galime naudoti šias priemones strategiškai valdyti kitus, kiti savo ruožtu gali taip pat lengviau valdyti ir mus. Žmogaus autonomiškumą vis labiau riboja kitų lūkestis, kad naujų komunikacijos priemonių pagalba jis gali būti pasiektas bet kuriuo metu bet kurioje vietoje ir kad jis reaguos tinkamai ir laiku.

Įdomus ir dar vienas bendravimo kultūros poslinkis, kuriam nemažą reikšmę turi būtent elektroninė komunikacija: įsigalint šiuolaikinėms, beveik momentinėms, bendravimo technologijoms, stebime vis mažėjantį bendravimo viešojoje erdvėje formalumą. Viena vertus, galima daryti prielaidą, kad tai susiję su didėjančiais komunikavimo tempais ir dėl to mažėjančiu dėmesiu formalumams, kaip, pavyzdžiui, taisyklingai rašybai, sakinio struktūrai, išangai ar pabaigai elektroniniame laiške (nors vis dar įprasta jį pradėti kreipiniu ir daugeliui atrodo nepriimtina kreipinį praleisti). Tačiau pastebima, kad šis procesas yra daug gilesnis. Kaip teigia lingvistė ir šiuolaikinės komunikacijos ekspertė Naomi S. Baron (2008), visose bendravimo sferose, ne tik elektroninėje, stebime kultūrinį poslinkį nuo formalumo link betarpiškumo – tiek verbalinėje, tiek neverbalinėje komunikacijoje. Šie pokyčiai sietini ne vien su įvairių gyvenimo sričių kompiuterizacija, nes mobilioji telefonija ir kitos naujosios komunikacijos priemonės tam taip pat turėjo nemažos įtakos. Pasak autorės, „kompiuteriai nėra šiuolaikinių kalbos nuostatų ir praktikų priežastis, bet tarsi signalo stiprintuvai, jie paryškina vykstančias tendencijas“ (Baron 2008, p. 171). Kalbėdama apie ateitį, ji prognozuoja, kad raštas vis labiau taps neformalios kalbėsenos fiksavimo instrumentu, o ne atskira lingvistinės reprezentacijos forma, kokia formavosi nuo XVII amžiaus; tuo pačiu kalba (ir verbalinė, ir rašytinė) vis labiau praras savo kaip socialinio statuso žymens vaidmenį.

Naujos asmens savikūros galimybės ir grėsmės

Bendravimas socialiniuose tinkluose tampa galingu asmens tapatybės formavimo įrankiu ir ryškiai apšviesta savęs pateikimo kitiems scena, į tai dėmesį atkreipia vis daugiau socialinių tyrinėtojų (Papacharissi 2002; Donah, Boyd 2004; Boyd, Elison 2007 ir kt.). Ir anksčiau savęs pristatymas kitiems – išvaizda, apranga, bendravimo maniera ir kt. – buvo svarbus asmens tapatybės formavimosi elementas, tačiau šiuolaikinės elektroninės technologijos tam suteikia beprecedentį mastą. Savęs pristatymas tinkle yra aktyvios sąmoningos kūrybos dalykas, kai savo pomėgiams, preferencijoms, grupinėms afiliacijos ir asmenybei plačiaja prasme pateikti yra pasi-
telkiamos pačios įvairiausios strategijos. Socialiniuose tinkluose vartotojams dažnai būna iš anksto nubrėžtos savęs pristatymo gairės per interesų, mėgstamos muzikos,

filmų ar knygų sąrašus, nuorodas į interesų grupes, asmeninių fotoalbumų kūrimą (Mendelson, Papacharissi 2011). D. Boyd žodžiais tariant, „dėl asmeniniams profiliams būdingos socialinės – dažnai taip pat viešos arba pusiau viešos – prigimties, dalyviai aktyviai ir sąmoningai kuria savo profilius, kurie bus matomi kitiems. Profilio kūrimas yra aiškus savęs užrašymo skaitmeninėje aplinkoje aktas, todėl dalyviai turi apsispręsti, kaip jie nori pristatyti save tiems, kurie gali peržiūrėti jų pristatymą arba tiems, kuriems jie norėtų save pristatyti. Todėl mada ir stilius turi didelę įtaką tam, kaip dalyviai kuria savo profilius“ (Boyd 2011, p. 43). Ironiškai šią bendravimo terpę komentuodamas radikalusis britų rašytojas Tomas Hodgkinsonas teigė, kad tokie socialiniai tinklai kaip *Facebook* sudaro puikias galimybes pasireikšti žmogaus tuštybei ir susireikšminimui. Virtualioje erdvėje, žmogų atpažįstant iš gražios nuotraukos ar išskirtinio mėgstamiausių dalykų sąrašo, jam nėra sunku sukurti netikrąjį „aš“ ir galbūt net sulaukti nepelnyto pripažinimo. Jis perspėja ir dėl to, kad viešinami draugų sąrašai iškreipia pačių draugystės sąvoką, nes kiekybė tampa viršesnę už kokybę: geresnis yra tas, kas turi daugiau draugų.

Viena iš socialinių tinklų vartotojams patrauklių savybių yra galimybė selektyviai pristatyti įvairius savo tapatybės elementus skirtingiems bendravimo partneriams, priklausomai nuo bendravimo tikslų ir kontekstų (Walther 1996). Tačiau reikia pastebėti, kad tai jiems sukuria ir nemažai sunkumų. Kaip pabrėžia komunikacijos technologijų ekspertė Zizi Papacharissi, „savęs pristatymo procesas socialinių tinklų svetainėse yra komplikuoatas, nes jos apima privatumo ir viešumo požiūriu skirtingas auditorijas, sujungiant jas į vieną žiūrovų minią, stebinčių tą patį spektaklį, bet iš skirtingų perspektyvų, priklausančių nuo jų ryšio su pristatančiuoju save. Todėl žmogus įsitraukia į daugybę mini spektaklių, kurie apjungia įvairius asmenybės aspektus taip, kad būtų galima parengti įvairioms auditorijoms prasmingą savęs pateikimą, neaukojant nuoseklumo ir tęstinumo“ (Papacharissi 2011, p. 307). Nemažiau svarbu ir tai, kad savęs pristatymas socialiniame tinkle anaipol ne visada vyksta pagal vartotojo pageidaujamą scenarijų. Kaip pastebi Boyd, „be to, kad tai yra savęs pristatymo erdvė, profiliai yra vieta, kur žmonės renkasi bendrauti ir dalintis. Pokalbiai vyksta profiliuose, ir asmens profilis atspindi jo įsitraukimą į tinklą. Todėl tinklo dalyviai negali visiškai kontroliuoti savęs pristatymo. Nors tinklo nustatymai leidžia dalyviams apriboti kitų įrašus į savo profilį, dauguma palankiai vertina kitų indėlių vaizdais ir komentarais“ (Boyd 2011, p. 43). Kadangi socialinio tinklo „draugai“ gali kurti turinį asmens profilyje, jį komentuoti ir dalintis su kitais, jie tampa vartotojo reputacijos bendraautorais.

Reikšmingų padarinių, kuriant asmens tapatybę, turi ir kita naujosios komunikacijos savybė – ilgalaikis socialinių duomenų apie vartotojo interakcijas ir elgesį internete kaupimas. Pasak Boyd, „neįtinklantai žmonių sąveikai būdinga efemeriška kokybė. Nors pirmasis įspūdis turi didelę įtaką tolimesniam bendravimui, jis nėra labai patvarus. Vėlesnes sąveikas lemia tik atmintyje užfiksuoti įspūdžiai, o ne

nuolatiniai užregistruotų ankstesnių sąveikų priminimai. Internete socialiniai duomenys yra gana patvarūs. Taigi dabar tampa svarbūs ne tik pirmieji įspūdžiai, bet ir tai, kaip ankstesnių sąveikų duomenys suarchyvuojami, ištraukiant juos iš konteksto. Nors galimybė surinkti duomenis apie kurį nors žmogų internete yra gana vertinga, kažin ar būtų vertinga ir tinkama susidaryti įspūdį apie jauną specialistą, remiantis ankstyvos paauglystės fobijų tiradomis. Tačiau kadangi šie dešimtmečių senumo duomenys jau yra suarchyvuoti, jaunasis specialistas neturi būdų jų pašalinti ir turi nuolat susidurti su tuo, kokius įspūdžius jie sukelia. Sąveikų patvarumas kuria didžiulius iššūkius tapatybės ir įspūdžių valdymui“ (Boyd 2002, p. 61). Tai gali tapti labai problematiška, nes vartotojas nebet kontroliuoja to, kaip jis yra pateikiamas virtualiojoje erdvėje: praelyje parašyti žodžiai, ištraukti iš bendravimo konteksto, ilgam išlieka jo tapatybės paveikslu dalimi. Žinoma, ilgainiui vartotojai rado būdų šiai problemai išspręsti bent iš dalies: kadangi duomenys lengviausiai yra sugretinami, pasitelkus vartotojo vardą arba elektroninio pašto adresą, neretai vartotojas susikuria kelis profilius skirtingiems bendravimo kontekstams, taip kontroliuodamas, kokia informacija kam yra pateikiama, ir apsaugodamas savo privatumą. Tokiu būdu atsiranda galimybė susikurti skirtingas personas ir sąmoningai žaisti socialinių vaidmenų žaidimus, tyrinėjant įvairias tapatybes. Tai, kad individai ima fragmentizuoti savo socialinę tapatybę, naujosios komunikacijos tyrinėtojai, kaip Sherry Turkle (1995), Elizabeth M. Reid (1998) ar Danah Boyd (2002), laiko postmodernios, fragmentiškos savasties požymiu. Jų požiūriu, šis žaidimas su socialiniais vaidmenimis virtualioje erdvėje leidžia apmąstyti ir geriau suvokti savo tapatybę, taip pat ir eksperimentuoti su ja. Fragmentuotos, išskaidytos asmens prezentacijos internete sudaro galimybes lanksčiau save pristatyti kitiems, keliaujant per skirtingas erdves, atskiriems bendravimo kontekstams sukuriant skirtingas personas. Tačiau vien personų ir profilių atskyrimas anaipol neišsprendžia visų privatumo problemų, nes socialinių tinklų vartotojų paliekami ženklai yra daug gilesni.

Potencialią grėsmę sklandžiai pristatyti savo asmenį socialiniame tinkle kelia ir kitas unikalus jų bruožas – galimybė kitiems tinklo vartotojams ar bent kai kuriems iš jų susipažinti ne tik su asmens apie save skleidžiama informacija, bet ir su jo socialinių kontaktų („draugų“) sąrašu. Apie tokios situacijos grėsmę asmens reputacijai vienos pirmųjų įspėjo Judith Donath ir Danah Boyd (2004), pabrėždamos, kad tokia informacija leidžia daryti išvadas apie asmens socialinį statusą, politines pažiūras ir nuostatas aktualiais klausimais, nes žmogus yra linkęs bendrauti su panašiais į save. Taigi informacija apie draugų ratą gali ir patvirtinti, ir iš esmės paneigti profilyje asmens apie save skelbiamą informaciją. Maža to, tyrimais yra įrodyta, kad kitų įspūdžiui apie asmenį įtakos gali turėti net tokie, atrodytų, nereikšmingi dalykai, kaip jo draugų išvaizda ir jų asmeniniuose profiluose skelbiama informacija. Iškalbingi Joseph B. Walther et al. (2008) atlikto tyrimo rezultatai, kai specialiai tyrimo

tikslais sukurtuose profiliuose buvo pristatomos fiziškai labiau ir mažiau patrauklių draugų nuotraukos. Pasirodė, kad tie patys žmonės buvo vertinami kaip patrauklesni, jei jų „Facebook“ draugai buvo išvaizdesni, ir priešingai. Nekalbant jau apie tai, kad kiti žmonės gali dramatiškai pakeisti asmens įvaizdį daugiau ar mažiau sąmoningais veiksmais, pavyzdžiui, rašydamas komentarus ant asmens profilio sienos ar įkeldamas dviprasmiškas nuotraukas, kuriose šis asmuo yra pažymėtas.

Taigi socialiniuose tinkluose žmogaus galimybės kontroliuoti apie save pateikiamą informaciją tampa gana ribotos. O kitų individų apie jį skelbiama informacija gali turėti neproporcingai didelę įtaką jo įvaizdžiui, nes ji dažnai bus laikoma objektyvesne, nepaskatinta siekio pagražinti savąjį įvaizdį. Kaip pabrėžia N. K. Baym, „mūsų pačių kuriamos savo asmens reprezentacijos toli gražu nėra vienintelis informacijos apie mus internete šaltinis, ir dauguma žmonių, kuriems rūpi daugiau sužinoti apie kokį nors asmenį, pasitelks internetinės paieškos sistemas, o paieškos rezultatai, jei tokių iš viso bus, greičiausiai bus paties žmogaus apie save paskelbtos informacijos ir to, ką apie jį paskelbė kiti, mišinys. Žmonės internete gali paskelbti informaciją apie mus, pažymėti mus fotografijose, nurodyti į mus, aptarinėti mus, ir paieškos sistemos suras visus šiuos nekontroliuojamus informacijos apie mūsų tapatybę bitus, nepriklausomai nuo to, ar mums šito noris ar ne“ (Baym 2010, p. 112).

Bendravimui socialiniuose tinkluose sparčiai populiarėjant, ir socialiniams tyrinėtojams, ir vartotojams kyla klausimas, ar yra būdų efektyviai išspręsti šią problemą. Visų pirma vartotojams reikia gerai įsisąmoninti šią situaciją ir galimas pasekmes. Kadangi naujų technologijų sukurta galimybė burtis į virtualiuosius socialinius tinklus yra visiškai nauja, daugelis dar turi labai mažai patirties, kaip bendravimas virtualiuose tinkluose skiriasi nuo bendravimo kitose aplinkose, kokie yra tokio bendravimo privalumai ir trūkumai, taip pat ir vertinant ilgalaikę perspektyvą. D. Boyd nuomone, reikia tobulinti pačią bendravimo internete sistemą, suteikiant žmonėms galimybę tiesiogiai valdyti internete apie juos skelbiamą informaciją. Kaip ji pabrėžia, „įsisąmoninimas leidžia vartotojams suprasti, kas jie yra tam tikroje aplinkoje, kaip čia pasireiškia ir yra agreguojami jų tapatybės aspektai, kaip juos gali pamatyti kiti individai ir svetainės. <...> Nors įsisąmoninimas leidžia vartotojams pradėti kontroliuoti savo buvimą [socialiniame tinkle], tai yra tik pirmas žingsnis. Įsisąmoninimas pats savaime nėra pakankamas individų kontrolės galimybei užtikrinti; jie taip pat privalo turėti ir galimybę pakeisti tai, kaip jie yra suvokiami, pasitelkdami įrankius valdyti savo pristatymą tiesiogiai“ (Boyd 2002, p. 60). Norint padėti vartotojams kontroliuoti savęs pateikimą, yra kuriami netgi specialūs programiniai tapatybės valdymo įrankiai, tokie kaip *Loom2* (Boyd, Hyun-Yeul 2002), *Digital Mirror, SecureId, Visual Who* (Judith Donath 1995) ir kiti.

Grėsmės asmens privatumui socialinių tinklų viešuomenėje

Virtualiam bendravimui įgaunant vis didesnę pagreitį, tyrėjai kelia klausimus, kuo tampa tarpasmeninė komunikacija, kada ji vyksta per masinės komunikacijos priemones, ir ką šioje naujoje bendravimo aplinkoje reiškia privatumas ir viešumas. Kalbant apie tai, reikia suprasti, kad žmonės naudoja socialinius tinklus visų pirma palaikyti jau egzistuojančius socialinius ryšius, todėl gali šiuos tinklus suvokti kaip privataus bendravimo erdvę. Daugelio jų vartotojai į savo profilius privalo įtraukti asmeninę informaciją. Nors techniškai privatumo parametrai leidžia vartotojams kontroliuoti, kas gali susipažinti su kokios rūšies informacija, tačiau ši bendravimo priemonė dar yra tokia nauja, kad vartotojai nedažnai susimąsto apie informacijos paskleidimo mastą ir galimus privačių duomenų viešinimo padarinius. Jie vis dar iki galo neįsisąmonina, kad besiregistruojant socialinių tinklų svetainėse nurodoma informacija (vardas, pavardė, gyvenamoji vieta, elektroninio pašto adresas) ir vėliau akumuliuojami duomenys (pvz., draugų ratas) yra prieinami viešai. Todėl socialinių tinklų svetainėse skirtumas tarp privačios ir viešos informacijos beveik išnyksta. Kalbant apie tai, labai įdomūs yra Andrew L. Mendelson ir Zizi Papacharissi (2011) atlikto socialiniuose tinkluose talpinamų nuotraukų tyrimo rezultatai, kurie parodė, kad šios nuotraukos lygintinos su anksčiau plačiam viešinimui neskirtomis asmeninių albumų nuotraukomis, nes, pavyzdžiui, šiose fotografuojamų žmonių pozos ar aplinka būna labai neformali, kas yra nulemta fakto, jog šias akimirkas dažniausiai fiksuoja artimi draugai. Tačiau nuotraukos yra talpinamos į socialinio tinklo profilį ir viešinamos, neatsižvelgiant į faktą, kad asmens kontaktų socialiniuose tinkluose skaičius dažnai gerokai pranoksta skaičių tų asmenų, su kuriais jis nuolat bendrauja tiesiogiai, o juo labiau skaičių tų žmonių, kuriems jis demonstruotų savo albumo nuotraukas. Taigi galima teigti, kad kompiuterių pagalba vykstanti komunikacija yra masinės ir tarpasmeninės komunikacijos hibridas: tarpasmeniniai pranešimai, paskelbti socialinio tinklo svetainėse, iš karto tampa vieši. Komunikacijos technologijų tyrinėtojas Patrickas B. O'Sullivanas (2005) šiam reiškiniui įvardyti netgi įvedė naują terminą – „maspersonalinė komunikacija“ (*masspersonal communication*), kuris netrukus plačiai prigijo.

Globalinė skaitmeninės kultūros plėtra vyksta taip sparčiai, kad nespėja formuotis socialinio tinklo vartotojų bendravimo kultūra – nėra daugiau ar mažiau apibrėžtų bendravimo, informacijos dalinimosi apie save ir kitus, etikos normų. Tai, kas vieniems yra normalu ir savaime suprantama, kitiems gali būti visiškai nepriimtina, ir šis suvokimas gali būti labai skirtingas net tarp socialinių tinklų „draugų“, nes bent jau kol kas visuomenėje nevyksta platesnių viešų diskusijų šia tema, kurios išryškintų įvairius požiūrius ir padėtų nustatyti vyraujančias nuomones. Pavyzdžiui, supratimas apie tai, ar galima į savo socialinio tinklo profilį kelti kitų nuotraukas ir jas pažymėti,

negavus tų žmonių aiškaus sutikimo, yra labai skirtingas: nuo kraštutinio liberalizmo (viešinti galima viską, nes tik viešumas gali išgydyti tokias visuomenės ligas kaip netolerancija kitoniškumui) iki skrupulingo asmens teisių į savo duomenis sergėjimo, pateikiant daugybę tarpinių variantų.

Nesant vartotojų sutarimo dėl to, koks elgesys yra priimtinas socialiam tinkle, ypač aštriai iškyla asmens pažeidžiamumo problema. Iš tiesų grėsmės privatumui yra keleriopos ir susijusios ne tik su kitų asmenų veikla: tai grėsmė pačiam neapdairiai paskleisti informaciją apie save pernelyg dideliame žmonių ratui; grėsmė, jog viešinimui neskirta informacija sąmoningai ar nesąmoningai bus paskleista trečiųjų asmenų; ir vis dažniau konkrečiais faktais pagrįsta grėsmė, kad populiarūs socialiniai tinklai, tokie kaip *Facebook*, surinktą informaciją apie vartotojo elgesį internete potencialiai gali panaudoti kaip *marketingo* ir kitokią informaciją, teikdamas paslaugas trečiosioms šalims.

Kalbant apie pastarąją problemą, kyla vis daugiau diskusijų dėl asmens duomenų apsaugos socialiniuose tinkluose, o už asmens duomenų apsaugą atsakingos institucijos imasi tyrimų dėl galimų Duomenų apsaugos direktyvos pažeidimų. Didelės nepasitenkinimų audros per pastaruosius metus sulaukė *Facebook* veiksmi. 2011 m. pradžioje, tiesiogiai nepranešus vartotojams ir jų neperspėjus apie pakeitimus, buvo įdiegta nauja veidų atpažinimo funkcija, automatiškai sužyminti žmonės naujose į socialinį tinklą įkeltose nuotraukose. Nors informuotiems vartotojams naują funkciją būtų gana lengva išjungti, tai nebuvo padaryta ir vėliau sulaukta aštrios kritikos iš saugumo ekspertų. Tačiau *Facebook* atstovai neižvelgė problemos, savo veiksmus motyvuodami tuo, jog veidų atpažinimo funkcija veikia tik skelbiant jūsų draugų nuotraukas, todėl nesukelia jokių privatumo problemų ir užtikrina asmenų saugumą internete. Kita kritikos banga *Facebook* užgriuvo tų pačių metų rudenį paaiškėjus, jog *Facebook* slapukai (*cookies*) išlieka aktyvūs net ir tuomet, kai vartotojas atsijungia nuo socialinio tinklo, kas reiškia, kad gigantiškasis socialinis tinklas renka informaciją apie vartotojų elgesį internete net ir tuo metu, kai jie būna neprisijungę prie tinklo. *Facebook* tai pavadino „klaida“ ir pažadėjo nedelsiant ištaisyti, pertvarkant naršyklių slapukus taip, kad jie neberinktų jokios identifikuojamos informacijos, nors anksčiau bendrovės atstovai tvirtino, kad informacijos rinkimas yra sistemos dalis, apsauganti nuo neteisėtų prisijungimų. Asmens duomenų apsaugos požiūriu įdomi ir 2011 m. rudenį įdiegta nauja *Facebook* funkcija *Timeline*, kurios idėja yra ta, kad į vartotojo *Facebook* profilį chronologine tvarka suregistruojami ne tik visi įvykiai nuo tos dienos, kai vartotojas prisijungė prie socialinio tinklo, bet ir pasiūloma galimybė ten aprašyti visą savo gyvenimą, duomenis papildant vaikystės nuotraukomis, įspūdžiais ir t. t. Taigi iš esmės *Facebook* vartotojams siūlo į socialinį tinklą sukrauti visą savo gyvenimo istoriją. Kadangi *Timeline* galima redaguoti pridėdant ar ištriniant atskirus gyvenimo įvykius, vartotojams sustiprinamas pojūtis, kad savo gyvenimo istoriją jie kuria patys. Tačiau kyla pagrįstų abejonų, kas ir kokiems tikslams gali šias gyvenimo

istorijas panaudoti. Kita su privatumu susijusi problema yra ta, kad apsisprendus panaikinti savo profilį socialiniame tinkle *Facebook*, visiškai iš jo išnykti yra praktiškai neįmanoma – vienokių ar kitokių „virtualių pėdsakų“ vis tiek lieka. Pavyzdžiui, net ir ištrynus profilį, vartotojo vardas lieka *Facebook* duomenų bazėje, todėl socialinio tinklo draugai ir toliau gali šį vartotoją žymėti įkeliamose nuotraukose – kitaip tariant, duomenys apie asmens gyvenimą ir toliau yra registruojami.

Šiame kontekste asmeninės informacijos apsauga tampa bemaž kova su vėjo malūnais, nes bet kas gali piktavališkai ar neapgalvotai plačiai paviešinti svetimą informaciją ar nuotraukas su minimalia sankcija – moralinių ar teisinių – grėsme. Pavieniams vartotojams su tokia komunikacijos sistema kovoti tiesiog neįmanoma (nebent visiškai ja nesinaudojant, bet tai taip pat nepanaikina visų grėsmių), tačiau asmens duomenų saugumo problema jau yra tokia aktuali, kad dėmesį į ją ima atkreipti ir valstybinės institucijos, nors skirtingose šalyse yra taikomos ne vienodai griežtos sankcijos ir priežiūra. Pavyzdžiui, Didžiosios Britanijos gynybos ministerija sukūrė ir transliavo videoreklamą, įspėjančią vartotojus nebendrauti internetu su nepažįstamais asmenimis ir pagalvoti prieš skelbiant informaciją internete; o įžymusis *Facebook* „Like“ mygtukas 2011 m. rudenį buvo paskelbtas nelegaliu pagal griežtus Vokietijos asmens duomenų apsaugos įstatymus, ir, grasinant didelėmis bandomis, pareikalauta jį pašalinti iš dešimčių svetainių, nes jis įgalina *Facebook* nelegaliai akumuluoti duomenis apie interneto vartotojų įpročius; maža to, anot Vokietijos institucijų, atsakingų už asmens duomenų apsaugą, veidų atpažinimo funkcija taip pat yra antiįstatymiška, nes leidžia kaupti svarbią biometrinę informaciją. Vis dėlto kol kas trūksta aiškios ir nuoseklios valstybių politikos asmens duomenų apsaugos srityje, kiek tai susiję su asmenų bendravimu virtualioje aplinkoje, nes naujose bendravimo platformose nykstant ribai tarp privačios ir asmeninės komunikacijos tampa neaiškūs ir vartotojų veiklos vertinimo kriterijai bei oficialių institucijų intervencijos ribos. Todėl kyla ir teorinių, ir praktinių diskusijų poreikis, kad būtų iš naujo apmąstytos ir įvertintos grėsmės užtikrinti asmens teises į privatumą.

Kalbant apie teorines diskusijas, jos vis labiau įsisiūbuoja. Komunikacijos socialiniuose tinkluose tyrinėtojai, kalbėdami apie asmens duomenų apsaugą ir privatumo užtikrinimą, pasidalina į dvi stovyklas. Vieni iš jų pasisako už tai, kad technologijos sąmoningai turėtų būti kuriamos ir tobulinamos taip, jog vartotojas turėtų kuo didesnes anonimiškumo garantijas ir kuo platesnes galimybes sąmoningai valdyti tai, kaip jis save pateikia kitiems vartotojams, t. y. konstruoti savo tapatumus. Anot D. Boyd, „vartotojai privalo turėti galimybę kontroliuoti savo skaitmeninę tapatybę dėl tų pačių priežasčių, dėl kurių jie siekia kontroliuoti savo fizinę tapatybę, visų pirma pristatyti save konkrečiai situacijai adekvačiu būdu“ (Boyd 2002). Tačiau, kita vertus, pastebima, kad vartotojų anonimiškumas tinkle savo ruožtu kelia naujų problemų – taip sukuriama socialinė aplinka, kurioje vartotojai gali nevaržomai ir nebaužiamai įžeidinėti, kurstyti neapykantą, skleisti šmeižikišką informaciją ir pan. Todėl

nenustabu, kad įvairios institucijos nėra suinteresuotos užtikrinti visišką vartotojų anonimiškumą virtualiojoje erdvėje. Netgi atvirkščiai – vis labiau suvokiant, kad įvairūs piktnaudžiavimo atvejai yra susiję su virtualiosios aplinkos anonimiškumu ir galimybe turėti keletą skirtingų skaitmeninių tapatybių, tokios korporacijos, kaip *Microsoft*, imasi pastangų tam užkirsti kelią, įvedant vieno prisijungimo vienam vartotojui sistemą. Tokius bandymus oponentai laiko tiesiogine grėsme žmonių privatumui, nes vartotojai netenka galimybės kontroliuoti savo duomenis, o institucijoms sukuriama galimybė stebėti kiekvieną jų veiksmą, niekam gerai nežinant, kas, kada ir koku tikslu yra stebima.

Išvados

Atrodo, asmeninių duomenų viešinimas tampa naująja šiuolaikinės visuomenės, ar bent jaunųjų jos narių, vertybe, nes žmonės į socialinius tinklus kaip tik ir buriasi tam, kad pasidalintų savo informacija su kuo daugiau žmonių. Galima ilgai ginčytis, gerai tai ar blogai – mada tapusio bendravimo socialiniuose tinkluose pasekmės (privalumai ir trūkumai, normos ir vertybės) išryškės tik po kelių dešimtmečių, subrendus ir gyvenimą nugyvenus pirmajai uoliausių jos pasekėjų, dabartinių paauglių, kartai. Tačiau jau dabar galima konstatuoti, kad tai nėra tik dar viena alternatyvi žmonių susižinojimo priemonė, kaip dažnai linkstama manyti, giliau nesusimąstant apie motyvus, kurie verčia asmenis viešinti savo gyvenimo smulkmenas dešimtims, šimtams ar net tūkstančiams „draugų“, su kuriais realiame gyvenime nebūtų galimybės palaikyti nuoseklių ryšių. Virtualūs socialiniai tinklai yra iš esmės naujo tipo bendravimo platforma, kurioje sudėtingai susipina masinė ir tarpasmeninė komunikacija. Jei tradicinės medijos remiasi „vieno komunikacijos visiems“ principu, šiuolaikinės vis labiau tampa „visų komunikacija visiems“: kartais sąmoningai (pavyzdžiui, išitraukiant į virtualias diskusijų grupes), o kartais – nesąmoningai (kai interneto svetainėse neapdairiai patalpintas privatus turinys tampa prieinamas visiems norintiems).

Tai ne pirmas technologinis perversmas žmonijos istorijoje, tad ir prie šio perversmo žmonės ras būdų prisitaikyti taip, kad jis labiausiai patenkintų jų kasdienius poreikius bei minimizuotų rizikas. O tada jau tik laikas parodys, kas nugalės: galimybė save pristatyti kitiems per paties kuriamą savo gyvenimo istoriją ar noras apsaugoti privatumą ir asmens duomenis nuo galimo netinkamo jų panaudojimo. Tačiau reikia padėti vartotojams kuo geriau įsisąmoninti, jog virtualioji erdvė yra dar viena svarbi savęs pateikimo „scena“, o virtualųjį bendravimą paversti kuo labiau panašiu į neįtinklintą žmonių tarpusavio sąveiką, turinčią savo bendravimo kultūrą, etiką ir normas.

Literatūra

- Baron, Naomi S. 2008. *Always On: Language in an Online and Mobile World*. New York: Oxford University Press.
- Baym, Nancy K. 2010. *Personal Connections in the Digital Age*. Cambridge: Polity Press.
- Boyd, Danah. 2002. *Faceted Id/entity: Managing Representation in a Digital World*. MIT Master's Thesis. Prieiga internetu: <http://smg.media.mit.edu/papers/danah/danahThesis.pdf> [žiūrėta 2012 10 14].
- Boyd, Danah, Ellison, Nicole B. 2007. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. In: *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 13(1). Prieiga internetu: <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html> [žiūrėta 2011 09 13].
- Boyd, Danah. 2011. Social Network Sites as Networked Publics. In: Z. Papacharissi, ed. *A Networked Self: Identity, Community and Culture on Social Network Sites*. New York: Routledge, p. 39–58.
- Donath, Judith, Boyd, Danah. 2004. Public Displays of Connection. In: *BT Technology Journal*, Vol. 22 (4), p. 71–82.
- Hodgkinson, Tom. 2007. *How to Be Free*. London: Penguin Books.
- Mendelson, Andrew L., Papacharissi, Zizi. 2011. Look at Us: Collective Narcissism in College Student Facebook Photo Galleries. In: Z. Papacharissi, ed. *A Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites*. New York: Routledge, p. 251–273.
- O' Sullivan, Patrick B. 2005. *Masspersonal Communication: Rethinking the Mass Interpersonal Divide*. Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association. Prieiga internetu: http://www.academia.edu/468715/Masspersonal_communication_Rethinking_the_mass_interpersonal_divide [žiūrėta 2012 10 14].
- Papacharissi, Zizi. 2002. The Presentation of Self in Virtual Life: Characteristics of Personal Home Pages. In: *Journalism and Mass Communication Quarterly*, Vol. 79(3), p. 643–660.
- Papacharissi, Zizi. 2011. Conclusion: A Networked Self. In: Z. Papacharissi, ed. *A Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites*. New York: Routledge, p. 304–318.
- Reid, Elizabeth M. 1998. The Self and the Internet: Variations on the 'Illusion' of One Self. In: J. Gackenbach, ed. *Psychology and the Internet: Intrapersonal, Interpersonal, and Transpersonal Implications*. San Diego, CA: Academic Press.
- Turkle, Sherry. 1984. *The Second Self: Computers and the Human Spirit*. New York: Simon & Schuster.
- Turkle, Sherry. 1995. *Life on the Screen: Identity in the Age of the Internet*. New York: Simon & Schuster.
- Turkle, Sherry. 2011. *Alone Together: Why We Expect More from Technology and Less from Each Other*. New York: Basic Books.
- Walther, Joseph B. 1996. Computer-mediated Communication: Impersonal, Interpersonal, and Hyperpersonal Interaction. In: *Human Communication Research*, Vol. 23, p. 3–43.
- Walther, Joseph B., Van Der Heide, Brandon, Kim, Sang-Yeon, Westerman, David, Tong, Stephanie Tom. 2008. The Role of Friends' Appearance and Behavior on Evaluations of Individuals on Facebook: Are We Known by the Company We Keep? In: *Human Communication Research*, Vol. 34, p. 28–49.

Virtual Social Networks: The Clash of Publicity and Privacy

Summary

Key words: publicity, privacy, personal communication, mass communication, virtual social networks, *Facebook*

The modern technologies of instant communication lead to the increasing convergence of public and private communication styles and discourses which allows researchers to talk about the cultural shift from formality towards familiarity in all spheres of communication. It is certainly caused by continuously increasing pace of communication and subsequent diminishing of the formality of public communication since communication participants simply have no time to elaborate their thoughts, language structure or grammar (especially in synchronous text-based communication). Not less important are other aspects of this process. On one hand, communication becomes detached from its contexts as mobile communication devices determine that private conversations can and do take place in public spaces. On the other hand, they enable personal interaction in unprecedentedly huge groups, which also blurs the line between public and private communication.

One can confidently say that we live in the society undergoing substantial cultural changes in which computer technology has become part of everyday life, but there is still lack of standards, norms and rules of how to use them. In other words, the culture of interpersonal communication in the new platforms still is at its embryonic stage. This article raises questions what is interpersonal communication, when it is accomplished through the digital mass media? How does it affect the self-awareness and self-presentation of communication participants? And are the users of modern communication technology sufficiently aware of the communication features when compared to the traditional interpersonal communication?

It seems that the dissemination of personal data is the new value in modern society, as people on social networks come together exactly to share their information with the widest range of people. One can argue if it is good or bad; the consequences (advantages and disadvantages, norms and values) of nowadays fashionable communication in social networks will become explicit only after a few decades when the generation of it's most ardent followers, current teenagers, will mature and live through their lives. However, it can already be stated that this is not just another alternative means of human communication, as it is quite often believed without deeper thought about the motives that lead people to spread the details of their life for tens, hundreds or even thousands of "friends" with whom they have no possibility maintain consistent communication in real life. Virtual social networks are a fundamentally new type of

communication platform, where mass and interpersonal communication become intricately intertwined. On the one hand, communication becomes disconnected from the context: the mobility of the new means of communications determines that private conversations can and do take place in public spaces. On the other hand, they enable personal interactions among the members of groups of previously unimaginable size, which blurs the line between public and private communication.

This is not the first technological breakthrough in the history of mankind, and thus humanity will find ways to adapt to it in a way that it would meet their daily needs and minimize risks. Only then one will be in a position to judge what comes as a priority: the possibility to present oneself to other people in a desirable way through consequential performance of one's identity on social networks or willingness to protect one's privacy and personal data against possible misuse. However, it is necessary for the users of social networks sites to comprehend that virtual space is another important "scene" of individual self-presentation and to make it makes virtual space of human interactions as close to real life dealings of people as possible with its own culture of communication, ethics and norms.