



**KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS  
SOCIALINIŲ, HUMANITARINIŲ MOKSLŲ IR MENŲ FAKULTETAS**

**Agnė Zedlavičiūtė**

**PRIVATUMAS TINKLAVEIKOS VISUOMENĖJE**

Baigiamasis magistro projektas

**Vadovė**

Prof. dr. Vilmantė Liubinienė

**KAUNAS, 2016**



**KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS  
SOCIALINIŲ, HUMANITARINIŲ MOKSLŲ IR MENŲ FAKULTETAS  
FILOSOFIJOS IR PSICHOLOGIJOS KATEDRA**

TVIRTINU  
Katedros vedėjas  
Doc. dr. Nerijus Čepulis

**PRIVATUMAS TINKLA VEIKOS VISUOMENĖJE**

Baigiamasis magistro projektas

**Medijų filosofija (kodas 621V50002)**

---

**Projektą atliko**  
Agnė Zedlavičiūtė

**Vadovė**  
Prof. dr. Vilmantė Liubiniene

**Recenzentas**  
Doc. dr. Milda Paulikaitė

**KAUNAS, 2016**



**KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS**  
Socialinių, humanitarinių mokslų ir menų fakultetas

(Fakultetas)

**Agnė Zedlavičiūtė**

(Studento vardas, pavardė)

**Medijų filosofija (kodas 621V50002)**

(Studijų programos pavadinimas, kodas)

„Privatumas tinklaveikos visuomenėje“  
**AKADEMINIO SAŽINGUMO DEKLARACIJA**

2016 m. gegužės 31 d.  
Kaunas

Patvirtinu, kad mano, **Agnės Zedlavičiūtės**, baigiamasis projektas tema „Privatumas tinklaveikos visuomenėje“ yra parašytas visiškai savarankiškai ir visi pateikti duomenys ar tyrimų rezultatai yra teisingi ir gauti sąžiningai. Šiame darbe nei viena dalis nėra plagijuota nuo jokių spausdintinių ar internetinių šaltinių, visos kitų šaltinių tiesioginės ir netiesioginės citatos nurodytos literatūros nuorodose. Įstatymų nenumatytų piniginių sumų už šį darbą niekam nesu mokėjęs.

Aš suprantu, kad išaiškėjus nesąžiningumo faktui, man bus taikomos nuobaudos, remiantis Kauno technologijos universitete galiojančia tvarka.

\_\_\_\_\_  
(vardą ir pavardę įrašyti ranka)

\_\_\_\_\_  
(parašas)

# LENTELIŲ SĄRAŠAS

<i>LENTELĖ 1. GILIOJO IR ĮPRASTO INTERNETO PALYGINIMAS.....</i>	<i>59</i>
---	-----------

# PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

1 PAV. INTERNETINIO PRIVATUMO IŠPLĖSTAS MODELIS .....	19
2 PAV. INTERNETO POPULIACIJA IR INTERNETO PAPLITIMAS .....	21
3 PAV. LYTIS IR SOCIALINIAI TINKLAI.....	24
4 PAV. SLAPUKŲ SĄRAŠAS.....	39
5 PAV. FACEBOOK PRISIJUNGIMŲ INFORMACIJA.....	42
6 PAV. INTERNETO VARTOTOJŲ STEBIMŲ PUSLAPIŲ TINKLAS.....	48
7 PAV. POST-SNOWDEN LAIKOTARPIO VARTOTOJŲ PRIEMONĖS KEIČIANT ĮPROČIUS INTERNETE.....	54
8 PAV. REIKALAVIMAI GOOGLE KOMPANIJAI IŠIMTI TURINĮ.....	56
9 PAV. GILUSIS INTERNETAS.....	58
10 PAV. GILIOJO INTERNETO ILIUSTRACIJA.....	61
11 PAV. TOR VARTOTOJŲ ŽEMĖLAPIS .....	62

## Turinys:

IIVADAS.....	9
1. PRIVATUMO SAŲVOKA, JOS KAITA IR NORAS ATSKLEISTI PRIVAČIĄ INFORMACIJĄ.....	12
1.1. PRIVATUMO SAŲVOKAIR JOS RAIDA.....	13
1.2. PSICHOLOGINIAI ASPEKTAI, PAGRĮSTAS NORAS DALINTIS.....	22
2. KAUPIMAS IR PRIVAČIOS INFORMACIJOS DISPONAVIMAS.....	35
2.1. KAUPIAMOS INFORMACIJOS DETALIZACIJA.....	36
2.2. SUKAUPTOS INFORMACIJOS NUTEKINIMAS.....	44
2.3. KODĖL DALINAMĖS INFORMACIJA?.....	48
3. INFORMACIJOS APSAUGA.....	51
3.1. PRIVATUMO PARAMETRAI.....	52
3.2. MĮSLINGASIS „GILUSIS INTERNETAS“.....	58
3.3. PRIVATUMO ANALIZĖS TINKLAVEIKOS VISUOMENĖJE APIBENDRINIMAS.....	65
IŠVADOS.....	68
LITERATŪROS SAŲRAŠAS.....	69

Zedlavičiūtė Agnė. Privacy in the Network Society. *Master* thesis in Media philosophy/ supervisor prof. Vilmantė Liubinienė. The Faculty of Social Sciences, Arts and Humanities, Kaunas University of Technology.

Research area and field: media philosophy

Key words: privacy, social network, internet users, personal information, deep web, anonymous search engines.

Kaunas, 2016, 70 psl.

## SUMMARY

The aim of this thesis is to analyze the privacy of the internet users and to understand if people of 21st century are concerned about their private information. The thesis is composed of three main chapters each of them dealing with different aspects of privacy topic. Chapter One is introductory and defines basic terminology of privacy and analyzes how it had changed in the networked society comparing with previous times. The chapter is subdivided into two parts. Part One describes the privacy concept from the historical point of view. Additionally the cultural aspect of privacy concept is discussed. Part Two deals with the psychological aspects and describes why internet users are willing to share their personal information.

Chapter Two consists of three parts. Part One focuses on the information which is stored in the databases of different Web pages. In this part the instruments used for obtaining the information from internet users are presented as well. In addition to this, the analysis of different privacy policies, explaining how the companies of the Web pages are taking care of the information we share are discussed as well. . Part Two investigates how the stored information is shared with other pages and what is sold for advertising companies. In addition to this the duration of information storage is discussed. . Part Three illustrates why people are still willing to share their information despite the all the facts of information storage and sharing to the third parties.

Chapter Three is subdivided into two parts and provides more insights how the private information could be saved only for users but not for the internet providers or Web page owners. Part One illustrates the approach to decision making by setting privacy settings in different web pages. In addition to this, it is discussed what steps should be done for safer and more anonymous life in internet. It is suggested to use more anonymous search engines and encouraged to try other e-mail companies instead of the most popular companies such as Google or Yahoo. Part Two investigates the mysterious deep web. It is a new thing on the Internet and there are only few publications on this topic but it is important to analyze it, as this is one of the choices how to protect our own privacy on the web. Despite the information that all internet is being followed it is found out that more than 80

percent of the internet is anonymous. It is because of the big part of the deep web. Unfortunately, not all internet users are able to connect to the deep web that is why we have such a big databases of private information. For the deep web special servers and apps are needed. After the research of Tor users (one of the possibilities to use the deep web) all over the world it was shown that there are such users in most of the countries.

Conclusions are drawn after the Third chapter. The main aim of the thesis is to prove that people have to be concerned about their privacy and present how the privacy on the Internet could be reached. It is suggested that people could still use the internet freely but on different platforms. Some of the possibilities are to change their search engines, not share so many information on social web pages. Moreover, internet users could read privacy policy every time they sign up to the new web page or social network that they would know what information is followed and stored on specific pages. Finally, internet users should take time for their privacy settings on different web pages that they could protect their private information as much as it is possible. . It is forecasted that in future there will be more and more possibilities to protect private data on the Web but there is a big chance that internet companies would not allow to use their services unless users do not share their information. Such behaviour is already observed nowadays – internet users sell their private information for using internet benefits for free. People should think if those benefits are really as free as it is presented.



## IVADAS

Išgirdus žodį „privatumas“ skirtingų profesijų sričių atstovams jis sukelia įvairias mintis – vieniems tai asocijuojasi su privačiais interesais, kitiems privačia nuosavybe, tretiems – asmens privatumu, privačiu jo gyvenimu ir panašiai.

Privatumas – atrodo visiems lengvai suvokiama sąvoka, nes ją nuolatos girdime iš įvairių informacijos kanalų ir šaltinių. Vis dėlto, apžvelgus skirtingą literatūrą (tiek filosofinę, tiek rengtą kitų sričių specialistų), paaiškėjo, kad privatumo sąvoka ne tik, kad ne visiems vienodai suprantama, tačiau netgi, nėra vieningo sąvokos apibrėžimo kas yra tas privatumas – ar tai socialinė, teisinė, moralinė ar dar kokia nors žmogaus teisė.

Lyg to būtų maža, privatumo suvokimas priklauso ir nuo kultūrinių skirtumų bei kalbos, kuria kalba visuomenė. Nors privatumo sąvoką galima nesunkiai išversti (arba tiksliau vertimu, arba pasitelkus atitinkamoje kalboje esančius sinonimus), tačiau susiduriama su turinio problema – ne visi privačius dalykus laiko iš tikrųjų privačiais.

Feministinės idėjos taip pat prisidėjo prie privatumo apibrėžimo vystymosi. Ilgą laiką moterys buvo tik namų židinio puoselėtojos, o vyrai – atstovaujantys viešąją sritį, dalyvaujantys politiniame gyvenime, todėl būtent moterys susirūpino privatumo (kaip namų apsaugojimo) nagrinėjimu ir eskalavimu. Nepaisant to, kad seniau tarp vyrų ir moterų buvo skirtumų vertinant privačią informaciją (moterys buvo konservatyvesnės, o vyrai linkę į viešumą), tinklaveikos visuomenėje skirtumai išnyksta ir vertinant internetines vyrų ir moterų turimas anketas ryškių ir statistiškai reikšmingų skirtumų nepastebėta.

Sparčiai išplitus naujosios medijos apie privatumą prasitaria vis dažniau. Netgi užsiregistravus kokiam nors internetiniame puslapyje mes esame prašomi susipažinti su privatumo sąlygomis ir patvirtinti, kad tai atlikome (antraip negalėsime toliau naudotis paslaugomis). Vadinasi, interneto puslapių kūrėjai lyg ir skatina mus domėtis kaip elgiamasi su mūsų duomenimis, tačiau tik retas kuris yra nors kartą perskaitęs privatumo sąlygas ar privatumo politiką. Žinoma, pažymėję, kad privatumo politiką perskaitėme, visą atsakomybę apie savo duomenis persikeliamo sau ir atsitikus kokiam nors nemaloniam incidentui apkaltinti interneto puslapių savininkus būtų labai sudėtinga ar net neįmanoma.

Privatumo pažeidimu būtų galima laikyti nutekinimą slaptos informacijos į viešą erdvę, taip paminant žmogaus orumą ir garbę, sulaužant jo privatumo taisykles. Pakankamai vaizdžiai „žaidimą“ su privatumu atspindi populiarus internetinio puslapio „Facebook“ prie kiekvieno vartotojo esantis mygtukas „sekti“ (angl. follow). Mes juk iš tiesų nieko kito nedarome, kaip sekame kitus,

persekiojame ką jie veikia, kaip bendrauja, su kuo kontaktuoja, kokias vietas aplanko, kur atostogauja ir panašiai. Ar mes nesijaučiame pažeidžiantys kitų privatumą?

Pridedant prie jau paminėto punkto, informacinio privatumo pažeidimu taip pat yra laikoma situacija, kuomet „<...>duomenys, faktai ar komunikacija, kuri žmogaus tikimasi bus privati ar anonimiška nepaisant visko, yra paviešinama“<sup>1</sup>. Taip pat straipsnio autorė (Anita Allen) pastebi, kad remiantis istoriniais įvykiais, moterys visuomet kovojo prieš gyvenimą šešėlyje, prieš užsidarymą namuose ir savo nuomonės pasilaikymą tik sau. Moterys norėjo būti pilnavertės visuomenės dalyvės, dalintis savo idėjomis, būti aktyvios, būti išgirstos, o ne tik tylios namų šeimininkės. „Kiberfeministės (cyberfeminists – ang.) sako, kad „privatumas ne internetiniame pasaulyje yra toks izoliuojantis ir prilygsta prosnelės giliam rūsiui“<sup>2</sup>. Tokio judėjimo moterų nuomone, privatumas yra pakankamai didelė atgyvena ir mes turėtume susitaikyti su tuo, kad pasaulis tampa atviresnis ir mes turėtume ne užsidaryti, o kaip tik dalintis informacija, aktyviai veikti ir reikštis internetinėje erdvėje.

2016 metų balandžio pradžioje žiniasklaidoje pasirodė informacija apie sumažėjusį privačios informacijos dalinimosi kiekį Facebook puslapyje. Kadangi Facebook yra labai stebimas, tad informacija apie bet kokius pokyčius sklinda labai greitai. Įvairūs tinklapiai, tokie kaip [www.dailymail.com](http://www.dailymail.com), [www.theinformation.com](http://www.theinformation.com), [www.telegiz.com](http://www.telegiz.com) išreiškė susidomėjimą šiuo įvykiu. Žinomame puslapyje [www.bloomberg.com](http://www.bloomberg.com) apie šį įvykį taip pat rašyta. Teigiama, kad privačios/ asmeninės informacijos viešinimas per metus nukrito 21 procentu. Kaip vieną iš priežasčių Facebook įkūrėjas pastebi, kad tai gali būti nenoras viešintis informacija su senai pažįstamais žmonėmis, tad pasidalinimas vyksta privačia žinute konkreitiems asmenims<sup>3</sup>. Žinoma, Facebook yra suinteresuota išlaikyti didelius asmeninės informacijos dalinimosi tempus, nes taip lengviau įtraukiami visi vartotojai, vyksta žymiai aktyvesnis naudojimas sistema. Vis dėlto, galima pasidžiaugti, kad šiomis dienomis interneto vartotojai ne tik gausiai dalinasi informacija su visu pasauliu, bet ir rūpinasi savo privatumu, pradeda mažiau atskleisti savo duomenis internete.

Autorių Robert S. Laufer ir Maxine Wolfe teigimu, privatumas yra kaip miegas – žmogus miegodamas atgauna jėgas, pasikrauna energijos ir tinkamai pasirengia naujai dienai, tad taip ir pabuvę atokiau nuo smalsių kitų akių galime būti pasirengę vėl viešintis ir būti stebimi („Privacy as a concept and a social issue: a multidimensional development theory“, 1977 m.). Kaip ir per didelis miego trūkumas, taip ir privatumo nebuvimas žmogų labai vargina.

Aktyviai dalinantis informacija internete ir taip dalyvaudami interneto bendruomenės gyvenime, labai rizikuojama savo asmeniniu gyvenimu, privačia informacija. Kai kurie iš interneto vartotojų net nesusimąsto kiek daug informacijos jie jau yra paviešinę internete ir toliau aktyviai tęsia savo

<sup>1</sup> Anita Allen „Unpopular privacy. What must we hide?“ (4 psl., 2011 m.)

<sup>2</sup>Anita Allen, išnaša 1, 9 psl.

<sup>3</sup><http://www.bloomberg.com/news/articles/2016-04-07/facebook-said-to-face-decline-in-people-posting-personal-content>

veikladiena po dienos. Internete yra gausybė žmonių informacijos, todėl reikia domėtis kaip interneto svetainės susirenka visą informaciją, kokia informacija apie mus yra kaupiama, kaip tai vėliau naudojama, kam tai gali būti perduota ir kokiais tikslais. Taip pat reikia išsiaiškinti priežastis, kurios skatina žmones taip gausiai dalintis ir viešinti savo duomenis, galbūt, galima rasti kokią nors išeitį iš to, keisti įpročius.

Išsiaiškinus kokia informacija nusėda interneto duomenų bazėse, lieka išsiaiškinti kokių priemonių reikia imtis, kad būtų galima sumažinti tos informacijos kiekius, kaip mažinti trečiąsias interneto svetainių šalis, riboti prieinamumą prie mūsų informacijos. Kadangi be interneto jau neišgyventų didelė dalis visuomenės reikia ieškoti alternatyvų mūsų žalingiems (tokiems, kurie atskleidžia daug informacijos) įpročiams internete.

Darbe iškelta problema – mažai nagrinėjamas asmens ir jo informacijos privatumas.

Šiai problemai išspręsti išskelti uždaviniai:

- Apžvelgti privatumo sąvoką (jos sampratos pokyčius tinklaveikos visuomenėje);
- Pristatyti kokia informacija yra kaupiama internete ir kaip ji panaudojama;
- Išnagrinėti kaip apsaugoti asmens privatumą internete.

Šiems uždaviniams išspręsti naudotasi įvairių sričių moksliniais tyrimais, atlikta sisteminė literatūros analizė.

# 1. PRIVATUMO SĄVOKA, JOS KAITA IR NORAS ATSKLEISTI PRIVAČIĄ INFORMACIJĄ

Daugeliui privatumas, turbūt, pirmiausiai asocijuojasi su namais, nes kol nebuvo interneto / televizijos, privatumo sąvoka buvo siauresnė ir suprantama taip pat kaip ir erdvės atskyrimas (ne tik asmeninės informacijos saugojimasis sau). Bill Bryson knygoje „Nemie. Trumpa privataus gyvenimo istorija“ detalai aprašo kiekvieną standartinio namo kertele, pateikia jos istoriją ir funkcijas. Pagal Bill Bryson, seniau visi žmonės gyvendavo bendruomenėmis, viename pagrindiniame kambaryje. Svečiai taip pat atvykdavo į tą patį kambarį. Vėliau pradėjo rasti namuose daugiau kambarių, žmonės turėjo daugiau savo erdvės. Bill Bryson savo pastabą apie privatumą išreiškė rašydamas:

„net privatumo santykiškai padaugėjus, žmonės gyveno kur kas bendruomeniškiau ir buvo kitiems kur kas labiau matomi nei šiandien. Tualetė dažnai lankydavosi ne po vieną, kad būtų patogiau kalbėtis; paveiksluose dažnai vaizduojamos nerūpestingos linksmos poros lovoje ar vonioje, o tuo metu tarnai jų laukia ir bičiuliškai nusiteikę draugai sėdi netoliese, lošia kortomis ar šnekasi, yra gerai girdimi ir matomi“ (psl. 67).

Toks atvirumas tarp žmonių po truputį laikas po laiko vis labiau blėso. Arthur Schafer darbe „Privatumas: filosofinė samprata“ (orig. „Privacy: a philosophical overview“<sup>4</sup>), teigia, kad padidėjusi populiacija miestuose kaip tik suteikė žmonėms didesnes galimybes saugoti savo privatumą nei gyvenant mažuose kaimeliuose/ nedidelėse bendruomenėse. Taip pat paminima, kad šeimose, kurios kraustosi iš vienos kaimynystės į kitą ar iš miesto į miestą (kartais netgi į kitą šalį), susikuria tiek psichologinis, tiek fizinis atstumas tarp vienas kito.

Oskar Morgenstern, matematikas ir ekonomistas, interviu metu, kuris buvo pateiktas kaip šaltinis viename (7 dalyje) iš Bret Gaylor dokumentikos apie privatumą epizodų, sakė:

“Kaip kiekvienas išradimas, kompiuteris turi gerų ir blogų pusių. Iš gerosios pusės žvelgianti, kompiuteris gali prailginti ar pagerinti mūsų gyvenimus. Iš kitos pusės, yra tam tikri pavojai. Tai invazija į privačius gyvenimus”<sup>5</sup>.

Internetas, tai yra terpė, kurioje eiliniai vartotojai tampa elektroniniais leidėjais/ skelbėjais ir ten dalinasi informacija, kuri jiems svarbi, kuria norima pasidalinti su visu likusiu pasauliu. Dabar kiekvienas gali tapti mažuoju rašytoju ir tuo dalintis su bet kurios šalies gyventoju, gal net sulaukdamas atsako.

---

<sup>4</sup>[https://umanitoba.ca/faculties/arts/departments/philosophy/ethics/media/privacy\\_-\\_a\\_philosophical\\_overview.pdf](https://umanitoba.ca/faculties/arts/departments/philosophy/ethics/media/privacy_-_a_philosophical_overview.pdf)

<sup>5</sup><https://episode7.donottrack-doc.com/en/chapter/1>

## 1.1. PRIVATUMO SĄVOKAIR JOS RAIDA

Visiems puikiai žinomas prancūzų filosofas, rašytojas Žanas Žakas Ruso savo veikale „Samprotavimai apie žmonių nelygybės kilmę ir pagrindus“ (1755 m., „Discourse on the Origin of Inequality“) rašė: „Pirmasis žmogus, kuris aptvėręs gabalėlį žemės pasakė: „Čia mano“ ir rado pakankamai naivių žmonių, kad juo patikėtų, tas žmogus buvo tikrasis pilietinės bendruomenės atradėjas“. Taip atsirado privačios nuosavybės užuomazgos, nes iki tol visa nuosavybė priklausė valstybei ir privati nuosavybė buvo laikoma neigiamu dalyku.

Elektroninis tarptautinių žodžių žodynas lietuvių kalba pateikia tokį privatumo sąvokos paaiškinimą: „privatūs [lot. privatus]:

1. neoficialus, netarnybinis;
2. asmeninis, susijęs su atskiru asmeniu;
3. susijęs su asmeniniu, ne visuomeniniu nuosavybės valdymu, individualiu ūkininkavimu ir iš to kylančiais visuomeniniais ekonominiais santykiais.“<sup>6</sup>

Apibrėžimą norėčiau papildyti informacija iš anglų kalbos žodyno<sup>7</sup>, kuriame žodžio „privatus“ šaknys aptariamos kur kas plačiau. Žodis „privatus“ gimė 1350 – 1400 metais vidurio Anglijoje Lotynų kalba. Pažodinis vertimas būtų „pašalintas, atskirtas (nuo visuomenės)“. Manau, kad toks vertimas puikiai susisieja su kadaise Aristotelio gyvenimo skirstymu į dvi dalis – viešą ir privatą. Filosofijos profesorė Judith Wagner DeCew straipsnyje „Privatumas“<sup>8</sup> (publikuotame Stanfordo filosofijos enciklopedijoje, 2013 m.) viešu gyvenimu vadina polio gyvenimą susijusį su įvairiais politiniais klausimais. Tuo tarpu privačiam gyvenimui lieka gyvenimo dalis, kuriai priklausė namų ūkio sfera.

Teisės filosofai privatumą tapatino labiau su asmeninės informacijos panaudojimo spektru. Amerikos teisės filosofas, teoretikas Richard‘as A. Posner‘is savo straipsnyje „Teisė į privatumą“<sup>9</sup> („Right to privacy“, 1978 m.) privatumą nagrinėja tik iš paslaptinumų pusės – privatumas, tai gebėjimas naudotis informacija tik pačiam sau, neviešinant jos visiškai niekur kitur. Pažvelgdamas iš ekonominės pusės priduria, kad žmogaus asmeninis privatumas yra labiau vertinimas nei įmonių ar organizacijų privatumas. Be to, priduriama, kad žmonės netgi moka pinigus, kad išsiaiškintų kokios nors informacijos apie kitus, tačiau, kai ta informacija paaiškėja (išskyla į viešumą) ji tampa visiškai bevertė.

---

<sup>6</sup>[www.zodziai.lt](http://www.zodziai.lt)

<sup>7</sup><http://dictionary.reference.com>

<sup>8</sup>„Privacy,“ Stanford Encyclopedia of Philosophy, Judith Wagner DeCew, ed., 2013

<sup>9</sup>[http://digitalcommons.law.uga.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1021&context=lectures\\_pre\\_arch\\_lectures\\_sibley](http://digitalcommons.law.uga.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1021&context=lectures_pre_arch_lectures_sibley)

R. A. Posneris pats save papildė iš karto po metų kitame savo straipsnyje „Privatumas, slaptumas, reputacija“<sup>10</sup> („Privacy, secrecy and reputation“, 1979 m.). Nagrinėdamas privatumo sąvoką jis pastebėjo tris esmines įžvalgas:

1. Kolektyvizmo kritikai atkakliai reikalavo pervadinti privatumą į „nerimąstingą privatizavimą“ ir supriešinti jį su atvirumu, altruizmu įkvėptu bendruomeninio gyvenimo stiliumi;
2. Tik labai nedidelė dalis žmogaus veiklos yra tinkama privatumo analizei;
3. Labai svarbu atskirti fizinį privatumą – privatumas, tai svarbu ne tik architektūrine prasme, svarstant kiek gyvenamo ploto tenka žmogui, kokia tvora jis apsitvėręs savo gyvenamąjį plotą ir panašiai.

Iš autoriaus minčių, peršasi išvada, kad privatumo sąvokoje reikia ieškoti žymiai gilesnės prasmės. Svarstyti, ar urbanizacija, žmonių mobilumas, pažįstamų rato plėtimasis taip pat mažina galimybes stebėti ir analizuoti individus.

Aišku kaip dieną, kad privačios informacijos paklausą lemia patys žmonės. Visuomenė dažnai nori sužinoti apie turtingus, sėkmingus žmones. Kaip pastebi R. A. Posneris, apie vargšus visada mažiau smalsaujama (nebent vargšu tapo koks nors turtingas ir žinomas žmogus). Tiesa, varginguose ir neišsivysčiusiuose kraštuose privatumas iš viso beveik neegzistuoja. Jei prisimintume bent vieną ištrauką iš kokios nors video medžiagos, vaizduojančios vienos iš vietinių genčių gyvenimą, turbūt, sunkiai įsivaizduotume ką privataus jie gali turėti, nes gyvena visi (su gausybe giminaičių) viename namelyje, aplinkui kitos šeimos taip pat taip gyvena, tad visi lyg didelė šeima. Šiuo požiūriu, turtingieji turi privilegiją išlikti privatūs asmenys.

Nepaisant to, kad privatumas buvo pradėtas po truputį nagrinėti vis plačiau, pačios esminės studijos prasidėjo 1890 metais su Samuel'io Warren'o ir Luis'o Brandeis'o esė „Teisė į privatumą“<sup>11</sup> (Samuel Warren and Louis Brandeis “The Right to Privacy”, 1890 m.). Savo esė jie pradeda:

„tai, kad individas turi turėti pilną savęs ir savo nuosavybės apsaugą yra tokia sena nuostata kaip ir dabartiniai įstatymai; bet buvo pastebėta, kad reikia vis karts nuo karto atnaujinti tikslią šios apsaugos poreikio prigimtį“.

Autoriai pastebėjo, kad jausmų įžeidimas irgi gali būti prilyginamas nusikaltimui, tačiau Amerikoje vyraujanti XIX amžiuje teisės sistema nebuvo tokia kaip Romėnų teisė, t.y. nesuteikė jokių legalių priemonių apginti žmones nuo jų psichikos kančių, kurios patiriamos dėl kitų „garbės“. Pagal tuometinius įstatymus žmogus pats galėjo nuspręsti kokios mintys, jausmai ar emocijos galėtų būti perduodamos kitiems. Taip pat, net jei žmogus pasirenka savo emocijų/minčių paviešinimą, jis taip pat gali nustatyti jų prieinamumo ribas. Išraiškos būdai gali būti labai įvairūs – per skulptūrą, muziką, piešinį ar kitus saviraiškos būdus. Tokia pat apsauga turėjo galioti ir atsitiktiniams laiškam,

<sup>10</sup>[http://chicagounbound.uchicago.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2832&context=journal\\_articles](http://chicagounbound.uchicago.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2832&context=journal_articles)

<sup>11</sup>[http://groups.csail.mit.edu/mac/classes/6.805/articles/privacy/Privacy\\_brand\\_warr2.html](http://groups.csail.mit.edu/mac/classes/6.805/articles/privacy/Privacy_brand_warr2.html)

dienoraščiams, eilėraščiams ir t.t. – tik pats autorius sprendžia ar tai pateks į visuomenės akis. Įstatymas praranda savo galią tik tuomet, kai žmogus nusprendžia publikuoti savo kūrinį.

Jau minėti Samuel Warren ir Luis Brandeis veikale „Teisė į privatumą“ teigė, kad gyvenimo kompleksiskumas ir intensyvumas verčia žmogų būtinai atsitraukti nuo pasaulio ir žmogus, jaučiantis kultūros spaudimą tapo jautresnis viešumui, tad vienatvė ir privatumas tapo svarbesnis individui. Autoriai taip pat teigia, kad moderni aplinka ir išradimai skverbiasi į žmogaus privatumą, priversdami žmogų kentėti psichinį skausmą ir sielvartą, daug didesnę nei jaučiamas susižalojus kūną.

Knygos „Teisė į privatumą: gėjai, lesbietės ir konstitucija“<sup>12</sup> („The right to privacy: gay, lesbian and constitution“, 1992 m.) autorius Vincent Joseph Samar minėtoje knygoje teigia, kad mano jau minėtų autorių Samuel'io Warren'o ir Luis'o Brandeis'o privatumo apibrėžimas (kuomet privatumas laikytas kaip teisė būti palikti vieniems) yra neteisingas ir traktuojamas nekorektiškai. Kaip pavyzdį jis pateikia situaciją su dviem asmenimis – Mere ir Robertu. Paaiškinama jog jei Robertas užgaulioja ar grasina Merei, tai būtų galima traktuoti kaip Merės nepalikimą vienumoje, lyg ir pažeidžiamas jos privatumas, tačiau čia juk yra daug gilesnė problema – žmogaus atakavimas. Autorius pastebi, kad tokiose situacijose privatumo sąvoka yra labai painiojanti mūsų suvokimą ir taip trukdanti korektiškai įvertinti įvykius.

Ne tik filosofai, bet ir kitų sričių specialistai analizavo privatumą. Štai Amerikos ekonomistas Jack Hirshleifer straipsnyje „Privatumas: jo kilmė, funkcija ir ateitis“<sup>13</sup> ((1980) "Privacy: Its Origin, Function, and Future," Journal of Legal Studies) teigė, kad privatumas neturėtų būti suprantamas kaip slaptumas/ kažko laikymas paslapyje. Privatumas, anot minėto J. Hirshleifer, yra paprasčiausia autonomija nuo mus supančios visuomenės. Ši idėja susisieja su Samuel Warren ir Luis Brandeis privatumo apibrėžimu – būti vienam (angl. *be left alone*).

Glenn Negley Duke universiteto filosofijos profesorius savo darbe irgi pripažįsta, kad filosofija nėra detalčiai išnagrinėjusi privatumo sąvokos ir nėra apibrėžtų įvairių niuansų kilusių su šiuo terminu. Savo darbe „Filosofiniai požiūriai į privatumo vertę“ (orig. „Philosophical views on the value of privacy“), nagrinėja ar apskritai privatumas gali būti nagrinėjamas kaip žmogaus teisė. Kadangi to niekur nėra griežtai apibrėžta, jo dvejones yra pilnai suprantamos. Apžvelgęs įvairių filosofų ir teisininkų mintis, Glenn Negley savo darbe prieina prie išvadų: „jei privatumas apibrėžiamas kaip

---

<sup>12</sup><https://books.google.lt/books?id=pfQ-1V3pko0C&printsec=frontcover&hl=lt#v=onepage&q&f=false>

<sup>13</sup>Hirshleifer, J.. (1980). Privacy: Its Origin, Function, and Future. The Journal of Legal Studies, 9(4), 649–664. Paimta iš <http://www.jstor.org/stable/724176>

esminis reikalavimas moralei, tuomet privatumas yra teisė, kurią įstatymas turi apsaugoti ir suteikti. Modernus žmogus yra gimęs su grandinėmis; tik įstatymai gali jį išlaisvinti<sup>14</sup>.

Deja, bet netgi po labai įvairių ir kontraversiškų diskusijų, truncančių daugiau nei šimtmetį (privatumo sąvokos analizavimas aktyviausias pastarąjį šimtmetį), vis dar nėra aiškaus privatumo apibrėžimo.

Privatumą nagrinėjo ne tik vyrai, bet ir aktyvesnės moterys (ypatingai feministės). Profesorė Wagner DeCew straipsnyje „Feministinė privatumo kritika: buvę argumentai ir nauji socialiniai supratimai“<sup>15</sup> (The feminist critique of privacy: past arguments and new social understandings“, nemažai dėmesio skyrė feministinėms idėjoms bei feminisčių santykio su privatumu nagrinėjimui. Iš tikrųjų tokia feminisčių ir privatumo samplaika nagrinėta ne tik šios profesorės, bet ir kitų, tokių kaip Čikagos universiteto socialinės ir politinės etikos profesorė Jean Bethke Elshtain, politinės filosofijos atstovė Annabelle Lever, Baltimorės universiteto, teisės mokyklos profesorė Michele E. Gilman, ankstyvosios moderniosios istorijos ir moterų studijų profesorė Joan B. Landes ir daugelis kitų. Manau, kad feminizmas taip glaudžiai susijęs su privatumu todėl, kad ilgą laiką moterys neturėjo teisės balsuoti, negalėjo išreikšti savo nuomonės viešumoje ir daugybę metų buvo tiesiog namų židinio puoselėtojos. Kaip jau išsiaiškinta, namai – buvo ta sritis, kuri atskirta nuo viešumos, todėl buvo laikoma privačia asmens vieta.

Jau minėta filosofijos profesorė Wagner DeCew teigia, kad feministinė privatumo kritika buvo plėtojama nuo 1960-ųjų iki 1990-ųjų metų kuomet buvo diskutuojama kas turėtų būti vieša, o kas privatu. Keliami klausimai, kad galbūt niekas neturėtų būti privatu arba jei nebėra ribos tarp viešumo ir privatumo ar tai reiškia, kad viskas yra vieša? Kita vertus, autorė pamini puikų pavyzdį, kuris atspindi privatumo sąvokos „spragas“ – jei moteris namuose yra skriaudžiama ar net mušama, t.y., jei veiksmas vyksta privačioje, jos namų erdvėje, ar tai ir turi likti privati informacija ar ją vis dėlto reikia paviešinti? Vis dėlto, jeigu tai paviešinama ar tai nebus kito žmogaus (skriaudėjo) privatumo pažeidimas, kuomet jis gali teigti, kad savo namuose gali elgtis taip kaip nori? Tokie ir kiti pavyzdžiai parodo, kad negalime privatumo traktuoti vienareikšmiškai – kiekviena situacija turi savų išlygų, kelia diskusijas ir papildomus klausimus tolimesniems svarstymams.

---

<sup>14</sup>Orig.: “if privacy is defined as an essential requirement for the achievement of morality, then privacy is a right that the law must protect and provide. Modern man is born with chains; only the law can set him free“ (324 p.)

<sup>15</sup>[https://books.google.lt/books?id=Dxy\\_CQAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=lt#v=onepage&q&f=false](https://books.google.lt/books?id=Dxy_CQAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=lt#v=onepage&q&f=false)



Waterloo universiteto profesorė Kate Lawson straipsnyje „Asmeninis privatumas, laišakai ir pašto šnipinėjimo skandalas 1844-aisiais“<sup>16</sup> („Personal Privacy, Letter Mail, and the Post Office Espionage Scandal, 1844“), teigia, kad kai kurie įvykiai nors ir yra nemalonūs, tačiau skatina įstatymų pataisas ir teisinių dokumentų parengimą norint apsaugoti asmeninę informaciją.

Kalbant apie įstatymus, privatumas tikrai ne visada buvo įtrauktas į šalies įstatyminę bazę. Nors apie privatumą kaip kažkokį slaptumą ir paslaptinumą kalbėta jau nuo Aristotelio laikų, vis dėlto sąvoka pradėta gvildinti žymiai vėlesniais laikais. Trumpa „privatumo“ sąvokos istorija – XIV amžiuje būdvardis privatus reiškė „priklausantis kažkam, nesantis padalintas su kažkuo, individualus“. Nuo XVII a. žodis dar labiau išpopuliarėjo, pradėjo atsirasti privačios mokyklos (1650 m.), privati nuosavybė (1680 m.) privatus verslas (1797 m.), privatus detektyvas (1938 m.) privatus sektorius (1948 m.) ir t.t. pradėjus visiems masiškai naudotis internetu žodžius „privatumas“, „privatumo sąlygos“, „privatumo nustatymai“, ir kitus panašius galima išvysti po kelis kartus per dieną savo įprastinėje veikloje.

Edita Žiobienė straipsnyje „Privatumo teisės doktrinos kaita JAV“<sup>17</sup> (2002 m.) pastebi, kad net tokioje išsivysčiusioje šalyje kaip Jungtinės Amerikos Valstijos, konstitucijoje nėra jokio konkretaus straipsnio, kuris gintų asmens teisę į privatumą. Autorė straipsnyje pateikė labai įvairių ir įdomių Aukščiausiojo teismo bylų pavyzdžių, kurie leidžia labiau įsivaizduoti kokių vis dėlto spragų turime įstatymuose, pagal kuriuos ir yra vykdomi teismo sprendimai.

Gerai žinoma Rusijoje (ir ne tik) rusų kalbos lingvistė, filologijos mokslų daktarė, profesorė Elena Andrejevna Zemskaja (Елена Андреевна Земская) straipsnyje „Ketvirtos bangos emigrantų rusų kalbos bruožai“<sup>18</sup> („Особенности русской речи эмигрантов четвертой волны“ (2005 m.) ) visai nesistebi, kad Rusijoje nėra žodžio „privatumas“. Jos teigimu, Rusija ne vienintelė šalis, neturinti tokios sąvokos. Savo šalį palygina su Europos išsivysčiusiomis šalimis Italija, Prancūzija bei Vokietija, kurios, autorės teigimu, taip pat neturi sąvokos privatumas. Šalys, terminui išversti naudoja kompleksines sąvokas, taip bandydamos išreikšti privatumo esmę arba tiesiog pasiskolina iš anglų kalbos žodį „privacy“ (pavyzdžiui, Indonezijoje „privasi“ ar italų kalboje „la privacy“). Kaip pabrėžia autorė Elena Andrejevna Zemskaja, skirtumas tarp paslapties ir privatumo yra labai subtilus, todėl šias sąvokas yra itin sunku išversti į kai kurias kalbas.

Su vertimo problemomis susiduria ne tik rusų kalbos vertėjai ar specialistai. Vertimo studijų profesorės Gunilla M. Anderman ir vertimo dėstytojos Didžiojoje Britanijoje Margaret Rogers knygoje

---

<sup>16</sup>[http://www.branchcollective.org/?ps\\_articles=kate-lawson-personal-privacy-letter-mail-and-the-post-office-espionage-scandal-1844](http://www.branchcollective.org/?ps_articles=kate-lawson-personal-privacy-letter-mail-and-the-post-office-espionage-scandal-1844)

<sup>17</sup>[https://www.mruni.eu/upload/iblock/8d3/003\\_ziobiene.pdf](https://www.mruni.eu/upload/iblock/8d3/003_ziobiene.pdf)

<sup>18</sup>[http://www.gramota.ru/biblio/magazines/gramota/28\\_520](http://www.gramota.ru/biblio/magazines/gramota/28_520)

„Vertimai šiandien: tendencijos ir perspektyvos“<sup>19</sup> („Translation today: trends and perspectives“, 2003 m.) išskiria kitą problemą kalbant apie vertimus į kitas kalbas – galima rasti sinonimą privatumo sąvokai, tačiau net pats suvokimas skiriasi priklausomai nuo kultūros ir įvairių skaitytojų. Manau, ką Amerikos gyventojui reiškia asmens privatumas ar privataus gyvenimo sąvoka, to paties tikrai nereiškia Lietuvos gyventojui.

Individualus privatumas yra laikomas moderniu konstruktu ir dažnai yra siejamas su Vakarų šalimis, Britanija ar Šiaurės Amerika ir išliko nežinomas ar net nesuvokiamas kai kuriose šalyse iki pat šių laikų. Silpnėjantis bendruomeniškumo jausmas irgi prisidėjo prie privatumo reikšmės sustiprėjimo. Arthur Schafer rašo, kad būtų per sunku perdėtai pervertinti asmens privatumo svarbą kompiuterizuotoje informacinėje sistemoje – įprastinis pilietis, kuris seniau savo informacija dalindavosi tik su šeimos nariais ar draugais, kompiuterizuotoje informacinėje sistemoje savo informacija pradeda dalintis su kur kas platesniu ratu žmonių. Kalbama apie tokią informaciją kaip pajamų deklaracijos, socialinio draudimo informacija, prašymai dėl kredito suteikimo, informacija apie teisę vairuoti, pirkinų istorija ir daugybė kitų pavyzdžių. Kai tik didelis asmeninės žmonių informacijos kiekis apie visuomenės narius tampa centralizuotas ir nemokamai prieinamas, piliečiai tampa pažeidžiami. Net jei turima informacija ir niekur toliau nepanaudojama, piliečiai jaučiasi „netenką „informacinio privatumo“, o tai gali turėti nepaprastai suvaržantį efektą žmonėms“<sup>20</sup>.

Internetiniame projekte „Technopedia“ (puslapyje talpinami ne tik sąvokų, susijusių su technologijomis paaiškinimai, bet ir įvairios naujienos, atnaujinimai technologijų pasaulyje). Šiame puslapyje taip pat yra paaiškinta ir tinklo privatumo sąvoka:

*„internetinis privatumas, tai asmeninės informacijos, paskelbtos internete, privatumo ir apsaugos lygis. Tai platus terminas, kuris priklauso nuo įvairių faktorių, technikų ir technologijų, naudotų siekianti apsaugoti jautrią ir asmeninę informaciją ir komunikaciją“.*

E.E. David ir R.M. Fano straipsnyje „Keletas pamąstymų apie socialines pasekmes naudojantis kompiuteriu“ (Orig. „Some thoughts about the social implications of accessible computing“) šią sąvoką aiškina irgi pakankamai panašiai - privatumas internete apibrėžia ribas asmeninės informacijos perdavimui trečiosioms šalims. Sąvoka atsirado nuo pat didžiulio informacijos kiekio dalinimosi pradžios.

Remdamasis savo metodologija Geert Hofstede šalia visiems puikiai žinomų 5 dimensijų kultūrų tyrimui (kultūros dimensijų samprata, galios distancijos dimensija, neapibrėžtumo vengimo dimensija, individualizmo - kolektyvizmo dimensija, vyriškumo moteriškumo dimensija, ilgalaikės-trumpalaikės

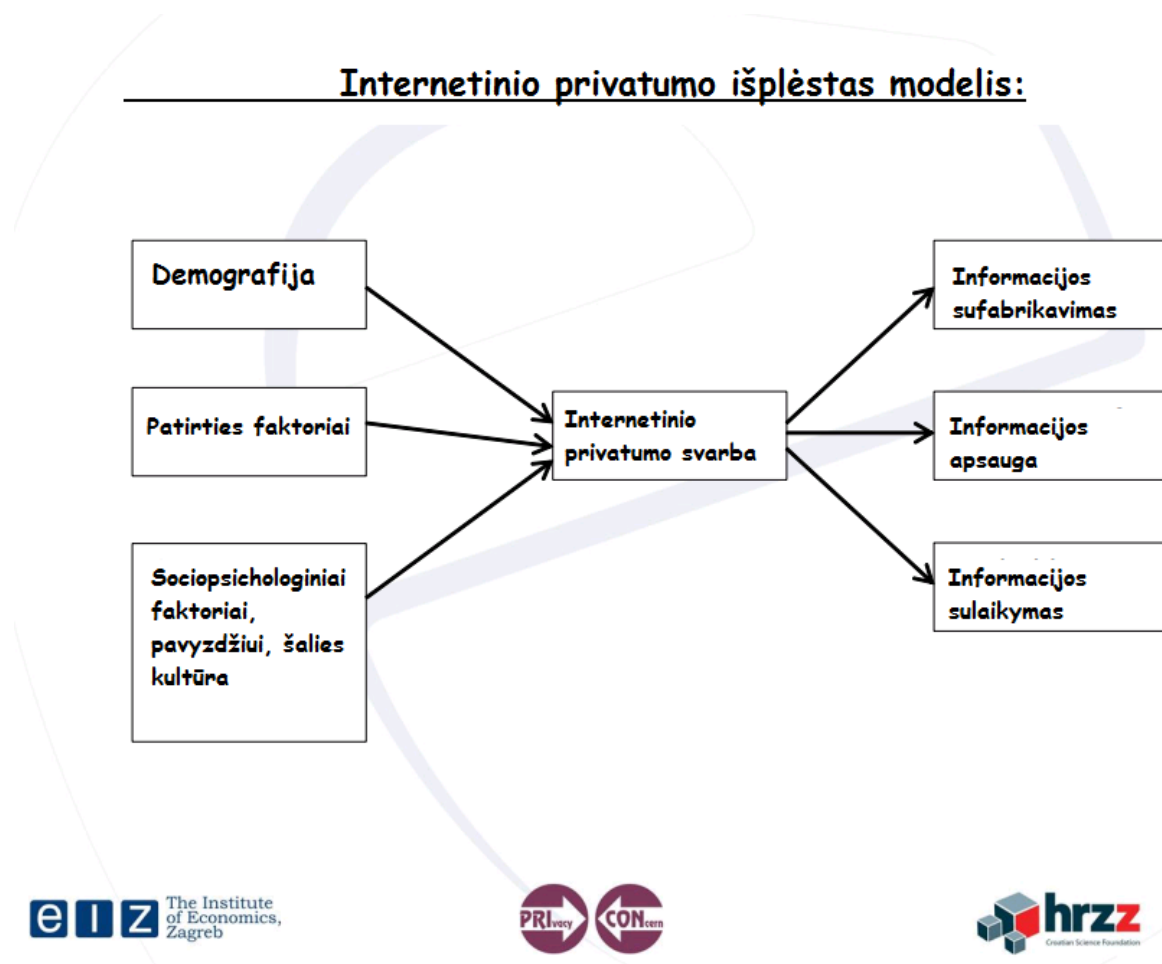
---

<sup>19</sup><https://books.google.lt/books?id=hJxVffwZEDgC&printsec=frontcover&hl=lt#v=onepage&q&f=false>

<sup>20</sup>Orig.: „the loss of „informational privacy“ can have a profoundly inhibiting effect on people.“ (p.4, „Privacy: a Philosophical overview“, Arthur Schafer)

orientacijos dimensija) G. Hofstede pridėjo dar vieną dimensiją - internetinio privatumo svarbos indeksą (orig. online privacy concern index).

Pateikiama iliustracija su detalesniu paaiškinimu apie internetinio privatumo indekso komponentus:



**1 pav. Internetinio privatumo išplėstas modelis**

*(išversta autorės remiantis Jelena Budak ir Edo Rajh straipsnyje „Piliečių privatumo svarba: ar šalies kultūra turi įtakos?“ (Orig. „Citizens’ privacy concerns: does national culture matter?“) pateiktu brėžiniu.)*

Remiantis ta pačia metodologija, autoriai Steven Bellman, Eric J. Johnson ir kiti, atliko didžiulį tyrimą ir rezultatus pristatė straipsnyje „Tarptautiniai skirtumai informacijos svarbos suvokime: Globali vartotojų apklausa“ (Orig. „International Differences in Information Privacy Concerns: A Global Survey of Consumers“). Išvadose jie pateikia, kad jų rezultatai atskleidė labai panašią internetinio privatumo svarbą šalyse, kuriose buvo griežtas šalies valdymo režimas. Taip pat pastebėta, kad šalyse, kuriose yra tam tikrų privatumo apribojimų, gyventojai yra jautresni pateikiamai informacijai. Šalyse, kuriose nebuvo jokių privatumo apribojimų, gyventojai išreiškė norą, kad

valstybė (t.y. jos valdžia) labiau rūpintusi įstatymais, kurie būtų atsakingi už internetinio privatumo užtikrinimą.

Privatumo sąvokos apibrėžti negali ir eiliniai gyventojai. „Šiame tyrime dalyvavusiems žmonėms „geras“ privatumas egzistuoja tuomet kai dalykai, kurie turėtų būti privatūs yra privatūs tiek, kiek patys žmonės to nori. Tai labai subjektyvu <..>, tačiau šis apibūdinimas tinka visam JAV gyventojų elgesio spektrui“ (9 psl. „Privatumo salos“<sup>21</sup>, 2010 m.). Autorės (C. Nipper – Eng) teigimu, kai kurie žmonės pasirenka tiesiogiai transliuoti savo gyvenimą internetu, pavyzdžiui, prislėpdami mažų kamerų ir mikrofonų savo namuose ir darbo vietose, skelbdami internete kur jie vyksta, kokie jų planai, su kuo susitinka, ką valgo ir daugybę kitų dalykų iš savo asmeninio gyvenimo. Kiti su šeimomis persikelia gyventi į kalnus ar kaip įmanoma atokiau, vengiant bet kokio kontakto su žmonėmis. Vadinasi, autorės apsibrėžta „gero“ privatumo sąvoka tikrai tinka abiem kraštutinumams nes žmonės jaučiasi galintys kontroliuoti savo privatumą ir jų pasirinkta gyvenimo strategija yra jiems priimtinausia bei labiausiai atspindinti jų požiūrį į privatumą.

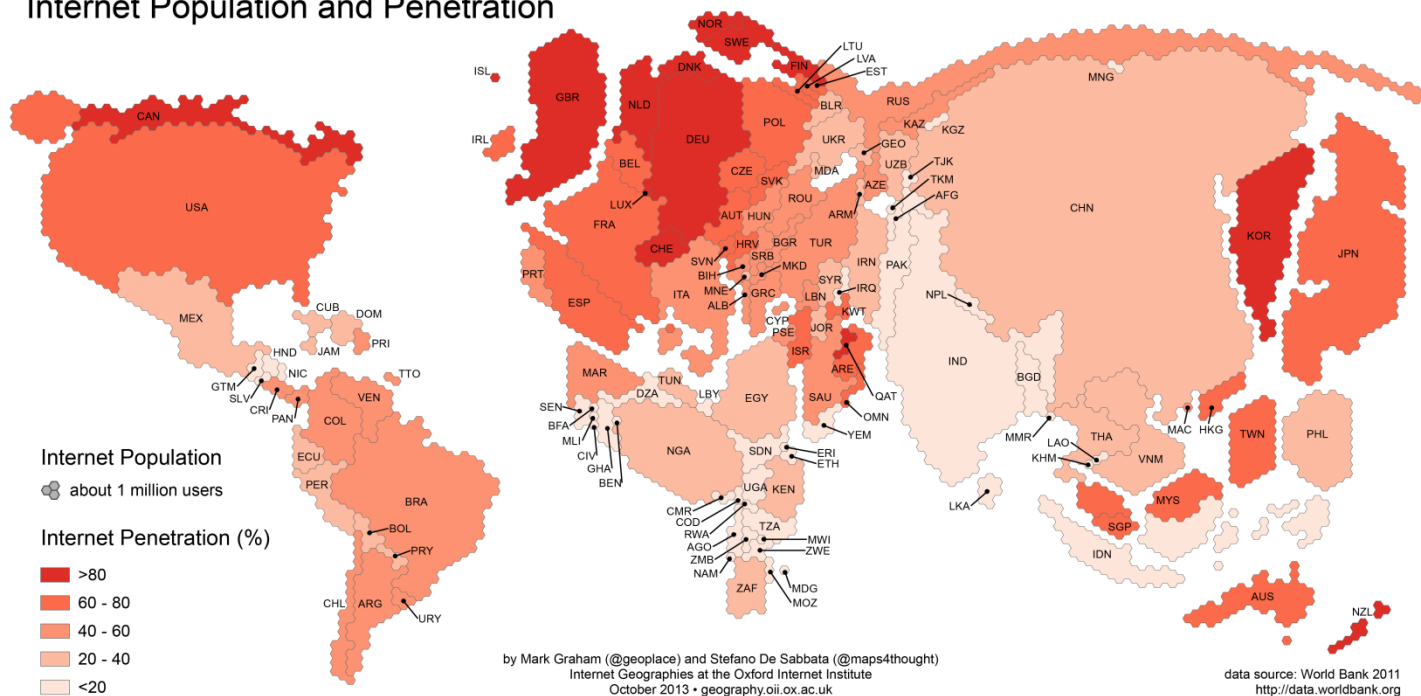
Kaip privatumo pažeidimą autorė laiko telemarketingo darbuotojų (pardavimo konsultantų) skambučius telefonu, kurie bando paskambinę mums ką nors parduoti. „Jie įsiveržia į mano privačią erdvę kai skambina“ sako autorė (171 psl. Islands of privacy). Tokie skambučiai, kol traktuojami kaip tiesiog blaškantys, atrodo nėra per daug erzinantys, tačiau kai susimąstoma, kad iš kažkokių šaltinių buvo gautas telefono numeris bei negana to, pardavėjai dažniausiai žino tam tikrą mūsų istoriją (vieno ar kito produkto pirkimo ar paslaugos naudojimo) pakankamai neramina, nes patys nežinome su kuo bendraujame, nematome to žmogaus.

Kalbant apie privatumą internete, derėtų visų pirma išsiaiškinti ar tai yra aktualu didesnei daliai gyventojų. Žemėlapyje pateikiama informacija su interneto paplitimu bei pateikiamas santykinis palyginimas su tos šalies gyventojais (procentais išreikštas santykis tarp gyventojų ir interneto vartotojų).

---

<sup>21</sup>C. Nippert – Eng „Islands of Privacy“, 2010 m.

## Internet Population and Penetration



**2pav. Interneto populiacija ir interneto paplitimas**

(Šaltinis: <http://databank.worldbank.org/data/reports.aspx?source=2&type=metadata&series=IT.NET.USER.P2>)

Nagrinėjant žemėlapi matyti, kad 42 procentai interneto vartotojų gyvena Azijoje, o Kinija, Indija ir Japonija turi daugiau interneto vartotojų nei Europa ir šiaurės Amerika kartu sudėjus. Kai kurios didžiosios pasaulio šalys patenka į kategoriją, kur interneto paplitimas yra virš 80 %, tačiau pavyzdžiui, tokios šalys kaip Indija, teturi vos 20 % interneto paplitimo skaičių. Vadinasi, bendras pasaulio interneto naudotojų skaičius dar turi kur plėstis (vien turint galvoje Indijoje gyvenančių gyventojų skaičių, o kur dar kitos šalys).

Kai kurios Pietų Afrikos valstybės per trejus metus (nuo 2008 iki 2011 m.) interneto vartotojų skaičių šalyje kone padvigubino. Nepaisant to, kad daugybė žmonių internetu naudojami kiekvieną dieną ir be jo jau neišsivaizduoja savo gyvenimo, pasaulyje didesnė pasaulio dalis lieka atsijungusi – tik vienas trečdalis mūsų populiacijos turi prieigą prie interneto.<sup>22</sup> Vis dėlto, skaičius labai iškreipia daug gyventojų turinčios, tačiau ne itin turtingai gyvenančios šalys (tokios kaip Indija), todėl atskyrus trečiojo pasaulio šalis galima teikti, kad internetu naudojami didžioji dalis gyventojų ir privatumo klausimų nagrinėjimas jiems turėtų būti aktualus.

<sup>22</sup><http://geography.oii.ox.ac.uk/?page=internet-population-and-penetration>

Apie privatumą kalbama ne tik iš teigiamos pusės. Privatumo sąvoka susisieja ir su grėsmėmis bei visuomenėje vyraujančiomis baimėmis. Sociologas Amitai Etzioni knygoje „Privatumo ribos“<sup>23</sup> („The limits of privacy“, 2008 m.) teigia, kad nereikia aukštojo mokslo, kad suprastum, kad kiekvienam iš mūsų reikalingas privatumas. Teigiama, kad be privatumo jokia visuomenė negali ilgai išlikti laisva. Nors ir esame pakankamai gerai susipažinę su naujosiomis technologijomis ir jų įgalinimo mums bendrauti įvairiomis formomis, vis dėlto, autorius pastebi, kad Amerikoje nepraeina nei savaitė be straipsnių, kuriuose kartojami perspėjimai, kad gyventojų asmeniniai pokalbiai telefonu nėra saugūs, kad darbdaviai skaito jų elektroninius laiškus, kad investiciniai fondai parduoda gyventojų finansinių įrašų detales, medicininius įrašus ir daugelį kitos mums jautrios informacijos. Tokių panašių straipsnių galime stebėti ir mūsų žiniasklaidoje (nors dauguma straipsnių yra išversti iš užsienio šaltinių). Vadinasi, tokioje visuomenėje gyvendami žmonės niekada negali jaustis saugūs ir užtikrinti savo privačios informacijos disponavimu.

Sutelkiant didelį dėmesį į didžiąją publikacijų ir spaudos dalį (galime padėkoti už tai fotografijai ir laikraščiams) sustiprintas dėmesys privatumui, nes tai, kas iki laikraščių/fotografijų ir kitų naujųjų medijų atsiradimo buvo laikoma privatu, dabar jau tapo vieša.

Galima daryti išvadą, kad kalbant apie viešuosius asmenis, spaudai yra suteikiama teisė pačiai spręsti kokia informacija gali patekti į viešumą, o kokia ne. Gaila, bet teisė viešinti informaciją vis labiau užgožia teisę į privatumą, prisidengiant tuo, kad informacija yra aktuali ir labai svarbi bei galinti turėti įtakos formuojant nuomonę apie tam tikrus asmenis.

## **1.2. PSICHOLOGINIAI ASPEKTAI, PAGRĮSTAS NORAS DALINTIS**

Labai taiklus Kate Murphy straipsnio pavadinimas „Mes norime privatumo, tačiau nepaliaujame dalintis informacija“ („we want privacy, but can't stop sharing“ orig.). Pagaliau žmonės po truputį supranta, kad informacijos dalinimasis gali būti ne tik naudingas, bet ir jiems pakenkti – pavyzdžiui, galima negauti norimo darbo jei potencialus darbdavys patikrinęs socialinių tinklų profilį randa ką nors kas jam asmeniškai yra nepriimtina. Taip pat galima negauti paskolos ar tiesiog gauti neigiamą atsakymą iš asmens, pakviesto į pasimatymą. Interneto vartotojai nevaržomai dalinasi savo mintimis, nuotraukomis (ne tik savo, bet ir kitų profiliuose be atsiklausimo), atnaujinamos vartotojų būsenos, kartais netgi diskutuojama apie nelegalią veiklą ir, žinoma, dalinamasi mintimis apie savo santykius su kitais žmonėmis. Žmonės nesusimąstydami pateikia internetui informaciją apie savo gimtinę, dabartinę gyvenamą vietą, lytį, amžių, seksualinę ir politinę orientaciją, antrosios pusės vardą ir pavardę,

---

<sup>23</sup><https://books.google.lt/books?id=XS-FfdwfGuUC&printsec=frontcover&hl=lt#v=onepage&q&f=false>

elektroninio pašto adresą ir netgi savo mobiliojo telefono numerį („digital crowding: privacy, self-disclosure, and technology“<sup>24</sup>, 2011 m.). Tokia informacija kaupiama ir saugojama. Tokios pakankamai viešai prieinamos informacijos dėka, interneto vartotojai gali tapti įvairių nusikaltėlių aukomis – pavagiamos tapatybės, persekiojama, nutekinama informacija, šantažavimas ir dar daug panašios nusikalstamos veiklos.

Personalo atrankų specialistai ieškodami naujų darbuotojų ieško informacijos socialiniuose tinkluose. Socialiniuose tinkluose skelbiama informacija turi „galios“ pakeisti sprendimą pakviesti žmogų į pokalbį ar ne.

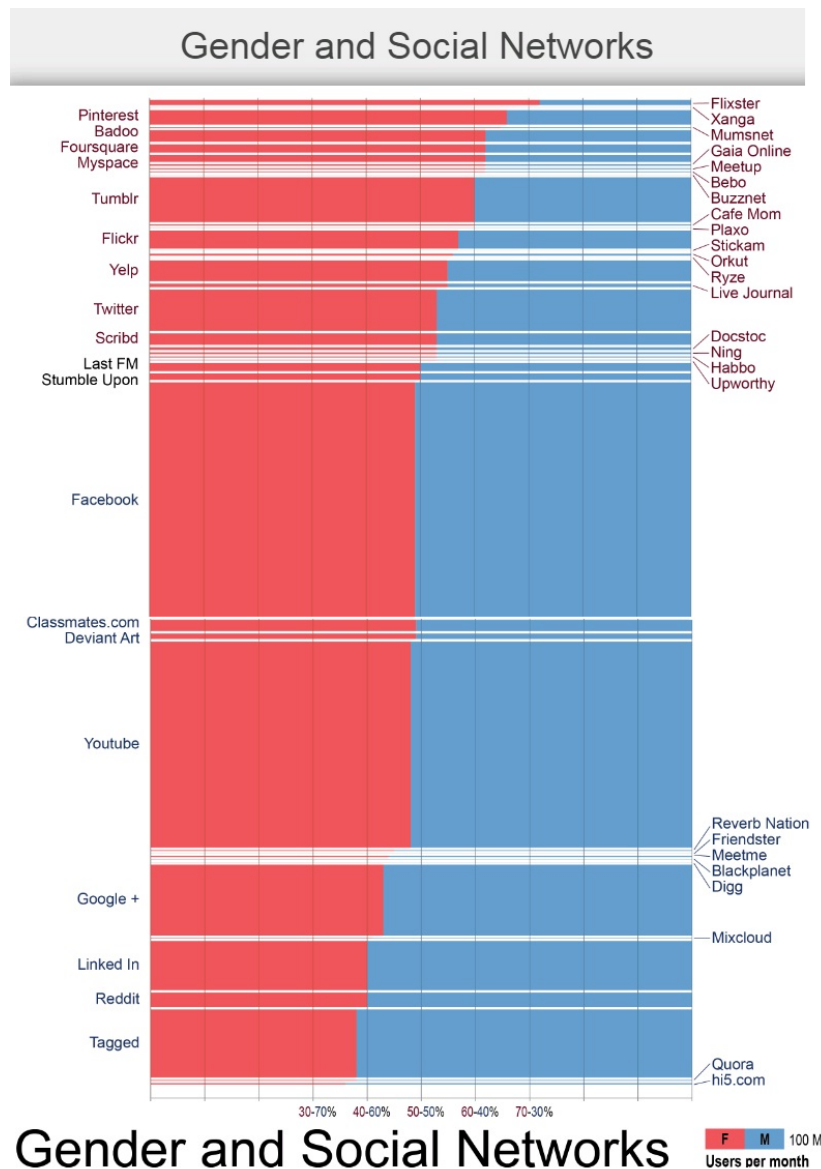
Adam Joinson sukūrė terminą skaitmeninė spūstis (ang. Digital crowding – lietuviškai kol kas sąvokos atitikmens nėra). Skaitmeninė spūstis – terminas, kuriuo siekiama apibūdinti besaikį socialinį kontaktavimą ir asmeninės erdvės praradimą internetinėje erdvėje.

Sociologė Christena E. Nippert-Eng knygoje „Islands of privacy“ analizavo kaip jos tiriamoji grupė valdo savo paslaptis, telefoninius skambučius, elektroninius laiškus bei kokius palaiko ryšius su savo kaimynais. Autorės pagrindinis tikslas buvo suprasti ką žmonės galvoja apie tai, kokia informacija yra labiau skirta viešumai ir kokia turėtų būti laikoma tik pačiam asmeniui. Atlikusi tyrimą, ji pastebė, kad labiau „privatūs“ dalykai yra tie, kurie labiau branginami emociškai, turi įtakos socialiniam statusui. Pastebėta, kad socialinių tinklų vartotojams neatrodo labai asmeniška informacija tokia kaip šeimyninė padėtis (vedęs/vieniša ir t.t.), gimtinė, išsilavinimas, tačiau vartotojai laikė labiau privačia informacija savo darbo vietą bei pareigas. Kaip dar vienas pavyzdys, autorės knygoje buvo aprašyta situacija su žmonių pinigėmis. Piniginė – lyg ir labai asmenišką žmogaus daiktą, kurio, tikrai ne kiekvienam norima patikėti ir kuris yra ypatingai saugomas, tačiau kai autorė bendraudama su savo tiriamaisiais žmonėmis išsiaiškino, kad piniginėje nėra nei vieno daikto, kuris būtų laikomas privačiu. Tebuvo du pagrindiniai klausimai, kuriuos kėlė tiriamieji kalbėdami apie savo piniginėje laikomus daiktus – ar pametus vieną ar kita daiktą būtų patiriama žala pačiam sau ar artimiesiems, už kuriuos žmogus yra atsakingas ir ar tas daiktas yra asmeniškai kuo nors svarbus. Prieita išvados, kad jei daiktas, laikomas piniginėje, būtų prarastas ir tai galėtų sukelti vienokių ar kitokių nuostolių, tuomet jis laikomas ypatingai privačiu, tačiau tai vertinama pagal to žmogaus vertę, o ne per tai, kokią informaciją galėtų atskleisti apie pametusį daiktą žmogų.

Taip pat pastebėta ir marketingo srityje naudojama privati žmonių informacija. Iš žmogaus socialiniame tinkle turimų kontaktų atrenkami tie kontaktai, su kuriais daugiausiai bendraujama ir pagal jų veidų profilius sukuriamas virtualus „pardavimo agentas“, kuris reklamuoja parduodamas prekes. Daug didesnė tikimybė, kad žmogus pirks prekes iš jam vizualiai labai gerai matyto asmens, kuris jam primena artimą draugą ar giminaitį, nei iš bet kurio kito nepažįstamojo.

---

<sup>24</sup>Adam N. Joinson, David J. Houghton, Asimina Vasalou, and Ben L. Marder



### 3 pav. Lytis ir socialiniai tinklai

Apibendrinus rezultatus matoma, kad pasaulyje nėra didelio skirtumo tarp vyrų ir moterų kiekio socialiniuose tinkluose. Didžiausiuose tinkluose Facebook ir Youtube matomas balansas tarp vyrų ir moterų vartotojų (nors vyrų abejose yra šiek tiek daugiau). Žvelgiant į trečią didžiausią tinklą Google+, vėlgi yra daugiau vyrų nei moterų (43% moterų), tuo tarpu Twitter turi persvarą moteriškoje auditorijoje (53% moterų). Taip pat Flickr, Tumblr ir Orkut (kuris yra populiarus Brazilijoje ir Indijoje) yra apie 55% moterų vartotojų. Didžiausias profesionalus socialus tinklas LinkedIn turi tik 40% moterų anketų. Kaip išvadą galima pateikti, kad nors ir bendrai yra balansas tarp vyrų ir moterų naudojimosi socialiniais tinklais, tačiau pastebima, kad į tėvus, vaikus, įžymybes, bei vietines naujienas viešinančius puslapius daugiau užsuka moterų, o puslapiuose, kurie orientuoti į žaidimus ar karjerą, profesijas, dažniau lankosi vyriška interneto auditorija.



Interneto puslapių populiarumą ir auditoriją tyrinėjantys mokslininkai pristatė populiariausius vartotojų lankomus puslapius pasaulio mastu<sup>25</sup>. Apibendrinant rezultatus galima teigti, kad gigantai Google ir Facebook buvo vieni iš lyderių daugelyje šalių, tačiau jų lankomumas turi pasiskirstymą tarp žemynų – Google lankomiausias puslapis didžiojoje Europos valstybių, Šiaurės Amerikoje, o Facebook priešingai – lankomiausias Vidurio ir Pietų Afrikoje, taip pat ispaniškai kalbančiuose regionuose. Kalbant apie Aziją, joje pastebimos kitokios tendencijos. Pavyzdžiui, Kinijoje ir Šiaurės Korėjoje populiariausias puslapis yra Baidu (Google alternatyva, turinti daugiau nei pusę milijardo vartotojų). Japonijoje, Taivane – populiariausias puslapis Yahoo! (el. pašto ir paieškos sistema), Baltarusijoje - socialinis tinklas VK, Kazachstane – elektroninio pašto tiekėjas mail.ru, Rusijoje – paieškos sistema Yandex. Google galios pasaulyje neįmanoma nepastebėti – nepaisant to, kad kai kuriose valstybėse lankomiausias puslapis yra Facebook, antroje vietoje (net 36 valstybėse iš 50) yra Google. Trečiąją vietą užima Youtube (kuri jau irgi priklauso kompanijai Google). Google (kaip pati lankomiausia svetainė) užima pusę interneto vartotojų populiacijos (2013 metų duomenimis) su daugiau nei milijardu vartotojų.

Nors skirtumai ir nėra labai dideli ir statistiškai reikšmingi, tačiau Lewis, Kaufman ir Christakis teigia, kad moterų profiliai dažniau būna privatūs nei vyrų. Taip pat pastebėjo priklausomybę tarp mėgiamos muzikos ir jų profilių privatumo.

„Privatumas – modernus produktas prabangioms civilizacijoms“ (10 psl.) rašoma knygoje „Privatumas, informacija ir technika“, („privacy, information and technology“). Knygoje teigiama, kad su technologijų tobulėjimu sklinda ir informacijos apie visuomenės narius greitis bei pasiekiamumas. Tai, kas seniau buvo žinoma tik mažam ratui žmonių ir nuo ko buvo galima pabėgti vos kiek atokiau pasišalinus, technologijoms patobulėjus visi viską sužino iš karto, nebėra kur trauktis.

Kate Murphy pastebi, kad privatumo sąvokos raidos istorijoje privatumas buvo apibūdinamas kaip laisvė nuo buvimo stebimam („Norime privatumo, bet nenustojame dalintis“ Orig.-, „we want privacy, but can't stop sharing“<sup>26</sup>, 2014 m.). Kaip pavyzdys buvo pateikti nusikaltėliai, vaikai ar sergantys asmenys, kurie turi būti nuolat stebimi ir prižiūrimi, taigi tai traktuojama kaip privatumo sumažėjimu ar jo netekimu, tuo tarpu internete patys leidžiamės būti stebimi. Būseną, kuomet žmonės yra nuolatos stebimi sąlygoja depresiją ir menką savęs vertinimą. Visai nesvarbu ar žmonės stebi socialinių tinklų vartotojai ar jų kolegos darbe, tai vis tiek žmonėms kelia stresą, jie pradeda sunkiau atlikti savo užduotis, nuo to kenčia darbo kokybė.

---

<sup>25</sup>Vizualiai tyrimo rezultatai pateikti puslapyje: <http://geography.oii.ox.ac.uk/?page=age-of-internet-empire>

<sup>26</sup>[http://www.nytimes.com/2014/10/05/sunday-review/we-want-privacy-but-cant-stop-sharing.html?\\_r=0](http://www.nytimes.com/2014/10/05/sunday-review/we-want-privacy-but-cant-stop-sharing.html?_r=0)

Chang ir kiti autoriai, 2010 m. Teigia, kad požiūris į privatumą priklauso ir nuo kultūros – ispanai linkę dalintis nuotraukomis, azijiečiai daugiau pasidalina vaizdo įrašų, o afroamerikiečiai daugiau pasidalina savo būsenos atnaujinimų.

Nors manoma, kad internetas labiausiai yra paplitęs Jungtinėse Amerikos Valstijose, tačiau Jeff Jarvis paneigia šį įsitikinimą ir informuoja, kad apie 70 procentų Facebook vartotojų yra ne JAV gyventojai. Taip pat kaip pavyzdys pateikiama Brazilija, kuri buvo ankstyvas interaktyvumo židinys – Brazilijos gyventojai anksti „prisijaukino“ internetinių dienoraščių rašymą, nuotraukų dalinimąsi ir socialinių tinklų paslaugas. Taip pat verta paminėti, kad neturtingi ūkininkai, žvejai ir pirkliai Afrikoje ir Indijoje, taip pat yra prisijungę prie technologijų, tam, kad pagerintų savo verslą.

Žvelgiant plačiai po pasaulį mes jau gyvename itin aktyvų viešą gyvenimą, dalinamės savo vaizdo įrašais, pirkimais, mintimis, nuotraukomis, įvairiomis rekomendacijomis ir atsiliepimais apie pirktas prekes ar aplankytas vietas Facebook, Twitter, Flickr, Youtube ir platformose, pasiūlytose kompanijų iš dalinimosi pramonės. „Šie žmonės nesidalina visu tuo, nes jie yra nerūpestingi ekshibicionistai, masiniai savimybės <..>. Jie tai daro su priežastimi: Jie supranta gautą naudą iš buvimo atvirais“ („Public parts“, 9 psl. Jeff Jarvis). Autoriaus teigimu, technologijos visada kėlė neramumų ir baimių visuomenėje dėl gyventojų privatumo. Jeff Jarvis, pokalbio su atviruoju universitetu (Open.edu) metu<sup>27</sup>, iliustracijai dėl technologijų baimės pateikė pavyzdį su Gutenbergo išrastu presu – po Gutenbergo išradimo, ankstyvieji autoriai baiminosi kažką sakyti, dalintis savo idėjomis, nes užrašius jų ištartus žodžius, po jų taip pat atsirastų ir žodžių savininko vardas, pavardė ir spausdintas straipsnis galėjo būti laisvai paskleistas visuomenei. „Dabar, žinoma, turime internetą <..>, mes atsitraukiame atokiau ir sakome „o, Dieve, tai keičia pasaulį“, o pokyčiai gali būti bauginantys, todėl mes stengiamės įvairiais būdais jų išvengti“. Analizuoti, kas bus vienu ar kitu atveju, nėra beprotiška idėja, tačiau autoriaus teigimu, jei mes visuomet įsivaizduosime tik tai kas blogiausia, mes tuo pačiu turėtume išsikelti gyventi į urvus.

Režisierius Alex Garland sako, kad nėra nieko žmogiškesnio kaip noras išgyventi. Tai puikiai atsiskleidė filme „Ex Machina“, kuriame robotas vardu Ava pergudravo ją testuoti atvažiavusį vyrą. Tokie robotai, kokie pavaizduoti filme, žmogui leidžia pasijusti lyg bendraujant su kitu žmogumi ir žmonės noriai bando užmegzti ryšius, pasitiki jais, išduoda jiems savo paslaptis. Vienas iš pirmųjų filmų, kuriuose pavaizduotas protingas kompiuteris, buvo nufilmuotas dar 1968 metais. Tai Stanley Kubrick filmas „2001: kosminė odiseja“, kuriame didžiąją dalį žiūrovų pakerejo kompiuteris HAL. Kompiuterio atminties mikroschemų išjungimo metu HAL sako: „Deivai, mano protas senka. Aš tai jaučiu. Aš jaučiu“. Kompiuteris traktuojamas kaip turintis smegenis, todėl yra lygiavertis žmogui, jis buvo vadinamas dar vienu įgulos nariu. 2013-aisiais metais žiūrovų ekranus pasiekė dar vienas filmas, kurio ašis yra programinė įranga (filmas „Ji“). Pagrindinis filmo personažas Teodoras (Theodore

---

<sup>27</sup>[http://www.open.edu/openlearn/body-mind/privacy-connected-world?in\\_menu=19144](http://www.open.edu/openlearn/body-mind/privacy-connected-world?in_menu=19144)

Twombly) įsimyli Samantą (Samantha) - ypatingai protingą kompiuterio operacinę sistemą. Nestebintų panašus filmo scenarijus ir tikrame gyvenime po dar kelerių metų (turint galvoje kaip sparčiai vystosi visos technologijos). Žmogus daug laiko praleisdamas prie kompiuterio ekrano jau dabar prisiriša prie kompiuterio, tiesa, kol kas tik dėlto, kad taip palaiko ryšius su savo artimaisiais ir draugais, tačiau jei ir pats kompiuteris būtų protingas, su kuriuo būtų galima nevaržomai diskutuoti bet kokiomis temomis, kuris pats nagrinėtų visą naršymo istoriją, perskaitytų visus saugomus failus ir per kelias sekundes apie mus žinotų daugiau nei bet kuris kitas draugas, vargu ar atsilaikytume neužmezgę bent kažkokio ryšio su tokiu aparatu. Režisierė, Ondi Timoner, sukūrė dokumentinį, skatinantį susimąstyti filmą „Mūsų viešas gyvenimas“ (2009 m.). Įstrigo vieno iš filme nusifilmavusių žmonių ištarta frazė „prieš daugelį metų liūtai ir tigrui buvo džiumglių karaliai ir vieną dieną jie atsiduria zoologijos soduose. Aš įtariu, kad mes einame tokia pačia linkme“.

Filmą „Ji“ žiūrėjo ir psichologas Youyou Wu ir kompiuterių specialistas (computer scientist) Michal Kosinski, kurie labai stipriai susidomėjo ar idėja, pristatyta filme yra galima realiame gyvenime. To pasekoje nuspręsta atlikti tyrimą. Tyrimo tikslas – išsiaiškinti ar gali kompiuteris pažinti žmogaus asmenybę labiau nei to žmogaus draugai ar artimieji. Tyrimui reikėjo daug asmeninės informacijos, tad tam tikslui, kartu su savo kolega David Stillwell (Kembridžo psichologas) jie sukūrė Facebook programėlę pavadinimu „myPersonality“. Žmonės uoliai naudojosi programėle taip pateikdami informaciją apie save (tiek tokią, kuri yra pakankamai viešai prieinama (mėgstami puslapiai, klausoma muzika), tiek informaciją apie savo asmenybę (vartotojams buvo užduodami psichologiniai klausimai taip siekiant išsiaiškinti kuo daugiau apie žmogų). Per nedidelį laiko tarpą programėlė turėjo daugiau nei 4 milijonus nieko apie pagrindinį programėlės kūrėjų tikslą nenutuokiančių vartotojų – sunku net įsivaizduoti kokia pavydėtina tai duomenų bazė mokslininkams.

Alessandro Acquisti, vienas iš privatumo tyrinėjimo pradininkų, kartu su savo kolegomis specializuojasi biheivoristinėje privatumo ekonomikoje bei informacijos apsaugojime socialiniuose tinkluose. Tyrėjas teigia, kad internete mes esame paradoksalūs – labai vertiname ir branginame savo privatumą, tačiau laisva ranka dalinamės savo privačia informacija internete į visas puses. Berkley informacijos mokyklos internetiniame puslapyje skelbiamo interviu Alessandro Acquisti teigia<sup>28</sup>, kad šiuo metu kaip niekad seniau yra dalinamasi labai daug asmeninės informacijos internete. Pabrėžiama, kad bet kuri informacija, išleista į „plačiuosius interneto vandenis“ gali tapti jautri ir atnešti neigiamų pasekmių jos skleidėjui.

Sabina Treppe, viename iš interviu, kalbėdama apie asmeninės informacijos dalinimąsi internete, sakė „Tai blogas sandoris, nes tai ką jie gauna, pagrinde yra informacinė parama, tokia kaip patarimas dėl restorano ar nuoroda į kokį straipsnį. Tai ko jie negauna, yra emocinė ir instrumentinė pagalba, kuri veda link geresnės savijautos, tokia kaip patys išsiverkti ar kažkas kas galėtų pasėdėti šalia

---

<sup>28</sup><https://datascience.berkeley.edu/alessandro-acquisti-why-privacy-matters/>

ligoninėje<sup>29</sup> („The more we share, the more privacy we want“, 2014 m.). Nepaisant to, žmonės ir toliau aktyviai dalinasi informacija, nes jei tik liaujasi, jaučiasi užnugaryje ir juos vėlgi aplanko blogos emocijos.

Autorius J.Jarvis mano, kad nors informacijos viešumas iš vienos pusės gali mums padėti darbe ir mūsų gyvenime, tačiau pati dalinimosi priežastis yra kur kas žemiškesnė „Visi mes paslapčia norime būti įžymus, ar ne?“ (56 psl.) Žinoma, yra įvairių šlovės laipsnių ir yra tam tikros ribos ką normalus sveiko proto žmogus gali pasidalinti su kitais dėl žinomumo, bet reikia pripažinti, kad malonu gauti kitų dėmesį. Jeff Jarvis įsitikinęs, kad jei tapsite per daug apsėsti privatumo, jo išsaugojimo, mes galime prarasti daug interneto teikiamų galimybių bendrauti su kitais žmonėmis šiame internetinių nuorodų amžiuje. Interneto pagalba daug lengviau susisiekti su seniai matytais žmonėmis, jungtis prie naujų bendruomenių, dalintis pomėgiais, organizuoti įvairias akcijas, galų gale - protestus ir t.t.

Kai kuria informacija dalinamasi ir dėl to nesirūpinama nes už tai gaunama nemokamų paslaugų. Pavyzdžiui elektroninio pašto paslaugomis naudojamės nemokamai, tačiau tiekėjai renka informaciją apie mus ir ją netgi perduoda trečiosioms šalims. Valstybių valdžia renka įvairią informaciją (tokią kaip privačių telefono skambučių registras) prisidengdama įvairiomis antiteroristinėmis programomis, tačiau net kas antras Amerikos gyventojas tam nepritaria ir laiko tokius veiksmus veržimusi į privačią erdvę. Galima daryti išvadą, kad gyventojai labiau sutinka, kad jų duomenys būtų panaudoti komerciniais tikslais mainais į nemokamas kompanijų paslaugas ir nesutinka su tuo, kad valstybė kaupia jų informaciją mainais į saugumą ir terorizmo užkirtimui. Apklausoje paklausus gyventojų kas yra priimtina vyriausybei kaip persekiojimo objektas 57% gyventojų pasisakė prieš, kad tai būtų Amerikos gyventojai, tačiau 54% palaikė, kad kitų šalių piliečiai būtų sekami. Kad persekiotų terorizmu įtariamus asmenis pasisakė 82% apklaustųjų.

Besidomint socialiniais tinklais ir paaugliais neįmanoma nepastebėti autorių Alice E.Marwick ir Daanh Boyd straipsnio apie tinklinį privatumą („Tinklinis privatumas: kaip paaugliai talpina savo informaciją socialiniuose puslapiuose“ (orig. „Networked privacy: How teenagers negotiate context in social media“)). Autorių tikslinė grupė buvo paaugliai, tad jos turėjo daug medžiagos savo tyrimams, nes paaugliai kaip žinia yra patys aktyviausi dalyviai socialinių tinklų gyvavime. Autorių teigimu, kiekvienas paauglys nori privatumo – nesvarbu jis tai išsako garsiai ar ne, tačiau jis tikrai nori privačios erdvės sau.

Vien todėl, kad paaugliai naudojami internetu norėdami plėsti savo draugų/ kontaktų ratą dar nereiškia, kad jiems nerūpi privatumas. Iš pirmo įspūdžio atrodo, kad atnaujinama nuolatos informacija apie juos pačius, tačiau paanalizavus kas yra keliamą į internetą pasirodo, kad tai visiškai „nekenksminga“ informacija, kuri net patekusi į kieno nors rankas vis tiek nepakenks (pavyzdžiui kokius žaidimus žaidžia internete, kokias įžymias, turistines vietas aplankė ar ką mėgsta ir panašiai).

---

<sup>29</sup><http://www.adweek.com/socialtimes/share-privacy-want/206010>

Kad paaugliai nesirūpina privatumu – yra visiškas mitas. Paaugliai stengiasi būti viešumoje per daug savęs neviešindami. Paaugliai naudoja tam tikrus kodus, kuriuos atpažįsta tik tam tikri žmonės. Netgi viešai paskelbta žinutė yra suprantama tik tam tikrą kontekstą žinantiems dekoduotojams. Taip pat socialiniuose puslapiuose nusistato apribojimus kas ką gali matyti ir kuo dalintis. Išlieka pavojus dėl įkeltos informacijos internete ilgalaikiškumo tinkle ir didelių informacijos srautų kontroliavimo. Nauji kontaktai socialiniame puslapyje gali matyti senas nuotraukas ir jas komentuoti. Tai gali sukelti nepasitenkinimą. Kai kurie tokius žmones tiesiog ištrina iš kontaktų, kiti užblokuoja ir t.t.

Christena E. Nippert-Eng sukūrė labai taiklią sąvoką (kuri dar kol kas neturi atitinkamų lietuvių kalboje) - „santykių valiuta“ („relationship currency“ ang.). Pagrindinė mintis, kurią siekiama perteikti šiuo apibrėžimu yra ta, kad žmonės, užmegzdami ryšius su kitais žmonėmis, dalinasi savo privačia informacija taip, kaip prekėmis ekonomistų apibrėžtose ekonomikos rinkose. Žmonių privati informacija prilyginama prekei, kuri cirkuliuoja rinkoje ir, žinoma, ji yra įkainojama tam tikra kaina. Pasidalinus paslaptimi su kitu žmogumi, jaučiamas artimesnis ryšys tam žmogui, o žmogus, gavęs naujos informacijos, vertina kiek ji buvo brangi pasidalinusiajam ir atitinkamai pasidalina lygiaverte, brangesne ar pigesne informacija (priklausomai nuo to, kiek žmogus jam reiškia). Santykių valiutos apibrėžimas taip pat leidžia geriau įsivaizduoti kaip žmonės atsirenka kokia informacija ir su kuo dalintis internete.

Jennifer Golbeck TED konferencijoje pristatė savo pranešimą pavadinimu „Garbanotų bulvyčių mįslė: kodėl socialinių tinklų „patinka“ paspaudimai pasako daugiau nei jūs galėtumėte pagalvoti“ (Orig. „The curly fry conundrum“ why social media „likes“ say more than you might think<sup>30</sup>). Pristatymo rengėjos nuomone, pagal žmonių pasirinktus patinkančius puslapius socialiniame tinkle Facebook specialistai gali nustatyti daug informacijos apie tą žmogų (kultūrinę sritį, religiją, lytį, politines pažiūras, intelektą, gali nustatyti ar stipriai tas žmogus pasitiki nepažįstamais ir daugybę panašių dalykų).

Nepaisant to, kad mums atrodo, kad nesidaliname jokia savo privačia informacija, specialistai kompiuterių pagalba gali sugeneruoti labai daug informacijos apie mus. Kalbėtojos pavyzdyje buvo pateiktas atvejis, kuomet specialistai apie moters nėštumą sužinojo anksčiau nei jos tėvai. Moteris pirko daugiau nei įprastai vitaminų, talpesnę rankinę ir t.t. Vadinasi, nors visa pasidalinama informacija yra lyg ir visiškos smulkmenos, tačiau sudėjus jas visas į vieną vietą galima nusipiešti pakankamai ryškų paveikslą.

Vienas iš pirmųjų privatumo pažeidimų naujosiomis technologijomis užfiksuota dar 1890-aisiais metais, kuomet buvo sukurtas Kodak fotoaparatas. Nors seniau nuotraukos ir pats fotografavimosi procesas buvo labai vertinamas bei pakankamai asmenišką dalyką (niekas nefotografuodavo asmens

---

<sup>30</sup>[https://www.ted.com/talks/jennifer\\_golbeck\\_the\\_curly\\_fry\\_conundrum\\_why\\_social\\_media\\_likes\\_say\\_more\\_than\\_you\\_might\\_think?language=en](https://www.ted.com/talks/jennifer_golbeck_the_curly_fry_conundrum_why_social_media_likes_say_more_than_you_might_think?language=en)

sitikimo), tai rinkoje pasirodžius Kodak fotoaparatus situacija pasikeitė. Žinoma, tai labai neramino žmones. Straipsnyje „Privatumas ir technologijos: 125 ataskaita“ (orig. „Privacy and technology: a 125-year review“) išspausdintas perspėjimas iš laikraščio: „Ar jau matėte Kodak fanatiką? Ką gi, jis jus matė. Jis prigavo jūsų išraišką vakar, kol nekaltai kalbėjotės pašte. Jis prigavo jus nepatogioje pozicijoje ir perdavė tai draugams, kad jie pasijuoktų.“ (34 psl.). Natūralu, kad nešiojamas fotoaparatas pakeitė tuometinius įpročius ir sukėlė daug klausimų, baimių bei pasipiktinimo bangų. Samuel Warren pats asmeniškai susidūrė su privatumo pažeidimu – kai gimė jo vaikas, žmonės su nešiojamais fotoaparatais fotografavo jo vaiką, o tai kėlė didelį nepasitenkinimą. Samuel Warren kartu su Louis Brandeis tais pačiais 1890 metais parašė „Teisė į privatumą“.

Valstybės valdymo organai yra vieša sfera, jie turėtų išreikšti didžiosios dalies visuomenės nuomonę, tačiau „mes neturėtume manyti, kad valdžia yra vieša. <..> dabar mes turime viešumo įrankius valdžios jėgos patikrinimui. Štai kam buvo sukurta WikiLeaks: paversti paslaptis viešomis“ (6 psl.). Ne tik valstybės valdžia traktuojama kaip vieša sfera – verslo subjektai taip pat yra viešoji dalis. Kompanijos parduoda savo akcijas akcijų biržose ir bet kokia nepalanki informacija apie jų verslą (arba kokios nors privačios informacijos nutekimas) gali turėti labai skausmingų pasekmių vertinant tos kompanijos akcijų kainas.

Vienas iš įdomių projektų, kuris susilaukė nemažo susidomėjimo ir interneto vartotojų auditorijoje yra „Draugai, kurių nesi sutikęs“ („Friends You haven't met yet“, 2013 m.)<sup>31</sup>. Projekto vadovas ir sumanytojas Andrew S. Gordon, kuris ilgą laiką domėjosi internetiniais dienoraščiais kol galiausiai nusprendė susipažinti su kiekvienu „rašytoju“ iš arčiau – t.y. ne internetinėje aplinkoje. Andrew S. Gordon suburta komanda analizavo daugiau nei milijardą istorijų paskelbtų internete. Buvo atmestos istorijos, kurios nebuvo tikros ir paliktos tik tos, kuriose buvo skelbiama informacija apie kasdienį tų dienoraščių rašytojų gyvenimą. Atlikus atranką liko 30 milijonų istorijų. Pagrindiniai klausimai, kurie neramino projekto vadovą buvo - kas motyvuoja žmones taip dažnai ir itin viešai rašyti apie savo asmeninį gyvenimą, iki kokio laipsnio jie sau leidžia istoriją pagražinti, kad ji taptų patrauklesnė skaitytojams, kokių lūkesčių jie turi savo istorijų skaitytojams? Buvo suorganizuota daug susitikimų su dienoraščių autoriais. Kadangi į susitikimus važiuota su visa filmavimo komanda, po interviu gimė tokiu pačiu pavadinimu dokumentinis filmas. Trumpame dokumentiniame filme atskleista daug įdomios informacijos. Vienas iš keistesnių pastebėjimų tas, kad didelė dalis tinklaraštininkų net neįsivaizduoja kiek žmonių skaito tai ką jie parašė, jie net nežino ar iš vis juos kas nors skaito. Taip pat įdomu tai, kad yra žmonių, kurie taip stipriai užsidegę tinklaraščių aistra, kad per kelis metus nebuvo praleidę nei vienos dienos nieko neparašę savo internetiniame dienoraštyje. Taip pat žmonės net nenutuokia kas gali kaupti ir kur gali panaudoti jų metų metus viešinamą asmeninę informaciją. Kai kurie negauna jokio atsako iš savo skaitytojų (jokių komentarų, elektroninių laiškų ar

---

<sup>31</sup><http://ict.usc.edu/prototypes/friends-you-havent-met-yet/>

jokių pasidalinimų socialiniuose tinkluose), tačiau vis tiek nesiliauja rašyti. Pats projektas yra tęstinis ir kol kas nepasibaigęs, tad išvadų galime tikėtis tik netolimoje ateityje. Peržiūrėjus dokumentiką paaiškėjo, kad tinklaraščius rašyti žmones skatino įvairios psichologinės ir asmeninės priežastys – vieni nori būti pastebėti, kiti tiesiog dalinasi savo patirtimi, treči noriai pasakoja apie savo pomėgius ir panašiai.

Šalia visų teigiamų privatumo saugojimo idėjų, natūralu, kad yra žmonių, kurie stipriai palaiko informacijos dalinimąsi viešuoje erdvėje. Vienas iš entuziastingų viešumo šalininkų yra profesorius Jeff Jarvis. Jis yra aktyvus Open web platformos, kuri suteikia galimybę kiekvienam vartotojui prisidėti prie interneto kūrimo ir tobulinimo, palaikytojas. Open web vieni iš pagrindinių kriterijų yra anonimiškumo (tuo pačiu ir privatumo) užtikrinimas, galimybė bet kada pasitraukti, bei suteikiama proga naudotis įvairiomis interneto dizaino, puslapių kūrimo, neribotos informacijos talpinimo priemonėmis.

Taigi, profesoriaus Jeff Jarvis teigimu, yra daugybė pliusų gyvenant viešą gyvenimą internete ir yra už tai, kad kuo daugiau žmonių dalintųsi kuo daugiau informacijos apie save internete. Pats savo pavyzdžiu gali įkvėpti ne vieną asmenį – profesorius vos tik sužinojęs, kad jam diagnozuotas vėžys, tą pačią dieną apie tai paskelbė viešai internete – ir ne tik draugams ar pažįstamiems, bet visiems viešai, įskaitant ir daugybę nepažįstamų žmonių. Dabar jis jau yra išgijęs, tačiau profesorius tokio savo sprendimo nesigaili, priešingai – teigia, kad jo paviešinta asmeninė informacija paskatino kitus žmones susirūpinti savo sveikata, pasidalinti savo istorijomis, pasidalinti patarimais, kurie buvo naudingi ne tik pačiam profesoriui, bet ir jo mintis skaitantiesiems internautams. Jeff Jarvis 2011 m. parašė knygą *Viešos dalys: kaip dalinimasis skaitmeniniame laikmetyje pagerina darbą ir gyvenimo kokybę* („Public Parts: How Sharing in the Digital Age Improves the Way We Work and Live, orig.“) kurioje detalai pristatė savo idėjas viešumo ir privatumo saugojimo klausimais. Autoriaus teigimu privatumas ir viešumas nėra tarpusavyje suderinami, tačiau priklauso vienas nuo kito. Kaip pavyzdys yra pateikiamas mūsų tapatybių perkėlimas viešiesiems veiksams, mes asmeniškai nusprendžiame norime dalyvauti viename ar kitame veiksmo ir taip padarome juos viešais arba ne, dalinamės savo idėjomis. Vadinasi, viešumas tiesiogiai priklauso nuo privatumo. Autorius knygos rašymo metu buvo surengęs nemažai interviu ir bendravo su naujųjų technologijų ir internetinių puslapių kūrėjų lyderiais. Vienas iš tokių – Mark Zuckerberg (Facebook įkūrėjas). Mark Zuckerberg teigimu, „ateityje, viskas turėtų būti susieta su mūsų tapatybe ir tai bus kur kas vertingesnė informacija“ (psl. 23 „Atviros dalys“, orig. „Open parts“).

Ilgametę patirtį visuomenės tyrimuose Jungtinėse Amerikos Valstijose turintis Pew Research centras taip pat domisi ir privatumo tematika. Po 2013 metais įvykių su Edvardu Snowdenu tyrimų centras pradėjo gilią žmonių privatumo analizę. Siekiant išsiaiškinti kokia nuomonė privatumo klausimais vyrauja JAV ir visame likusiame pasaulyje buvo atlikta daugybė tyrimų. Paaiškėjo, kad

žmonių privatumo vertinimas priklauso nuo to, kokią naudą jie iš to gauna. Pavyzdžiui, 2015 metais atliktame tyrime 54% Amerikos gyventojų pasisakė už tai, kad darbo vietoje jie būtų stebimi vaizdo kameromis dėl saugumo užtikrinimo ir siekio sumažinti vagystes. Kai buvo kalbama apie asmeninę žmonių erdvę, pavyzdžiui, apie įtaisą, kuris galėtų reguliuoti namo temperatūrą taip sumažindamas energijos kaštus, tačiau taip pat ir registruojantis visus atvykimus iš namų ir į namus, tik 27% buvo pritariantys. Net 91% vartotojų visiškai sutinka arba sutinka su tuo, kad jie prarado informacijos, kurią renka ir naudoja įvairios kompanijos, kontrolę. Internetinių paslaugų tiekėjai yra mažiausiai keliantys pasitikėjimą Amerikos gyventojams kai yra kalbama apie informacijos išlaikymą privačia ir saugia. Kai kalbama apie paieškų sistemas, vaizdo įrašų puslapius, socialinių tinklų puslapius bei reklamų svetaines, didžioji dalis apklaustųjų teigė nesijaučiantys per daug užtikrinti arba visiškai neužtikrinti vartotojų privačios informacijos išsaugojimu. Apklausus žmones kam vengiama viešinti informaciją ir dėl ko jie imasi saugumo priemonių, paaiškėjo, kad 33% vartotojų saugojasi nusikaltėlių, 28% įvairių prekių ar paslaugų reklamuotojų, 19% žmonių iš savo praeities ir tam tikro rato draugų, 17% žmonių, kurie galėtų kritikuoti ar įžeisti ir net 14% vartotojų prie žmonių, su kuriais vengiama dalintis informaciją paminėjo šeimos narius ar savo antrąją pusę, 11% darbdavių. Pastebėta, kad jauni suaugusieji (18 – 29 metų amžiaus) yra kur kas labiau susirūpinę privatumu, domisi kaip jį apsaugoti ir netgi yra susidūrę su tam tikromis privatumo problemomis. Šios amžiaus kategorijos žmonės yra labiau linkę riboti viešai matomą informaciją, trinti nepageidaujamus komentarus, nežymėti savęs nuotraukose internete ir imtis kitų privatumo apsaugojimo priemonių. 71% jaunų suaugusiųjų yra pasikeitę soc.tinklų nustatymus, kad apribotų matomą informaciją, 47proc.trina kitų komentarus iš savo profilių.

Pavyzdys pateikiamas „Tu buvai sužymėtas“ (orig. „You have been inventoried“) projektas. Kiekvienas dalyvis atvykęs į pristatymą buvo sužymėtas, jam „priklijuojama“ skaitmeninė etiketė, kurioje nurodomas asmens amžius, lytis, etninė grupė, o visa informacija patalpinama viešai prieš visus svečius bei taip pat archyvuojama svečių duomenų bazėje. Keista, tačiau žmonės, atvykę į projektą, susijusį su privatumu, ne itin domėjosi, kad atsitiks su surinkta informacija. Tik 2 – 3% dalyvių atsisakė būti su „etiketėmis“ arba bent jau bandė išsiaiškinti kur bus panaudota, kam perduota bei kiek laiko kaupiama surinkta dalyvių informacija. Visi likę dalyviai buvo labai entuziastingai nusiteikę ir į viską žiūrėjo lyg į žaidimą, bei juokais pritarė pačiai projekto idėjai sakydami: „Ei, tai tiesa, mes dabar visi esame inventorius“<sup>32</sup>.

Tyrėjai pastebi, kad ribos tarp privatumo ir viešumo pakankamai greitai keičiasi ir stumdosi skaitmeniniame amžiuje. Stowe Boyd pranešime (Ataskaita: Dabartinis privatumas keičiantis

---

<sup>32</sup><https://kiteba.com/2015/03/08/you-have-been-inventored-a-visitation-from-the-future-at-asu-emerge-march-6-2015/>



situacijai“ („Report: Privacy now in changing concepts“ orig. 2014 m.)<sup>33</sup> teigia kad tam, kad egzistuotume internete turime nuolat dalintis informacija viešai. Jei to nebus daroma, žmonės turės mažesnius šansus susidraugauti su kitais, išmokti naujų dalykų. Vadinais, norint jaustis pilnaverčiais interneto bendruomenės nariais reikia nuolat dalintis informacija apie save. Vyriausiasis patarėjas kibernetikos saugumo klausimais Vytautas Butrimas straipsnyje „The future of Privacy“ (2014 m.) teigia, kad šiuo metu mes esame kryžkelėje, nes privatumas šiuo metu ir artimojoje ateityje atsižvelgiant į technologijų pokyčius nuolat kinta – piliečių ir vyriausybių santykiai išsiplėčia ir nežinia į ką tai išaugs per ateinantį dešimtmetį. Taip pat jau minėtame straipsnyje pristatyti 2511 respondentų atsakymai privatumo klausimais. 55% apklaustųjų pasisakė netikintys, kad iki 2025 metų bus sukurtas aiškus privatumo režimas. Dažniausias paaiškinimas dėl tokių skeptiškų minčių buvo tas, kad internetas iš prigimties yra vieša vieta. Antrinama, kad privatumas bus tabu ir nesuvokiamas bei neprieinamas ateities kartoms. Per mažas susidomėjimas privatumu įsigalės dar ir dėl to, kad gyventojai iš savo pačių gyvenimiškos patirties bus išmokę, kad dalinimasis privačia informacija padeda jiems kur kas lengviau gyventi rašo Bob Briscoe („The future of personal privacy – review of You have been inventoried“, 2015 m.). Be to, privačia informacija dalinamasi net nesusimąstant dėl įvairių pramogų – programėlių internete, žaidimų, akcijų. Prognozuojama, kad ateityje visuomenė bus pasidalinusi į dvi barikadų puses – tie, kurie vertina privatumą ir tie, kurie vertina patogumą. Vartotojai yra pasirengę paaukoti savo informaciją dėl greitumo, patogumo, lengvesnio naudojimosi. Visa pateikta informacija yra analizuojama ir mainais vėlgi vartotojams į rinką yra pateikiamos dar patogesnės ir labiau įtraukiančios programėlės. Ateityje vienintelis būdas išlaikyti informaciją privačiai, tai „laikyti ją ne elektroniniu formatu belangiame, užrakintame kambaryje, niekam nežinomoje vietoje“ sako Mike Caprio (programinės įrangos inžinierius). Galima daryti išvadą, kad jokia, į skaitmeninę erdvę patekusi informacija negali būti privati ir visiškai apsaugota. „Privacy in 2025: Experts‘ predictions“ (2014 m.)<sup>34</sup> skelbiama įvairių ekspertų samprotavimai kas nutiks privatumui per ateinantį dešimtmetį. Teigiama, kad privatumas yra visiškai priešingoje pusėje nei verslo modeliai, kurie dabar yra įsigalėję didžiausiose interneto kompanijose. Pats internetas nereikalauja prisijungiant nei gimimo datos, nei mūsų tapatybės, nei dar kažkokios asmeninės informacijos – visa tai reikalinga kompanijoms, kurios tai kaupia. Kompanijų tikslas nėra vien tik reklama, kuri gali būti parinkta labai tikslinei auditorijai žinant visas detales apie žmogų, kompanijų tikslas taip pat yra sekimas.

J.Jarvis knygoje rašo „kontroliavimas to, kas gali mus matyti, girdėti, liesti mus, užuosti ir ragauti, apibendrinus, kontroliuoti viską kas gali pajusti mus, yra privatumo pagrindas“ (100 psl.). Šiuolaikinis žmogus taip stipriai brangina savo privatumą, nes dabar jį sunkiau išsaugoti, nei seniau.

---

<sup>33</sup>[Waccglobal.org/es/articles/report-privacy-now-a-changing-concept](http://waccglobal.org/es/articles/report-privacy-now-a-changing-concept)

<sup>34</sup><http://www.pewinternet.org/2014/12/18/privacy-in-2025-experts-predictions/>

Privatumas nuo senų senovės buvo viena iš žmogaus vertybių – saugoma ne tik privati informacija, bet ir asmeninė erdvė, artimieji žmonės, kruopščiai atrenkami draugai, kuriems galima patikėti asmeninę informaciją. Nors privatumo sąvoka nėra kol kas vienareikšmiškai susiformavusi ir kiekvienos srities specialistas turi savitą požiūrį į privatumą, tačiau niekas nepaneigs, kad privatumas yra aktuali ir opi tema. Vis dėlto, vis labiau įsigalint internetui, informacijos pasidalinama vis daugiau ir daugiau. Sukaupta informacija gali būti naudojama interneto vartotojų stebėjimui ir jų kontrolei. Esant stebėjimui „saugiu atstumu“ (pavyzdžiui darbo vietoje, neįsiveržiant į privačią asmens erdvę), žmonės tam neprieštaruoja ir netgi priešingai – jaučiasi saugesni. Perėjus į asmenišką erdvę – namus ir asmeninį gyvenimą, žmonės nėra tokie geranoriški, kad juos stebėtų (tačiau taip kategoriškai nusistatoma tik prieš tiesioginį stebėjimą – internete vartotojai pakankamai laisvai dalinasi savo turima informacija apie save).

## 2. KAUPIMAS IR PRIVAČIOS INFORMACIJOS DISPONAVIMAS

Išgirdę frazę „tai privatus pokalbis“, greičiausiai visi susipras, kad toliau likti kartu su kalbančiaisiais būtų mažų mažiausiai nemandagu, nes jie kaip ir praranda teisę dalyvauti pokalbyje. Privatumas, tai ne noras būti paliktam vienam, o paprasčiausias informacijos srauto kontroliavimas. 2010 metais, kas mėnesį į internetą buvo sukeliama po 2,5 milijardo nuotraukų – dabar šis skaičius tik auga. Didžiojoje dalyje nuotraukų kompiuterinės technologijos gali laisvai atpažinti veidus ir identifikuoti žmogų. Alessandro Acquisti teigimu į internetą įkėlus bet kokią nuotrauką dėka veidų atpažinimo technologijos ir daugybės informacijos iš įvairių socialinių tinklų, mes nesunkiai galime surasti kas gi yra tas žmogus. Pagal anoniminę nuotrauką internete galime rasti vardą ir pavardę.

Irvin Altman, socialinės psichologijos atstovas, žinomas kaip privatumo teorijas autorius, tiki, kad privatumo reguliavimo tikslas – pasiekti optimalų privatumo lygį. Vis dėlto, jeigu mūsų privatumo lygis yra didesnis nei norimas, kartais galime jaustis vieniši ar netgi izoliuoti. Straipsnyje „Privatumo reguliavimas: kultūriškai universalus ar kultūriškai išskirtinis?“<sup>35</sup> (orig. „Privacy regulation: culturally universal or culturally specific?“) autorius teigia, kad privatumo reguliavimas yra tiek universalus visoms kultūroms, tiek skirtingas tarp kultūrų fenomenas tuo pačiu metu. Savo atsakymą I. Altman pasiteisina teigdamas „šis palyginti paradoksalus atsakymas yra paremtas privatumo analize a) kaip kultūriškai universalus procesas, įtraukiantis dinامينius, dialektinius ir optimizavimo principus ir b) kultūriškai skirtingas procesas, kalbant apie socialinės sąveikos reguliavimo mechanizmus“ (p.66).

1999 metais plačiai nuskambėjusi frazė „Jūs visiškai neturite privatumo. Susitarkite su tuo“<sup>36</sup> ištarta verslininko Scott McNealy. Su ja buvo sutikta tik iš dalies – dėl privatumo neturėjimo niekas nesiginčijo, tačiau skatino ne susitarkyti, o imtis priemonių savo privatumui išsaugoti.

Mokslininkų grupės tyrimų rezultatai pristatyti straipsnyje „Facebook and Privacy: The Balancing Act of Personality, Gender, and Relationship Currency“. Autoriai teigia, kad įvairūs socialiniai tinklai leidžia vartotojams nusistatyti privačios informacijos matomumo apribojimų, tačiau kuo įvairesnės nustatymų galimybės suteikiamos vartotojams, jos tampa visiškai nenaudojamos ir bevertės. Straipsnyje aptartų tyrimų rezultatai tyrėjams tiriamuosius leido suskirstyti į tris dideles grupes – privatumo fundamentalistus, pragmatiškuosius ir nestipriai susirūpinusius. Pastebėta, kad yra pakankamai žymus sumažėjimas žmonių, kurie buvo tik šiek tiek susirūpinę savo privatumu. Nuo 1991 iki 2001 metų šios grupės žmonių skaičius sumažėjo nuo 18% iki 8%. Deja, tačiau ne taip sparčiai auga grupės, kuri itin susirūpinusi savo privatumu, skaičius. Galbūt, interneto puslapių

---

<sup>35</sup>Altman I (1977). "Privacy regulation: culturally universal or culturally specific?". *Journal of Social Issues* 33(3): 66–84. doi:10.1111/j.1540-4560.1977.tb01883.x.

<sup>36</sup><http://archive.wired.com/politics/law/news/1999/01/17538>

vartotojai nėra susipažinę su tuo, kokia informacija apie juos yra kaupiama, todėl dėl to per daug ir nesirūpina. Sekančio poskyrio tikslas kaip tik ir yra išsiaiškinti kokią informaciją puslapiai kaupia apie kiekvieną iš mūsų.

## 2.1. KAUPIAMOS INFORMACIJOS DETALIZACIJA

Jei pažvelgtume šiek tiek į žmonijos istoriją, pastebėsime, kad žmonės nuo seno linkę kaupti informaciją apie vieni kitus. Kaip pavyzdį būtų galima pateikti gimusių vaikų registruojamus ūgius ir svorius, įvairių orų registravimai, bandant po to daryti kokias nors išvadas, žmonėms nutikusių įvykių datavimas ir dar daugybė kitų pavyzdžių. Vadinasi, asmeninės informacijos kaupimas internete nėra naujas reiškinys (tiesiog pasikeitė kaupimo erdvė ir informacijos prieinamumas). Roza Liuksemburg (Rosa Luxembourg)<sup>37</sup> teigia, kad tik “tie, kurie nejuda, negali pastebėti savo grandinių”. Kol žmonės nepradedą gilintis, kas daroma su jų duomenimis ir tiesiog tyliai suvedinėjama papildoma asmeninė informacija apie save internete, tol jie nepajunta kaip stipriai jų duomenys yra tikrinami ir kaupiami.

Dažnas internetinis puslapis vos tik prie jo prisijungus, vartotojus perspėja apie naudojamus slapukus. Tai yra informacinis pranešimas, kuris teturi tik vieną mygtuką „sutinku“. O kas jei vartotojas su tuo nesutinka? Neigiamu atveju tektų nagrinėti naršyklės nustatymus bandant išjungti slapukų naudojimą. Dažnas vartotojas tiesiog su tuo sutinka ir nesivargina bei negaišta savo brangaus laiko papildomai ieškodamas kur ir ką galima išjungti norint išsaugoti savo privatumą internete. Nepaisant to, kad didelė dalis internetinių puslapių naudojami slapukais, nedaugelis paaiškina savo vartotojams kas tai konkrečiai yra. Slapukai, tai informacija, kuri yra kaupiama apie vartotoją. Sugrįžus į tą patį puslapį, vartotojui nebereikia iš naujo įvedinėti savo kontaktinių duomenų ar kokios nors papildomos informacijos (priklauso nuo to, kas puslapyje reikalinga pateikti), nes viskas yra įsimenama. Slapukai buvo sukurti vartotojų patogumui ir jų laiko taupymui. Slapukai seka kiekvieną informacijos srautą, kurį pateikia vartotojas internete, tad nestebina viena iš internete sklindančių istorijų apie slapukų pavadinimo atsiradimą, kuris iš anglų kalbos išvertus reiškia sausainis („cookies“ – ang.). Istorija nuveda į Jonuko ir Grytutės pasaką, kurioje vaikai, bandydami nepasiklysti miške, eidami paskui save barstė trupinius<sup>38</sup>. Lygiai taip pat, kiekvienas internetu besinaudojantis žmogus palieka „trupinius“ iš savo asmeninio gyvenimo, kurie yra stebimi ir pagal juos tampa nesunku atsekti žmonių tapatybę, įpročius, pomėgius ir dar daugybę kitos panašios informacijos. Pagrindinė informacija, kurią renka slapukai yra naudotojo vardas ir slaptažodis (tuomet kas kartą jungiantis nereikia jų iš naujo suvesti), įsimenama vartotojo naršyklėje naudojama kalba (prisijungus prie dar vartotojo neišbandytos svetainės, gali būti iš karto pasiūlyta dažniausiai naudojama kalba (jei tokia yra

<sup>37</sup>Lenkijos ir Vokietijos kairiojo sparno politinė veikėja, marksizmo teoretikė

<sup>38</sup><http://cookiecontroller.com/internet-cookies/browser-cookies/>

toje svetainėje)). Taip pat įsimenami tokie dalykai kaip valiuta, kuria norima matyti kainas – naršant pro prekybinius puslapius tai palengvina paieškas – nereikia kas kartą nusistatyti norimą valiutą. Tokių pavyzdžių yra ir daugiau – visa tai turėtų palengvinti vartotojų naršymą internete.

Nepaisant jau minėtos informacijos, kuri kaupiama slapukuose, jie dar savyje talpina informaciją apie savo vardą, vertę, galiojimo pabaigą (tai apibrėžia kiek laiko slapukas „gyvuos“ kompiuteryje) bei nuoroda į slapuką (dažniausiai tai būna internetinė nuoroda, nes prie kitų, saugomų kompiuteryje paprastos interneto svetainės neturi galimybės prieiti). Kalbant apie galiojimo laiką, slapukai yra dviejų rūšių – vienos sesijos slapukai ir pastovūs slapukai. Vienos sesijos slapukai „gyvi“ tik tol, kol nėra išjungiamas interneto naršyklė. Tokie slapukai dingsta iš karto, kai tik išjungiamas kompiuteris ir kas kartą (netgi lankant tuos pačius puslapius) informaciją kaupia vis iš naujo. Šio tipo slapukai nerenka tokios informacijos, kuri leistų tiksliai identifikuoti vartotoją – labiau yra stebimi įpročiai (pavyzdžiui, pasirinkta puslapio tema, šrifto dydis, puslapio mastelis ir panašiai).

Šalia jų yra ir pastovūs slapukai, kurie veikia iki savo galiojimo pabaigos arba iki tol, kol jie bus ištrinti iš naršyklės istorijos. Jie saugomi laikinojoje atmintyje ir niekur nedingsta kai išjungiamas interneto naršyklė. Reikia pabrėžti, kad slapukai nerenka ir nekaupia informacijos iš turimos kompiuteryje medžiagos – prie failų jie neturi galimybės prisijungti, nes tai yra paprasti tekstiniai failai. Slapukai kaupia tik tai, ką vartotojas pats pateikia internete, kokius duomenis suveda naršyklės lange (elektroninio pašto adresas, vardas, pavardė, mobiliojo telefono numeris ir t.t.).

Slapukų dar vienas plusas tas, kad pagal jų sukauptą mūsų elgesio internete informaciją internetiniai puslapiai gali pasiūlyti tam tikrų prekių/ paslaugų, kurios gali mus labiau sudominti nei kitos. Pavyzdžiui, remiantis senesne pirkimų istorija, puslapiai „numano“ mūsų pomėgius, todėl gali pasiūlyti mums ką nors būtent iš atitinkamos srities. Patys kasdien naudodamiesi internetu, turbūt, nejaučiame to, kad mums reklamuojami daiktai pagal mūsų sudarytą internetinį paveikslą, nes esame įpratę prie savo pomėgių, jie mus visur supa, tad reklamos nestebina. Vis dėlto, jei leistume kokiam nors kitam žmogui bent pusdienį pasinaudoti mūsų kompiuteriu, pamatytume, kad staiga atsirastų reklamų, kurios jau pritaikytos ne tik mums, bet jau pakoreguotos pagal kito žmogaus paieškas ir lankytus puslapius. Kai informacija nebeatitinka mūsų pomėgių, mes ją daug greičiau pastebime, todėl lengviau suvokti kaip stipriai esame stebimi internete.

Šalia jau minėtų nekenksmingų slapukų, kurie mums padeda greičiau naudotis internetu, yra ir piktybiškų (tyčinių) slapukų, kurie stebi visą vartotojų veiklą internete ir ją įrašinėja. Jie stebi ir kuria mūsų internetinio elgesio profilius, stebi kokiose internetinėse svetainėse lankotės („gerieji“ slapukai įrašo tik informaciją, kuri įrašoma atitinkamų svetainių laukeliuose). Kai tik tyčinis slapukas surenka pakankamai informacijos apie vartotoją, yra didelė tikimybė, kad jis bus parduodamas kokia nors reklaminei kompanijai, kuri pasinaudodama informacija gali pradėti siuntinėti reklaminius laiškus į elektroninio pašto dėžutę, reklamuoti prekes paieškų sistemoje ir panašiai. Laimei, didžioji dalis

šiuolaikinių antivirusinių programų aptinka tokius slapukus, apie juos perspėja vartotojus ir galima juos sėkmingai pašalinti. Ištrinti galima ne tik tyčinius, bet ir įprastinius slapukus. Kiekviena naršyklė įgalina vartotojus peržiūrėti slapukų sąrašą. Kadangi jie identifikuojami pagal internetinį adresą, vartotojai gali nesunkiai pasirinkti kuriomis internetinėmis svetainėmis pasitiki ir leidžia kaupti informaciją, o kuriomis nepasitiki (arba net nėra apie tokias girdėję) gali ištrinti. Tai yra vienas iš būdų kaip saugoti savo asmeninę informaciją internetinėje erdvėje.

Nagrinėjant slapukų nustatymus susiduriama su dar dvejomis sąvokomis – tai pirmų ir trečiųjų šalių slapukai. Pirmųjų šalių slapukai yra tiesioginiai iš puslapių, kuriuos lanko vartotojas. Informacija tokiuose slapukuose talpina labiau susijusi su atitinkamu puslapiu nei su vartotojo tapatybe. Tuo tarpu trečiųjų šalių slapukai kaupia daugiau asmeninės informacijos nei susijusios su lankomais puslapiais. Trečiųjų šalių slapukų informacija keliauja ne į vartotojo lankomą puslapį, o į trečiųjų šalių duomenų bazę.

Iš dalies, visa kaupiama informacija kelia grėsmę mūsų privatumui, tačiau visiškai uždrausti slapukų naudojimą savo naršyklėje nėra prasmės - ypatingai kai kalbama apie pirmos šalies slapukus. Juos uždraudus bus mažiau laimima nei patiriama žalos (kiekvieną kartą prisijungus teks suvesti savo duomenis iš naujo, tad jei jų yra nemažai, laiko sąnaudos išaugs). Verta susimąstyti tik apie trečiųjų šalių slapukus.

Slapukais naudojasi didelė dalis interneto svetainių, tačiau ne visos pateikia detalią informaciją kokie būtent slapukai naudojami. Dažnai pasitaiko, kad yra tik informuojama, kad slapukai naudojami, o kokie – informacija nutylima. Smalsiems, savimi besirūpinantiems vartotojams labai padėtų detalus sąrašas. Kaip pavyzdį galima pateikti įmonės „Lietuvos draudimas“ internetinę svetainę. Kompanija ne tik, kad neneigia naudojanti slapukus, bet detaliai pateikia sąrašą slapukų ir netgi jų galiojimo laiką<sup>39</sup>. Trumpiausias jų puslapyje naudojamų slapukų galiojimo laikas yra iki tol, kol vartotojas išjungia naršyklę (jau minėti sesijos slapukai). Vis dėlto, kompanija naudoja ir tokius slapukus, kurie galioja netgi penkerius metus.

---

<sup>39</sup><http://www.ld.lt/klientu-erdve/privatumo-politika/privatumo-politika>

Mūsų svetainėse naudojami slapukai:

Slapukas	Aprašymas	Galiojimo terminas
session cookie	Sesijos metu suteikia galimybę vartotojui greičiau naršyti puslapyje	1 mėnuo po naršyklės uždarymo
has_js	Nustato, ar vartotojo naršyklė palaiko javascript programavimo kalbą	Iškart po naršyklės uždarymo
s_cc	Fiksuoja lankomumo statistiką	Iškart po naršyklės uždarymo
s_ev21	Fiksuoja lankomumo statistiką	5 metai po naršyklės uždarymo
s_sq	Fiksuoja lankomumo statistiką	Iškart po naršyklės uždarymo

#### **4 pav. Slapukų sąrašas.**

(Šaltinis [www.ld.lt](http://www.ld.lt))

Taip pat pateikiama informacija kaip tuos slapukus ištrinti, kokius žingsnius tam reikia atlikti.

Privati informacija renkama taip pat ir prekybos centrų. UAB „Maxima LT“ prekybos centras suteikia galimybę gyventojams užsisakyti prekes į namus, vadinasi, prekybos centras kaupia informaciją kiek ir koku adresu buvo nuvežta prekių, už kokią kainą ir panašiai. Išduodama lojalumo kortelę įmonė teigia:

„MAXIMA LT, UAB, gerbia Jūsų privatumą ir nerenka Jūsų asmens duomenų, pagal kuriuos būtų galima identifikuoti Jūsų, kaip fizinio asmens, tapatybę. MAXIMA LT, UAB išduodama AČIŪ kortelė yra ne vardinė, tad visi mūsų renkami ir tvarkomi Jūsų duomenys yra siejami tik su unikaliu AČIŪ kortelės numeriu ir niekaip neleidžia nustatyti Jūsų tapatybės“<sup>40</sup>.

Vis dėlto, įmonės privatumo politikoje teigiama jau kur kas kitaip: „Išgydami AČIŪ kortelę ir (ar) registruodamiesi AČIŪ paskyroje, Jūs pateikiate mums šiuos lojalumo programai vykdyti ir administruoti reikalingus duomenis: vardą, elektroninį pašta, adresą, telefono numerį. Papildomai galite nurodyti lytį ir šeimos narių skaičių“. Taigi, nors teigiama, kad jokia informacija nerenkama, vis dėlto, viskas susiejama su asmens tapatybe. Be to, įmonė gali duomenis perduoti trečiosioms šalims, t.y. jų partneriams, duomenų bazių administratoriams ir panašiai. Su tokia politika nesutikti neįmanoma, nebent nesinaudotume jų paslaugomis, kitos išeities nėra.

Panaši situacija yra ir su fiksuoto telefono ryšio ir interneto paslaugas teikiančia įmone „TEO“. Jų privatumo politikoje teigiama: „Jūs galite kontroliuoti ir / ar ištrinti slapukus. Atkreipiame dėmesį,

<sup>40</sup><https://www.maxima.lt/aci/apie-programa>

kad tokiu atveju lankantis mūsų svetainėje kai kurios paslaugos ir funkcijos gali neveikti.<sup>41</sup> Vadinasi, vartotojas pasiryžęs mažiau informacijos suteikti įmonei nuo to pats nukentės (gaus mažiau papildomų funkcijų internetiniame puslapyje, nei kiti vartotojai). Jų puslapyje naudojami slapukai galioja nuo vienos sesijos iki dvejų metų.

Vienoje iš populiariausių Lietuvoje elektroninėje parduotuvėje „Pigu.lt“ taip pat renkami standartiniai duomenys – vardas, pavardė, elektroninis paštas, adresas, telefono numeris, pirktų prekių istorija ir panašiai. Tiesa, pardavėjas patvirtina, kad pirkėjų duomenys bus naudojami veiklos analizės ir rinkodaros tikslais. Duomenys saugomi trejus metus. Be to, duomenys perduodami tretiesiems asmenims, kurie yra pardavėjo partneriai, kurie teikia prekių pristatymo ar kitas paslaugas. Savo sukurtos paskyros paprastai vartotojui panaikinti negalima, tam tikslui reikia susisiekti su įmonės atsakingais asmenimis ir prašyti, kad tiek paskyra, tiek visi surinkti duomenys būtų panaikinti iš jų duomenų bazės<sup>42</sup>. Žinoma, puslapyje taip pat naudojami ir slapukai, kurių gyvavimo laikotarpis (priklausomai nuo jų talpinamos informacijos) svyruoja nuo vieno prisijungimo iki 2 metų.

Giganto „Google“ privatumo politika prasideda žodžiais „Naudodami „Google“ paslaugas patikite mums savo informaciją“<sup>43</sup>. Palyginus su kitomis šiame darbe aptartomis interneto kompanijomis, Google renka daugiausiai duomenų apie savo vartotojus. Galbūt, taip yra dėlto, kad Google kompanijai priklauso ne tik elektroninio pašto paslaugos, bet ir paieškų sistema, kalendoriai, suteikiama daug vietos vartotojų failams saugoti, yra socialinio tinklo Google+ teikėja ir be to, jai priklauso Youtube – vaizdo įrašų talpykla. Google kaupia informaciją apie tai, kokius vaizdo įrašus žiūri interneto vartotojai, kokius skelbimus skaito, ko ieško paieškos puslapyje, stebi įrenginius iš kurių prisijungiami. Įrenginius gali nesunkiai susieti su registruotais vartotojais, atpažįsta telefono numerį. Be to, Google renka informaciją iš mūsų kompiuterių serverių žurnalų informaciją (visas paieškų užklausas, skambučius, jų trukmę, trumpųjų SMS informaciją, gedimus, naršyklės tipą, jos kalbą, sukurtus slapukus ir dar daugybę kitos informacijos apie kiekvieną iš Google vartotojų. Kompanija nesunkiai gali nustatyti kur yra kiekvienas iš registruotų vartotojų – tam pasitelkiami GPS, esantys įrenginiuose, Wi-Fi prieigos taškai ar artimiausi mobiliojo ryšio bokštai.

Šiuo metu labai išpopuliarėjusi programėlė Snapchat, kuria galima siųsti labai trumpus video ar nuotraukas ir dalintis jomis su kitais vartotojais. Nors viskas suprogramuota taip, kad gautą nuotrauką galima ilgiausiai peržiūrėti parą laiko (jei tai pridėta prie vartotojo „istorijos“ arba ne ilgiau nei dešimt sekundžių, jei tai siunčiama kaip paprasta nuotrauka, vis dėlto, kai kurie vartotojai spėja jas išsisaugoti ir panaudoti savais tikslais. Dėl šios priežasties, vartotojai turėtų būti labai atsargūs ir nepasikliauti

---

<sup>41</sup><https://www.teo.lt/privatumo-politika/10164>

<sup>42</sup><http://pigu.lt/t/privatumo-politika>

<sup>43</sup><https://www.google.com/intl/lt/policies/privacy/>



vien tuo, kad jų nuotrauka bus matoma ne daugiau nei 10 sekundžių, nes dėl tam tikrų asmenų ji gali būti matoma labai ilgą laiką interneto platybėse. Snapchat kaupia trijų rūšių informaciją:

1. Informaciją, kurią vartotojai patys pasidalina
2. Informaciją, kurią programa gauna, kuomet vartotojai naudojami paslauga;
3. Informaciją, kurią programa gauna iš trečiųjų šalių.<sup>44</sup>

Patys vartotojai turi pateikti savo naudotojo vardą, gimimo datą, elektroninio pašto adresą, telefono numerį ir slaptažodį. Kuomet vartotojai naudojami Snapchat, kaupiama informacija apie tai, kiek video buvo peržiūrėta, kiek išsiųsta nuotraukų, dažniausiai kalbinami kontaktai ir panašiai. Taip kaupiama informacija apie naudojamus įrenginius bei telefone turimų kontaktų informacija (taip stengiamasi pasiūlyti kuo daugiau kontaktų). Siunčiant nuotraukas, tuo pačiu metu Snapchat gauna informaciją apie geografinę vietą, kurioje yra siuntėjas bei gavėjas. Snapchat taip pat pasilieka teisę kaupti informaciją iš trečiųjų šalių ir lyginti ją su jau turima informacija apie vartotojus, ją papildyti ir naudoti tolimesnei analizei.

Vienas didžiausių ir dažnai linksniuojamų viešoje erdvėje socialinis tinklas Facebook savo aprašytą privatumo politiką pradeda „mes suteikiame tau galią dalintis, nes mūsų misijos dalis yra paversti pasaulį atviresniu ir sujungtu“<sup>45</sup>.

Panagrinėjus kokią informaciją Facebooko kaupia apie savo vartotojus (informacija renkama ne tik iš Facebook paskyrų, bet ir iš profilių kituose internetiniuose puslapiuose, į kuriuos jungiamasi per Facebook) paaiškėjo, kad renkama informacija apie geografinę vietą - ne tik tą, kurią nurodome kaip savo gyvenamą vietą, bet ir visų pasidalintų nuotraukų, būsenos atnaujinimuose paminėtų, bei nurodytų savo ar draugų komentaruose.

Taip pat renkama informacija apie tai, kokiose paskyrose lankomasi, kaip dažnai ir netgi kaip ilgai būname viename ar kitame profilyje. Renkama informacija apie mūsų kontaktus, kaip dažnai jie mums rašo, dalinasi bendras nuotraukas ar netgi paviešina mūsų kontaktinę informaciją. Jeigu naudojamesi kokiomis nors mokamomis puslapio paslaugomis (perkama reklama, mokama už žaidimus ar kam nors paaukojama), kaupiamas kreditinės ar debetinės banko kortelės numeris, autentifikavimo informacija, kontaktiniai duomenys.

Kaupiama iš kokių prietaisų jungiamasi prie Facebook paskyros (kompiuterio, mobiliojo telefono, tikrinama ar jungiamės iš tų pačių prietaisų ar skiriasi jų identifikaciniai numeriai). Apie pačius prietaisus renkama informacija tokia – kokia įrenginyje instaliuota operacinė sistema, įrenginio nustatymai, failų ir programinės įrangos pavadinimai, baterijos ir garso stiprumas, įrenginio identifikaciniai numeriai. Taip pat renkama informacija apie vietą, kurioje yra įrenginys (per GPS siųstuvą, Bluetooth ar netgi gaudomus belaidžio interneto (WiFi) signalus). Taip pat kaupiama iš

---

<sup>44</sup><https://www.snapchat.com/privacy>

<sup>45</sup><https://www.facebook.com/privacy/explanation>

kokios naršyklės prisijungiami (jei jungiamasi per mobilųjį telefoną, kaupiama informacija apie vartotojo mobiliųjų paslaugų tiekėją), įrenginyje nustatyti kalbos nustatymai, laiko zona, mobiliojo telefono numeris bei IP adresas. Informacija kaupiama ir iš trečiųjų šalių – praktiškai visi puslapiai, kurie siūlo Facebook mygtuką „patinka“ („Like“) teikia informaciją Facebook‘ui apie vartotojų skaitomus ir lankomus puslapius.

Nepaisant to, kad kompanija kaupia daugybę informacijos, ji to neslepia ir netgi leidžia kiekvienam iš savo vartotojų peržiūrėti jų duomenų bazėje sukauptą informaciją. Užsisakius šią nemokamą paslaugą po kelių minučių į elektroninį paštą atkeliauja nuoroda, kurios pagalba galima parsisiųsti visą Facebook turimą informaciją apie mus. Iš tiesų, pamačius visą ta laisvai internetiniam puslapiui prieinamą informacijos srautą, bent jau kuriam laikui atsiveria akys. Vienoje vietoje visi mūsų pamėgti puslapiai, visos pasidalintos nuotraukos, visi komentarai, draugų sąrašas, kontaktinė informacija ir kas pakankamai gąsdina – visa prisijungimų informacija padieniui su itin detalia informacija šalimais. Žemiau pateiktas pavyzdys, kokia informacija yra kaupiama apie kiekvieną prisijungimą:

#### Login

2016 m. sausio 15 d., 21:28 UTC+02

IP adresas: 94.244. [redacted]

Browser: Mozilla/5.0 (Windows NT 6.3) AppleWebKit/537.36 (KHTML, like Gecko) Chrome/47.0.2526.106

Safari/537.36

Cookie: ...dEG-

#### Login

2016 m. sausio 15 d., 07:50 UTC+02

IP adresas: 87.247. [redacted]

Browser: Mozilla/5.0 (Windows NT 6.1) AppleWebKit/537.36 (KHTML, like Gecko) Chrome/47.0.2526.106

Safari/537.36

Cookie: ...eztB

### **5 pav. Facebook prisijungimų informacija.**

*(Šaltinis – asmeninis archyvas)*

Matoma, kad yra identifikuota naršyklė, prisijungimo laikas, laiko zona, IP adresas, data ir t.t. Su tokia informacija galima persekioti žmones tikrąja to žodžio prasme – pagal prisijungimo būdą sekti prietaisus, o pagal juos nustatyti ir geografinę vietą.

Lietuvoje už gyventojų duomenų apsaugą yra atsakinga Valstybinė duomenų apsaugos inspekcija. „Asmens duomenų apsauga yra viena iš žmogaus teisių – teisė į privataus gyvenimo neliečiamumą“<sup>46</sup> taip savo istoriją pradeda inspekcija. Inspekcija atsakinga už Lietuvos Vyriausybės ir Europos sąjungos įstatymų vykdymo priežiūrą, kurie susiję su viešomis ryšių paslaugomis, jų

<sup>46</sup><https://www.ada.lt/go.php/lit/Apie-mus/396>

duomenų tvarkymu ir privatumo apsauga. Pagrindinis inspekcijos tikslas „Užtikrinti duomenų subjektų teisių apsaugą, vykdant efektyvią duomenų valdytojų priežiūrą ir didinant visuomenės informuotumą duomenų apsaugos srityje“<sup>47</sup>. Inspekcijos pateikiamoje informacijoje pabrėžiama, kad Lietuvoje ši sritis yra pakankamai nauja (lyginant su kitomis šalimis) ir yra pastebimas gyventojų žinių trūkumas. Inspekcijos vienas iš tikslų – kaip įmanoma labiau gyventojus supažindinti su duomenų apsauga, vesti mokymus, rengti seminarus tokia tematika, kad Lietuvos gyventojai žinotų kuomet yra pažeidžiama jų duomenų apsauga, žinotų kur kreiptis nutikus kokiam nors įvykiui. Inspekcija privalo koka koton žengti su sparčiu informacinių technologijų tobulėjimu ir privalo adaptuoti įstatymus kiekvienai situacijai, kad įvairiose terpėse būtų apsaugoti gyventojai.

Valstybinės duomenų apsaugos inspekcijos puslapyje taip pat skelbiama informacija apie duomenų valdytojus ir, žinoma, statistika, kaip kito duomenų valdytojų skaičius pasirinktu laikotarpiu. Palyginimui galima patikrinti kaip kito registruotų duomenų valdytojų skaičius per paskutiniuosius kelerius metus. 2010 metais naujai registruotų duomenų valdytojų įregistruota 184, išregistruota 6. Artėjant labiau prie šių dienu 2014 metais jau įregistruota 565 ir išregistruota 21, o 2015 metais naujai registruotų duomenų valdytojų atsirado 560 ir išregistruota net 49<sup>48</sup>. Pastebima bendra tendencija, kad tiek naujai įregistruojamų, tiek išregistruojamų duomenų valdytojų skaičius Lietuvoje auga kasmet.

Kaip jau minėta, duomenų bazėje taip pat pateikiama informacija apie visus registruotus duomenų valdytojus. Pasirinkus kokį nors valdytoją, galima matyti kokią informaciją valdo, iš kur ją gauna, koks informacijos turėjimo tikslas ir kiek laiko ją saugo. Pavyzdžiui, darbe nagrinėto Maximos prekybos tinklo kaupiamas informacijos sąrašas yra pakankamai ilgas. Kaip duomenų valdytojas įsiregistravo 2004 metais<sup>49</sup>. Gauna informaciją apie mokėjimo korteles tiesiai iš banko – bankas pateikia vardus, pavardes, telefono numerius, kortelių numerius, elektroninio pašto adresus. Kadangi visi prekybos centrai stebimi, tad įmonė turi daugybę vaizdo įrašų su pirkėjais, tačiau medžiaga pateikiama tik teisėsaugos institucijoms. Vaizdo įrašai saugomi 30 kalendorinių dienų (nebent medžiaga pateikta kokiam nors tyrimui). Nuolaidos kortelių duomenys taip pat yra kaupiami, tačiau ir perduodami trečiosioms šalims (jų sąrašas taip pat viešai patalpintas internetiniame puslapyje). Negana to, įmonė kaupia informaciją iš savo internetinės parduotuvės. Tiesa, tokia informacija kaupiama daug ilgiau – nuo vieno mėnesio iki dešimties metų. Taip pat, įmonė vykdo nacionalinį projektą „Lietuvos maximalistai“, dalyvių duomenis saugo 2 mėnesius po konkurso pabaigos.

Duomenų valdytojais įsiregistravę ne tik eiliniai verslo subjektai. Sąrašė yra antstoliai, elektroninių puslapių savininkai ir žinoma, mokslo įstaigos. Universitetai ir mokyklos nuolatos konkuruoja tarpusavyje, skelbiami įvairūs reitingai ir panašiai. Sekami universitetų absolventų

<sup>47</sup><https://www.ada.lt/go.php/lit/Misija-ir-strateginis-tikslas/397>

<sup>48</sup>Duomenys iš Valstybinės duomenų apsaugos inspekcijos puslapio

<sup>49</sup>[https://www.ada.lt/popup2.php?tmpl\\_into=middle&tmpl\\_name=m\\_wpada\\_main&m=405&OID=3201](https://www.ada.lt/popup2.php?tmpl_into=middle&tmpl_name=m_wpada_main&m=405&OID=3201)

tolimesni žingsniai, po to skelbiama viešai informacija kiek absolventų įsidarbino ir panašiai. Kauno technologijos universitetas kaip duomenų valdytojas įsiregistravo 1998 metais. Universitetas kaupia studentų asmens kodus, gyvenamosios vietos adresus, telefono numerius, ir savaime suprantama informacija apie studijų įvertinimus. Visa ši informacija gaunama tiesiogiai iš studentų. Tokio pobūdžio duomenų gavėjų sąrašė įtrauktos LR krašto apsaugos ministerija ir LR Švietimo ir mokslo ministerija. Saugojimo terminas yra net 50 metų. Universitetas skelbia, kad duomenys yra saugomi dėl interneto tinklo veikimo užtikrinimo. Deja, bet tokio pobūdžio informacija yra perduodama ilgam sąrašui įmonių (sąrašė net penkiasdešimt įmonių).

Apibendrinant, internete yra sukaupta daug informacijos iš įvairių internetinių puslapių. Vieni puslapiai dalinasi informacija su kitais puslapiais, vyksta tarpusavio mainai. Net tie vartotojai, kurie mano, kad jokios informacijos apie save internete nepateikia, vis dėlto iš įvairių veiksmų internete palieka tam tikrus informacijos kiekius. Internete neapgalvotai paspaustas mygtukas jau gali pateikti tam tikrą informaciją apie vartotojai, o kai mygtukų per dieną paspaudžiama net po kelis kartus, po kelerių metų kaupiamos informacijos, internete jau yra sudarytas asmens „paveikslas“ nori jis to ar ne. Deja, interneto vartotojai neskaito privatumo politikų, kurios pateikiamos kas kartą naujam vartotojui prisijungus pirmą kartą prie kokios nors interneto svetainės. Vartotojai net nesusimąstę pažymi, kad perskaitė, o po to net nenučiuokia kokia informacija plyti interneto gelmėse. Dėl tokio elgesio žmonės gali kaltinti tik patys save.

## 2.2. SUKAUPTOS INFORMACIJOS NUTEKINIMAS

Facebook taip pat gauna informaciją iš kompanijų, kurios priklauso Facebook. Informacijos dalinimosi tarpusavyje tarp kompanijų priežastingumas Facebook įvardijamas labai paprastai „mes galime dalintis informacija apie jus tarp savo kompanijų, kad palengvintume ir padėtume joms integruotis ir pagerinti paslaugų kokybę“. Priežastis atrodo nekalta ir tik geriausių tikslų vedina, tačiau pasižiūrėjus į kompanijų sąrašą, kurios tarpusavyje nevaržomai dalinasi informacija apie mus, galima pakankamai sunerimti.

Facebook šeimos kompanijos:

- Facebook Payments Inc. (<https://www.facebook.com>),
- Atlas (<http://atlassolutions.com>),
- Instagram LLC (<http://instagram.com>),
- Onavo (<http://www.onavo.com>),
- Parse (<https://parse.com>),

- Moves (<http://moves-app.com>),
- Oculus (<http://www.oculus.com>),
- LiveRail (<http://www.liverail.com>),
- WhatsApp Inc (<http://www.whatsapp.com>).

Žinoma, visa informacija renkama ne šiaip sau, ja aktyviai naudojamosi norint skatinti ir toliau naudotis, dalintis ir būti aktyviems socialiniame tinkle. Pavyzdžiui, atlikus nuotraukų analizę, kontaktams įkėlus naują nuotrauką su mumis tam vartotojui gali „iššokti“ pranešimas su pasiūlymu pažymėti mus nuotraukoje. Taip pat, kadangi surenkama visa informacija apie geografinę vartotojų vietą, karts nuo karto Facebook savavališkai pasiūlo kontaktams atkreipti dėmesį, kad vienas ar kitas turi kokį nors renginį netoli mūsų.

Surinkta duomenų bazė taip pat gausiai naudojama marketingui – vartotojams siūlomos prekės ar paslaugos atitinkančios jų poreikius (kurie išsiaiškinami išanalizavus pirkimus, komentarus, pamėgtus puslapius ir panašiai). Be to, kadangi Facebook turi kitų kompanijų, surinkti duomenys kaupiami bendroje duomenų bazėje, tad viename iš puslapių ką nors nusipirkus, kitame puslapyje galime matyti panašaus tipo pasiūlymus.

Vartotojai dalindamiesi kokia nors informacija Facebook puslapyje gali pasirinkti ar ta konkreči informacija bus matoma viešai ar tik savo kontaktams. Jei pasirenkama, kad informacija bus vieša, tuomet tai gali matyti ne tik visi Facebook naudotojai, bet ir bet kurie kiti žmonės gali rasti paskelbtą turinį įvairiose paieškų sistemose. Pavyzdžiui, viešai pasidalinamos nuotraukos gali ne tik būti randamos paieškų sistemose (Google, Bing ir pan.), bet jas leidžiama parsisiųsti į savo kompiuterį ir jas naudoti savo tikslais. Deja, net jei vartotojas bando apsaugoti save įvairiais būdais (pasirenka nustatymus, kad viską matytų tik jo turimi kontaktai), vis dėlto, jei bus pakomentuota kokia nors nuotrauka iš asmens kontaktų sąrašo, kuris nėra apsaugojęs savo profilio ir viską pasilieka kaip viešą informaciją, komentuojančiojo asmens neva privati informacija (šiuo atveju komentaras) yra taip pat matomas visiems viešai. Be to, kontaktai gali viešai dalintis nuotraukomis ir pažymėti kitus vartotojus.

Facebook vartotojų informacija gali laisvai naudotis visos trečiosios šalys, kurios yra integruotos į kompanijos platformą, pavyzdžiui įvairūs žaidimai, testai ir panašiai. Pradėjus žaisti bet kokį žaidimą Facebook puslapyje, žaidimo kūrėjai iš karto gauna informaciją apie žaidėjo amžių, lytį, gyvenamą vietą, šnekamąją kalbą, visą draugų sąrašą ir žinoma, visą informaciją, kurią dalinasi patys vartotojai papildomai.

Jeigu keistūsi kurios nors iš Facebook šeimos kompanijų savininkas, tarkime, kurią nors kompaniją iš sąrašo nupirktų kita kompanija, jai būtų perduodama visiškai visa jau sukaupta informacija. Dėl tokio didžiulio informacijos kaupimo srauto, Facebook yra labai palanki terpė reklamai. Įvairios analitinės sistemos leidžia reklamos užsakovams sužinoti kokio tipo vartotojus

pasiekė jų kurta reklama – galima gauti informaciją pagal amžių, pagal lytį, tautybę, geografinę vietą. Taip pat yra galimybė matyti kiek žmonių paspaudė ant reklamos, tačiau nepasirinko jos pamėgti (nepaspaudė mygtuko „patinka“). Turint tokią informaciją tampa daug lengviau nusistatyti tikslines grupes, išsiaiškinti tuo metu vyraujančius poreikius ir tendencijas).

Facebook taip pat pasirengusi perduoti asmeninę vartotojų informaciją įvairioms valstybinėms institucijoms, jei jos pateikia teismo sprendimą. Perduodama gali būti ir finansinė informacija, jei vartotojas bent kartą yra naudojėsis mokamomis Facebook paslaugomis.

Galima daryti išvadą, kad užsukus į Facebook kompanijos sukurtą puslapį tiesiog paplepėti ar pasižiūrėti į pažįstamų nuotraukas, gal kokį žaidimą pažaisti, kompanija apie naudotojus sukaupia didžiulį bagažą informacijos, kurią naudoja savo reikmėms, bei viešina trečiosioms šalims be naudotojų sutikimo. Vis dėlto, tam tikrą sutikimą mes vis dėlto duodame kompanijai – juk prisiregistruojant į puslapį buvo paspaustas mygtukas „sutinku“ šalia didžiulio teksto pavadinto „privatumo politika“.

Naujienu, paieškos bei elektroninio pašto paslaugų teikėja Yahoo teigia, kad vartotojai, kurie prisijungia į savo Yahoo paskyrą, kompanijai nėra anonimai<sup>50</sup> - kompanija atpažįsta vartotojo vardą, pavardę, telefono numerį, pašto indeksą, kompiuterio IP adresą, visą Yahoo slapukų sukauptą informaciją ir netgi finansinę informaciją (jeigu buvo kas nors piršta ar užsisakyta mokamų paslaugų). Yahoo taiko apribojimus vaikams – neleidžiama prisiregistruoti jaunesniems nei 13 metų asmenims.

Yahoo savo slapukais ir kitomis priemonėmis sukaupia informacija naudojami tam, kad galėtų kuo tikslingiau pateikti reklamą. Pavyzdžiui turi tam tikrą prekę tik tam tikrai amžiaus grupei. Turint visą informaciją apie vartotojus nesunku pasirinkti tikslinę auditoriją. Svarbus momentas tas, kad Yahoo savo partneriams, kurie savo paslaugas ar prekes reklamuoja Yahoo puslapyje, leidžia prieigą prie slapukų Yahoo vartotojų kompiuteriuose. Jų prieinama informacija jau tvarkoma nebe pagal Yahoo taikomą privatumo politiką, o pagal trečiųjų šalių privatumo politikas.

Ištrinti paskyrą iš Yahoo puslapio galima patiems vartotojams, tačiau kai kuri informacija vis tiek lieka Yahoo duomenų bazėje net po ištrynimo. Yahoo dokumente „Duomenų saugojimas ir anonimiškumas“<sup>51</sup> teigiama, kad informacija iš duomenų bazės ištrinama maždaug po 90 dienų po paskyros deaktivavimo, tačiau tuo pačiu perspėjama ir apie tai, kad jei informacija buvo jau perkopijuota į atsarginį serverį, gali likti ten visam laikui. Kalbant apie anonimiškumą, Yahoo kompanija tai vartotojams suteikia tik paieškos sistemoje ir tai su tam tikromis išlygomis – IP adresai paieškos sistemoje tampa anonimiški arba iš viso ištrinami po 6 mėnesių nuo jų surinkimo.

Google sukaupia informacija kompanijos teigimu yra naudojama paslaugų teikimui, jų palaikymui, tobulinimui bei naujų produktų kūrimui. Puslapiuose, kuriuose vartotojai yra

---

<sup>50</sup><https://policies.yahoo.com/us/en/yahoo/privacy/index.htm>

<sup>51</sup><https://policies.yahoo.com/us/en/yahoo/privacy/topics/datastorage/index.htm>

prisiregistravę su Google elektroniniu paštu, Google įgalina tuose puslapiuose komentuoti ne anonimiškai – rodant vartotojo vardą ir net nuotrauką. Modernios technologijos analizuoja kiekvieno iš vartotojų pateikiamą turinį (net gi elektroninių laiškų turinį) tam, kad galėtų pateikti kuo labiau personalizuotas paslaugas.

Įmonės sukaupta informacija apie vartotojus yra taip pat naudojama ir įvairiais marketingo tikslais. Vis dėlto, įmonė laikosi taisyklės nereklamuoti ir niekaip kitaip nesiūlyti produktų ar paslaugų susijusių su neskelbtinų kategorijų duomenimis. Į tokius sąrašus patenka informacija apie religiją, rasę, sveikatos būklę ar seksualinę orientaciją. Vietoj to, gali būti pasiūlytos įvairios kelionių ar kitų pomėgių reklamos.

Google paskyroje galima nusistatyti kokią informaciją vartotojas leidžia kaupti ir naudoti, redaguoti įvairius nustatymus ir prisitaikyti pagal tik jam priimtinas privatumo normas. Pavyzdžiui, nusistatyti kam gali būti rodoma profilio nuotrauka, atsisakyti tam tikrų reklamavimo paslaugų, peržiūrėti prie kokių puslapių prisijungta naudojantis Google paslaugą ir, galbūt, kai kurių iš jų atsisakyti. Taip pat, galima blokuoti visus slapukus, kuriuos sukūrė Google vartotojų kompiuteryje, tačiau perspėjama, kad dėl tokio žingsnio ne visos paslaugos ir funkcijos gali tinkamai veikti.

Įdomu tai, kad jei vartotojas prisijungė prie Google per, pavyzdžiui, įmonės domeną, įmonė turi galimybę matyti vartotojo statistiką, pakeisti slaptažodžius, apriboti ištrinamos informacijos kiekius ar laikinai sustabdyti paskyrą.

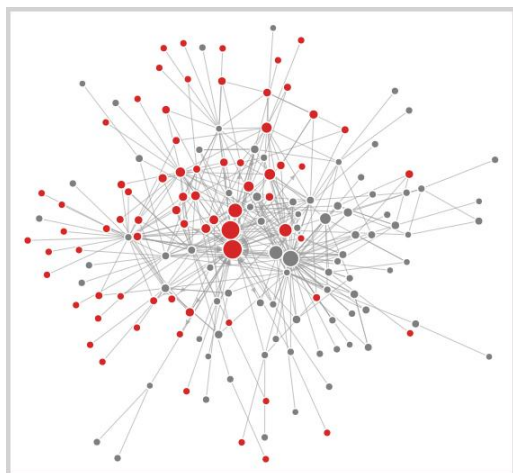
Google naudoja vaizdų atpažinimo programą. Tam yra ir teigiamų ir neigiamų pusių. Žvelgiant iš neigiamos pusės, įkėlus į Google sistemą nuotraukas, jų kėlėjams gali būti pasiūlyta pažymėti atitinkamus žmones (jeigu juos atpažįsta sistema), taip lyg ir skatindama įtraukti kuo daugiau žmonių, padidinti pasidalintos nuotraukos matomumą. Vis dėlto, prie teigiamų pusių reiktų priskirti Google automobilio nufilmuotų vaizdų koregavimui – programa atpažinusi veidą (išskyrusi jį iš kitų objektų) užtušuoja ir palieka tik pastatų ir kitos reikalingos informacijos duomenis.

Kadangi Snapchat turi daug jaunų vartotojų, o ir šiaip orientuotas labiau į jaunimą, tad turi labai aktyviai sekti visus pokyčius ir įvykius, kad palaikytų vartotojų aktyvumą. Tam tikslui, analizuojama ne tik, kiek kartų per dieną išsiunčiamos nuotraukos, bet ir nagrinėjamas pats nuotraukų turinys.

Sukaupta informacija taip pat naudojama kartu su kitais vartotojais (jiems pateikiamas vartotojo slapyvardis, siuntimų statistika). Žinoma, kai dalinamasi informacija, kuri yra tiesiogiai nufilmuota iš vieno ar kito svarbaus įvykio, ji matoma visiems. Taip pat dalinamasi su grupės kompanijomis bei trečiosiomis šalimis.

Pati Snapchat programa nekaupia ir nesaugo nei nuotraukų, nei video, kurie yra persiunčiami programos pagalba kitiems vartotojams. Visas turinys yra ištrinamas po to, kai gaunamas signalas, kad gavėjas jau peržiūrėjo turinį. Pakartotinai negalima peržiūrėti jokio siųsto turinio. Kompanija laikosi taisyklės tikrinti ar ja nesinaudoja jaunesni nei 13 metų vartotojai.

Norint plačiau stebėti kaip vartotojų duomenys yra stebimi internete, programuotojai siūlo išmėginti tokias programas kaip „Collusion“, kurios seka kaip yra sekama vartotojų informacija. Programa nubraižo labai vaizdų tinklą kaip informacija keliauja iš vieno puslapio į kitą<sup>52</sup>.



**6 pav. Interneto vartotojų stebimų puslapių tinklas**  
(Šaltinis [collusion.toolness.org](http://collusion.toolness.org))

Kiekvienas iš iliustracijoje pavaizduotų taškelių simbolizuoja atskirą interneto puslapį, kuris renka informaciją apie vartotoją. Raudoni taškeliai reiškia kompanijas, kurios seka marketinginiais tikslais. Pilki taškeliai reiškia puslapius, kuriuose iš tikrųjų apsilankė vartotojas. Nagrinėjant paveikslėlį matyti, kad interneto vartotojai yra sekami ne tik tų internetinių puslapių, kuriuose jie lankosi, bet ir kitų, kurie turi teisę sukurti slapukus vartotojų kompiuteriuose.

Nesusimąstoma kokios kompanijos turi bendrus savininkus, kokie internetinių puslapių tinklai mezgasi toli už interneto vartotojų kompiuterio ekranų, todėl ne visada yra žinoma kaip viename puslapyje pateikta informacija bus transportuojama toliau ir kas bus su ja atlikta. Įvairių šiuolaikinių programėlių pagalba galima stebėti kaip pateikti duomenys keliauja iš vieno tinklo į kitą, o tai leidžia greičiau susimąstyti apie savo elgesį internete. Kol visa diskusija apie interneto nesaugumą yra tik kalbos, nesuvokiama realybė. Tik materializavus kalbas į tikras schemas, tikrus įrodymus, vartotojai bus paskatinti ir patys daugiau domėtis.

### **2.3. KODĖL DALINAMĖS INFORMACIJA?**

Privatumas yra tarsi oras, kuris mums suteikia galimybę turėti savo asmenybę ir suteikia prasmę gyvenimui teigia Andrew Keen perfrazuodamas Charles Fried žodžius viename iš interviu atvirajam

---

<sup>52</sup><http://collusion.toolness.org/>



universitetui (Open.edu) metu<sup>53</sup>. Andrew Keen įsitikinęs, kad privatumas kur kas svarbesnis nei viešumas ir teigia, kad jei tapsime apsėsti minčių apie viešumą, turėdami galvoje, kad visas gyvenimas turi būti viešas (nes internetas taip skatina manyti) tuomet stipriai susivyruos žmogiškumo klausimai. A. Keen teigimu, natūralu, kad mes bijomės technologijų ir yra baimė, kad jei ko nors nepasidalinsime internete, neprisiregistruosime prie socialinių tinklų puslapių tapsime tiesiog atskirti nuo visuomenės ir tuo pačiu nesuprasti aplinkinių, nes dalintis šiuolaikiniame pasaulyje yra normalu ir netgi būtina. XXI a. tikrasis gyvenimas verda internete – internetas jau nebėra ta vieta, kurioje galima turėti lyg ir kitą tapatybę (ar kaip buvo teigiama, tapti bet kuo). Internetas yra prilyginamas viskam, ką mes vadiname gyvenimu, tačiau deja, internetas nėra išmokytas pamiršti (priešingai nei tikrajame gyvenime). Internete kiekvienas pėdsakas lieka labai ilgam ir kartais matomas tiems, kam nenorėtume, kad būtų matomas. Jau minėtas Jeff Jarvis mano, kad žmonės tikrai nėra verčiami dalintis jokia informacija. Kaip pavyzdys pateikiama Twitter platforma. J.Jarvis sako, kad jei priešais save matome Twitter dėžutę tik nuo mūsų priklauso ar mes į ją įdėsime ką nors ar ne – žmonės jokių būdu nėra verčiami dalintis. Vis dėlto, internetas juda link to, kad informacija būtų kuo viešesnė. Jauni žmonės jau retai kada naudojami elektroniniais laiškais, nes juos pakeitė greitos žinutės įvairiuose socialiniuose tinkluose. Elektroninis paštas beveik prilyginamas laiškam, kuriuos kadaise rašydavome ranka. Manoma, kad kuo toliau, tuo labiau socialiniai tinklai įgalins vartotojus dalintis informacija su kuo didesniu žmonių ratu – pagal pirminius nustatymus viskas bus vieša (taip kaip jau yra internetinio puslapio Twitter nustatymuose). Asmeninės žinutės išliktų, tačiau apskritai judama link kuo didesnio viešumo.

Iš vienos pusės žvelgiant, galima žmones peikti už tai, kad dalinasi didžiąja dalimi savo privačios informacijos. Specialių programėlių pagalba, turimiems kontaktams viešinama informacija apie tai, kurioje vietoje dalinimosi metu yra interneto vartotojas. Be to, dalinamasi nuotraukomis, kurios lengvai leidžia identifikuoti kokioje šalyje žmogus tuo metu atostogauja, kur išvykęs, netgi kiek laiko ten bus. Visi šie žingsniai leidžia nesunkiai sekti žmones (ypatingai jei turima kokia nors kriminalinė potekstė). Vis dėlto, žmonių dėl jų tokio dalinimosi kaltinti negalima, nes visi kiekvieną dieną ir taip esame stebimi daugybės kamerų (pradedant parduotuvėmis, baigiant darbine aplinka, mieste, viešajame transporte ir t.t.). Vadinasi, jei kas nors iš tiesų mus norėtų susekti, stebėti kur ir kuriuo metu esame, nebūtina pačiam asmeniui dalintis informacija, viskas vis tiek vienaip ar kitaip pasiektų sekančiojo asmens akis. Nors kai kurie tyrėjai mano, kad žmonės visuomet gali kontroliuoti tai, kokią informaciją pateikia kitiems, tačiau Andrew Keen mano, kad tam tikrus žingsnius mes, deja, atliekame nesąmoningai, verčiam asmeninių vertybių ar psichologinių aspektų. Su tuo mielai ginčijasi Jeff Jarvis, kaip visada turėdamas įrodymų su konkrečiais pavyzdžiais. Į socialinį tinklą Facebook yra užsiregistravę daugiau nei pusė milijardo vartotojų ir jie tikrai taip pasielgė savo laisva valia niekieno

---

<sup>53</sup>[http://www.open.edu/openlearn/body-mind/privacy-connected-world?in\\_menu=19144](http://www.open.edu/openlearn/body-mind/privacy-connected-world?in_menu=19144)

neverčiami, teigia Jeff Jarvis. Facebook puslapis prilyginamas dideliam bendrabučiui, kuriame visi viską mato ir viską vieni apie kitus žino.

Žmogus yra linkęs į bendruomeniškumą, niekas nenori būti atstumas nuo visuomenės, bandoma įvairias būdais į ją įsilieti. Šiuolaikiniame pasaulyje lengviausia tai padaryti interneto pagalba. Daugelis linkęs išbandyti tai, kas nauja, tad kiti stengiasi neatsilikti ir pritaipyti prie didžiosios visuomenės dalies. Jei informacijos dalinimasis tampa norma, kiti nebekelia klausimų ar diskusijų ir tiesiog dalinasi savo asmenine informacija.

### 3. INFORMACIJOS APSAUGA

Ne viename informacinių technologijų leidinyje cituota Eric Schmidt, Google direktorių tarybos pirmininko mintis „jei esi padaręs ką nors tokio ko nenorėtum, kad kiti sužinotų, vadinasi, to nereikėjo daryti“ (orig. "If you have something that you don't want anyone to know, maybe you shouldn't be doing it in the first place"<sup>54</sup>), kurioje, tenka pripažinti, yra nemaža dalis tiesos. Žinoma, kiekvienas nori išsaugoti savo privatumą, tačiau kartais reikėtų susimąstyti ir apie savo pačių elgesį.

Kalbant apie privačios informacijos viešinimą Lietuvoje, kiekvienas iš žurnalistų turėtų būti susipažinę su etikos kodeksu<sup>55</sup> (jis priimtas tik 2005-aisiais metais, Vilniuje). Kodeksą sudaro 75 straipsniai, kuriuose apibrėžiama kas yra etiška viešinti žiniasklaidoje, o kokia informacija turėtų būti palikta tik jų žinioje. 36 – 57 straipsniai yra skirti būtent „Asmens garbės, orumo, privatumo apsaugai“. Pavyzdžiui, 36-ajame straipsnyje nurodoma „Žurnalistas, viešosios informacijos rengėjas neturi skelbti žinių apie privatų žmogaus gyvenimą be jo sutikimo, nebent tos žinios būtų susijusios su viešuoju asmeniu ir yra svarbios visuomenei arba kai fiksuojama nusikalstama veika“. Vadinas, žurnalistai Lietuvoje negali viešinti visiškai bet kokios informacijos, kuri jiems atrodo naudinga ir įdomi, jie turi vadovautis kodeksu ir stebėti ar nepažeidžia žmonių privatumo principų. Vis dėlto, kaip kartais tenka pastebėti mūsų žiniasklaidoje, žurnalistai randa kaip apeiti savo pačių pasirašytą kodeksą ir viešina įžeidžiančią ar kitus skaudinančią informaciją prisidengdami tuo, kad informacija yra reikalinga visuomenei, norint padėti suformuoti „teisingą“ nuomonę apie vieną ar kitą viešą asmenį.

Julia Angwin, tyrinėjanti žurnalistė, interviu su Brett Gaylor metu pristatė savo idėją, kad negali būti ribos tarp saugumo ir privatumo, nes jie tiesiog neįmanomi vienas be kito. Kaip pavyzdį ji pateikia situaciją, kuomet žmogus apsaugoja savo namus, įsiveda signalizaciją, tačiau paties namo viduje pilna kamerų, kurios viską gyvai transliuoja internetu žiūrovams. Atvirkščias variantas pateiktas, kuomet žmogus labai saugo savo privatumą, nieko neviešina, tačiau net neužsirakina savo durų. Žinoma, tokie pavyzdžiai yra labai hiperbolizuoti, tačiau pagrindinė žurnalistės idėja yra ta, kad privatumas ir saugumas visuomet turi eiti drauge. Žurnalistė nepritaria tam, kad žmonės turi paaukoti savo privatumą (leisdamiesi, kad jų informacija būtų renkama ir saugojama) vien tam, kad neva taip būtų užtikrintas jų saugumas, nes nėra jokių įrodymų, kad taip tvarkantis su internete pateikiamais duomenimis mes esame saugesni.

---

<sup>54</sup><https://www.eff.org/deeplinks/2009/12/google-ceo-eric-schmidt-dismisses-privacy> (žiūrėta 2016.03.12)

<sup>55</sup><http://lzlek.lt/index.php?lang=1&sid=381&tid=329>

Kalbant apie masinį asmeninės informacijos kaupimą, turėtų būti ir kažkoks sprendimas tai informacijai apsaugoti ar bent jau sumažinti kokiais nors būdais prieinamos informacijos kiekius.

### 3.1. PRIVATUMO PARAMETRAI

Glenn Greenwald (JAV teisininkas, žurnalistas ir knygų autorius) vienoje<sup>56</sup> iš prezentacijų teigė, kad visuomenėje yra paplitusi nuomonė jog yra geri žmonės ir blogi. Blogieji tai tokie kaip teroristai, nusikaltėliai, vengia interneto, nes bijo būti susekti, jie saugo savo privatumą. Žmonės, priskirti gerųjų kategorijai, nekaltai jungiasi į tinklą, skaito naujienas, dalinasi savo nuotraukomis ir kita savo informacija – tai žmonės, kurie nebijo pastebėti. Vis dėlto, kad ir kaip kai kurie žmonės ginasi, kad neturi ką slėpti, kad privatumas nėra svarbus, tačiau jų aplinkoje apstu slaptažodžių (ne tik elektroninio pašto ar socialinių tinklų paskyros apsaugos slaptažodžiais, bet ir pati prieiga prie kompiuterio ar telefono yra apsauga slaptažodžiais).

Mary Madden, Amanda Lenhart ir kiti autoriai straipsnyje „Paaugliai, gerumas ir žiaurumas socialiniuose interneto tinkluose: kaip Amerikos paaugliai naviguoja skaitmeninio pilietiškumo naujajame pasaulyje“ (orig. „Teens, kindness and cruelty on social network sites: How American teens navigate the new world of digital citizenship“<sup>57</sup>) rašo, kad daugiau nei pusė paauglių teigimu, jie naudojami socialinių tinklų privatumo nustatymais ir savo informacija dalinasi tik su draugais arba tam tikromis draugų grupėmis. Iš visų apklaustųjų tik 17% teigia, kad jų socialinių tinklų profiliai yra visiškai pilnai prieinami viešai bet kokiems vartotojams. Tyrimai atskleidė, kad vienas iš 3 paauglių yra atskleidęs savo socialinių tinklų paskyrų slaptažodžius (draugui/ draugei ar vaikinui/ merginai). Naujųjų medijų laikais tai yra žymus pasitikėjimo ženklas. Kaip teigia straipsnio autoriai, daugiau nei pusė apklaustųjų paauglių teigė atsisakę savo sprendimo kažką paviešinti apie save internete manydami, kad tai turės neigiamos įtakos jų ateičiai. Priimdami naujus kontaktus taip pat bet ko nepriiminėja – kiekvienas turi savus kriterijus (pagal amžių, pažįstamumą, norimumą bendrauti ir t.t. ir t.t.).

Su nedalyvavimu ar išėjimu iš vieno ar kito puslapio taip pat atsiranda problemų. Nemažai interneto svetainių sudaro sudėtingas sąlygas norint tiesiog ištrinti savo paskyrą. Dar blogiau, kad kai kuriuose internetiniuose puslapiuose iš viso nėra galimybės ištrinti savo vartotojo prisijungimą bei informaciją, kurią yra sukaukę tos svetainės kūrėjai. Grįžtant prie visiems žinomo Facebook socialinio puslapio, iš jo galima išsiregistruoti, tačiau reikia labai gerai paplušėti kol išsiaiškinami visi niuansai ir perskaitomos visos instrukcijos, kurios nėra taip lengvai randamos. Per Facebook meniu sistemą

<sup>56</sup><https://www.popularresistance.org/greenwald-nsa-is-attack-on-our-dissent/> (žiūrėta: 2015.06.17)

<sup>57</sup>Nuoroda internete: <http://pewinternet.org/Reports/2011/Teens-and-social-media.aspx> (žiūrėta 2016.02.01)

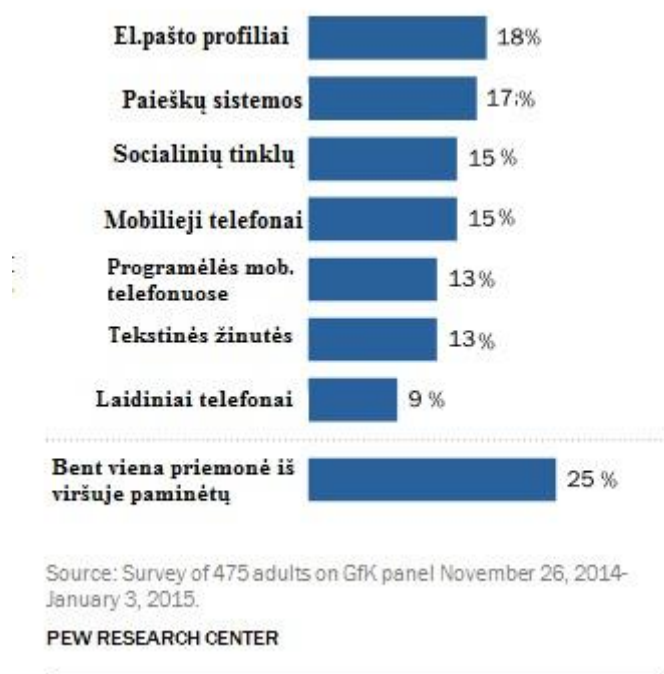
galima pasirinkti deaktyvuoti paskyrą, bet ne ją ištrinti. Jei pavyksta deaktyvuoti paskyrą, visa sukaupta informacija apie vartotoją vis tiek niekur nedingsta – ji išlieka serveriuose. Facebook pozicija tokia, kad jie daro jums paslaugą, tiesiog tuo atveju jei nuspręsite vėliau vėl aktyvuoti savo paskyrą. Aktyvavimas labai paprastas, tereikia prisijungti savo įprastu prisijungimu ir viskas atrodo taip pat kaip ir palikote paskutinį kartą išjungdami“. Vienas iš Facebook taktinių veiksmų, kaip išlaikyti savo vartotojus, kad jie ne deaktyvuotų (arba bent jau visiškai netrintų) savo paskyrų yra tas, kad per Facebook paskyrą vartotojai yra integruoti į kitus puslapius, taip turėdami tik vieną prisijungimą ir tuo pačiu galimybę naudotis kitomis paslaugomis. Akivaizdu, kad vartotojai ištrynę Facebook paskyrą turėtų iš naujo registruotis kiekvienoje iš jų naudojamų svetainių, o tai sukeltų papildomų nepatogumų. Dažnai įvertinę visus plusus ar minusus, vartotojai lieka turėdami Facebook paskyrą. Knygos „An open web“ autorių teigimu, Facebook leidžia savo vartotojams kontroliuoti savo informacijos prieinamumą, suteikia teisę nusistatyti įvairius apribojimus, tačiau tam reikia „naviguoti per 50 nustatymų su daugiau nei 170 pasirinkimų, kad patobulintumėte savo nustatymus“ (10 psl.). Autorių teigimu, labiausiai nuo Google atliekamų sekimo žingsnių yra nutolusi Mozilla Firefox. Google kompanijos sukurta naršyklė Google Chrome „stebi“ ir kaupia vartotojų paieškas ir lankomus puslapius. Žinoma, vartotojai turi teisę naudotis naršykle neprisijungę su savo paskyra, tačiau tuo metu atsiranda įvairių niuansų – naršyklė veikia lėčiau, atsiranda naršyklės atnaujinimai, kurie siūlo prisijungti su savo vartotojo prisijungimu arba tiesiog yra apribojamas papildomų programėlių naudojimas.

Knygoje „Atviras internetas“ („An open web“, 2011 m. Alejandra Perez Nunez, Christopher Adams, Bassel Safadi, Mick Fuzz, Jon Phillips, Michelle Thorne) autoriai pastebi, kad internete anonimiškumas ir privatumas yra viena iš pagrindinių žmonių teisių. Autorių teigimu, Facebook – vienas iš didžiausių socialinių tinklų - nors ir įgalina vartotojus nusistatyti įvairius privatumo nustatymus, pasirinkti su kokiais kontaktais yra dalinamasi informacija, tačiau nesuteikia galimybės kontroliuoti to, ką Facebook daro su vartotojų informacija toliau, neleidžia matyti kokioms trečiosioms šalims yra perduodama informacija ir kokios konkrečiai detalės yra pateikiamos. „daug vartotojų yra stipriai susirūpinę dėl savo tapatybės apsaugojimo. Yra pakankamai lengva integruoti technologijas, kad vartotojo tapatybė nebūtų atpažinta, nesvarbu dėl kokių priežasčių yra to norima. Tu turi turėti teisę pasirinkti naudotis internetu anonimiškai ir būti susipažinusiems kaip paslaugų teikėjai renka ir naudoja tavo asmeninę informaciją. Tu taip pat turi turėti teisę *ne* dalyvauti“ (10 psl.).

Jau minėtos Mary Madden ir Amanda Lenhart teigia, kad nepaisant to, kad kai kurie iš puslapių naudoja COPPA (Children’s online privacy protection act - vaikų internetinio privatumo apsauga) ir besiregistruojančių vartotojų prašo patvirtinti savo amžių, beveik pusė iš vartotojų meluoja apie savo metus. Vadinais, reiktų sugalvoti, kaip griežčiau patikrinti įvairių puslapių vartotojų amžių ir jaunesniems nei nustatyta riba tiesiog drausti prisijungti (arba riboti prieinamumą).

Bret Gaylor viešai pristatydamas savo interaktyviąją dokumentiką apie privatumą, tuo pačiu rinko informaciją apie tos dokumentikos žiūrovus, nes bežiūrint filmą žiūrovams karts nuo karto buvo užduodami klausimai su galimais atsakymų variantais arba tiesiog tuščia terpe vesti tekstą. Remiantis duomenimis buvo įterpta trumpa santrauka paskutiniojoje dokumentikos dalyje su duomenų analize ir komentarais. Paaiškėjo, kad didžioji dalis žiūrovų savo mobiliųjų telefoną patikėtų tik šeimos nariams arba labai artimiems draugams, 60% žiūrovų socialiniuose tinkluose buvo nurodę savo realų vardą ir pavardę, tik 40% žiūrovų nurodė turintys privačios informacijos, kurią norėtų nuslėpti, po dokumentikos peržiūros 27% žiūrovų teigė yra susirūpinę savo privatumo klausimais, 21% pasižadėjo pakeisti savo interneto vartojimo įpročius ir tik 4% žiūrovų atsakė, kad jiems privatumas nerūpi. Galima daryti išvadą, kad nepaisant to, kad kai kurie žmonės teigia, kad jie neturi ką slėpti, vis dėlto jiems rūpi jų pačių ir jų turimos informacijos privatumas.

Išnagrinėjus informaciją apie bandymus išsaugoti privatumą matoma, kad būdų apsisaugoti vis dėlto yra. Be to, priemonių saugumo užtikrinimui ateityje turėtų tik daugėti (natūralu, kad negali būti rinkoje taip, kad vyrautų didelė prekės ar paslaugos paklausa, tačiau jos niekas netiekia). Žinoma, didelės kompanijos nebus suinteresuotos žmonių noru saugoti savo informaciją, nes taip įmonės praras nemažą dalį savo pajamų. Žvelgiant iš vartotojų pusės, situacija turėtų pagerėti, jei tik patys interneto naudotojai supras ir išmoks atskirti kokia informacija yra jautri, kokia kas nors gali pasinaudoti, o kokią dalį savo gyvenimo galima paviešinti be rimtų pasekmių ateityje.



**7 pav. Post-Snowden laikotarpio vartotojų priemonės keičiant įpročius internete.**

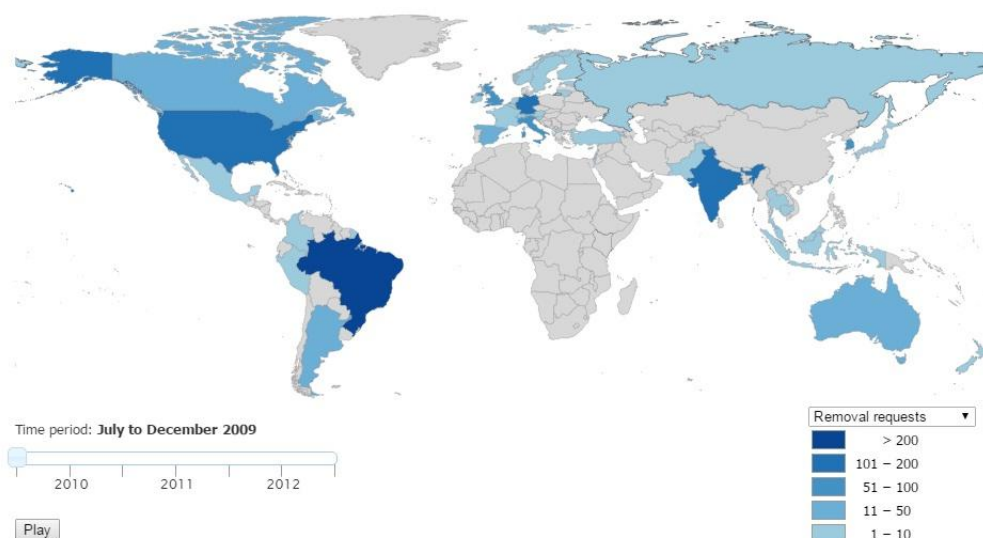
(Šaltinis: Pew research centro tyrimo informacija, tekstas išverstas autorės)

Tyrėjai yra įsivedę sąvoką „Post – Snowden visuomenė“ arba „Post-Snowden era“ kuriomis vadinamas laikotarpis arba žmonės gyvenantys laikotarpyje nuo 2013 iki pat šios minutės. Įvykiai su Edward‘u Snowden‘u sukėlė nemažai sumaišties visuomenėje ir neabejotinai iškėlė daug klausimų susijusių su privatumu. Taigi nustatyta, kad Post-Snowden laikotarpio gyventojai po 2013 m. vidurio įvykių, pakeitė kai kuriuos savo kasdienio gyvenimo įpročius. Diagramoje pavaizduoti 2015 m. atlikto tyrimo rezultatai. Paaiškėjo, kad 87% apklaustųjų ėmėsi atsargumo priemonių – 18% atsargiau naudojami elektroninio pašto paslaugomis, 17% apklaustųjų keitė įpročius naudodamiesi paieškų sistemomis, po 15% gyventojų pasisakė pakeitę socialinių tinklų ir mobiliųjų telefonų naudojimosi įpročius. Pokyčiai buvo įvairūs – pradėdant sudėtingesnių slaptažodžių naudojimui, baigiant konkrečių privatumo nustatymų keitimu. Apklausus gyventojus, kurie nesiėmė jokių priemonių dėl savo privatumo apsaugojimo 54% atsakė tiesiog nežinantys kaip tai padaryti, jie nėra taip stipriai įvaldę mobiliųjų telefonų ar internetinių puslapių nustatymų.

Alice Marwick ir Danah Boyd straipsnyje „Drama! Paauglių konfliktai, apkalbos ir patyčios internetinėje aplinkoje“ (Orig. „the Drama! Teens conflict, gossip and bullying in networked publics“, 2011) rašo, kad socialinių tinklų pirminė nuostata yra viešumas (public-by-default) ir tik pasistengus galima turėti nors kiek privatumo (private-by-effort), todėl paaugliai susiduria su tokiomis problemomis kaip jų pažymėjimas kokiose nors nuotraukose iš vakarėlių, kuriose jie tikrai nenorėtų būti pažymėti. Taip atsiranda apkalbos, įžeidinėjimai ir kitokios nemalonios pasekmės. Tik po įvairių nustatymų peržiūros galima uždrausti bet kam žymėti nuotraukas neatsiklausus asmens leidimo. Autorės rašydamos straipsnį atliko tyrimą ir vedė apklausas su įvairiais paaugliais. Pastebėta, kad viena iš privatumo išsaugojimo strategijų yra bendravimas koduota kalba. Autorė Danah Boyd, apklausdama vieną iš respondenčių tyrinėjo jos socialinio tinklo Facebook paskyrą ir netyčia aptiko užrašą „Man bloga nuo visko“, kuris surinko daugiau nei 30 žmonių „patiktukų“. Paklausta respondentės kas slypi po šiais žodžiais, kad tai susilaukė tokio kitų susidomėjimo, paauglė papasakojo visą istoriją. Pasirodo, paauglę necenzūriniais žodžiais buvo išvadynusi kita mergina viešai, tad toks paauglės užrašas buvo tiesiog atsakas įžeidinėjančiai merginai. Iš pirmo žvilgsnio nors informacija ir buvo skelbiama viešai, bet tokiems žmonėms kaip straipsnio autorės, kurios nežinojo jokios priešistorės, tai ir tebuvo tiesiog paprasta viešai parašyta frazė be jokios prasmės. Taigi, toks tam tikra prasme kodavimas yra paauglių bandymas išsaugoti savo privatumą – prisitaikyti prie pakankamai viešo gyvenimo.

Nenuostabu, kad tokios kompanijos kaip Google dažnai susilaukia prašymų (arba nurodymų) iš teismo ar valstybinių įstaigų dėl tam tikros informacijos pašalinimo iš savo svetainių.

## Google Removal Requests



### ***8 pav. Reikalavimai Google kompanijai išimti turinį***

Nors valstybių pagal daugiausiai pateikusių prašymų skaičius dažnai varijuoja, tačiau yra šalių, kurios vis patenka į tą patį sąrašą. Viena iš jų – Brazilija. 2012 metais Brazilija pateikė 316 prašymų (tai sudarė beveik pusę visų prašymų). Youtube buvo vienas iš pagrindinių taikinių prašymų ištrinti turinį dėl cenzūros. Google Brazilija direktorius net gi buvo pasodintas į kalėjimą nes atsisakė išimti reikalaujamus vaizdo įrašus. Tarp lyderiaujančių valstybių yra JAV, Vokietija, Indija, Jungtinė Karalystė ir Ispanija. Pagrindinės reikalavimų išimti informaciją priežastys yra įrašai kritikuojantys vyriausybę arba įžeidžiantys tam tikras religines grupes. Prašymų išpildymų skaičius taip pat variuoja tarp valstybių – daugiausia prašymų patenkinama Vokietijoje (apie 80%), Ispanijoje maždaug apie 30%, Brazilijoje, Indijoje ir JAV procentas nuo 80% nukrito tik iki 40%. Pagrindinė paieškos sistema Lietuvoje yra Google – kaip pagrindine paieškos sistema ją naudojami 98% internetų.

Andy Yen – mokslininkas dirbantis Europos branduolinių mokslinių tyrimų organizacijoje (bendrai vadinama CERN<sup>58</sup>) – su dviem kartu su juo dirbančiais kolegomis išrado ProtonMail<sup>59</sup> (šifruoto elektroninio pašto programą, leidžiančią vartotojams šifruoti laiškus ir taip saugiau bendrauti tarpusavyje). Andy Yen teigimu, tipinis žmogus šiomis dienomis turi daugybę asmeninės informacijos internete. Kiekvienas pasidalinimas socialinio tinko Facebook paskyroje, kiekvienas „patinka“ paspaudimas, kiekviena Google paieška, kiekvienas komentaras ir bet koks kitas žingsnis internete išlieka ilgą laiką tarpą.

<sup>58</sup>Nuoroda internete: <http://home.cern/about/updates/2014/05/cern-inspires-entrepreneurs-email-encryption>

<sup>59</sup><https://protonmail.com/>



Iš pirmo žvilgsnio vienas elektroninis laiškas lyg ir nieko neturėtų apie mus pasakyti, tačiau jei pasvarstytume apie kelis metus (arba net per visą gyvenimą parašytus laiškus) suprasime, kad esame pateikę daugybę informacijos apie save – kur ir su kuo buvome, kaip leidžiame laiką, ką sutikome, kokie mūsų planai ar netgi ką mes galvojame. Kaip teigia Andy Yen, vienas iš baisiausių dalykų yra tai, kad visa informacija internete lieka amžiams – mes prarandame daugybės informacijos kontrolę ir tuo pačiu privatumą.

Pristatydamas savo sukurtą šifruoto pašto programą Andy Yen viename iš daugelio interviu metu<sup>60</sup>, elektrinius laiškus palygina su seniau populiariais atvirlaiškiais. Tradicinius popierinius laiškus dėdavome į voką, siųsdavome paštu ir juos skaitydavo tik galutinis gavėjas, tuo tarpu atvirlaiškio tekstą galėjo matyti bet kas – taip yra ir su komunikacija internete. Vienas iš būdų, sukurti tam tikrus užraktus (šifrus), kuriais galėtų naudotis tik galutiniai skaitytojai ir taip būtų išvengta pašalinių akių. Vis dėlto, tokios kompanijos kaip Yahoo, Facebook ar Google uždirba didžiulius pinigus (ir deja apie 90% jų pajamų sudaro pajamos iš reklamos), tad kompanijos nori viską žinoti apie savo vartotojus (amžių, lytį, pomėgius, užsiėmimą, profesiją ir t.t.), kad galėtų pasiūlyti tinkamiausią reklamą ir iš to uždirbti dar daugiau pinigų.

Andy Yen jau minėta programa ProtonMail apsaugo savo laiškus, taip vadinamąja PGP sistema (pretty good privacy) – taip žinutės yra užkoduojamos ir dekoduojamos aplenkiant serverį (serveriui laiško turinys yra nematomas). Programa pakankamai sparčiai populiarėja. Kūrėjai savo puslapyje<sup>61</sup> nurodo, kad „kartu mes kuriame ateities šifruotas komunikacijos priemones“. Programos populiarėjimas įrodo, kad žmonės pradėjo labiau rūpintis savo privatumu.

Kalbama apie Google kompanijos kaupiamą informaciją apie mus visus ir visi tuo yra lyg ir nepatenkinti, tačiau realių veiksmų ne visada imamasi. Google paštą lengvai galima pakeisti kitu, Google paiešką galima keisti taip pat kitomis (pavyzdžiui plačiai rekomenduojama DuckDuckGo, IxQuick, Ask ir dar įvairių kitų). Tiesa, kai kurios iš alternatyvių paieškos sistemų taip pat kaupia duomenis apie vartotojų paieškas, tačiau informacija išlieka nuo 24 valandų iki mėnesio (tai kur kas mažesnis laikotarpis nei tai taiko Google).

Privatumas nebėra pasirinkimas, tai – būtinybė. Nors pasaulyje yra tikrai ne vienas projektas bebandantis surasti būdų kaip pagerinti privatumo situaciją internete, tačiau privatumas priklauso tik nuo kiekvieno iš mūsų.

---

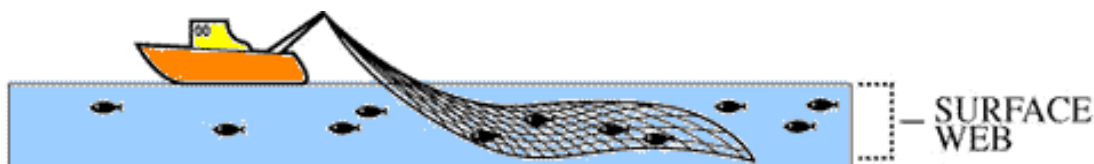
<sup>60</sup>[http://econintersect.com/pages/video\\_master.htm?video=6ecohbkB\\_jNG-zE](http://econintersect.com/pages/video_master.htm?video=6ecohbkB_jNG-zE)

<sup>61</sup>ProtonMail puslapis: <https://protonmail.com/about>

## 3.2. MĮSLINGASIS „GILUSIS INTERNETAS“

Nepaisant to, kad tiek internete, tiek tarpusavyje tarp interneto vartotojų dažnai kyla pamąstymų apie privatumo išsaugojimą internete, tuo pačiu pasirodė ir informacija apie „gilųjį internetą“ (deep web). Teigiama, kad 80 procentų (kai kuriuose internautų forumuose ne oficialiai kalbama, kad net iki 96 procentų) interneto yra visiškai nereguliuojama ir jame galima rasti viską apie ką tik galima įsivaizduoti.

Kompanijos Bright Planet inicijuoti tyrimai jau 2000-aisiais metais pasuko giliojo interneto linkme. Michael K. Bergman straipsnyje „Gilusis internetas: naršymas po slaptą informaciją“ (orig. „The deep web: surfacing hidden value“, 2000 m.) autorius naršymą šiandieniniame, mums visiems įprastame internete prilygina žvejojimą tinklų plačiajame vandenyne. Autorius rašo, kad į tinklą gali pakliūti neblogas laimikis, tačiau vis tiek yra daugybė labai vertingos informacijos, kuri slypi giliai, ir dėl to gali būti nepasiekta.



9 pav. Gilusis internetas

(šaltinis: Michael K. Bergman „The deep web: surfacing hidden value“, 2000 m.)

Dar viena graži aliuzija į autoriaus atlikto tyrimo svarbą – vandens mikroorganizmų tyrimai. Autoriaus teigimu, „iki tol kol Van Leeuwenhoek pirmą kartą pažiūrėjo į lašą vandens pro mikroskopą vėlyvaisiais 1600-aisiais metais, žmonės net neįtarė, kad laše buvo visas mikroskopinių gyvūnų pasaulis, kurio jie negali matyti savo regėjimu“ (1 psl.). Tyrimo idėja buvo ta, kad reikėjo peržiūrėti informaciją internete ir išsiaiškinti kaip ji struktūruota bei pateikiama vartotojams.

Žemiau pateikiama palyginamoji lentelė, apibendrinanti Michael K. Bergman giliojo interneto tyrimo rezultatus.

	<b>Gilusis internetas</b>	<b>Įprastinis internetas</b>
<b>Vieša informacija</b>	Nuo 400 iki 550 kartų daugiau viešai prieinamos informacijos giliajame internete nei įprastiniame	
<b>Informacijos talpa</b>	7500 terabitų	19 terabitų
<b>Saugoma asmeninių dokumentų</b>	550 milijardų	1 milijardas
<b>Informacijos gausa interneto svetainėse</b>	60 didžiausių giliojo interneto svetainių talpina 750 terabitų informacijos, tai yra 40 kartų daugiau nei įprastame internete.	
<b>Informacijos gilumas</b>	Pateikiama daug išsamesnė informacija, plačiai išnagrinėtos plėtojamos temos.	Pateikiama labiau paviršutiniška informacija – visko daug, bet labai trumpai
<b>Turinio kokybė</b>	Giliojo interneto kokybė yra nuo 1000 iki 2000 kartų geresnė už įprasto interneto turinio kokybę.	
<b>Informacijos viešas prieinamumas</b>	95% giliojo interneto informacijos yra prieinama viešai be jokių papildomų mokesčių.	

### ***Lentelė 1. Giliojo ir įprasto interneto palyginimas***

*(Šaltinis: Michael K. Bergman, 2000 m.)*

Iš lentelės matyti, kad gilusis internetas lyginant su mums įprastiniu internetu yra kur kas pranašesnis, savyje talpinantis daugybę kartų daugiau informacijos. Be to, kaip minima straipsnyje, giliajame internete pateikiama daug gilesnė, tikslesnė, siauresnėmis temomis ir labiau išnagrinėta informacija nei įprastiniame internete. Pabaigai, informacija giliajame internete yra viešai prieinama, tik 5% visų giliojo interneto puslapių talpina mokamą informaciją.

Informaciją, kuri yra neprieinama populiariosioms interneto paieškų svetainėms (tokioms kaip šiuolaikinėms Google, Bing ir pan.) 1994 m. Dr. Jill Ellsworth pavadino „nematomoju internetu“<sup>62</sup>. Vis dėlto, su tokiu pavadinimu nenorėta sutikti, nes informacija nėra nematoma – jos tik neatpažįsta standartinės paieškos sistemos. Kompanija Bright Planet siūlo priėjimą prie giliojo interneto paieškos svetainių.

<sup>62</sup>Rabia Iffat „Understanding the Deep Web“

Kai kurie iš technologijų atstovų skaičiuoja, kad gilusis internetas yra 500 kartų didesnis, nei visiems vartotojams įprastas (paviršinis) internetas („Ieškant giliajame internete“, Alex Wright<sup>63</sup>). Nors jau keletą metų buvo bandoma „nulaužti“ gilųjį internetą, tačiau tai padaryti nėra taip paprasta – duomenys nėra tiesiogiai siunčiami iš vieno kompiuterio į puslapį – giliajame internete duomenys perkeliauja per kelis serverius, kuriuose skirtingai užkoduojami, tad atsekti kelią yra labai sudėtinga net patyrusiems programišiams.

Gilusis internetas straipsnyje „Giliojo interneto įsisavinimas: dabartis ir ateitis“<sup>64</sup> apibūdinamas kaip tam tikras turinys, kuris yra nepasiekiamas plačiosios visuomenės naudojamomis paieškų sistemomis. Alex Wright („Tyrinėjant „gilųjį internetą“, kurio negali pasiekti Google<sup>65</sup>“) rašo, kad dauguma internetinių paieškos svetainių padeda vartotojams rasti adatą šieno kupetoje, tačiau gilusis internetas leidžia nagrinėti pačią šieno kupetą. Šieno kupeta yra didelė su daugybe internetinių duomenų bazių ir nesibaigiančių į paieškos laukelį įvestų paieškos frazių, kurių negalima nuspėti. Šia gražia metafora atskleidžiama giliojo interneto esmė. Kad iš giliojo interneto būtų galima pasiimti kuo tikslesnius duomenis paieškų sistemos labai kruopščiai stebi ir tiria interneto vartotojų užklausas. Internetinių paieškų sistemos turi galybę informacijos, pertikrina daug medžiagos ir išnagrinėja labai įvairius vartotojų paieškų raktinius žodžius. Dėka vartotojų stebėjimo, paieškų sistemos įvedus tam tikrą raktinį žodį, gali pasiūlyti ir panašius, tokios pat tematikos rezultatus. Pavyzdžiui, įvedus žodį „Volvo“, paieškos sistema atpažįsta, kad tai yra žodis iš automobilių kategorijos, tad šalia visų rastų rezultatų dar pasiūlo pasižiūrėti ir kitų markių automobilius. Paieškos sistemos yra pakankamai gerai išdirbtos, kad visad taikliai parinktų pasiūlymus.

Internetas turi stambius 4 lygius. Pirmajame lygyje talpinama visa laisvai kiekvienam prieinama informacija. Tai tokie puslapiai kaip Google, Twitter, naujienų puslapiai, elektroninis paštas, socialiniai tinklai ir panašiai. Antrajame lygyje talpinama įvairi akademinė informacija, bankų informacija – tai duomenų bazės ir puslapiai, kuriais norint naudotis reikia slapyvardžių slaptažodžių. Trečiajame sluoksnyje slypi nelegali informacija ir visi kiti puslapiai, kurie neseka savo vartotojų. IP adresai koduojami, šiame lygyje nėra pateikiama jokia asmeninė informacija. Paskutinis lygis yra kol kas tik spekuliacinis ir daugelis neigia jį iš viso egzistuojant. Kalbama, kad jame slypi visos paslaptys, tačiau, kadangi tai nėra patvirtinta ir įrodyta, toliau šiame darbe tai aptariama nebus. Pirmą ir antrą lygius „pažįsta“ visi vartotojai, o norint patekti į trečiąjį lygį, vien tik turėti interneto naršyklę nepakaks. Prie visos trečiojo lygio informacijos reikia jungtis per Tor.

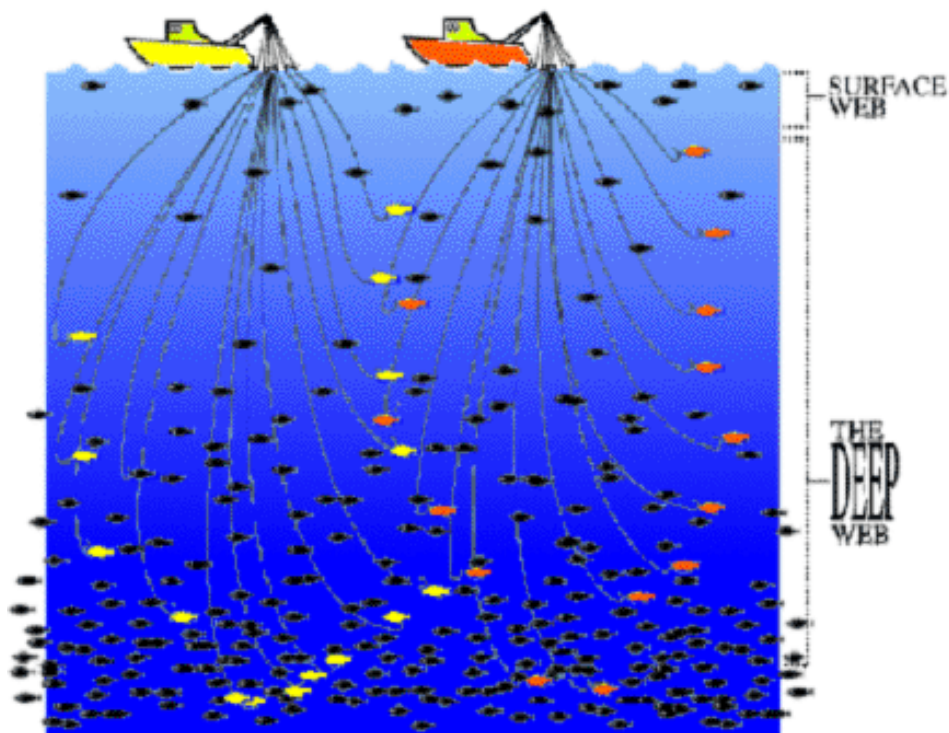
---

<sup>63</sup><https://people.cs.kuleuven.be/~bettina.berendt/teaching/2010-11-2ndsemester/ctdb/p14-wright.pdf> (Alex Wright „Searching the deep web“)

<sup>64</sup><https://arxiv.org/ftp/arxiv/papers/0909/0909.1785.pdf>

<sup>65</sup><http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.216.9283&rep=rep1&type=pdf> („Exploring a „deep web“ that google can't grasp“)

Žemiau pateikta iliustracija, atvaizduojanti giliojo interneto ir įprasto interneto paieškos galimybes.



10 pav. Giliojo interneto iliustracija

(šaltinis: Michael K. Bergman „The deep web: surfacing hidden value“, 2000 m.)

Kaip matyti iš paveikslėlio, turint prieigą prie giliojo interneto paieškos sistemų, yra galimybė gauti kur kas daugiau ir įvairesnės informacijos nei įprastiniame internete.

Nesusekamumas ir anonimiškumas įgalina interneto vartotojus giliajame internete viešinti (o kitiems ja naudotis) nelegalią ir necenzūruotą informaciją. Giliajame internete galima rasti nelegalios muzikos, filmų, programų, straipsnių, nutekintos slaptos informacijos, vogtų / nelegalių prekių pardavimo skelbimų. Turbūt bene plačiausiai aptartas įvykis iš giliojo interneto buvo „Šilko kelias“ („*Silk road*“) – tai vieta, kurioje buvo parduodami nelegalūs narkotikai. „Prekyvietėje“, kad būtų išlaikytas pirkėjų privatumas, buvo atsiskaitoma internete valiuta bitcoin. Kalbant apie „šilko kelią“ naudojamas būtinasis laikas, nes internetinė parduotuvė uždaryta 2013 metais, po FTB įsikišimo. Apie šį „projektą“ buvo labai aktyviai kalbama, ne tik rašomi straipsniai, bet ir kuriami dokumentiniai filmai, kuriuose kalbinti ir patys „šilko kelio“ įkūrėjai. 2015 metais pasirodžiusiame Alex Winter filme „Gilusis internetas“ (Deep web“) kalbama būtent apie „šilko kelią“, internetinę valiutą ir patį gilųjį internetą. Kalbintieji asmenys teigia, kad pagrindinė priežastis dėl kurios buvo įkurtas „šilko kelias“ nebuvo ta, kad tik parduotų narkotikus. Tai buvo pasipriešinimas valdžiai, privatumo siekis, kiekvienas

iš įkūrėjų (prisidėjusių prie projekto kūrimo) turėjo savo asmeninių priežasčių. Šalia paminėtų neigiamų dalykų, giliajame internete taip pat galima užsisakyti nelegalių ginklų, peržiūrėti žiaurios nusikaltimų ar pornografinius vaizdo įrašus. Be to, galima netgi pasisamdyti žmones kriminalinei veiklai. Žinoma, už viską atsiskaitant internetine valiuta bitcoin.

## The anonymous Internet

Daily Tor users per 100,000 Internet users

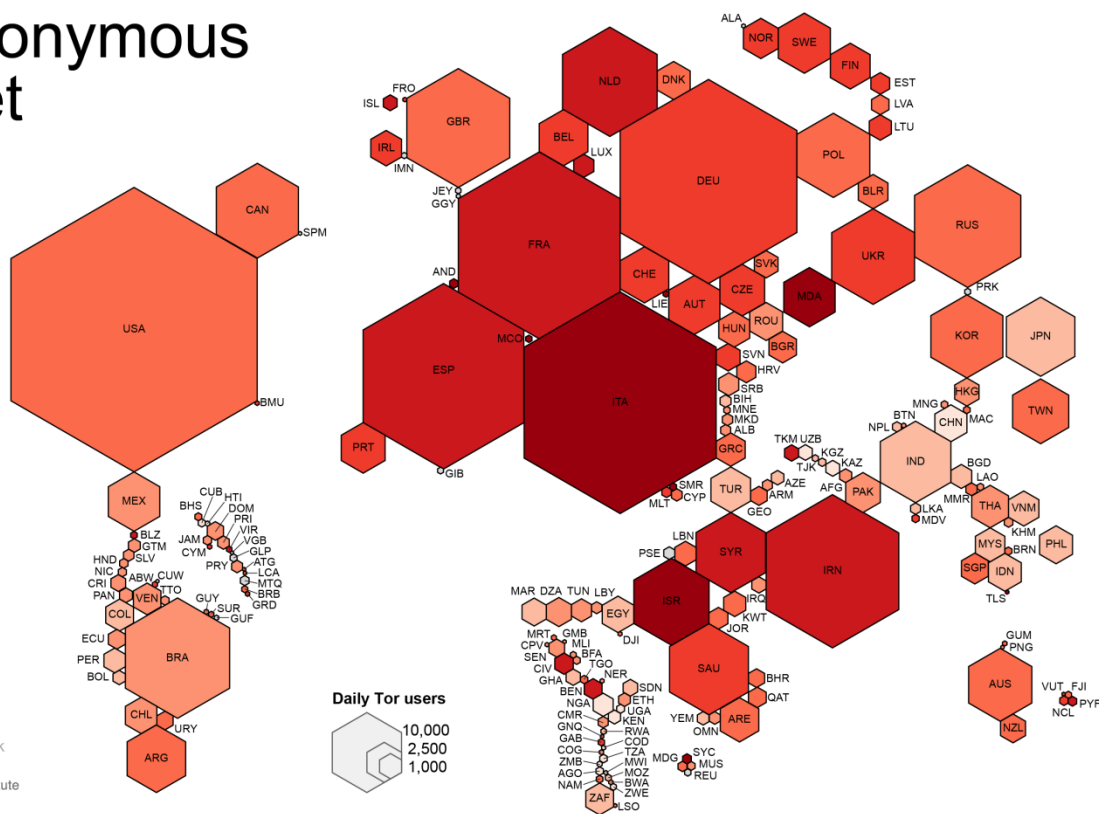
- > 200
- 100 - 200
- 50 - 100
- 25 - 50
- 10 - 25
- 5 - 10
- < 5
- no information

Average number of Tor users per day calculated between August 2012 and July 2013

data sources:  
Tor Metrics Portal  
metrics.torproject.org  
World Bank  
data.worldbank.org

by Mark Graham (@geoplac) and Stefano De Sabbata (@maps4thought)  
Internet Geographies at the Oxford Internet Institute  
2014 • geography.oii.ox.ac.uk

Oxford Internet Institute  
University of Oxford



11 pav. Tor vartotojų žemėlapis

(Šaltinis: Oksfordo interneto instituto duomenys<sup>66</sup>)

Supaprastintame žemėlapyje pavaizduoti Tor (vieno iš didžiausių interneto anonimiškų naršyklių) vartotojų skaičiai. Tor yra viena iš populiariausių tokio tipo naršyklių kasdien susilaukianti virš 750 tūkstančių interneto vartotojų iš viso pasaulio. Teigiama, kad daugiau nei pusė Tor vartotojų yra Europoje. Italijoje gyvenantys žmonės Tor naudojami maždaug 76 tūkstančiai žmonių kiekvieną dieną. Tor yra populiarus visame pasaulyje, tik vienos šalyse jis turi daugiau pasisekimo, o kitose mažiau. Vis dėlto, pastebėta, kad Tor populiarumas nepriklauso nuo šalyje internetu besinaudojančių žmonių. Štai tokia šalis kaip Izraelis Tor vartotojų skaičiumi lenkia Indiją, nors pačių interneto vartotojų skaičius yra 4 procentais mažesnis. Vadinas, Izraelyje dažnesnis vartotojas patraukia į anonimišką tinklą. Tor paslauga taip pat labai populiari Irane, kuriame skaičiuojamas didžiausiais Tor

<sup>66</sup>šaltinis Oksfordo interneto institutas : <http://geography.oii.ox.ac.uk/?page=gender-and-social-networks>

vartotojų kiekis už JAV ir Europos ribų ir skaičiuojama daugiau nei 50 procentų daugiau vartotojų nei Jungtinėje Karalystėje nepaisant to, kad Irane yra dviem trečdaliais mažiau interneto vartotojų apskritai nei Jungtinėje Karalystėje. Tor vartotojų geografija papasakoja mums daug apie šalių anonimiškumo siekį.

Gilusis internetas – nauja sritis, dar ne taip plačiai nagrinėjama mokslininkų ir informacinių technologijų atstovų. Vienoje iš konferencijų Kyle Terry bandė pristatyti gilųj internetą plačiajai visuomenei. Jis pristatė teigiamą giliojo interneto pusę. Jo teigimu, giliajame internete yra viskas tas pats kas ir įprastiniame internete, tik gilusis internetas įgalina vartotojus išlikti anonimiškiems. Patariama giliajame internete nesinaudoti savo tikraisiais elektroniniais paštais. Tam tikslui giliajame internete yra puslapių, siūlančių elektroninio pašto paslaugas. Taip pat yra ir socialinių tinklų, tačiau kalbėtojo žodžiais tariant, šiuolaikiniam žmogui prisijungus prie giliojo interneto socialinio tinklo jis gali pasirodyti labai nuobodus. Socialiniai tinklai yra be reklamų (nes nėra sekami vartotojai, tad nėra nei paprastų, nei tikslinių reklamų). Be to, socialiniuose tinkluose nėra naudojami tikrieji vardai ir tuo labiau pavardės. Visi prisiregistravusieji naudoja slapyvardžius, nes taip išlaikomas privatumas, nebijoma pasisakyti, nes visi vartotojai yra anonimai. Ne tik pagal prisijungimo vardus, bet ir pagal kompiuterių IP adresus vartotojai nėra susekami, nes prie giliojo interneto jungiamasi su koduotu IP adresu. Pastebima, kad kadangi giliajame internete negalima žmonių vertinti pagal vardus ar pavardes (nes paprasčiausiai mes jų nežinome – visi su slapyvardžiais), didelę įtaką klientų priviliojimui turi atsiliepimai apie pirktas prekes ar paslaugas. Be to, patys pardavėjai yra kur kas malonesni ir labiau orientuoti į klientus, nes tik taip jie gali užsitarnauti gerą vardą.

Ne tik vartotojų asmeninė informacija nėra viešinama ir koduojama, bet ir patys internetinių puslapių adresai yra koduojami ir nėra lengvai įsimenami (kaip paviršiniame internete). Keletas iš giliojo interneto puslapių pavyzdžių:

- The Hidden Wiki [http://zqktlwi4fecvo6ri.onion/wiki/index.php/Main\\_Page](http://zqktlwi4fecvo6ri.onion/wiki/index.php/Main_Page) (įprastinės Vikipedijos atmaina);
- Programming Languages, Martial Arts, and Computers <http://mh7mkfvezts5j6yu.onion/Candle> <http://gjobqjj7wyczbqie.onion/> (paieškų sistema);
- Bibliomaniac <http://mx7rwxcountermqh.onion/> (knygų klubo puslapis);
- Confess Your Secrets: [secretsxsrvlpawm.onion](http://secretsxsrvlpawm.onion) (puslapis, kuriame galima anonimiškai surašyti savo paslaptis, kurios, galbūt, slegia ir neleidžia ramiai gyventi. Kiti vartotojai taip pat turi teisę viską komentuoti (žinoma, anonimiškai));
- Shadow Wallet: [shadowcbzen24qda.onion](http://shadowcbzen24qda.onion) (puslapis bitcoin valiutos transakcijų anonimizavimui);



- Blackbook: <http://blkbook3fxhcsn3u.onion> (populiariojo Facebook atmaina giliajame internete, visiškai necenzūruota, anoniminė, socialinio tinklo platform) ir kt.

Prie aukščiau paminėtų puslapių paprastai prisijungti nepavyks, nes tam reikia daugiau specifinių žinių (privatumą ne taip lengva pasiekti). Vienas iš būdų prisijungti prie šių puslapių yra naudojimas internetu puslapiu kaip tarpininku, kuris įgalina vartotojus prisijungti prie onion puslapių (tarpininko internetinis adresas: <https://onion.to/>). Žinoma, rekomenduojama verčiau parsiųsti Tor naršyklę, kuri be papildomų pastangų leis naršyti giliojo interneto puslapiuose.

Jau darbe minėto Glenn Greenwald pristatyme, kalbantysis pristato ir teigiamą „persekiojimo“ pusę. Remiamasi psichologų eksperimentų išvadomis, kurios atskleidžia, kad žmonėms žinant jog jie yra stebimi, jie elgiasi kur kas geriau nei nestebimi. Taip pat kultūrose, kurių religijoje įskiepyta, kad Dievas tikinčiuosius visada stebi, gyventojai elgiasi kur kas pavyzdingiau, nei kitose kultūrose. Taip yra todėl, kad pas žmones yra labai stiprus gėdos jausmas. Galbūt, vis dėlto, visiškai nestebimo interneto žmonėms net nereikia, nes nekontroliuojama sritis yra puiki terpė įvairiems nusikaltimams bei kriminalinei, nelegaliai veiklai.

Plačiau panagrinėjus ką galima rasti giliajame internete, paaiškėjo, kad jame ne vien nelegalūs ir nusikalstami įvykiai. Gilųjį internetą galima prilyginti realiam gyvenimui – gyvenime būna ir įvairių nusikaltimų ir nelaimių, tačiau tuo pačiu yra ir gerų dalykų. Juk niekas nesako, kad gyventi nereiktų, nes gyvenime vien nelaimės ir nusikaltimai (kažkur kažkas užpuolė žmogų, įvyko avarija, nukrito lėktuvas ir t.t.). Giliajame internete be minėtų blogybių yra ir šviesioji pusė – anonimiškos paieškos, privatūs socialiniai tinklai. Taip pat čia renkasi žurnalistai, yra mokslinės duomenų bazės ir t.t.

Manoma, kad įvairiose terpėse gilusis internetas yra peikiamas ir visaip juodinamas dėl labai apgalvotų priežasčių – tikslas yra labai paprastas, įbauginti vartotojus, kad jie nenorėtų lankytis giliajame internete manydami, kad ten vien nusikaltimai. Į tai yra orientuotos įvairios kompanijos, nes jei žmonės pradės anonimiškai lankytis internete, puslapių reitingai kris, surinkti taškai anuliuosis, o tokiuose puslapiuose kaip Facebook nebebus daug itin aktyvių vartotojų. Vadinasi, kompanijos bandydamos išsaugoti savo pelnus baugina vartotojus, kad jie niekur nepabėgtų.



### **3.3. PRIVATUMO ANALIZĖS TINKLAVEIKOS VISUOMENĖJE APIBENDRINIMAS**

Greičiausiai, dar daugelis prisimena savo gyvenimą be interneto, tačiau šiandien auga karta, kuri jau nuo pat mažens yra mokoma viskuo dalintis internete ir ši karta nežino ką reiškia informacijos privatumas. Pastebima, kad kinta paties privatumo suvokimas (pirminė jo idėja). Iki sparčiai paplintant internetui, privatumas buvo bandomas išsaugoti savo asmeninėje erdvėje – namuose, šeimoje. Privatumu buvo laikoma teisė būti paliktam vienam. Privatumo sąvoka vis dar kelia diskusijas, nes vis dar kol kas nėra prieita vieningo sąvokos apibrėžimo. Nuo Aristotelio laikų gaji mintis, kad privatu yra viskas, kas yra namuose, o viešumas politikoje ir visuomenėje. Perkėlus didelę dalį gyvenimo į internetą, į jį taip pat perkelta ir žmonių laikyta privati informacija, susiduriama su dar didesnėmis privatumo išsaugojimo problemomis.

Šiuolaikiniame internete kaupiama labai daug privačios informacijos – pradedant interneto puslapių vartotojo vardu ir pavarde, baigiant jo pomėgiais, telefono numeriu ar net finansine informacija. Registruojama net ir tai, kada ir iš kokio įrenginio interneto vartotojas buvo prisijungęs į tinklą. Informacija kaupiama labai ilgą laiką, kai kurie socialiniai tinklai informaciją kaupia neribotam laikui (nuo pat vartotojo prisijungimo į jų socialinį tinklą iki tol kol vartotojas išsiregistruoja iš internetinio puslapio (kai kuriais atvejais, iki tol, kol raštiškai nepareikalauja, kad informacija būtų ištrinta)). Tiek socialiniai, tiek įvairių kompanijų internetiniai puslapiai yra įgalinti vartotojų kompiuteriuose sukurti įvairių slapukų, kurie saugo į puslapių laukelius suvedamą informaciją.

Sukaupta informacija dažnai naudojama ne tik pačių interneto puslapių analizei ir bandymui pritaikyti naujus produktus rinkoje. Sukaupti duomenys dažnai naudojami marketingui, siekiant reklamuoti prekes tikslinėms grupėms, taip norint kuo daugiau parduoti ir pritraukti vartotojus ir žinoma iš to uždirbti pinigų. Analizuojami ne tik vartotojo pateikti duomenys, bet ir vartotojo turimų kontaktų socialiniuose tinkluose pateikta informacija. Iš įvairių kontaktų taip pat sudarinėjami vartotojų profiliai, taip skatinant ne tik vartotojus pirkti, bet ir dar labiau dalintis savo asmeninio gyvenimo detalėmis. Manoma, kad vartotojai labiau linkę pirkti prekes ar paslaugas iš žmonių, kurie vizualiai panašesni į jų pažįstamus – taip sukuriamas pasitikėjimas.

Pasitaiko atveju, kuomet sukaupta informacija yra parduodama tarp kompanijų (vėlgi, labai populiari tarp įmonių užsiimančių marketingu). Taip pat, interneto puslapių savininkai dažnai būna ir dar kelių puslapių savininkai ar bendrasavininkai, tad tarpusavyje apsikeičia jų turimų vartotojų informacija. Vadinasi, viename puslapyje pasidalinus savo asmenine informacija, labai tikėtina, kad ji bus išplatinta ir kituose puslapiuose.

Deja, kad ir kaip informacija yra viešinama trečiosioms šalims arba naudojama tų pačių interneto kompanijų puslapių, interneto vartotojai vis tiek dalinasi savo asmenine informacija internete. Išanalizavus įvairias priežastis, paaiškėjo, kad viena iš pagrindinių priežasčių – noras būti bendruomenės dalimi. Vartotojai nenori likti atstumi, todėl dalinasi informacija, stengiasi patekti į kuo daugiau žmonių kontaktų sąrašus, stengiasi neatsilikti. Taip pat yra ir psichologinės priežastys, kurios skatina vartotojus dalintis tam, kad sulauktų atsako už savo veiksmus. Ne ką mažesnė priežastis ta, kad žmonės atskleisdami savo privačią informaciją įgauna teisę naudotis nemokamomis internetinių puslapių paslaugomis. Privatumas tampa tam tikra internetinės visuomenės valiuta. Kaip pavyzdį galima pateikti šiuolaikinius socialinius tinklus, kurie už teisę bendrauti su savo pažįstamais žmonėmis ar šeimos nariais, mainais prašo informacijos apie asmens tapatybę, gyvenamą vietą ar net telefono numerį. Už teisę žiūrėti internete įkeltus vaizdo įrašus, vartotojai taip pat suteikia kompanijoms stebėti paieškų istoriją, video įrašų žiūrėjimo trukmę, dažnumą ir t.t.

Nors manoma, kad šiuolaikiniams žmonėms privatumas neberūpi ir jie dalinasi absoliučiai viskuo internete, atlikus literatūros ir mokslinių tyrimų analizę paaiškėjo, kad privatumas 21 amžiaus gyventojams rūpi, ypač pastaraisiais metais (vadinamuoju Post Snowden'o laikotarpiu). Netgi paaugliai, kurie manoma gali viskuo dalintis internete, iš tikrųjų turi savo koduotą kalbą, kuria žinutės pasidalinamos viešai, tačiau tik siauras ratas supranta kas tuo norima pasakyti.

Nepaisant to, kad daug informacijos yra sukaupiama, vartotojai turėtų būti labiau entuziastingi ir domėtis kaip galėtų apsaugoti savo privačią informaciją (tuo labiau, kad tam yra visiems prieinamų priemonių). Patariama persiskaityti privatumo politiką prisijungus prie bet kokio naujo, dar niekad nelankyto puslapio, kad žinotų kam ir kas kaupia asmeninius duomenis. Taip pat atidžiai persižiūrėti naršyklės nustatymus bei parsisiųsti papildomų programėlių leidžiančių arba neįrašyti slapukų arba leidžiančių stebėti kaip keliauja ir kas seka duomenis. Pastebėta, kad tarp kuo daugiau nustatymų vartotojams leidžiama rinktis, tuo mažiau jie tuo naudojami. Žmonės tiesiog paskandinami informacijoje ir tik retas asmuo negaili savo laiko norėdamas išsiaiškinti kaip dalinamasi jo informacija ir ką reikia padaryti kad tai būtų nutraukta. Vis daugiau informacijos dalinamasi privačiomis žinutėmis tik siauram ratui savo kontaktų, vietoje to, kad būtų pasidalinta viešai su visais turimais žmonėmis savo socialinių tinklų sąrašė.

Kaip alternatyva taip pat yra ir gilusis internetas. Jame suteikiamas anonimiškumas vartotojams, tačiau prieš tai reikia šviesti vartotojus, kad žinotų kaip tuo naudotis. Švietėjiškumas šiuo klausimu yra labai svarbus, nes vos tik pradėdama domėtis gilioju internetu, didžioji dalis paieškų rezultatų gąsdina vartotojus – pateikiami rezultatai apie nelegalią veiklą, nelegalias ir neteisėtas prekes. Kadangi niekas nenori įsipainioti į ką nors neteisėto, net nesistengia pasidomėti gilioju internetu profesionalų skleidžiamoje informacijoje. Visuomenėje taip pat liūdnai pagarsėjęs Silk road, kuris neprideda teigiamo atspalvio giliam internetui.

Konkurentai labai uoliai peikia ir skleidžia neigiamą informaciją giliojo interneto atžvilgiu, tačiau jame yra labai daug plusų – tokių kaip nesekama paieškų sistema ar didelės duomenų bazės. Taip pat yra anonimizuota atsiskaitymo sistema (atsiskaitymas ne visiems suprantamais pinigais, o bitcoin virtualia valiuta), koduoti ir kitų nesusekami IP adresai. Žinoma, giliajame internete yra ir socialinių tinklų, ir elektroninio pašto paslaugų, tačiau viskas anonimiška, nepateikiant visiškai jokios informacijos apie vartotojus, tad naršytojai gali jaustis saugūs.

Interneto vartotojai jau kitaip suvokia privatumą nei prieš mus gyvenę kartos, tačiau tai natūralus privatumo sąvokos raidos etapas žengiantis kartu su naujosiomis technologijomis. Prognozuojama, kad ateityje turėtų būti daugiau privatumo, nes žmonės tuo vis labiau domisi, o informacinių technologijų kompanijos yra suinteresuotos patenkinti vartotojų poreikius, tad kuriamos programėlės, kurios leidžia būti mažiau stebimiems, arba akivaizdžiai matyti kas vartotojus seka internete ir tam užkirsti kelią kaip įmanoma greičiau. Tik nuo kiekvieno vartotojo priimtų sprendimų priklausys kokią privatumo ateitį turės internete ir tuo pačiu savo asmeniniame gyvenime. Žinoma, kompanijos, kurios iš privačios informacijos uždirba didžiulius pinigus, nesutiks riboti privačios informacijos viešinimą, tačiau kas laimės šioje kovoje už privatumą kol kas nėra aišku.

# IŠVADOS

Atlikus privatumo tinklaveikos visuomenėje analizę, pastebėtos šios esminės tendencijos:

1. Pati pirminė privatumo sąvokos idėja (privatumo suvokimas) tinklaveikos visuomenėje kinta. Interneto vartotojai jau kitaip supranta ir vertina savo privatumą nei prieš mus gyvenusios kartos, tačiau tai naturalus privatumo sąvokos raidos etapas, atsiradęs kartu su naujosiomis technologijomis.

2. Iš sukauptų privačių duomenų dažnai pelnosi verslo struktūros duomenis daudodamos marketingui, siekiant reklamuoti prekes tikslinėms grupėms.

3. Viena iš pagrindinių priežasčių, skatinanti vartotojus viešinti savo privačius duomenis – noras būti bendruomenės dalimi. Šalia to, yra ir psichologinės priežastys, kurios skatina vartotojus dalintis siekiant dėmesio iš aplinkinių. Kita priežastis yra ta, kad žmonės, norėdami naudotis nemokamomis internetinių puslapių paslaugomis yra priversti dalintis savo asmenine informacija - privatumas tampa tam tikra internetinės visuomenės valiuta.

4. Apibendrinus visą literatūros ir mokslinių tyrimų analizę, būtų galima teigti, kad privatumas 21 amžiaus gyventojams rūpi, ypatingai pastaraisiais metais (vadinamuoju Post Snowden'o laikotarpiu). Dėl šios priežasties paaugliai turi savo koduotą kalbą, kurią supranta tik nedidelis draugų būrelis. Vis daugiau informacijos dalinamasi privačiomis žinutėmis siauram savo kontaktų ratui.

5. Kaip alternatyva dabartiniam elgesiui internete, yra siūlomas gilusis internetas. Jame suteikiamas anonimiškumas vartotojams, leidžiama pasijusti nesiekiamiems. Deja, tačiau norint prisijungti prie giliojo interneto reikia tam daugiau žinių - prieš tai reikia šviesti vartotojus, kad jie žinotų kaip juo naudotis.

# LITERATŪROS SĄRAŠAS

1. Adam N. Joinson, David J. Houghton, Asimina Vasalou, and Ben L. Marder. (2011). Digital crowding: privacy, self-disclosure and technology.
2. Alice E. Marwick, D. B. (2014, liepos 21). Networked privacy: How teenagers negotiate context in social media. *New Media & Society* .
3. Allen, A. (2011). Unpopular privacy. What must we hide?
4. Amanda Lenhart, M. M. (2011, lapkričio 9). *Teens, kindness and cruelty on social network sites: How American teens navigate the new world of digital citizenship*. Skaityta vasario 1, 2016, iš <http://pewinternet.org/Reports/2011/Teens-and-social-media.aspx>
5. Andrews, L. B. (2013). Privacy and technology: a 125-year review.
6. *Angly kalbos žodynas internete*. (n.d.). Retrieved from <http://dictionary.reference.com>
7. Bergman, M. K. (2000, Liepa). The deep web: surfacing hidden value.
8. Boyd, A. M. (2011). The Drama! Teens conflict, gossip and bullying in networked publics.
9. Boyd, S. (2014). Report: Privacy now in changing concepts.
10. Briscoe, B. (2015). The future of personal provacy - review of You have been inventored.
11. Bryson, B. (2011). *Namie. Trumpa privataus gyvenimo istorija*. Vilnius: Tyto Alba.
12. *Collusion tool*. (n.d.). Retrieved from <http://collusion.toolness.org/>
13. Daniele Quercia , Diego Las , Casas João , Paulo Pesce , David Stillwell , Michal Kosinski , Virgilio Almeida , Jon Crowcroft. (2014). Facebook and privacy: the balanving act of personality, gender and relationship currency.
14. DeCew, J. W. (2013). "Privacy". *Stanford Encyclopedia of Philosophy* .
15. *Electronic frontier foundation*. Lankytasi kovo 12, 2016, iš <https://www.eff.org/deeplinks/2009/12/google-ceo-eric-schmidt-dismisses-privacy>
16. Eng, C. N. (2010). *Islands of privacy*.
17. *Etikos kodeksas*. Nuoroda internete <http://lzelek.lt/index.php?lang=1&sid=381&tid=329>
18. Etzioni, A. (2008). *The limits of privacy*.
19. *Facebook. Privacy policy*. Retrieved from <https://www.facebook.com/privacy/explanation>
20. Fano, E. D. (2005). Some thoughts about the social implications of accessible computing.
21. Gaylor, B. (Director). (2015). *Do not Track* [filmas].
22. Garland, A. (Director). (2015). *Ex Machina* [filmas].
23. *Google. Privacy policy*. Nuoroda internete <https://www.google.com/intl/lt/policies/privacy/>
24. Gordon, A. S. (Director). (2013). *Friends You haven't met yet* [filmas].
25. Graham, M. Nuoroda internete: Information geographies at the Oxford Internet institute: <http://geography.oii.ox.ac.uk>
26. Hirshleifer, J. (1980). Privacy: Its Origin, Function, and Future. *The Journal of Legal Studies*, 9(4) , 649–664.
27. Hofstede, G. *ITIM international*. Skaityta kovo 13, 2016, from The Hofstede centre: <https://geert-hofstede.com/national-culture.html>
28. Iffat, R. (2010). Understanding the Deep Web.
29. *Yahoo. Data storage and anonimization*. Nuoroda internete: <https://policies.yahoo.com/us/en/yahoo/privacy/topics/datastorage/index.htm>
30. *Yahoo. Privacy policy*. Nuoroda internete: <https://policies.yahoo.com/us/en/yahoo/privacy/index.htm>
31. Jayant Madhavan, Loredana Afanasiev, Lyublena Antova, Alon Halevy. Harnessing the deep web: Present and future.
32. Jarvis, J. (2010). *Public parts*.
33. Jelena Budak, E. R. (2014, Lapkričio 14). Citizens' privacy concerns: does national culture matter?
34. Jonze, S. (Director). (2013). *Her* [filmas].
35. Kubrick, S. (Director). (1968). *2001: Kosminė odisėja* [filmas].
36. Lawson, K. Personal Privacy, Letter Mail, and the Post Office Espionage Scandal, 1844.

37. *Lietuvos draudimas. Privatumo politika*. Nuoroda internete <http://www.ld.lt/klientu-erdve/privatumo-politika/privatumo-politika>
38. *Maxima LT. Privatumo politika*. Nuoroda internete <https://www.maxima.lt/aci/apie-programa>
39. Murphy, K. We want privacy but can't stop sharing.
40. Negley, G. (1966). Philosophical views on the value of privacy. *Law and contemporary problems* , 319 - 325.
41. Nunez, A. P. (2011). *An open web*.
42. Pew research center. (2014). Privacy in 2025: Experts' predictions.
43. *Pigu.lt. Privatumo politika*. Nuoroda internete <http://pigu.lt/t/privatumo-politika>
44. *PopularResistance.org*. Skaityta Birželio 17, 2015, iš <https://www.popularresistance.org/greenwald-nsa-is-attack-on-our-dissent/>
45. Posner, R. A. (1979). Privacy, secrecy and reputation.
46. Posner, R. A. (1978 ). Right to privacy.
47. *ProtonMail*. Nuoroda internete <https://protonmail.com/>
48. Rogers, M. (2003). Translation today: trends and perspectives.
49. Rousseau, J. J. (1974). Discourse on the Origin of Inequality.
50. Samar, V. J. (1992). The right to privacy: gay, lesbian and constitution.
51. Samuel Warren and Louis Brandeis. (1890). The Right to Privacy.
52. Schafer, A. *Privacy: a philosophical overview*. Skaityta vasario 19, 2016, iš [http://umanitoba.ca/philosophy/ethics/media/privacy\\_-\\_a\\_philosophical\\_overview.pdf](http://umanitoba.ca/philosophy/ethics/media/privacy_-_a_philosophical_overview.pdf)
53. *Snapchat. Privacy policy*. Nuoroda internete <https://www.snapchat.com/privacy>
54. Steven Bellman, E. J. *International Differences in Information Privacy Concerns: A Global Survey of Consumers*. Skaityta vasario 27, 2016, iš <https://www8.gsb.columbia.edu/sites/decisionciences/files/files/1172.pdf>
55. *Tarptautinių žodžių žodynas internete*. Nuoroda internete [www.zodziai.lt](http://www.zodziai.lt)
56. *TEO. Privatumo politika*. Nuoroda internete <https://www.teo.lt/privatumo-politika/10164>
57. Timoner, O. (Director). (2009). *Mūsų viešas gyvenimas* [filmas].
58. Trepte, S. (2014). The more we share, the more privacy we want.
59. *Valstybinė duomenų apsaugos inspekcija*. Nuoroda internete [www.ada.lt](http://www.ada.lt)
60. Wright, A. Exploring a "Deep web" that Google can't grasp.
61. Wright, A. Searching the deep web.
62. Žiobienė, E. (2002). Privatumo teisės doktrinos kaita JAV.
63. Земская, Е. А. (2005). Особенности русской речи эмигрантов четвертой волны.