

MYKOLO ROMERIO UNIVERSITETAS

VERSLO IR MEDIJŲ MOKYKLA

(BUSINESS AND MEDIA SCHOOL (BMS))

RASA KARALIENĖ

(Komunikacija ir kūrybinės technologijos)

MOTINŲ RAIŠKA FACEBOOK TINKLE

Magistro baigiamasis darbas

Darbo vadovas –

Prof. dr. Gintaras Aleknonis

Vilnius, 2016

TURINYS

ĮVADAS	5
1. SOCIALINIŲ SANTYKIŲ KŪRIMAS FACEBOOK TINKLE	8
1.1. Socialiniai tinklai ir santykiai juose	8
1.2. Naudojimasis socialiniu tinklu <i>Facebook</i>	11
1.3. Narcisizmas <i>Facebook</i> tinkle	14
1.4. <i>Facebook</i> naudojimo įtaka savivertei.....	16
1.5. Socialinės realybės perteikimas naudojant atvaizdus.....	18
1.6. Atvaizdų dalijimosi <i>Facebook</i> tinkle ypatumai	19
2. MOTINŲ ELGESYS FACEBOOK TINKLE.....	21
2.1. Motinos socialinis gyvenimas gimus vaikui. Atskirties pojūtis.....	21
2.2. Motinų veikla <i>Facebook</i> tinkle	23
2.3. Vaikų atvaizdų kėlimas <i>Facebook</i>	24
3. MOTINŲ RAIŠKOS YPATUMŲ FACEBOOK TINKLE EMPIRINIS TYRIMAS	28
3.1. Tyrimo „Motinų raiškos ypatumai <i>Facebook</i> tinkle“ metodologija	28
3.1.1. Tyrimo imtis	29
3.1.2. Tyrimo eiga.....	29
3.1.3. Tyrimo duomenų analizė	31
3.2. Motinų veiklos tipai <i>Facebook</i>	35
3.3. Motinų raiškos modeliai <i>Facebook</i>	39
4. IŠVADOS	47
LITERATŪRA	48
SANTRAUKA	53
SUMMARY	54
PRIEDAI	55

LENTELIŲ SĄRAŠAS

1 lentelė. Asmenybės bruožai pagal <i>Penkių didžiųjų asmenybės faktorių modelį</i>	13
2 lentelė. Motinų, auginančių vaikus iki 2 metų ir turinčių profilį socialiniuose tinkluose, apklausa apie skaitmeninį pėdsaką	25
3 lentelė. Motinų veiklos stebėjimo <i>Facebook</i> tinkle kriterijai	30
4 lentelė. Motinų veiklos <i>Facebook</i> tinkle kriterijai motinų veiklos tipų formavimui	36

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

1 pav. Socialinių tinklų naudotojų skaičius pasaulyje nuo 2010 iki 2020 (milijardais).....	9
2 pav. Dalijimasis konkursais <i>Facebook</i> tinkle.....	32
3 pav. Nepatenkinto, suirzusio vaiko nuotrauka, paskelbta <i>Facebook</i> tinkle.....	34
4 pav. Pusiau nuogo vaiko nuotrauka, paskelbta <i>Facebook</i> tinkle.....	34
5 pav. Motinų veiklos <i>Facebook</i> tinkle tipų ypatumai	37
6 pav. Scenos darbininkės modelio pristatomos vaiko nuotraukos.....	41
7 pav. Scenos darbininkės modelio pateikiami vaizdai.....	41
8 pav. Scenografės modelio pateikiami vaiko vaizdai	43
9 pav. Scenografės modelio profilių pavyzdžiai	43
10 pav. Aktorės modelio pateikiami vaikų vaizdai	45
11 pav. Aktorės modelio pateikiama bendra informacija.....	46
12 pav. Motinos veikla <i>Facebook</i> tinkle naudojant vaiko atvaizdą	46

IVADAS

Socialinių tinklų naudojimas šiuolaikinėje visuomenėje tapo neatskiriama gyvenimo dalimi – internetinės bendruomenės veikloje dalyvauja įvairiausios amžiaus ir socialinės grupės. Žmonės naudojami socialiniais tinklais, taip pat ir *Facebook* dėl daugelio priežasčių – nuo savireklamos iki noro priklausyti grupei, nuo laiko praleidimo iki siekio jaustis kuo mažiau vienišu. 2016 m. kovo mėn. duomenimis 1,06 mlrd. vartotojų visame pasaulyje jungiasi prie *Facebook* tinklo kasdien, o per dieną įkeliama 300 mln. nuotraukų (Zephoria Digital Marketing, 2016). Savo paskyras populiariausiuose socialiniuose tinkluose kuria politikos, pramogų, verslo pasaulio atstovai, eiliniai piliečiai. 2015 m. atlikto tyrimo duomenimis socialiniu tinklu *Facebook* naudojami 82 proc. 18 – 29 m. amžiaus žmonių, 79 proc. nuo 30 iki 49, 64 proc. nuo 50 iki 64 ir 48 proc. 65 metų ir vyresni (Duggan, 2015). Nors *Facebook* komunikacinės platformos struktūra sudaryta taip, kad komunikavimas tinkle atitinka dominuojančią socialinę tvarką, šis socialinis tinklas siūlo emancipuotą potencialą, kuris naudotojams suteikia pakankamos laisvės išraiškos galimybę (Valtysson, 2012). Kita vertus, socialiniai tinklai, tokie kaip *Facebook*, keičia ir socialinių santykių pobūdį.

Darbo aktualumas. Technologijos atlieka vis didesnę vaidmenį ir besirengiančių tapti motinomis, ir motinų gyvenime. Socialiniai tinklai daugeliui motinų tampa žinių, pagalbos, paramos šaltiniu. Socialiniuose tinkluose malšinamas vienatvės, atskirties pojūtis, kuris dažnai lydi motinomis tapusias moteris. Taip pat socialiniai tinklai tampa puikia socialinių santykių konstravimo terpe, priemone, leidžiančia pranešti kitiems apie savo, kaip motinos vaidmenį. *Facebook* platforma sukūrė itin patogias sąlygas motinos vaidmens pristatymui ir tai lemia didėjančių motinų, besinaudojančių *Facebook* tinklu, skaičių. Neatsiejama motinystės rolės dalis – vaikas, kuris tampa pagrindine vaizdine priemone daugumai *Facebook* tinklu besinaudojančių motinų. Ir tai tampa aktualia problema visame pasaulyje. Skaitmeninis vaiko pėdsakas prasideda dar vaikui negimus – besiruošiančioms tapti motinomis šis tinklas siūlo naudotis „*Kūdikio laukimo*“ funkcija, leidžiančia savo *Facebook* profilyje pranešti apie kūdikio laukimo faktą, pridėti skaitmeninę negimusio kūdikio nuotrauką (Van Grove, 2011). Kita vertus, besaikis viešas savo vaiko kasdienybės demonstravimas daugeliui *Facebook* naudotojų nepriimtinas ir neįdomus ir jiems taip pat sukurta alternatyva – interneto programa Unbaby.me. Ši programa leidžia *Facebook* naudotojams svetimų vaikų nuotraukas automatiškai paversti priimtinesnėmis, pavyzdžiui gyvūno, gamtos ir pan. nuotraukomis (Considine, 2012).

Temos iširtumas. Naudojimasis socialiniais tinklais pastaraisiais metais tapo mokslinių tyrimų objektu. Socialinio tinklo *Facebook* naudojimosi priežastis nagrinėjo Nadkarni ir Hofmann (Nadkarni ir Hofmann, 2012), psichologinius naudojimosi *Facebook* aspektus vertino

Carpenter (Carpenter, 2011), Gonzales ir Hancock (Gonzales ir Hancock, 2011). Tėvų dalyvavimo *Facebook* tinkle veiksnius tyrinėjo The Ohio State University mokslininkai, savo darbuose pristatydami motinų psichologinių savybių sąsajas su *Facebook* tinklo naudojimu (Grabmeier, 2016). Foucault tyrė technologinius būsimų tėvų ir tapusių tėvais poreikius, ieškodama geriausių komunikacinių instrumentų, leidžiančių palaikyti ryšį po vaiko gimimo su draugais ir artimaisiais (Foucault, 2005), o Europos Komisijos finansuojamas tarptautinis tyrimų tinklas EU Kids online, skiriantis didelį dėmesį vaikų ir jaunimo saugumui elektroninėje erdvėje, domisi vaiko skaitmeninio pėdsako tema (Holloway, Green, ir Livingstone, 2013). Vaiko atvaizdų kėlimo *Facebook* tinkle problematiką taip pat nagrinėja Brosch (Brosch, 2012), Bartholomew, Schoppe-Sullivan, Glassman, Kamp Dush ir Sullivan (Bartholomew, Schoppe-Sullivan, Glassman, Kamp Dush ir Sullivan, 2012) ir kt. Remiantis turimomis žiniomis, Lietuvoje mokslinių tyrimų, susijusių su motinų elgesiu socialiniame tinkle *Facebook* nepastebėta. Lietuvoje atlikti moksliniai tyrimai labiau susiję su vaiko elgesiu socialiniuose tinkluose: 2016 m. birželio mėnesį Švietimo informacinių technologijų centro prie Švietimo ir mokslo ministerijos vykdytas tyrimas, kurio tikslas – išsiaiškinti tėvų nuomonę dėl jų vaikui kylančių grėsmių bei saugų vaikų elgesį internete, 2009-2011 m. Mykolo Romerio universiteto mokslininkų pristatytame tyrime „Patyčios internete. Lietuvos vaikai Europos kontekste“ pagrindinis dėmesys skiriamas 9-16 m. amžiaus vaikų naudojimuisi internetu, susijusiu su rizika ir saugumu.

Temos naujumas. Motinų ir socialinių technologijų naudojimo sankirta yra palyginti naujas tyrimų laukas. Vaiko atvaizdų naudojimo elektroninėje erdvėje mastai nuolat auga ir tai skatina nagrinėti motinų, kurios tampa tokių vaizdų talpinimo iniciatorėmis, elgesio ypatumus. Iki šiol atlikti tyrimai susiję su užsienio šalyse, ypač JAV, gyvenančių motinų veikla socialiniuose tinkluose. Lietuvoje šia tematika tyrimų nepastebėta, tad šiame darbe nagrinėjamas lietuvių motinų elgesys socialiniame tinkle *Facebook* atskleidžia temos naujumą ir verčia ieškoti naujų įžvalgų socialinių santykių, visuomenės elgesio pokyčių, požiūrio į vaiką kontekste. Literatūros analizės ir empirinio tyrimo pagrindu pateiktos išvados gali paskatinti toliau nagrinėti motinų atsakomybės klausimą vaiko atžvilgiu, nagrinėti Lietuvoje vykstančius procesus, susijusius su vaiko skaitmeninio pėdsako kūrimu.

Taigi, atsižvelgiant į moterų būklę motinystės laikotarpiu, su ja susijusią aktyvią motinų veiklą socialiniuose tinkluose ir savo vaiko atvaizdo naudojimą virtualioje erdvėje, darbe **keliamas probleminis klausimas:** kaip motinos, talpindamos savo vaiko atvaizdus socialiniame tinkle *Facebook*, naudoja vaiką savo poreikių tenkinimui.

Darbo objektas – motinos socialiniame tinkle *Facebook*.

Darbo tikslas – nustatyti motinų raiškos ypatumus socialiniame tinkle *Facebook* naudojant savo vaiko atvaizdus.

Darbo uždaviniai:

1. Teoriniu lygmeniu išstudijuoti socialinių santykių konstravimo socialiniame tinkle *Facebook* veiksnius.
2. Remiantis moksline literatūra ištirti motinų elgesį socialiniame tinkle *Facebook*.
3. Kokybinio tyrimo būdu nustatyti motinų raiškos ypatumus socialiniame tinkle *Facebook*.

Tyrimo metodologija. Siekiant pasiekti darbo tikslą ir uždavinius pasirinkta kokybinio tyrimo net-etnografinė strategija. Ši strategija suteikė galimybę tirti motinų raišką virtualioje erdvėje. Tyrimui įgyvendinti duomenų rinkimo metodu pasirinktas stebėjimo metodas. Stebėjimo metu gautų duomenų apdorojimui naudotas kokybinės turinio analizės būdas. Naudota dokumentų (mokslinės literatūros) analizė ir sintezė su empirinio tyrimo metu gautais rezultatais suteikė galimybę nustatyti motinų raiškos ypatumus *Facebook* tinkle naudojant savo vaiko atvaizdą.

Darbo struktūra. Darbą sudaro šios pagrindinės dalys: *Pirmoje dalyje* studijuota mokslinė literatūra, kurioje nagrinėjami individo poreikiai naudotis socialiniais tinklais, psichologiniai ir kiti veiksniai, lemiantys individo norą dalyvauti socialiniame tinkle. *Antroje dalyje* analizuota mokslinė literatūra, kurioje nagrinėjami moterų, tapusių motinomis socialinio gyvenimo pokyčiai ir veiksniai, lemiantys jų poreikį dalyvauti socialinių tinklų, taip pat ir *Facebook*, veikloje. *Trečioji dalis* skirta empiriniam tyrimui, kuriame aprašoma tyrimo metodologija, gauti rezultatai. Naudojantis tyrimo rezultatų ir literatūros analizės sinteze formuojami motinų raiškos *Facebook* modeliai. *Ketvirtojoje dalyje* pateikiamos darbo išvados.

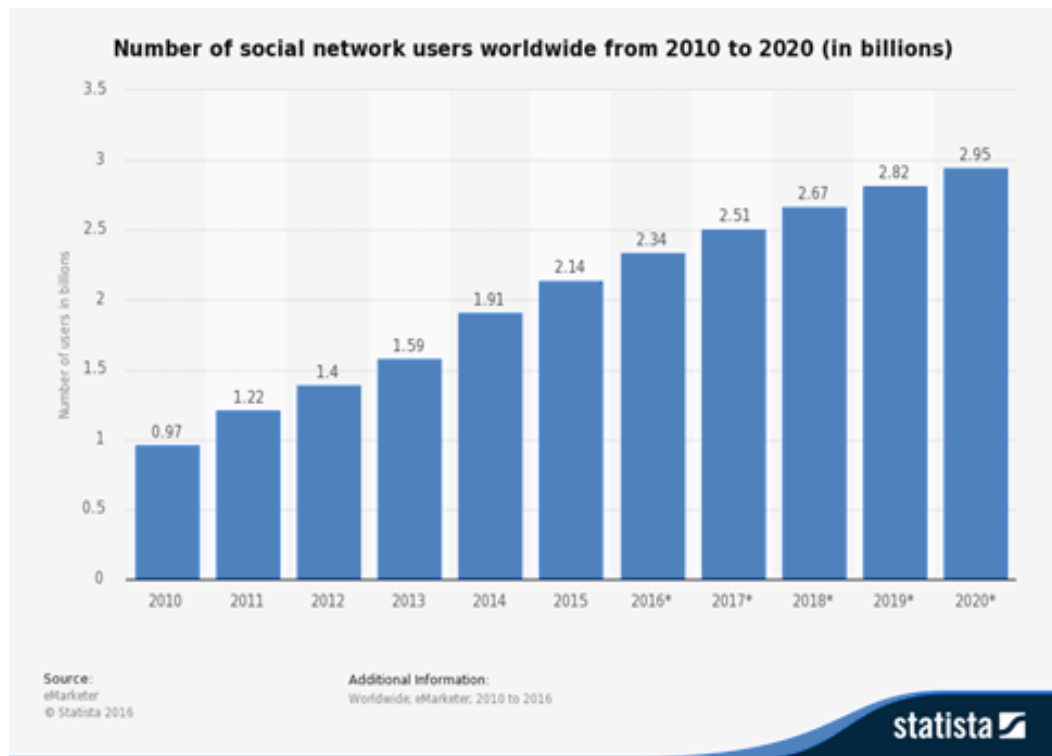
1. SOCIALINIŲ SANTYKIŲ KŪRIMAS FACEBOOK TINKLE

Realiaame pasaulyje kuriant socialinius vaidmenis egzistuoja institucinės normos ir vertybių supratimas, tačiau internete socialinės sąveikos ženkliai skiriasi nuo tradicinių. Dauguma žmonių elektroninėje erdvėje, o ypač socialiniuose tinkluose, elgiasi visiškai skirtingai nei realiaame gyvenime. Jau pati socialinio tinklo sąvoka leidžia suprasti, kad tai individų arba jų grupės rinkinys, kurie sujungti tam tikrais santykiais (pvz. giminystės, draugystės, seksualinio elgesio, pinigų mainų), atliekančiais kanalo, kuriuo gali būti perduodami fiziniai, emociniai, materialiniai išteklių, funkciją. Šiame skyriuje bus aptarta socialinio tinklo įtaka socialinių santykių konstravimui, asmenybės bruožų ir *Facebook* tinklo santykis, atvaizdų naudojimo *Facebook* tinkle ypatumai.

1.1. Socialiniai tinklai ir santykiai juose

Komunikuodami tarpusavyje individai stengiasi įgyti sau naudingos informacijos, kurią vėliau galima būtų panaudoti saviems tikslams. Valdant turimą informaciją apie kitą asmenį, galima iš anksto numatyti tikėtinus jo tikslus ir projektuoti savuosius. Siekiant susilaukti sau pageidaujamos reakcijos, gauta informacija padeda koreguoti savo elgesį ir tokiu būdu kaupiama patirtis bendraujant su panašioje socialinėje aplinkoje veikiančiais individais (Goffman, 1959). Pasak Goffman, dauguma žmonių savąjį „aš“ pateikia kaip dramos spektaklį, „kurio funkcija vis-ais prieš kitus yra ritualizuota įspūdžio valdymo forma“. Siekis sukurti įspūdį, atspindintį mus pačius prilyginamas socialinių aktorių tikslams – „stigos išvengimui ir prestižo pakėlimui“. Šie du faktoriai laikomi ir svarbiausiais internetinės socialinės sąveikos motyvatoriais (Dutta ir Fraser, (2008).

James Barnes, apibrėždamas individų kontaktų ratą įvedė „socialinio tinklo“ terminą. Pasak jo, socialinius tinklus sudaro ne tik asmenys, bet ir įvairiais socialiniais ryšiais susietos subjektų grupės-aktoriai: individai, grupės, organizacijos (Barnes, 1954). Socialinio tinklo samprata siejama su tiesioginiais ir netiesioginiais asmenų socialiniais santykiais, o pasiekti grupės narių tikslus, siekius, poreikius padeda ryšiai tarp individų (Bučaitė-Vilkė ir Rosinaitė, 2010). Socialiniai ryšiai ar santykiai gali būti intymūs, asmeniniai ar atsitiktiniai, peraugantys į realius, „gyvu“ bendravimu paremtais būdais (Statista, 2016). Kaip rodo statistiniai duomenys (žr. 1 pav.), naudojimasis socialiniais tinklais visame pasaulyje nuolat auga ir prognozuojama, kad 2020 metais naudotojų skaičius sieks 2,95 milijardo.



Šaltinis: Statista, 2016

1 pav. Socialinių tinklų naudotojų skaičius pasaulyje nuo 2010 iki 2020 (milijardais)

Nagrinėjant socialinių tinklų kategorijas, vertinama jos narių, kaip individų tarpusavio ryšys ir elgesys. Remiantis Dutta ir Fraser siūlomu kategorizavimu, išskiriamos šios socialinių svetainių kategorijos (Dutta ir Fraser, 2008):

- 1) **Egocentriniai tinklai.** Šios svetainės itin populiarios ir naudojamos kaip platformos „draugų“ tinklams. Jos nariai gali atlikti paprastus veiksmus spausdami tam tikrus mygtukus ir tokiu būdu dalintis savo emocijomis, nuotaikomis, keistis informacija ir kt. Tokie tinklais naudojami virtualios tapatybės kūrimui, išgalvotų tapatybių formavimui, asmeninio kūrybiškumo ir meninės išraiškos demonstravimui. Pavyzdžiai – *Facebook*, *Twitter* ir pan.
- 2) **Bendruomeniniai tinklai.** Pagrindinis jų bruožas – stiprūs narių tapatumo ryšiai, paremti tautybe, rase, religija, seksualine orientacija ir pan. Tai dažniausiai realiame pasaulyje egzistuojančių bendruomenių atkartojimas. Pavyzdžiai – afroamerikiečiams skirta svetainė *BlackPlanet*, kaimynų, bendrijų svetainės ir pan.
- 3) **Oportunistiniai tinklai.** Tai socialiai organizuotos svetainės, kurių narius vienija racionalios priežastys, pvz. verslo ryšiai, profesiniais santykiai ir pan. Pavyzdžiai – *LinkedIn*, *Plaxo* ir pan.

- 4) **Į aistras nukreipti tinklai.** Šios svetainės kitaip dar vadinamos „bendrų interesų bendruomenėmis“, kadangi jų narius vienija interesai ir hobiai (gyvūnai, automobiliai, muzika ir kt.). Pavyzdžiai – *Dogster*, *CarDomain* ir pan.
- 5) **Dalijimosi informacija tinklai.** Vartotojus šiuos tinkluose domina turinys, o ne narystė. Pavyzdžiai – *YouTube*, *Flickr* ir pan.

Šiame darbe pagrindinis dėmesys skiriamas egocentrinų tinklų grupei priklausančiai *Facebook* svetainei, kuri suteikia platų spektrą priemonių komunikavimui, savęs pateikimui, informacijos perdavimui ir gavimui, o itin didelis *Facebook* vartotojų skaičius rodo emocinio ryšio svarbą, poreikį komunikuoti, savojo „aš“ įprasminimą kitų žmonių tarpe.

Poreikis bendrauti yra vienas svarbiausių individo bruožų. Sąmoningas ir nesąmoningas tarpasmeninių santykių kūrimas prasideda nuo pat gimimo ir tęsiasi visą gyvenimą. Kaip teigia Maslow, specialiai kuriamų bendruomenių skaičiaus gausėjimą iš dalies lemia asmenų kontakto, intymumo, priklausomybės poreikių patenkinimo stygius. Tokiose grupėse jie stengiasi įveikti susvetimėjimo, vienatvės, svetimumo, vienišumo jausmus, kuriuos įtakoja spartus gyvenimo tempas, kartų atotrūkis, šeimų išsibarstymas, urbanizacija ir kt. Tvirtai pagrįsto, pastovaus, aukšto savęs vertinimo bei kitų asmenų rodomos pagarbos poreikį jaučia visi žmonės. Žmogus pasitiki savimi, jaučiasi naudingas, reikalingas tik patenkinęs savęs vertinimo poreikį. Jei šis poreikis nepatenkinamas, atsiranda silpnumo, nevisavertiškumo, bejėgiškumo jausmas (Maslow, 1970). Socialiniai tinklai iš esmės puikiai atitinka savęs reprezentavimo, pateikimo poreikius nepriklausomai nuo individo lyties, išsilavinimo, socialinio statuso ar amžiaus ir diduma tinklų naudotojų užsiima „idealizuoto savęs“ formavimu. Šiam reiškiniui iš dalies didelę įtaką turi šiuolaikinės kultūros samprata, kurioje dominuoja idealaus individo įvaizdis. Taip pat svarbu atkreipti dėmesį į tai, kad socialiniai tinklai kiekvienam individui suteikia progą pasirinkti sau priimtina vaidmenį ir jį kurti elektroninėje erdvėje.

Motyvaciją jungtis prie socialinių tinklų Dutta ir Fraser siūlo suskirstyti į dvi dideles kategorijas: racionali ir neracionali motyvacija. Racionalius motyvus su tam tikru išskaičiavimu dažniausiai turi savo karjera, profesine sritimi besirūpinantys asmenys. Tuo tarpu neracionalūs motyvai siejami su socialine sąveika, instinktu megzti socialinius ryšius. Vokiečių sociologas Ferdinand Tonnies savo darbuose išskiria *gemeinschaft* ir *gesellschaft* terminus. *Gemeinschaft* apibūdina bendruomenę, kuriai būdinga bendros vertybės ir artimi ryšiai. *Gesellschaft* Tonnies vadina racionalią bendravimo formą, grįstą savanaudiškumu (Dutta ir Fraser, 2008). Ir nors šiuos žmogiškuosius bendrystės tipus Tonnies išskyrė dar XIX amžiuje, jo sąvokų sistema taikytina ir socialiniuose tinkluose vykstantiems individų santykiams. Atsižvelgiant į jo sukurtų sąvokų reikšmes, *gesellschaft* tipui galima priskirti *LinkedIn* socialinį tinklą, kadangi šis tinklas grįstas

racionaliu bendravimu, orientuotu į sau teikiamą naudą. Tuo tarpu *gemeinschaft* tipui galima priskirti *Facebook* socialinį tinklą, kuris labiau atitinka bendruomenei būdingus bruožus.

Motyvas naudoti socialinį tinklą kaip priemonę išvengti izoliacijos svarbus įvairaus amžiaus, statuso, socialinės grupės individui. Pagyvenę žmonės tokių tinklų pagalba turi galimybę palaikyti ryšį su savo šeimos nariais, vaikystės draugai turi progą atrasti vieni kitus ir atkurti santykius, negalią turintiems žmonėms dalyvavimas tinkluose tolygus dalyvavimui socialinėje veikloje ir nesijausti atskirtam nuo išorinio pasaulio. Socialiniai tinklai suburia ir vaikystės draugus, padeda atrasti ar užmegzti ryšius su giminėmis, padeda vykdyti geranoriškų organizacijų misijas. Svarbiausius aspektus, kodėl skirtingų pažiūrų, statuso, amžiaus žmonės naudojami socialiniais tinklais nurodo Grimmelmann (Grimmelmann, 2008):

1) *Tapatybės aspektas* – socialinių tinklų naudotojai kuria profilius, kuriais reprezentuoja save;

2) *Santykių aspektas* – naudotojai kuria ar sustiprina ryšius;

3) *Bendruomenės aspektas* – naudotojų siekis priklausyti bendruomenei, sulaukti aplinkinių pripažinimo.

Plačiau aptariant tapatybės aspektą, verta paminėti, kad bendraja prasme tapatybės kuriamos socialiai, remiantis institucinėmis vertybėmis – bendruomene, šeima, bažnyčia, nacija ir pan. ir daugumos tapatybės kuriamos ir formuojamos remiantis dominuojančiomis vertybėmis. Elektroninėje erdvėje sąlygos asmeninės tapatybės kūrimui žymiai lengvesnės ir palankesnės nei realiame gyvenime. Be to, realiame gyvenime paprastai egzistuoja vienalytės tapatybės, kai tuo tarpu elektroninėje erdvėje dažnos daugialypės tapatybės (Dutta ir Fraser, 2008).

Apibendrinant aukščiau pateiktas autorių išvalgas, galima teigti, jog socialiniai tinklai tapo itin palankia terpe savų poreikių tenkinimui ir asmeninių problemų sprendimui ir kompensuoti trūkstamą savo poreikių grandies dalį tapo įmanoma pasirenkant sau priimtina socialinių tinklų kategoriją.

1.2. Naudojimasis socialiniu tinklu *Facebook*

Socialinis tinklas *Facebook* buvo įkurtas 2004 metais Harvardo universiteto studento Mark Zuckerberg iniciatyva šio universiteto studentams. Vėliau tinklas plėtėsi ir nuo 2006 m. tapo prieinamas ne tik akademinėi bendruomenei, bet ir viešai viso pasaulio auditorijai (*Facebook newsroom*, 2016). Per visą *Facebook* gyvavimo laikotarpį keitėsi ne tik technologiniai paskyrų valdymo sprendimai, bet ir pačių naudotojų motyvacija naudotis šiuo tinklu. *Facebook* tapo ypač patrauklia bendravimo platforma draugams, šeimoms, bendruomenių nariams. Šis tinklas žmonėms

suteikia galimybę kurti asmeninius profilius ir „draugų“ pagalba formuoti socialinius ryšius. *Facebook* „draugais“ tampama išsiuntus kvietimą draugauti kitam asmeniui ir jei draugystė patvirtinama, asmuo gali stebėti „draugo“ draugus ir vise versa; draugystės sąsajos *Facebook* tinkle abipusės. Atlikti tyrimai rodo, kad žmonės linkę ryšius megzti pirmiausia neprijungtyje (angl. „offline“) ir po to bendrauti prijungtyje (angl. „online“) (Lampe, Ellison, ir Steinfield, 2006). Kita vertus, *Facebook* tinkle dažnai mezgami ryšiai su tais asmenimis, su kuriais realiame gyvenime bendrauti nėra nei poreikio, nei noro. Prijungtyje tokie asmenys mielai bendrauja, tikėdamiesi sulaukti tam tikro emocinio palaikymo ir supranta, kad greičiausiai susitikę jie negautų norimo rezultato. *Facebook* taip suteikia galimybę per savo draugus surasti asmenis, kurie potencialiai gali būti savanaudiškų tikslų taikiniai ir tokiu būdu galima domėtis, rinkti informaciją apie tam tikro asmens gyvenimą, pomėgius, įpročius ir pan. (ypač jei dominantis asmuo aktyviai dalyvauja *Facebook* veikloje). Pasak Lampe ir kt., *Facebook* atlieka stebėjimo funkciją, leidžiančią asmenims sekti įvairiausių grupių veiksmus, įsitikinimus ir pomėgius (Lampe ir kt., 2006). Kadangi dauguma *Facebook* naudotojų nėra linkę naudoti specialiųjų privatumo nustatymų, tai paaiškina stebėjimo ir „socialinės paieškos“ reiškinio paplitimą šiame tinkle. Jei tarpusavio bendravimo taisyklės gali diktuoti tam tikrą savo veiklos stebėjimo lygį, suteikiant galimybę rodyti savo veiklą kitiems, tuomet galima teigti, jog toks „socialinio stebėjimo“ reiškinys visuomenėje yra pripažįstamas (Joinson, 2008). Privatumo nustatymų *Facebook* naudotojai nenaudoja ir siekdami padidinti savo socialinio tinklo draugų ratą. Šią nuomonę galima pagrįsti tyrimu, kuris atskleidė, jog kuo tikslesnis ir kuo daugiau informacijos turintis profilis pritraukia daugiau draugų, kuriuos sieja bendra patirtis (kaip pvz. gimtasis miestas, mokykla, universitetas ir pan.) (Lampe, Ellison, ir Steinfield, 2007). Taip pat atskleista, kad *Facebook* draugų skaičius neturi įtakos reakcijos išraiškos mygtukų „patinka“ ir „nepatinka“ skaičiui. Joinson įvardino septynias naudojimosi *Facebook* priežastis, kurios aktyviems *Facebook* naudotojams padeda siekti tikslų, suteikiančių potencialą socialinio kapitalo formavimui ir palaikymui (Joinson, 2008):

- a) socialinių ryšių palaikymas arba atkūrimas;
- b) tapatybės kūrimas kuriant grupes, organizuojant renginius ar komunikuojant su bendraminčiais;
- c) nuotraukų žiūrėjimas ir talpinimas;
- d) žaidimų aplikacijų naudojimas;
- e) *Facebook* naudojamas siekiant daugiau sužinoti apie žmones, sutiktus ne elektroninėje erdvėje;
- f) naudojant draugų ryšius rasti kitus žmones;

g) talpinti savo informaciją ir stebėti kitų atnaujintą informaciją.

Taip pat yra atlikta eilė tyrimų remiantis *dviejų procesų požiūrio apsisprendimo naudotis Facebook* teorija. Ši teorija teigia, kad žmonės motyvuojami trimis pagrindiniais psichologiniais poreikiais: poreikiu jaustis savarankišku (valingu ir savarankišku), kompetentingu (galingu ir efektyviu) ir susijusiu (artimu ir susijungusiu) (Sheldon, Abad ir Hirsch, 2011). Remdamiesi šia teorija Sheldon ir kt. atliko studiją, kuri atskleidė, kad naudojimosi *Facebook* dažnumas teigiamai koreliuoja su ryšių atsiradimo ir ryšių nutraukimo jausmais gyvenime. Kitų studijų rezultatai parodė, kad *Facebook* naudojimo nutraukimas koreliuoja su tendencija nutraukti ryšius, esančius *Facebook* tinkle. Taip pat atskleista, kad *Facebook* naudojimas susijęs su teigiamos patirties, gaunamos iš *Facebook* turinio, įgijimu.

Nustatant individų naudojimosi *Facebook* priežastis, siūlytume remtis *Penkių didžiųjų asmenybės faktorių modeliu* (angl. Big Five), kuris plačiai naudojamas tyrinėjant asmenybės bruožus (John ir Srivastava, 1999). Šis modelis, dar vadinamas *bruožų teorija*, gali paaiškinti įvairius žmogaus elgesio aspektus ir išsiskiria pranašumu: empiriniu pagrįstumu, universalumu skirtingose kultūrose, praktiniu pritaikomumu ir kt. Kita vertus, šis modelis atspindi tik bendrąsias ir vidutines elgesio tendencijas, kadangi patys bruožai apima labai plačias kategorijas, daug skirtingo elgesio aktų (Kairys, 2008). *Penkių didžiųjų asmenybės faktorių modelio* platusis lygmuo apima penkis pagrindinius asmenybės bruožus, pateiktus 1 lentelėje.

1 lentelė. Asmenybės bruožai pagal Penkių didžiųjų asmenybės faktorių modelį

Didžiojo penketo dimensijos	Bruožai
ekstraversija	draugiškumas, aktyvumas, atkaklumas
sąmoningumas	organizuotumas, patikimumas, atsakingumas
nuoširdumas	paslaugumas, atlaidumas, patiklumas
neurotiškumas	dirglumas, irzlumas, impulsyvumas
atvirumas naujovėms	intelektualumas, kūrybiškumas, laki vaizduotė, laisvas mąstymas.

Šaltinis: Sudaryta pagal John ir Srivastava, 1999.

2009 metais Kanadoje atlikto tyrimo rezultatai naudojant vieną iš naudojamų *Penkių didžiųjų asmenybės faktorių modelio* metodų NEO-PI-R (Revised NEO Personality Inventory) parodė, kad į ekstraversiją linkę asmenys *Facebook* naudojami kaip socialiniu įrankiu. Palyginti mažą ekstraversijos lygį turintys asmenys atvirkščiai – *Facebook* naudoja kaip socialinės veiklos

šaltinį. Asmenys, turintys aukštą neurotizmo lygį labiausiai vertina *Facebook* „sienos“ (angl. „wall“) įrankį, o emociškai stabiliems labiau priimtas nuotraukų komponentas. Tolimesnių tyrimų metu 2010 metais naudojant daugiau objektyvių kriterijų buvo siekta nustatyti ryšio reikšmingumą tarp asmenybės ir *Facebook* naudojimo. Rezultatai parodė teigiamą ekstravertų koreliaciją su *Facebook* draugų skaičiumi, tuo tarpu intravertai savo socialiai slopinamo elgesio stilių realiame gyvenime perkelia į virtualią erdvę. Be to, asmenys, turintys aukštą arba žemą neurotizmo lygį linkę labiau dalintis informacija *Facebook* už turinčius saikingą neurotizmo lygį. Galiausiai, individai, linkę į atvirumą patirčiai, naudoja daugiau įrankių, skirtų asmeninės informacijos tvarkymui, nei turintys žemesnį atvirumo patirčiai lygį (Nadkarni ir Hofmann, 2013). Wilson, Fornasier ir White atlikti stebėjimai naudojant tą patį NEO-PI-R metodą parodė, kad didesnę priklausomybę socialiniams tinklams bei naudojimąsi jais turi ekstravertai (Wilson, Fornasier ir White, 2010). Neribotas kiekis kontaktų su *Facebook* draugais stimuliuoja ekstravertus dar didesniai socialinių tinklų naudojimui.

Apibendrinant šį skyrių galima teigti, jog žmonės *Facebook* naudoja siekdami patenkinti du pagrindinius socialinius poreikius: poreikį priklausyti ir poreikį pristatyti save. *Facebook* naudojimą taip pat veikia išoriniai veiksniai, kaip antai kultūrinis pagrindas, sociodemografiniai pokyčiai ir asmenybės bruožai.

1.3. Narcisizmas *Facebook* tinkle

Aptariant narcisizmo aspektą, kuris reikšmingas nagrinėjant asmenybės tipo sąsajas su *Facebook* naudojimu, reikėtų pažymėti, kad narcisizmas – asmens charakterio savybė, susijusi su perdėtu gerėjimusi savimi, savo svarbos sureikšminimu, kitų betarpiško dėmesio siekiu. Tai susiję su teigiamo savo įvaizdžio bruožais, įskaitant intelektą, fizinį patrauklumą ir galią. Narcisistinės asmenybės dėmesį sutelkia ne į tarpasmeninius santykius, grįstus intymumu, šiluma ar kitais pozityviais aspektais. Vietoj to, tarpusavio santykius jie išnaudoja savo populiarumui ir sėkmei, o romantinei draugystei jie ieško patrauklių, aukštą statusą turinčių asmenų. Nepaisant jų polinkio ieškoti paviršutiniškų, tuščių santykių, narcisistai retai siekia ilgalaikių įsipareigojimų (Mehdzadeh, 2010).

Narcisizmo aspektui svarbus Ackerman ir kt. išskirtas pirmasis socialiai toksiškas elementas „*Grandiozinis ekshibicionizmas*“ („Grandiose Exhibitionism“). Šis narcisizmo aspektas apima egocentrizmo (angl. „self-absorption“), tuščio pasididžiavimo ir ekshibicionizmo tendencijas. Žmonėms, turintiems aukštą šių narcisizmo aspektų lygį, reikalinga nuolat būti dėmesio centre, labai sunku susitaikyti su būseną, kuomet yra ignoruojami kitų. Jie gali ryžtis netikėtiems ir

šokiruojantiems poelgiams, padedantiems pateikti ar reklamuoti save (Ackerman, Witt, Donnellan, Trzesniewski, Robins ir Kashy, 2011).

Pasak Vosiliūtės, narcisizmo reiškiniu, t.y. siekio būti populiariu, estetišku, patraukliu, paplitimas susijęs su didėjančiu vartojimo klestėjimu, kuris padeda kurti „išvaizdos valdomą visuomenę“ (Vosiliūtė, 2003). Tuo tarpu Giddens atkreipia dėmesį, kad „visi mes moderniomis socialinėmis sąlygomis gyvename tarsi apsupti veidrodžių; juose ieškome pasirodant nepriekaištingo, socialiai vertinamo Aš“. O kaip teigia Ch.Lasch'as, „patologinio narcisizmo“ bruožai akivaizdžiai matomi šiuolaikiniame gyvenime – vartotojiška visuomenė orientuota į socialinio gyvenimo susvetimėjimą: patrauklumas, grožis ir asmeninis populiarumas mainais į vartojimą (Giddens, 2000). Taigi, ieškant *Facebook* naudojimo sąsajų su narcisizmo apraiškomis, neabejotinai susiduriame su vartojimu: vartojimas lemia žmonių elgesį ne tik kasdienėje realaus gyvenimo veikloje, bet ir komunikuojant socialiniuose tinkluose. Savojo „Aš“ pristatymas, noras pasirodyti kitiems, demonstruoti tai, ką turi geriausia – toks narcisizmo savybių turinčio individo elgesys socialiniuose tinkluose suteikia jam vidinį pasitenkinimą, savo poreikių realizavimą. Buffardi ir Campbell (2010), nagrinėję narcisizmo ryšį su žmonių aktyvumu *Facebook* veikloje, turimų draugų skaičiumi, skelbimais „sienoje“ (angl. „wall“), pastebėjo teigiamas asociacijas tarp *Facebook* ir narcisizmo, ypač tarp *Facebook* profilių ir nuotraukų – įrankių, suteikiančių galimybę perdėtam pasirodymui. Kitų tyrimų metu nustatyta, kad narcisizmas siejamas ir su *Facebook* draugų kiekiu. Vertinant *Facebook* profiliuose skiltį „apie mane“, nuotraukas, skiltį „užrašai“ (angl. „notes“), „jūsų nuotraukos“ skiltį ir *statuso atnaujinimą*, pastebėta, kad aukštą narcisizmo ir žemą savigarbos lygį turintys asmenys linkę daugiau kaip valandą per dieną praleisti *Facebook* tinkle. Tokie asmenys taip pat daugiau skelbia save reklamuojančių nuotraukų, patobulintų naudojant *Photoshop* ar kitas nuotraukų redagavimo programas (Mehdizadeh, 2010). Tad remiantis šiomis įžvalgomis, galima teigti, jog asmenys, bendraujantys *Facebook* tinkle, labiau linkę santykius palaikyti su tais individualais, kurie turi aukštesnį narcisizmo lygį.

Kaip rodo atlikti tyrimai, aukštą aukščiau minėto „Grandiozinio ekshibicionizmo“ lygį turintys asmenys siekia kuo didesnį auditorijos dėmesio. Jie dažniau linkę priimti užklausas draugauti *Facebook* tinkle iš nepažįstamų žmonių, kadangi jiems svarbus pats draugų skaičiaus faktas, o ne socialiniai santykiai su jau esančiais draugais. Savo dėmesio tokie individai siekia ir kuo dažnesniu turinio atnaujinimu: profilio *statuso atnaujinimu*, savo nuotraukų skelbimo, savo profilio keitimu ir kitais *Facebook* siūlomais įrankiais (Ackerman ir kt., 2011). Asmenys, siekiantys gauti kuo didesnį auditorijos dėmesį, siūlo vis naują turinį. Dėmesio sau siekiama nuolat talpinant naują informaciją, skelbiant savo nuotraukas ir keičiant savo asmens profilį. Šie skirtingi turinio pateikimo aspektai žymi savęs aukštinimą ir teigiamai siejasi su „Grandiozinu ekshibicionizmu“.

Kita vertus, nustatyta, kad aukštą narcisizmo lygį turinčios asmenybės dėmesio siekia manipuliuodamos kitais. Realiame gyvenime manipuliacijos pagalba tokie asmenys siekia sau naudos: laiko, finansų, socialinės paramos ar pagarbos sau (Ackerman ir kt., 2011). *Facebook* atveju tokiems asmenims būtų sudėtinga gauti finansinę naudą, tačiau galima tikėtis socialinės paramos ar pagarbos sau. Tyrimai rodo, kad daugelis žmonių, gavę socialinę paramą *Facebook* tinkle, patiria mažiau streso. Tačiau *Facebook* vartotojai, turintys aukštą narcisizmo lygį ir siekiantys socialinės paramos iš kitų, neatsilygina tuo pačiu. Jie mano, kad kiti turi teikti socialinę paramą kai jie patiria stresą, tačiau jokios pareigos paramą teikti kitiems jie nejaučia (Carpenter, 2011). Nustatyti keli būdai, kaip aukštą narcisizmo lygį turintys asmenys siekia gauti pagarbą savo *Facebook* tinkle. Naudojimasis *Facebook* tinklu tokiems asmenims padeda nuspręsti, ką kiti galvoja apie juos. Jie labiau sutelkia dėmesį į savo turinio, informacijos atnaujinimą, jei mato, kad jų draugų tinklui tokie veiksmai sukelia reakciją, kuria aukštinamas ar giriamas turinio savininkas. Tyrimai atskleidė, kad tuo atveju, jei į aukštą narcisizmo lygį turinčio asmens turinį atsiliepiama nepagarbiai, jiems atsakoma agresyvia forma (Carpenter, 2011). Ackerman ir kt. nuomone, kitų išnaudojimo siekiant sau dėmesio bruožas, kaip narcisizmo apraiška, yra labiausiai susijęs su tokiu socialiai griunamuju elgesiu, kaip pavyzdžiui agresyvumas (Ackerman ir kt., 2011). Galiausiai, jei narcisizmo savybių turintys asmenys nesulaukia teigiamų komentarų, tikėtina, jog tai jiems kelia pasipiktinimą ir jie mano esą nusipelnę tokio elgesio. Tad savo pasipiktinimą dėl nesamos teigiamos reakcijos šios asmenybės taip pat gali išreikšti savo būsenos *Facebook* tinkle atnaujinimu. Atnaujinta asmeninė *Facebook* būseną dažniausia sulaukia kitų pritarimo ar pagyrimo ir tokiu būdu narciziškos asmenybės pasiekia savo tikslą sulaukti trokštamo dėmesio (Carpenter, 2011).

Apibendrinant narcisizmo sąsajas su *Facebook* naudojimu, stebima, kad šis socialinis tinklas suteikia narcisizmo savybių turintiems asmenims realizuoti savo poreikius, t.y. dėmesio troškimą, socialinės paramos, kaip naudos sau užsitikrinimą, siekį būti populiariu, patraukliu ir svarbiu.

1.4. *Facebook* naudojimo įtaka savivertei

Žmogaus savivertė buvo vertinama kaip svarbus konstruktas dar ankstyvojoje psichologijoje. William James (1890) pirmajame psichologijos vadovėlyje pastebėjo, kad tendencija siekti jaustis, vertinti save gerai, yra fundamentalus žmogaus natūros aspektas (Leary, 1999). Pasak individualiosios psichologijos instituto direktorės Erikos Kern, psichologinėje literatūroje terminas „self-esteem“ verčiamas kaip „savivertė“, tuo tarpu žodynai šį žodį verčia kaip „savigarba“. Abu terminai tarsi turi bendrą reikšmę, tačiau reikalinga vertinti patį kontekstą. Kalbant apie asmenį ir jo savęs nuvertinimą didelio skirtumo tarp termino žema savivertė ar žema savigarba nėra (Zykute, 2010). Tad šiame darbe terminas „self esteem“ bus naudojamas apibūdinant asmens savivertę.

Aukšta ir žema savivertė nusako žmogaus psichologinę būseną. Kern, remdamasi Alfredo Adlerio teorija, aukštą savivertę arba kitaip mažą koncentraciją į savęs nuvertinimą turinčius asmenis apibūdina kaip psichologiškai sveikus. Tai reiškia, kad tokie asmenys pasitiki savimi, išveria nesėkmes, apie save galvoja pozityviai. Ir atvirkščiai – žmonės, turintys žemą savivertės lygį pernelyg nuvertina save, prieš atlikdami užduotis ar priimdami sprendimus užduoda sau klausimą „Ar aš galiu, ar negaliu tai padaryti?“. Aukštesnį savivertės lygį turintys asmenys tokio klausimo paprastai sau neformuluoja ir jei toks klausimas iškyla, tai reiškia abejonę savimi: negaliu, esu negabus ir pan. Dažnai mažą savivertės lygį turintys asmenys „netyčia“ vengia atlikti užduotį dėl tos pačios savęs nuvertinimo priežasties (Zykute, 2010).

Savivertė taip pat susijusi su poreikiu priklausyti. Vertinant šį aspektą, buvo pateiktas siūlymas dėl galimybės savivertei pritaikyti sociometrijos (socialinės grupės narių tarpusavio santykių nustatymo metodas) vaidmenį, t.y. asmens priklausomybės tinkamumo grupei rodiklis. Savivertės kritimas gali būti laikomas potencialios socialinės atskirties perspėjimo signalu ir skatinti individą imtis priemonių, padedančių mažinti atskirtį ir gerinančių statusą socialinėje hierarchijoje (Leary, Tambor, Terdal ir Downs, 1995).

Kadangi šiame darbe nagrinėjamas asmenų (motinų) elgesys *Facebook*, svarbu įvertinti ir savivertės faktoriaus įtaką naudojimuisi šiuo tinklu. Atlikti tyrimai parodė, kad žmonės, turintys aukštesnį savivertės laipsnį *Facebook* naudojosi dažniau. Pagrindinis tokio naudojimo tikslas – siekti kuo glaudesnių ir artimesnių tarpasmeninių santykių. Svarbu ir tai, kad save vertinantys asmenys linkę labiau kontroliuoti ir valdyti informaciją *Facebook*. Pasitikėjimo lygis tokių asmenų tarpe stebimas pakankamai žemas ir tokio elgesio priežastimi gali būti tai, kad šie žmonės kontroliuoja informaciją, kuria dalinasi su *Facebook* draugais ir su savo artimais draugais (Christofides, Muise ir Desmarais, 2009). Vertinant asmenis, kurių savivertės lygis pakankamai žemas, pastebėta, kad jiems rūpi kuo daugiau keistis informacija su visais *Facebook* draugais, kai tuo tarpu aukštesnės savivertės lygį turintys ir siekiantys savo populiarumo didinimo tai daro specialiai atrinktame individų rate (Ellison, Steinfeld ir Lampe, 2007).

Anksčiau interneto naudojimas buvo siejamas su neigiama įtaka asmens psichologinei būsenai, susijusiai su saviverte ir pasitenkinimu gyvenimu (Huang, 2012). Atsižvelgiant į tai, buvo atlikta studija, kuria buvo siekiama įvertinti *Facebook* poveikio efektyvumą žmogaus savivertei lyginant su tradiciniais savimonės dirgikliais – veidrodžiu arba savo nuotrauka. Rezultatai parodė, kad informacijos apie save pateikimas *Facebook* profilyje pakelia savivertės lygį, ypač kai asmuo koreguoja savo informaciją, filtruoja ją ir tokiu pristato save kuo patraukliau (Gonzales ir Hancock, 2011).

Apibendrinant galima teigti, kad naudojimasis *Facebook* tinklu gali pakelti savivertės lygį, ypač jei asmenys, turintys žemesnį savivertės lygį gebėtų įvertinti šį aspektą ir panaudoti socialinio tinklo galimybes savivertės lygio kėlimui.

1.5. Socialinės realybės perteikimas naudojant atvaizdus

Asmeninių nuotraukų dalijimasis prijungtyje (angl. *online*) užima svarbią žmonių gyvenimo dalį. Asmeninės nuotraukos yra giliai susijusios su atsiminimais, tapatybe, santykiais. Prijungties (angl. *online*) kontekste socializacija, savęs pateikimas ar identiteto konstravimas yra bendrai pripažįstami kaip naujos socialinės funkcijos (Van House, 2009). Nagrinėjant nuotraukų aspektą, reikėtų paminėti, kad kasdieniame žmonių gyvenime jos užima svarbią vietą socialinių reikšmių kontekste. Plačiai pripažinta, kad nuotraukų socialinės funkcijos ir reikšmės stipriai priklausomos nuo jų konteksto. Pavyzdžiui, to paties vaiko nuotrauką galima naudoti įvairiuose kontekstuose: rasti tėvų pinigine, specializuotuose žurnaluose apie vaikų auklėjimą, eksponuojamas fotografijos parodose ar meno muziejuose arba platinamas policijos pranešime. Tą pačią nuotrauką, naudojamą įvairiuose kontekstuose, galima interpretuoti įvairiais būdais.

Kaip teigia Van House, patirties dalijimasis per atvaizdus, pasakojimus prijungtyje (angl. „online“) užmezga santykį tarp savininko ir žiūrovo, o Linde nurodo koreliaciją tarp tarpusavio santykių rūšies ir istorijų, kurios yra pasakojamos (Linde, 1993). Žmonės tikisi sužinoti tam tikrus dalykus apie draugų gyvenimus; daugelis būtų nemaloniai nuteiktas, jei artimas draugas nepapasakotų apie pagrindinius gyvenimo pokyčius, pavyzdžiui santuoką arba darbo pakeitimą. Be to, pasak Linde, dalinimasis savo istorijomis padeda žmonėms priartėti vienas su kitu.

Paskutinius du dešimtmečius socialiniuose moksluose „performatyvi išraiška“ (angl. *performative turn*) apibrėžia žmonių gebėjimą kurti arba atkurti socialinę realybę per pateikimą. Dažniausiai cituojami du skirtingi požiūriai į pateikimą (Gregson ir Rose, 2000). Vienas yra susijęs su Erving Goffman darbais, kitas – su Judith Butler. Abu požiūriai susiję su supratimu apie atvaizdų ir vaizdų dalijimąsi. Goffman pateikimą apibrėžia kaip sąveiką tarp esamo, sąmoningo aš ir pasaulio, tuo tarpu Butler teigia, kad pateikimas vyksta per priėmimą į save. Goffman požiūris į pateikimą susijęs su tuo, kaip mus mato pasaulis, kaip mes vertiname save pasaulyje. Savo tyrimais Goffman siekia suprasti įspūdžio valdymo, kai žmonės dalijasi informacija apie save internete, vaidmenį.

Šeimos (vaikų), draugų, naminių gyvūnų, veiklos, kelionių, asmeninės erdvės, nuotraukų skelbimas prijungtyje vertinamas kaip savęs pateikimas ir pristatymas. Kaip jau minėta, Judith Butler požiūris susijęs su savęs pateikimu. Skirtingai nuo Goffman, Butler nepradedą nuo socialinio agento egzistavimo. Jai labiau rūpi diskurso konstrukcija. Butler socialinis agentas dažnai

veikia be sąmoningo suvokimo ir tai gali tapti galios santykių kūrimo priežastimi. Žmonės veikia taip, kaip jie mokėsi elgtis pagal dominuojantį diskursą ir nuotraukos yra dalis to, kaip žmonės perteikia, priima ar konstruoja save. Kaip teigia Van House, žmonės, dalyvaudami procese (įskaitant ir elgesį prieš objektyvą) kuriant atvaizdus (savo ar kitų daiktų) ir pasakojant istorijas (susijusias su aplinka) sau patiems ir kitiems, pristato save tiek individualia, tiek kolektyvine prasme (Van House, 2009).

Įvaizdžio formavimo ir pasakojimo pristatymo rūšys yra tiesiogiai susijusios: savęs prisistatymas *a la* Goffman ir priėmimas *a la* Butler. Pagal Goffman žmonės vadovaujasi savo įspūdžiais, kuriuos jie patirs kiekvienai auditorijai perteiktų vaizdų ir juos supančių pasakojimų pagalba naudojant vaizdas, o kitoje pasakojimai aplink juos. Tuo tarpu pagal Butler, subjektas yra veikiamas veiklos, pavaizduotos nuotraukose; veiklos, susijusios su vaizdų gamyba ir veiklos, susijusios su vaizdų dalijimusi ir istorijų pasakojimu.

Apibendrinant nuotraukų naudojimą socialinės realybės perteikimui, matyti, kad įvairių atvaizdų naudojimas asmenims padeda pateikti ar pristatyti save, kurti norimą įvaizdį. Nuotraukos, kaip atvaizdų forma, leidžia kurti pasakojimus, istorijas ir užima svarbią socialinę funkciją tarpusavio santykių kūrimo kontekste.

1.6. Atvaizdų dalijimosi *Facebook* tinkle ypatumai

Facebook atlieka interaktyvios internetinės platformos funkciją ir per savo susikurtus profilius palieka laisvą galimybę savo vartotojams pateikti save labiau idealizuotą nei realiame gyvenime. Tai galima vadinti idealizuotos virtualios tapatybės hipotezė. Norėdami patikrinti šią hipotezę, Back'as ir kolegos išmatavo laipsnį, apibūdinantį kiek *Facebook* profiliai realiai atspindi tikrąjį, o ne savęs idealizuotą asmenį. Tyrimo dalyvių savęs idealizavimo vertinimas vykdytas naudojant *Dešimties klausimų asmenybės inventorių* (TIPI), o gauti rezultatai lyginti su tyrimo dalyvių profilius vertinusių nepriklausomų stebėtojų išvadomis. Tyrimų metu stebėtojams buvo suteikta galimybė nustatyti *Facebook* profilių asmenines charakteristikas, parodydant ar dalyviai save pateikė ir komunikavo kaip reali asmenybė, o ne kaip idealizuota savo paties versija (Back, Stopfer, Vazire, Gaddis, Schmukle, Egloff ir Gosling, 2010). Gauti rezultatai sutapo su kito tyrimo, kuriame dalyvavo Teksaso universiteto aukštesniųjų kursų studentai, rezultatais. Gosling ir kolegų tyrimo metu kiekviena asmenybė buvo įvertinta NEO-PI-R metodu vertinant kiekvieno tyrimo dalyvio asmeninius bruožus remiantis *Facebook* profilyje pateikta informacija. Gauti rezultatai parodė, kad profiluose pateikta informacija atspindi realią asmenybę, t.y. jos tikrus asmeninius bruožus, išskyrus kai kuriuos atvejus, susijusius su asmenų emociniu nestabilumu. Nustatyta, kad tokie

asmenys profiliuose save patobulina, išaukština, t.y. prisistato patrauklesne asmenybe, nei yra iš tiesų (Gosling, Gaddis ir Vazire, 2007).

Kito tyrimo metu buvo mėginama nustatyti, ar asmens profilio įvaizdis susijęs su netinkamos informacijos *Facebook* skelbimu. Kaip ir buvo tikėtasi, asmenys, kurie *Facebook* profilyje save pristato seksualiai, agresyviai ar audringai, atitinkamai ir dalinasi socialiai netinkamo, nekorektiško turinio informacija. Tyrimo dalyvių, kurie talpino etišką ir socialiai priimtina informaciją profilio įvaizdį galima buvo tapatinti su darbščios asmenybės tipu. Taigi, *Facebook* naudotojai, besidalijantys netinkamo turinio informacija kuria ir ypatingą savo profilio įvaizdį, siekdami padaryti įspūdį savo bendraamžių tarpe (Peluchette ir Karl, 2010).

Svarbus *Facebook* naudotojų tarpusavio ryšių faktorius – fizinis jų patrauklumas ir šis socialinis tinklas suteikia galimybę pristatyti ir pateikti save gražiau, geriau, nei realybėje. Tyrimai rodo, kad *Facebook* profilio nuotrauka turi didelę reikšmę inicijuojant draugystę su profilio savininku. Fizinis patrauklumas buvo vienas iš svarbiausių verbalinių ir neverbalinių indikatorių, lėmusių draugų pasirinkimą. Mokslininkų grupė vertino ženklus, kurie veikia *Facebook* naudotojus ir tam tikslui atliko eksperimentą, sukurdami į *Facebook* profilius panašius maketus. Studentai, dalyvavę eksperimente, maketuose stebėjo tam tikrus dirgiklius, kurie ryškiai atskyrė fiziškai patrauklias ir nepatrauklias nuotraukas. Gauti rezultatai parodė fizinio patrauklumo svarbą: eksperimento dalyviams buvo svarbu *Facebook* tinkle turėti gerai atrodantį draugą, kadangi nuo to priklauso ir paties profilio savininko statusas. Žmonės, savo *Facebook* drauguose turintys patrauklius draugus, labiau patrauks ir paskatins kitų žmonių norą bendrauti (Tong, Van Der Heide, Langwell ir Walther, 2008). Tiek vyrai, tiek moterys buvo linkę inicijuoti draugystę su priešingos lyties asmeniu, savo profilyje prisistatančiu patrauklia nuotrauka (Wang, Moon, Kwon, Evans ir Stefanone, 2010). Tad fizinis patrauklumas yra vienas iš labiausiai naudojamų elementarių žmogiškų kriterijų formuojant įspūdį apie kitą asmenį tiek realiame, tiek virtualiame pasaulyje.

Apibendrinant galima teigti, kad galimybė dalintis asmeninėmis nuotraukomis ir vaizdais vaidina itin svarbų vaidmenį *Facebook* naudotojų tarpe, kadangi asmeninės nuotraukos yra stipriai susijusios su atmintimi, identitetu ir tarpusavio santykiais. Tikėtina, kad poreikis dalintis savo ir savo šeimos nuotraukomis ir ateityje liks svarbiu reiškiniu kasdieniam žmonių gyvenimui.

2. MOTINŲ ELGESYS FACEBOOK TINKLE

Motinstė ir motiniškas rūpestis yra fundamentalūs gyvenimo aspektai ir kiekviena kultūra turi savitą motinos vaidmens supratimą, vertybes, žinias. Dauguma teoretikų ir tyrinėtojų mano, kad gyvenimas postmoderniame pasaulyje tapo viena iš pagrindinių priežasčių, kodėl daugeliui tėvų informacijos apie vaikų vystymąsi, sveikatą ir auklėjimą šaltiniu tapo žiniasklaidos priemonės, internetas ir socialiniai tinklai, o ne jų pačių tėvai ar artimiausi draugai (Plantin ir Daneback, 2009). Globalizacija, emigracija ir kiti veiksniai izoliuoja motinas nuo artimos jai aplinkos ir skatina ieškoti būdų ir priemonių, padedančių savirealizacijai, bendravimui su aplinka, ieškoti patarimų, pagalbos vaiko auginimo klausimais.

Socialiniai tinklai daugeliui tėvų ar besirengiančių jais tapti yra svarbūs informacijos šaltinių, patirčių apsikeitimo, bendravimo kontekste. Kaip rodo naujausias Ohio State University atliktas tyrimas, daugelis pirmą kartą tapusių tėvų – ypač motinų – žymiai daugiau laiko praleidžia *Facebook* socialiniame tinkle po jų vaiko gimimo, nei prieš (Grabmeier, 2016). Rezultatai parodė, kad 44 procentų motinų teigė, kad jų *Facebook* naudojimas po gimdymo padidėjo, 27 proc. motinų sumažėjo ir 29 proc. motinų liko tas pats. Tuo tarpu, kad jų *Facebook* naudojimas padidėjo teigė 31 procentas tėvų (vyrų), 19 procentų – sumažėjo ir 51 procentų teigė, kad jis liko tas pats. Kaip teigia tyrimo bendraautorė Sara Schoppe-Sullivan, nepaisant visų naujų iššūkių, su kuriais susiduria tėvai gimus vaikui, laiko praleidimas *Facebook* jiems yra reikšmingas ir naudingas. Toliau bus aptariamas motinų elgsys gimus vaikui, atkreipiant dėmesį į socialinius elgesio aspektus. Šiame skyriuje bus aptarti motinų socialinio gyvenimo pokyčiai gimus vaikui, veiksniai, įtakojantys ieškoti socialinių santykių elektroninėje erdvėje ir elgsenos ypatumai socialiniame tinkle *Facebook*.

2.1. Motinos socialinis gyvenimas gimus vaikui. Atskirties pojūtis

Moters gyvenimas tapus motina įneša nepaprastai didelių pokyčių. LeMasters pirmasis nustatė, kad perėjimas į tėvystę yra vienas sunkiausių šeimos prisitaikymo periodų (LeMasters, 1957). Neabejotinai tėvystė suteikia ne tik daugybę teigiamų emocijų ir patirčių, bet ir socialinių lūkesčių – prieraišumo, draugijos ir pan. Tėvystė siejama ir su daugybe iššūkių: kūdikio priežiūra, finansinių išlaidų perskirstymas, laisvalaikio ir poros laiko, skirto sau kokybės ir dažnumo pokytis, skurdesnė poros tarpusavio komunikacija (Petch ir Halford, 2008). Jei iki vaiko gimimo daugelis moterų gyveno aktyvų, savo ar bendrą su partneriu atitinkančius interesus, gyvenimą, planavo savo laisvalaikius, hobius, kritiškai vertindavo draugijų, turinčių vaikus gyvenimą, tai tapus motina ji patiria visą skalę naujų, nepažįstamų išgyvenimų. Pirmiausi ir patys sunkiausi pirmą kartą tapusiems tėvams tampa vaiko priežiūros principai – kaip elgtis, reaguoti, suprasti kūdikio poreikius (Winnicott, 2000). Kūdikio pažinimas, motinos fiziologiniai pokyčiai,

visiškas dienotvarkės pasikeitimas ir dėmesio sutelkimas tik į naują gyvybę iš principo pakeičia ir socialinį motinos gyvenimą. Pasak Winnicott „...kiekvienas naujas vaikas - tai grėsmė jūsų tvarkai, jūsų rūpestingai parengtai ir palaikomai gyvenimo tėkmei“, todėl suirus tai tvarkai labai svarbu nepasimesti ir suprasti, kad to gyvenimo, kuris buvo iki kūdikio gimimo nebebus ir reikia pradėti naują, ne mažiau turiningą ir įdomų etapą. Figes perėjimą į motinystės etapą apibūdina kaip kupiną sunkumų ir moterys šiame etape labiau pažeidžiamos, linkusios į tapatybės krizę žymiai dažniau nei bet kuriuo kitu gyvenimo etapu.

Gimus vaikui, keičiasi šeimos socialinio gyvenimo intensyvumas – tėvams, o ypač motinai tenka atsakinga užduotis taikytis prie vaiko poreikių ir juos tenkinti. Kuo geriau ji atliks šią užduotį, tuo ramesnis ir saugesnis bus jos kūdikis (Figes, 1998). Kaip teigia Winnicott, motina gimus kūdikiui sugeba taip stipriai užsimiršti, ir visas jėgas ir dėmesį sutelkti į naują gyvybę, kad tai tampa panašu į tik pačių motinų išstveriamą savotišką beprotybę (Winnicott, 2000). Neretai dėl kylančių keblumų jaunos šeimos linkusios apriboti savo socialinius kontaktus. Sėdėdama su vaiku namuose jauna mama gali pasijusti izoliuota nuo aplinkos.

Be abejonės, ypatingai pirmą kartą tapusioms motinomis moterims padidėja streso lygis ir nuotaikų svyravimai ir todėl padidėja pogimdyvinės depresijos tikimybė. Paprastai žmonės pirmenybę teikia konkrečiai veiklai ir jie linkę vertinti tam tikrų asmenų bendriją. Motinų gerovės lygis įvairiais aspektais priklauso nuo tokio vertinimo ir kasdieninė veikla, pajvairinama laiko praleidimu su kitais asmenimis gali suteikti teigiamų emocijų. Laikas, leidžiamas namuose su vaiku gali kelti įtampą ir nerimą ypatingai motinoms, iki vaiko gimimo turėjusioms mėgstamą darbą, didelį draugų ratą, aktyvų laisvalaikį. AXA PPP organizacijos 2015 m. atlikta apklausa parodė, kad 28 procentai naujai tapusių motinų gimus kūdikiui jautėsi vienišos (AXA PPP healthcare, 2015). Dažna motina jaučiasi vieniša ir dėl atskirties nuo savo šeimos ir artimųjų – buvimas tik su vaiku, jo tėvu, dažnai neatsveria šeimos pagalbos. Iš dalies atskirties, vienišumo pojūtį įtakoja ir šiuolaikinio modernaus ir globalaus pasaulio gyvenimas. Dauguma motinų gyvena toli nuo savo šeimos, kurioje augo ji pati, tad negali sulaukti pagalbos iš savo aplinkos žmonių – motinų, seserų – kuomet reikalingas patarimas ar tiesiog trumpas poilsis.

Kinta ir pirmą kartą gimdančių moterų amžius – Lietuvos statistikos departamento duomenimis 2011 m. vidutinis pirmą kartą gimdančių moterų amžius – 26,7 metų (2002 m. duomenimis šis rodiklis siekė 24,3 metus, 1990 metais – 23,3 metus) (Lietuvos statistikos departamentas 2012; Statistikos departamentas prie Lietuvos Respublikos Vyriausybės, 2004). Tokio amžiaus moterys paprastai jau dirbančios, dauguma darančios karjerą ir neturi arti savo gyvenamosios vietos draugų ar artimųjų tinklo, tad atskirtis nuo bendradarbių, draugų rato gimus vaikui gali sukelti izoliacijos pojūtį. Toks vienišumo, atskyrimo nuo aktyvaus socialinio gyvenimo jausmas dažnai motinai gali sukelti liūdesį, blogą nuotaiką, o kartais vesti į depresinę būseną, tad

socialiniai tinklai, bendravimas juose daugeliui motinų tampa socialine parama, galimybe neišeinant iš namų ar neatsitraukiant nuo vaiko būti socialiai aktyvia bendruomenės dalimi.

Apibendrinant socialinį gyvenimą motinystės periodu, matyti, jog šis periodas moterims itin sudėtingas ne tik fizine, bet ir socialine prasme. Moterys išgyvena atskirties nuo aktyvaus socialinio gyvenimo periodą ir tam, kad sumažinti galimus neigiamus šio laikotarpio padarinius, dauguma paramos ir bendravimo ieško elektroninėje erdvėje.

2.2. Motinų veikla *Facebook* tinkle

Socialinis tinklas *Facebook* daugumai motinų atlieka „gyvybiškai“ svarbaus informacijos šaltinio ir socialinės paramos vaidmenį. Kaip jau aptarta anksčiau, ankstyvosios motinystės laikotarpiu daugelis motinų patiria atskirties nuo draugų, artimųjų pojūtį ir *Facebook* tinklo pagalba jos siekia sumažinti šią atskirtį. Pavyzdžiui, *Facebook* platforma leidžia įvairiems bendrus interesus, tikslus, idėjas turintiems asmenims burtis į atskiras grupes. Šios grupės paprastai būna uždaros ir norint priklausyti joms būtina atlikti tam tikras nustatytas procedūras. Uždaros motinų grupės *Facebook* tinkle pakankamai dažnas reiškinys ir tai rodo, kaip svarbu moterims motinystės periodu turėti bendraminčių ratą, kuriame jos gali gauti patarimų vaiko auginimo klausimais, pasidalyti savo patirtimi, užmegzti glaudesnius ryšius su šalia gyvenamosios vietos gyvenančiomis motinomis ir galbūt tęsti draugystę ne tik prijungtyje, bet ir realiame gyvenime.

Facebook tinkle gausu laimingą, gražų gyvenimą nuotraukose demonstruojančių asmenų ir kartais tai gali sukurti iliuziją, kad tie kiti yra laimingesni nei namuose su vaiku sėdinti motina, tačiau pati motina lygiai taip pat gali kurti tą iliuziją kitiems. *Facebook* naujos tėvystės laikotarpiu atlieka platformos, per kurią palaikomi stiprūs ryšiai su šeima, artimais draugais funkcijas (Bartholomew, Schoppe-Sullivan, Glassman, Kamp Dush ir Sullivan, 2012). Pasak Schoppe-Sullivan „Atsižvelgiant į visus stresus, kuriuos patiria nauji tėvai po gimimo ir į viską, su kuo jiems tenka susitvarkyti, nebūtų buvę keista, jei mes rastume *Facebook* naudojimo sumažėjimą“. Ypatingai motinoms, kurios didžiąją laiko dalį leidžia namuose rūpindamosios kūdikiu, *Facebook* tampa geras būdas susisiekti su draugais, artimaisiais, kreiptis paramos ar pagalbos įtemptu laiku. Atlikto tyrimo rezultatai rodo, kad dauguma motinų (58 proc.) aplankė savo paskyras ne rečiau kaip kartą per dieną (44 proc. tai darė tėvai vyrai). Beveik visos tyrime dalyvavusios moterys (98 proc.) sakė, kad *Facebook* buvo įkėlusios savo vaiko nuotraukas (83 proc. tai darė tėvai vyrai). Beveik du trečdaliai motinų (63 proc.) ir 73 proc. tėvų sakė, kad po jų vaiko gimimo kėlė daugiau nuotraukų *Facebook*, nei tai darė anksčiau (Ohio State University 2012).

Ankstyvos motinystės periodu dauguma motinų pabrėžia savo tapatybės pokyčius gimus vaikui. Aktyvios, darbinės veiklos pokyčiai, laiko trūkumas draugams, pažįstamiems, su kuriais bendrauta iki vaiko gimimo, interesų pasikeitimai – veiksniai, lemiantys ir motinos

tapatybės pokyčius. Šiuo laikotarpiu didžioji motinos gyvenimo dalis sukasi aplink vaiką, tad ir tapatybė siejama su motinos vaidmeniu. Todėl dauguma motinų jaučia didelį poreikį ir norą apsaugoti asmeninę savo tapatybę ir tam jos išnaudoja *Facebook* tinklą, tinklaraščius (angl. „blog“) ir pan. (Gibson, 2013). Ypatingai ankstyvuojų motinystės periodu dauguma motinų pažymi, kad jos jaučiasi tarsi atskirtos nuo išorinio pasaulio. Jei iki vaiko gimimo motina turėjo glaudų socialinį draugų ratą, tai po vaiko gimimo šis ratas mažėja ir dėl skirtingų dienotvarkių: pvz. motinos atkreipė dėmesį, kad jei jos randa laisvą minutę dienos metu, dauguma jų draugų ar artimųjų tuo metu dirba ir negali skirti joms reikalingo dėmesio. Todėl tokiais atvejais komunikacine priemone tampa socialiniai tinklai, įskaitant *Facebook*.

Apibendrinant motinų veiklą socialiniame tinkle *Facebook* galima teigti, jog motinos linkusios naudoti šią platformą siekdamos išsaugoti savo tapatybę, užmegzti socialinius santykius ir sumažinti atskirties nuo išorinio pasaulio jausmą. *Facebook* tinklą motinos naudoja ir tam tikros iliuzijos kūrimui, pagražinto gyvenimo demonstravimui.

2.3. Vaikų atvaizdų kėlimas *Facebook*

Šiandien vaikų auginimui ir auklėjimui neabejotinai didelę įtaką turi ir skaitmeninė kultūra. Auganti skaitmeninė karta tampa tėvais ir socialinių tinklų, pavyzdžiui *Facebook* pagalba sprendžia įvairias vaikų priežiūros, auklėjimo problemas. *Facebook* tėvams, net ir tiems, kuriems laikas yra tapęs deficitine preke, tapo labai patogia platforma susidūrus su naujais ar sudėtingais iššūkiais auginant vaikus. Tėvų dalijimasis tėvystės iššūkiais, juokingomis istorijomis, dokumentine medžiaga viešojoje erdvėje sparčiai auga ir tai tampa socialine norma (Brosch, 2012). Atsižvelgiant į tai, daugelis vaikų savo nuotraukas, gyvenimo įvykių aprašymus elektroninėje erdvėje turi dar nepradėję vaikščioti. Šie vaikai perims savo skaitmeninius profilius iš tėvų, kuriems atrodo, kad jų paskelbtos vaikų nuotraukos, asmeniniai duomenys bus apsaugoti talpinimo metu nustatytais privatumo ir saugumo lygiais. Kita dalis tėvų iš viso nesidomi privatumo ar saugumo klausimais, skelbdami savo vaiko tyrimo ultragarsu nuotraukas, asmeninę vaiko informaciją. 2010 metų AVG⁴⁴ užsakymu atlikto tyrimo rezultatai (žr. 2 lentelę) rodo, kad Jungtinėje Karalystėje, Italijoje, Prancūzijoje, Ispanijoje ir Vokietijoje 73 proc. vaikų iki dvejų metų ir 20 proc. dar negimusių kūdikių turėjo savo skaitmeninius profilius skaitmeniniuose tinkluose, kuriuos sukūrė jų motinos (Williams, 2013).

2 lentelė. Motinų, auginančių vaikus iki 2 metų ir turinčių profili socialiniuose tinkluose, apklausa apie skaitmeninį pėdsaką

	Motinos, kurios yra įkėlusios savo vaiko iki 2 metų nuotraukų	Motinos, kurios yra įkėlusios savo naujagimio nuotraukų	Motinos, kurios yra įkėlusios savo dar negimusio vaiko tyrimo nuotraukų į internetą
JK	81%	37%	23%
Prancūzija	74%	26%	13%
Italija	68%	26%	14%
Vokietija	71%	30%	15%
Ispanija	71%	24%	24%
JAV	92%	33%	34%
Kanada	84%	37%	37%
Australija	84%	41%	26%
Naujoji Zelandija	91%	41%	30%
Japonija	43%	19%	14%
5 didžiausių Europos valstybių	73%	29%	20%
Bendras vidurkis	81%	33%	23%

Šaltinis: „Digital Birth“, 2010.

Anglų kalboje atsirado naujas terminas, apibūdinantis detalų vaikų gyvenimo talpinimą socialiniuose tinkluose, pavyzdžiui *Facebook – sharenting* (Collins Dictionary, 2013). *Sharenting* sudarytas iš dviejų anglų kalbos žodžių kombinacijos: *share* (liet. dalintis) ir *parenting* (liet. tėvystė) ir šis palyginti naujas žodžių darinys pabrėžia naujos skaitmeninės kartos naujoves socialiniame kontekste. Intymios informacijos apie vaikus dalinimosi ir atskleidimo fenomenas socialiniuose tinkluose plinta itin sparčiai. 2014 metų pabaigoje Mičigano universitetas atlikto tyrimą, kurio metu buvo apklausti 569 tėvai, auginantys 0-4 metų amžiaus vaikus (Davis, 2015). Tyrimo rezultatai parodė, kad 56 procentai motinų ir 34 procentai tėvų socialiniuose tinkluose dalinasi informacija, susijusia su savo vaikais. Iš daugiau kaip 70 procentų tėvų, naudojančių socialinius tinklus 56 procentai teigė pažįstantys kitus tėvus, kurie dalinasi informacija, galinčia trikdyti vaiką, 51 procentas žino tėvus, kurie dalinasi asmenine informacija, pagal kurią galima nustatyti vaiko

buvimo vietą ir 27 procentai pažįsta tėvus, kurie dalinasi nuotraukomis, kuriose vaikas pateiktas netinkamai ir nederamai.

Naujų technologijų amžiuje dalintis informacija tapo kaip niekad paprasta. Foto kamerų, įdiegtų išmaniuosiuose įrenginiuose, pagalba fiksuoti įvairius gyvenimo įvykius ir dalytis nuotraukomis *Facebook* tinkle reiškiny s ženkliai auga: kas 60 sekundžių *Facebook* tinkle patalpinama 136 000 nuotraukų (Zephoria Digital Marketing, 2016). Tėvai taip pat noriai dalijasi vaikų nuotraukomis, tačiau motinos, palyginti su tėvais, tai daro žymiai aktyviau ir dažniau. Ir viena iš dalijimosi vaikų nuotraukomis priežasčių – paprastesnis ir greitesnis būdas papasakoti savo istoriją per nuotraukas, nei tai daryti bendraujant „gyvai“ (Jomhari, Gonzalez, ir Kurniawan, 2009). Grįžtamasis ryšys *Facebook* tinkle taip pat turi didelę reikšmę. Tas pats Ohio State University tyrimas rodo, kad tėvams svarbu, kad jų vaiko nuotrauka sulauks teigiamų komentarų arba įvertinimų. Mokslininkai pastebėjo, kad dauguma "draugų" *Facebook* net nėra artimi draugai. Vis dėlto nauji tėvai mėgaujasi gaunamu dėmesiu ir grįžtamuoju ryšiu net iš menkai pažįstamų žmonių.

Nagrinėjant motinų, turinčių *Facebook* profilius psichologinius portretus, 2016 metais buvo atliktas tyrimas The Ohio State University (JAV), kuriame dalyvavo specialiai atrinkta specifinė motinų grupė – įgijusios aukštąjį išsilavinimą, dauguma ištekėjusios, pilną darbo etatą turinčios mamos. Paaiškėjo, kad ši grupė, kuri jaučia socialinį visuomenės spaudimą būti tobulomis mamomis ir kuri siejama su itin stipria motinystės role, *Facebook* tinkle dalijasi informacija kur kas dažniau nei kitos. Šios motinos taip pat kur kas emocingiau reaguoja į komentarus, kurie parašomi po jų patalpintomis vaikų nuotraukomis (Grabmeier, 2016). Kaip pastebi minėto tyrimo autorė Schoppe-Sullivan, jei motina vaiko nuotrauką paskelbia tikėdamasi sulaukti patvirtinimo iš kitų, kad ši elgiasi gerai, tačiau nesulaukia pakankamai paspaudimų „patinka“ (angl. „like“) ar teigiamų komentarų, tai gali tapti problema – ji gali blogai jaustis. Kaip reikšmingą faktą reikėtų paminėti ir tai, kad tos motinos, kurios itin dažnai skelbė įrašus ar talpino nuotraukas *Facebook*, gimus kūdikiui dažniau jautė depresijos simptomus nei kitos mamos. Tačiau Schoppe-Sullivan pažymėjo, kad tai nereiškia, jog šioms moterims, kurioms pasireiškė depresiniai simptomai buvo identifikuota depresija.

Tęsiant stiprios motinystės rolės temą matyti, kad motinos, kurios savo *Facebook* profilio nuotraukose naudojo kūdikio nuotrauką, save identifikavo kaip norinčios pademonstruoti stipresnį motinystės ryšį nei kitos, tačiau Jill Yavorsky, The Ohio State University mokslininkė atkreipė dėmesį, kad *Facebook* nebūtinai turi būti efektyviausia platforma, suteikiančia motinoms patvirtinimą apie gerą jų motinystę. Motinos, savo profilio nuotraukose skelbdamos vaiko nuotrauką, nori parodyti, kad vaikas jai yra pagrindinis jos dabartinio gyvenimo objektas. Šios motinos labai daug dėmesio skiria komentarams ir reakcijoms į jos skelbiamas vaiko nuotraukas ir

jaučiasi įvertintos, kuomet gauna pakankamą skaičių teigiamų įvertinimų ar komentarų. Kaip pastebėjo Jill Yavorsky, tokie rezultatai nestebina, kadangi tai lengviausias būdas ir vieta, kur moterys gali sulaukti teigiamo įvertinimo ir patvirtinimo, kad jos puikiai atlieka motinos vaidmenį. Kitose srityse moterims sulaukti gero savo vaidmens atlikimo įvertinimo žymiai sudėtingiau Grabmeier (Grabmeier, 2016).

Be abejonės, *Facebook* siūlo šiandieniniams tėvams unikalią galimybę keistis savo patirtimi, tėvystės džiaugsmiais, ieškoti vertingos informacijos vaikų auginimo ir auklėjimo tema. Tačiau vaikų nuotraukų, asmeninės informacijos apie vaiką talpinimas gali sukelti grėsmių vaiko privatumo atžvilgiu. Pasaulyje yra stebimas reiškinys, vadinamas „skaitmeniniu vaikų grobimu“, kuomet nepažįstami asmenys vagia elektroninėje erdvėje rastas vaikų nuotraukas ir platinas jas internete, skelbdamiesi tarsi tai jų vaikas (O’Neill, 2015). Šiems vaikams suteikiamas naujas vardas, nauja istorija ir tokiu būdu pradedamas kurti naujas vaiko gyvenimas prijungtyje (angl. „online“). Vaikų nuotraukos ar video vaizdai taip pat gali tapti ir pašaipos objektais. Pavyzdžiui stebėti atvejai, kuomet *Facebook* naudotojai, radę motinų patalpintas savo vaikų nuotraukas jas koreguodavo ir toliau platindavo internete (Parker, 2013). Svarbu tai, kad kai kuriais atvejais aukomis tapdavo vaikai, turintys neįgalumo požymių ir tai rodo, kad tėvai, talpindami vaikų nuotraukas nemąsto, kad nuotraukos gali pasiekti ne tik tuos, kuriems jie mano jas demonstruojantys.

Apibendrinant vaikų atvaizdų talpinimą *Facebook* tinkle galima išskirti šias pagrindines tokios veiklos ypatybes, kurios lemia norą dalintis vaikų atvaizdais: 1) socialinių santykių stygiaus kompensavimas; 2) siekis pasididžiuoti vaiku; 3) motinos rolės demonstravimas. Atsižvelgiant į didelį vaikų nuotraukų talpinimo *Facebook* augimą, galima prognozuoti, jog šis reiškinys didės ir ateityje, tuo sukeldamas papildomas problemas vaikų privatumui ir saugumui.

3. MOTINŲ RAIŠKOS YPATUMŲ FACEBOOK TINKLE EMPIRINIS TYRIMAS

3.1. Tyrimo „Motinų raiškos ypatumai *Facebook* tinkle“ metodologija

Mokslinės literatūros analizė atskleidė, kad motinos, siekdamos išvengti socialinės atskirties, sulaukti socialinės paramos ar užmegzti socialinius santykius, naudojami socialiniu tinklu *Facebook* ir tam naudoja savo vaikų atvaizdus. Empirinėje darbo dalyje siekiama išanalizuoti motinų elgesį *Facebook* tinkle ir nustatyti motinų raiškos ypatumus socialiniame tinkle *Facebook* naudojant savo vaiko atvaizdą. Šis tyrimas leis pasiekti darbo tikslą, t.y. nustatyti motinų raiškos ypatumus naudojant savo vaiko atvaizdą.

Tyrimui įgyvendinti pasirinkta kokybinio tyrimo metodologija. Kokybinio tyrimu siekiama aprašyti pasirinktą pažinimo objektą: surinkti duomenis apie mažai tirtą socialinį reiškinį ar procesą. Kokybiniai tyrimai taip pat yra paslankūs, nesunkiai prisitaikantys prie kintančios tikrovės ir padeda suprasti naujus socialinius objektus (Bitinas, Rupšienė ir Žydžiūnaitė, 2008). Šiame darbe tiriami motinų raiškos ypatumai virtualioje erdvėje laikytini nauju socialiniu objektu, tad kokybinio tyrimo metodas atitinka šio tyrimo paskirtį. Pasak Bitino ir kt., kokybinis tyrimas tinkamesnis situacijoms, kurioms priskiriamas individualumas ir unikalumas, rezultatai interpretuojami socialiniame kontekste (Bitinas, Rupšienė ir Žydžiūnaitė, 2008).

Kokybiniam tyrimui parinkta net-etnografijos strategija. Tai nauja kokybinės metodologijos strategija, kuri perkelia klasikinę etnografiją į virtualią erdvę ir naudojama virtualių grupių, kuriose pirmame plane yra kibernetinė asmenybė, tyrimams. Nors net-etnografija pabrėžia socialinius santykius virtualioje erdvėje, tačiau ji kompleksiskai apima socialines erdves, veikiančias tiek prijungtyje, tiek ir neprijungtyje (Kozinets, 2002). Kadangi šios strategijos pagrindą sudaro klasikinė etnografija, bendroji etnografinės strategijos taikymo tendencija – atskleisti specifinėmis savybėmis išsiskiriančių tos pačios kultūros grupių ypatumus (Bitinas, Rupšienė ir Žydžiūnaitė, 2008). Kozinets net-etnografijoje siūlo naudoti šešis procedūrinius žingsnius: (1) įėjimo, t.y. sprendimo dėl atrankos kriterijų, (2) duomenų rinkimo ir analizės, (3) patikimos interpretacijos užtikrinimą (5) laikytis etikos procedūrų (6) sudaryti galimybę tiriamos grupės grįžtamajam ryšiui (Kozinets, 2002). Kadangi tyrime vertinamas motinų elgesys socialiniame tinkle bei ieškoma šio elgesio sąsajų su asmenybių, socialinių bruožų ypatumais, ši strategija atitinka siekiamo tyrimo tikslo koncepciją. padės siekti tyrimo tikslo. Tyrimo metu taikyti 1-5 Kozinets rekomenduojami žingsniai. 6 žingsnis netaikytas dėl stebėjimo metodo būdo parinkimo – stebėjimas vykdytas tiriamiesiems nežinant.

Tyrimo duomenų rinkimui taikytas stebėjimo metodas. Šis metodas itin tinkamas tiriant žmonių elgesį ir padeda surinkti pirminius duomenis. Metodo panaudojimas paremtas prielaida, kad kai kuriais atvejais geriau stebėti įvykius, nei klausti žmonių apie tai, kas vyko.

Remiantis stebėjimo tipologija, pirminių duomenų rinkimui pasirinktas neformalusis stebėjimo kriterijus, taikytinas kokybiniuose tyrimuose. Tyrimui atlikti taip pat naudotas natūralumo kriterijus, kuomet stebimos įprastai vykstančios situacijos. Stebėjimas vykdytas iš šalies, t.y. paties tiriamiesiems nežinant ir jų veikla niekaip nebuvo įtakojama.

3.1.1. Tyrimo imtis

Atliekant kokybinį tyrimą pasirinktas netikimybinės imties sudarymo principas. Tikslinė tyrimo populiacija – motinos, besinaudojančios *Facebook* tinklu ir talpinančios savo vaiko atvaizdus, todėl naudotas kriterinės atrankos būdas. Šis būdas taikomas, kuomet imties vienetai iš populiacijos atrenkami laikantis tam tikrų iš anksto nustatytų kriterijų (Bitinas, Rupšienė ir Žydžiūnaitė, 2008). Nustatant imties dydį, buvo pasirinkta galimybė iš anksto nenumatyti konkretaus imties dydžio ir duomenis rinkti iki kol jie pradėjo kartotis ir sumažėjo jų informatyvumas. Iš viso stebėta 12 *Facebook* profilių, kurių savininkės motinos, talpinančios savo vaikų atvaizdus.

3.1.2. Tyrimo eiga

Tyrimas atliktas 2015 metų spalio – 2016 metų vasario mėnesiais. Siekiant empirinio tyrimo tikslo toks laikotarpis pirminiam tyrimui pakankamas, kadangi jis atskleidė pagrindinius motinų veiklos socialiniame tinkle ypatumus bei tendencijas. Profilių stebėjimas vykdytas periodiškai, kas 2 savaites pažymint motinų veiklas *Facebook* profiliuose. Stebėjimo pradžioje buvo pasirinkti 6 *Facebook* profiliai, kurių savininkės motinos, vėliau šis skaičius buvo didinamas tol, kol nebebuvo pastebėta naujų įžvalgų ir prisotinimo taškas pasiektas ištyrus 12 profilių. Iš viso buvo peržiūrėti 874 įkelti vaizdai, kuriuose nėra vaikų ir 305 vaizdai su vaikais. Tam, kad įvertinti vaizdų talpinimo dažnį, reakcijas į patalpintus vaizdus, duomenų rinkimui buvo parengta forma, kurioje aprašyti profilių stebėjimo kriterijai, pateikti 3 lentelėje. Stebėjimo įrašai duomenų rinkimo lentelėse daryti kas 15 kalendorinių dienų.

Kadangi tyrimas orientuotas į motinų raiškos *Facebook* tinkle ypatumus, buvo stebėti komentarai tik po patalpinta vaiko nuotrauka ar video siužetu. Patirčių dalijimosi kriterijus išskirtas siekiant nustatyti tam tikrą elgesio tipą, kurį skatina įkelti atvaizdai, ir jei toks tipas būtų ryškus, tai duotų pagrindo tolesniam tyrimui. Kadangi tyrimas siejamas su Lietuvos kontekstu, pasirinkti lietuvių kalba save pristatančių motinų *Facebook* profiliai.

Tyrimo etika. Vienas ryškiausių net-etnografijos ir etnografijos skirtumų – tyrimo etikos objektas, t.y. (1) ar virtualios grupės laikomos viešomis ar privačiomis, (2) kas atsakingas už „informavimo sutikimą“ virtualioje erdvėje. „Motinų raiškos ypatumų *Facebook* tinkle“ tyrimas vykdytas laikantis bendrųjų etikos principų, t.y. visuose tyrimo etapuose stengtasi apsaugoti

tiriamąjį nuo galimos žalos. Nors tyrimo metu stebėti profiliai buvo vieši ir prieinami plačiai visuomenei, atsižvelgiant į tai, kad stebima informacija buvo susijusi su vaiku, tyrimo metu buvo griežtai laikomasi konfidencialumo tiriamųjų atžvilgiu. Visi duomenys, pateikti šiame darbe yra nuasmeninti ir nepateikiama informacija, galinti padėti identifikuoti tiriamuosius ar su jais susijusius asmenis.

3 lentelė. Motinų veiklos stebėjimo *Facebook* tinkle kriterijai

Kriterijus	Vertinimas
Draugų skaičius	Fiksuojamas profilio savininkės matomas <i>Facebook</i> draugų skaičius.
Įkelta bendrų atvaizdų	Fiksuojami bendri, t.y. su vaiku nesusiję atvaizdai, video siužetai ir kt.
Įkelta vaikų atvaizdų	Fiksuojami atvaizdai, kuriuose matyti profilio savininkės vaikas.
"Patinka" prie bendrų atvaizdų	Fiksuojama <i>Facebook</i> draugų reakcija mygtuku „patinka“ prie įkeltų bendrų atvaizdų.
"Patinka" prie vaikų atvaizdų	Fiksuojama <i>Facebook</i> draugų reakcija mygtuku „patinka“ prie įkeltų vaikų atvaizdų.
"Dalintis " prie bendrų atvaizdų	Fiksuojama <i>Facebook</i> draugų reakcija mygtuku „dalintis“ prie įkeltų bendrų atvaizdų.
"Dalintis " prie vaikų atvaizdų	Fiksuojama <i>Facebook</i> draugų reakcija mygtuku „dalintis“ prie įkeltų vaikų atvaizdų.
Teigiami komentarai (vaikų)	Fiksuojami teigiami <i>Facebook</i> draugų komentarai prie įkeltų vaikų atvaizdų.
Neigiami komentarai (vaikų)	Fiksuojami neigiami <i>Facebook</i> draugų komentarai prie įkeltų vaikų atvaizdų.
Neutralūs komentarai (vaikų)	Fiksuojami neutralūs <i>Facebook</i> draugų komentarai prie įkeltų vaikų atvaizdų.
Patirčių pasidalinimas (vaikų)	Fiksuojami <i>Facebook</i> draugų pasidalijimai patirtimi prie įkeltų vaikų atvaizdų.
Vaiko amžius.	Fiksuojama informacija, susijusi su vaiko amžiumi. Jei tokia informacija nenurodyta, vertinamas preliminarus vaiko amžius.
Pastebėjimai	Aprašomi bendrieji pastebėjimai apie vaiko įkeltų nuotraukų pateikimą.

Sudaryta darbo autorės

Tyrimo metu buvo siekiama kaip įmanoma padidinti tyrimo validumo lygį renkant tyrimo strategiją, renkant tyrimo duomenis ir apdorojant rezultatus. Tyrimo validumą galima

argumentuoti trianguliacijos būdu: buvo remtasi įvairių metodų, šaltinių, teorijų duomenimis; stebėjimu nedalyvaujant ir neįtakojant tyrimo rezultatų. Šie būdai leido pagrįsti tyrimo išvadas. Tyrimo patikimumui užtikrinti taikytas laipsniško duomenų rinkimo kartojimo kitomis sąlygomis būdas, t.y. ir pasibaigus pirminio tyrimo laikotarpiui, buvo stebimi pasirinkti profiliai ir žiūrima, kaip pakito, ar nepakito pirminio tyrimo laikotarpių gautų duomenų rezultatai.

3.1.3. Tyrimo duomenų analizė

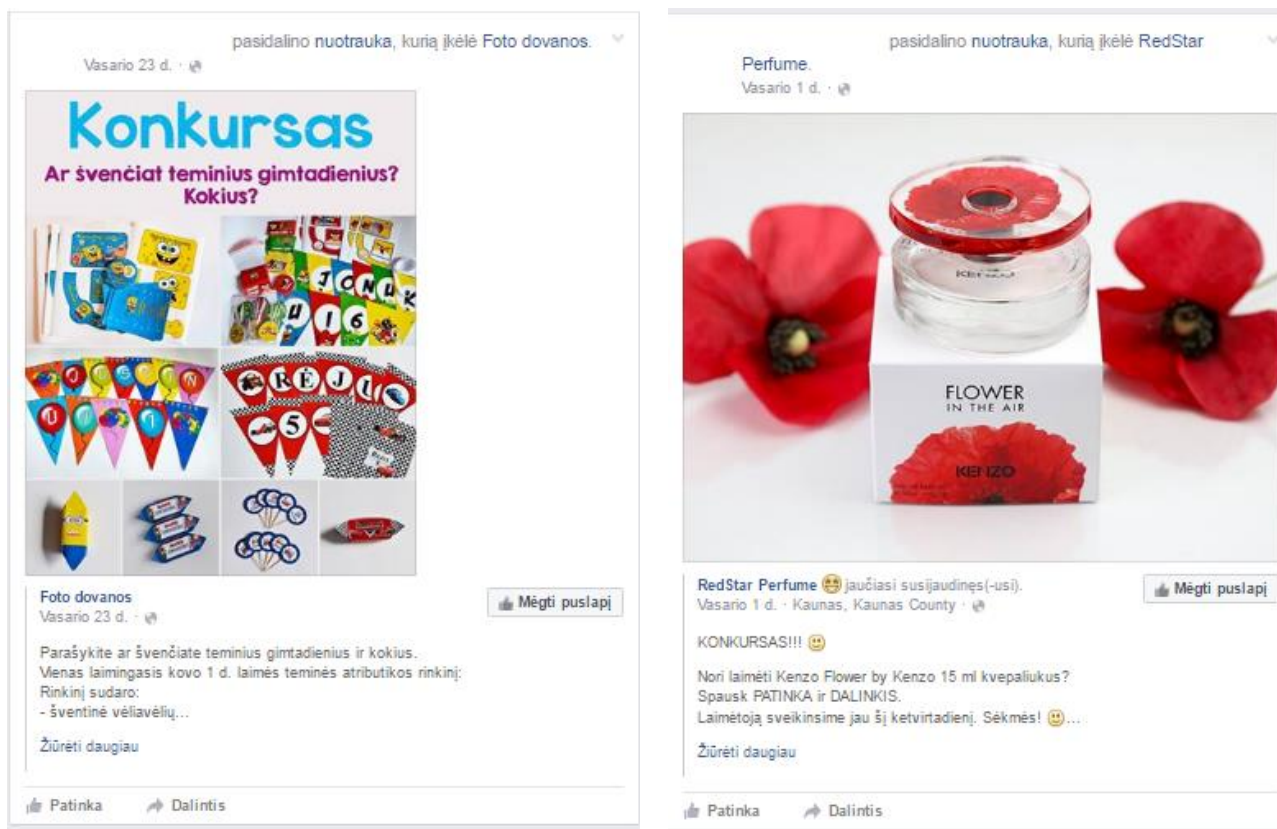
Duomenų apdorojimui naudotas kokybinės turinio analizės būdas. Šiuo būdu siekiama konkrečiame kontekste esančius elementus. Stebėti motinų profiliai 11 iš 12 atvejų buvo vieši ir prieinami visiems interneto vartotojams. 1 stebimas profilis uždaras, esantis stebėjimą atlikusios autorės *Facebook* draugų sąrašė (stebėjimo metu autorė niekaip neįtakojė stebėjimo rezultatų, t.y. neteikė komentarų, nerodė reakcijos į talpinamą informaciją). 7 profiliai rodė savo draugų skaičių, 3 nerodė, o 1 profilis stebėjimo metu uždarė prieigą prie draugų skaičiaus. Visos profilių savininkės – motinos, auginančios mažamečius vaikus. Iš profilyje skelbiamos informacijos kai kuriais atvejais buvo galima surinkti informaciją apie vaiko amžių, vardą, šeimos gyvenamąją vietą, atostogų vietas. Geografinė stebimų profilių padėtis skirtinga – Lietuva, Norvegija, JAV, Prancūzija, Vokietija. Kai kurios motinos skelbia savo darbovietę arba veiklas, kuriomis užsiima: pvz. pardavėjos, poetė. Analizuojant duomenis, gautus pirminio tyrimo metu, išskirti šie pagrindiniai elementai:

- **Nuotraukų kiekiai.** Nuotraukų ir video siužetų, kuriuose nėra vaikų, motinos kėlė daugiau, nei su vaikais (8 profiliai iš 12). 3 motinos vaikų vaizdų kėlė daugiau, nei bendrųjų vaizdų, o 1 motina per stebimąjį laikotarpį atvaizdų įkėlė po lygiai.

- **Dalinimasis nuotraukomis.** Profiliuose esantys draugai motinų skelbiamoms nuotraukoms ar video siužetams be vaikų *Facebook* dalijimosi mygtuką (angl. „share“) naudojo 49 atvejais (iš 874), tuo tarpu nuotraukoms ar video siužetams su vaikais – 6 atvejais (iš 308).

- **Reakcija į nuotraukas.** *Facebook* mygtukas „patinka“ (angl. „like“) prie nuotraukų ar video siužetų be vaikų nuotraukų profilio draugų spaustas 7 559 kartus, o prie nuotraukų ar video siužetų su vaikais – 7 435 kartus. Tai rodo, kad nors nuotraukų be vaikų buvo įkelta beveik 3 kartus daugiau nei su vaikais, žmonės labiau linkę reaguoti į nuotraukas su vaikais. Mygtukas „patinka“ prie nuotraukų be vaikų buvo spaudžiamas dažniausiai prie tų nuotraukų, kuriose užfiksuotos akimirkos iš šeimos gyvenimo, pačios motinos nuotraukos, t.y. nuotraukos, kurios suteikia informaciją apie asmeninį profilio savininkės gyvenimą. Kitos nuotraukos ar informacija, kaip pvz. pasidalijimas įvairiais konkursais, atsitiktiniais bendrais internete talpinamais atvaizdais paprastai

nesulaukė didelės reakcijos (žr. 2 pav.). Pavyzdžiui profilių, turinčių daug *Facebook* draugų (apie 700) keliami tokie atvaizdai dažniausiai nesulaukia nei vienos reakcijos.



2 pav. Dalijimasis konkursais *Facebook* tinkle

- **Teigiami vertinimai.** Vertinant komentarus 3po vaikų nuotraukomis, galima matyti, kad dauguma atvejų žmonės linkę komentuoti teigiamai, išreikšdami savo susižavėjimą vaiku, situacija, kurioje pateiktas vaikas ir pan. Iš viso rasti 428 teigiami komentarai, kaip pavyzdžiui:

- „*Va kokia gera mergaitė!*“;
- „*Nuostabios* 🍷“;
- „*Grazuolytes :)*“;
- „*Net nepastebesi kaip makenene taps:) buckiai!*“.

Neutralių komentarų skaičius stebėtas 104 kartus. Jie paprastai neišreiškia jokios emocijos, o tik suteikia nuotraukos autorei žinią, kad nuotrauka pastebėta. Neutralių komentarų pavyzdžiai:

- „*Pusbroliai ir broliukai?*“;
- „*Ten mano sesuo dirba*“;
- „*kiek archeriu? :))*“.

Stebėti 2 neigiami komentarai, kurie iš esmės nebuvo labai pikti arba žeidžiantys, o tiesiog komentatorius vartojo žodžius, kurie asocijuojasi su neigiama reakcija, pavyzdžiui:

- „Kodel serganti vaika i salti isvezei a reiks i kaili duoti?“;

- „vakar Taip jinai mane mušė 😊😊😊“.

Kai kurie komentatoriai po vaikų nuotraukomis dalijasi savo patirtimi, iš viso fiksuota 17 tokio tipo komentarų:

- „Kai yra croup pats gerasias dalykas ka gali padaryt tai vesti i salta ora. O vasara saldytuva atidaryt ir duot kvėpuot !!!“ (komentaras po nuotrauka paaiškėjus, kad vaikas serga);

- „Labai faina maziuke, ir mano buvo rankinukas iki 3 metu 😊😊😊😊😊 svarbu kad pakeliam 😊“;

- „Greitai auga... Man norėjosi sustapdyti kiekvieną akimirka..“;

- „Ieva mazute ji dar pati pames kaj nebereiks ir tokiu oru labaj gerai tiute maziau oro prisigaudys kaj salta“ (komentaras po nuotrauka, kurioje vaikas su čiužtuku ir kuri sukėlė diskusiją motinų tarpe).

- **Nuotraukų korektiškumas.** Dauguma atvejų stebėta aprengtų vaikų nuotraukos. Taip pat matyti, jog kai kurios motinos skiria ypatingą dėmesį talpinamos vaiko nuotraukos pateikimui. Paprastai tai būna profesionalios, specialioje aplinkoje kurtos nuotraukos. Kita dalis motinų savo vaikų nuotraukų per daug nesureikšmina ir talpina jas spontaniškai. Nors dauguma vaikų nuotraukose atrodo linksmi, patenkinti, randama ir prastos nuotaikos, suirzusių vaikų nuotraukų (žr. 3 pav.). Kai kurios motinos linkusios skelbti ir viešinti informaciją, susijusią su vaiko sveikatos būkle – stebėtos vaiko, gulinčio ligoninėje nuotraukos, kurios sulaukė gausios *Facebook* draugų reakcijos, užuojautos ir pan.

- **Intymumas.** Stebint vaiko pateikimą intymumo kontekste, kai kurios motinos linkusios dalintis apnuoginto savo vaiko nuotraukomis. Tyrimo metu rastos mažamečių vaikų, besimaudančių vonioje, žaidžiančių plažėje ir pan. nuotraukos (žr. 4 pav.). Dažniausiai fotografuojamas ne visiškai nuogas vaikas, tačiau aptikta ir visiškai nuogų kūdikių nuotraukos. Akivaizdu, kad šios nuotraukos atskleidžia vaiko intymiąją pusę ir pateikiamos viešam kitų asmenų naudojimui ir vertinimui, o motinos, skelbdamos tokias nuotraukas neįvertina fakto, kad jų apnuoginto vaiko nuotrauka gali pasklisti visame internete.



3 pav. Nepatenkinto, suirzusio vaiko nuotrauka, paskelbta *Facebook* tinkle.



4 pav. Pusiau nuogo vaiko nuotrauka, paskelbta *Facebook* tinkle.

Apibendrinant gautus pirminio tyrimo duomenis, galima teigti, kad motinoms, auginančioms mažamečius vaikus ir turinčioms *Facebook* profilius būdingi tam tikri raiškos ypatumai. Vienos motinos ypatingą dėmesį kreipia į nuotraukos pateikimą *a la Goffman*, kitoms labiau priimtinas pristatymas *a la Butler* požiūriu. Kai kurios motinos informaciją skelbia spontaniškai, impulsyviai, tuo tarpu matyti, jog kitai daliai motinų vaizdų kėlimas, ypač kuriuose matomi vaikai, yra apgalvotas ir planuotas veiksmas. Atsižvelgiant į tai, galima manyti, kad šis raiškos būdas indikuoja apie asmenybės sąmoningumo lygį – kuo aukštesnis sąmoningumo lygis, tuo informacija, skelbiama viešai yra pateikiama atsakingiau ir labiau filtruojama. Informacijos kontrolės aspektas, kaip jau aptarta pirmoje šio darbo dalyje, koreliuoja ir su savivertės lygiu – pakankamai žemą savivertės lygį turintys asmenys linkę keistis kuo didesniu informacijos kiekiu su visais *Facebook* draugais ir tam tikra dalis stebėtų motinų būtent ir atitinka kai kuriuos tokio tipo asmenų bruožus. Toliau darbe formuojant motinų raiškos *Facebook* tinkle modelius, reikšmingas ir profilių draugų skaičius, kuris gali būti vienas iš aukščiau minėto „*Grandiozinio elemento*“ apraiškų. Itin didelis draugų skaičius ir santykinai maža tų draugų reakcija į talpinamą informaciją leidžia teigti, kad kai kurioms motinoms svarbus pats draugų skaičiaus faktas, o ne socialinių santykių su jais kūrimas ir tai sukuria prielaidą, kad tokios motinos atitinka aukštą „*Grandiozinio elemento*“ lygį turinčios asmenybės tipą. Draugų reakcijos į talpinamus vaikų vaizdus rodo, kad iš esmės žmonės šiame tinkle nusiteikę pozityviai ir bent jau tie, kurie sudaro tam tikrą draugų ratą, linkę palikti teigiamus vertinimus, kurie, pasak aukščiau minėtos Jill Yarovsky, leidžia motinai pasijusti gerai atliekančiai motinystės vaidmenį. Nepritarimą ar neigiamą vertinimą žmonės greičiausiai linkę slėpti, nes tai gali iššaukti kitų draugų neigiamą reakciją į išsakytą nuomonę. Dalijimosi funkcija (angl. „share“) stebimu laikotarpiu nebuvo itin populiarūs, tačiau tie 6 atvejai, kuomet profilio draugai vaiko vaizdais dalijosi su savo profilio draugais rodo, kad motinos, talpindamos vaikų vaizdus greičiausiai neįvertina šio aspekto, kuris suteikia galimybę jos vaiką pamatyti neįsivaizduojamam žmonių skaičiui. Kadangi saugumo kibernetinėje erdvėje klausimas nėra šio darbo objektas, plačiau jo nenagrinėsime, tačiau verta paminėti, kad pasaulyje fiksuojami atvejai, kuomet tokios vaikų nuotraukos patenka į pedofilų, kriminalinių nusikaltėlių rankas ir vėlesnės tokio veiksmo pasekmės gali būti itin skaudžios (FindLaw, 2016).

Kitame empirinio tyrimo etape, remiantis pirminio tyrimo metu gautais rezultatais, bus sudaryti motinų veiklos *Facebook* tinkle tipai, kurie leis sukurti atitinkamus motinų raiškos veiklos modelius.

3.2. Motinų veiklos tipai *Facebook*

Apibendrinus stebėjimo metu gautus rezultatus ir atlikus jų analizę, toliau darbe išskiriami motinų veiklos tipai, kuriuos galima įvardyti kaip socialinio elgesio tipus. Socialinio

elgesio tipo samprata siejama su tam tikrų elgesio požymių visuma, būdinga tam tikrai asmenų kategorijai (Collins Dictionary, 2013). Skirtingi socialinio elgesio tipai dažnai suformuoja žmonių santykių vaidmenis, socialiai užduotus elgesio tipažus. Svarbu ir tai, kad socialinę reikšmę turintis elgesys daro įtaką kitiems individams ir pavyzdžiui *Facebook* tinklo kontekste motinos, vykdydamos tam tikrą veiklą, sukelia tam tikrą kitų asmenų reakciją, tai yra įtakoja jų veiklą.

Sudarant motinų veiklos tipus buvo kreipiamas dėmesys į tam tikrus elgesio dėsningumus, bendrus bruožus, būdingus bent keliems skirtingiems motinų profiliams *Facebook*. Buvo išskirti tam tikri kriterijai, leidžiantys ieškoti bendrų vardiklių, padedančių sudaryti atskirą tipą, o kriterijams naudoti pradinio stebėjimo metu gauti duomenys, pateikti 4 lentelėje.

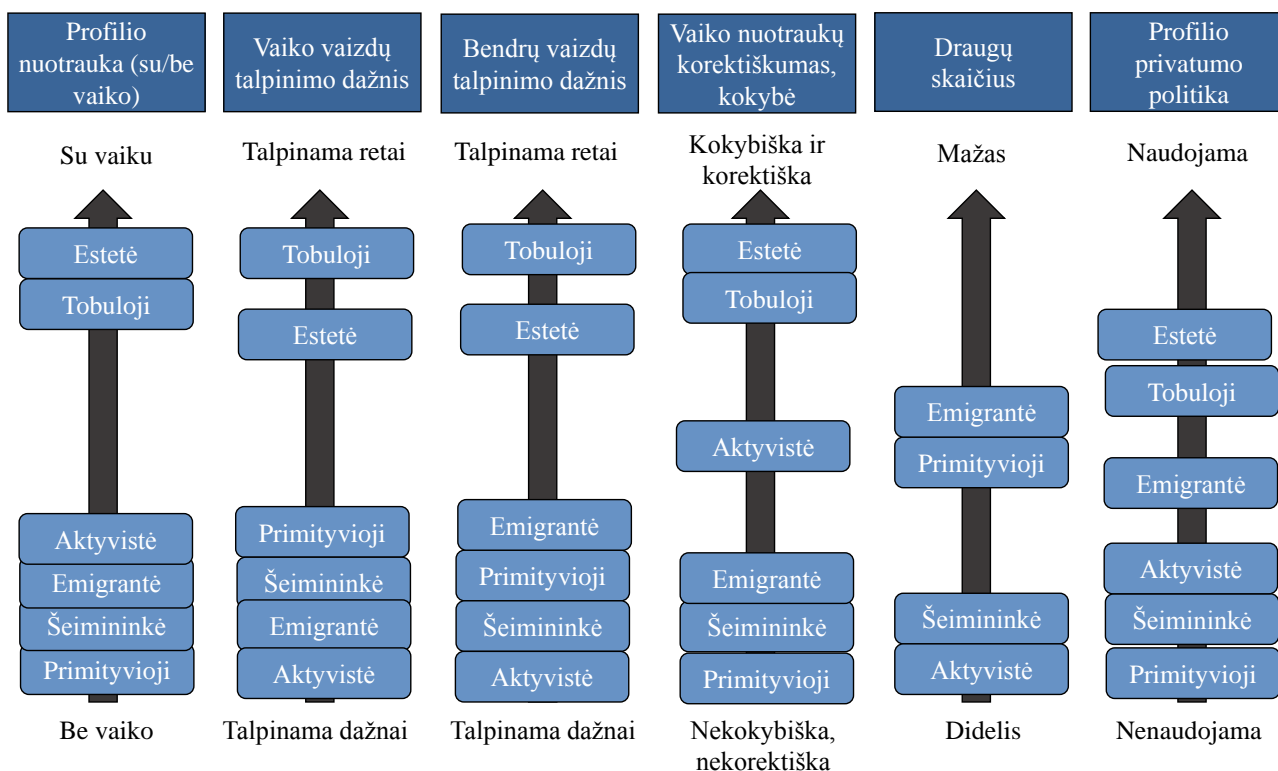
Nustačius kriterijus, kuriais remiantis sudaromi tipai, analizuojamas kiekvienas jau stebėtas motinos profilis, neapsiribojant konkrečiu stebėjimo laikotarpiu, t.y. žiūrima motinos veikla, apimanti ne tik pradinio tyrimo metu stebėtą laikotarpį. Tokiu būdu buvo galima toliau stebėti motinų veiklą, raišką ir toks tyrimas davė pridėtinę vertę iškeltam tikslui pasiekti.

4 lentelė. Motinų veiklos *Facebook* tinkle kriterijai motinų veiklos tipų formavimui

Kriterijus	Vertinimas
Profilio nuotrauka	Su vaiku/be vaiko
Vaiko vaizdų talpinimo dažnis	Dažnai (daugiau kaip 10 per mėnesį / saikingai (nuo 5 iki 10 per mėnesį) / retai (iki 5 per mėnesį)
Bendrų vaizdų talpinimo dažnis	Dažnai (daugiau kaip 10 per mėnesį / saikingai (nuo 5 iki 10 per mėnesį) / retai (iki 5 per mėnesį)
Draugų skaičius	Didelis (daugiau kaip 300) / vidutinis (nuo 100 iki 300) / mažas (iki 100)
Privatumo politika	Atviras profilis/uždaras profilis/dalinai uždaras profilis
Vaiko vaizdų kokybė, korektiškumas	Kokybiški, estetiški, korektiški/kokybiški ir buitiniai, kai kurie ne itin korektiški/nekokybiški, buitiniai, yra nekorektiškų
Bendras profilio įvaizdis	Informacija apgalvota, spontaniška, koks įvaizdis sukuriamas.

Sudaryta darbo autorės

Suradus bendrus veiklos bruožus tarp skirtingų *Facebook* profilių, formuojamam tipui suteiktas tam tikras pavadinimas, kuris pasirinktas dėl tam tipui apibūdinti labiausiai tinkančių lietuvių kalboje naudojamų alegorinių priemonių. Vertinat kiekvienam tipui būdingus bruožus, ieškota kuo daugiau panašumų ir skirtumų, kurie leidžia suskirstyti motinų socialinę elgseną į skirtingus tipus. Sudarytų motinų veiklos *Facebook* tinkle tipų ypatumai pavaizduoti 5 paveiksle. Toliau pateikiamas išsamesnis kiekvieno tipo aprašymas:



Sudaryta darbo autorės

5 pav. Motinų veiklos *Facebook* tinkle tipų ypatumai

- **Primityvioji.** Analizuojant motinų profilius, nustatytas tam tikras tipas, kuris išsiskiria buitinais ir elementariais vaizdų ir informacijos talpinimais. Apibūdinant šio tipo motinos portretą, galima teikti, kad dažniausiai tokia motina dirba paslaugų (pardavėjos, grožio salonų darbuotojos) ar žemesnės kvalifikacijos reikalaujančiame darbo rinkos sektoriuje, gyvena mažesniame Lietuvos miestelyje. Šios motinos mėgsta dalintis įvairiais prekių ar paslaugų konkursais, reklamomis, buitiniu turiniu, informacija ar vaizdais, susijusiais su moters meilės, intymumo poreikiu. Vaikų vaizdai talpinami dažnai, impulsyviai, nekreipiant dėmesio į nuotraukų kokybę ar juos supančią aplinką, nuotraukos su vaikais ne visad korektiškos (demonstruojamas nuogumas), kartais kartu su savo vaikais

nuotraukose matyti ir svetimi vaikai. Draugų skaičius vidutinis arba mažas, profiliai atviri, profilio nuotraukose vaikai nefigūruoja.

- **Šeiminkė.** Šio tipo motinos, kaip ir *Primityviosios* itin mėgsta dalintis įvairiais prekių ar paslaugų konkursais, reklamomis, žinutėmis apie dingusius žmones, t.y. neintelektualių, buitinių turinių. Vaikų vaizdai talpinami dažnai, ypatingo dėmesio nekreipiant į kokybę ar juos supančią aplinką, neretai be ypatingos progos, impulsyviai. Kartais pasitaiko ir profesionalėsių šeimos nuotraukų. Draugų skaičius didelis, tačiau akivaizdu, kad tik labai mažai draugų daliai įdomi šio tipo motinų talpinama informacija – reakcijos ar komentarų sulaukiama mažai. Profiliai atviri, t.y. nesinaudojama privatumo galimybes teikiančiais įrankiais, profilio nuotraukose vaikas nefigūruoja. Iš pateikiamos informacijos galima daryti prielaidą, kad šio tipo motinų darbas susijęs su paslaugų (pardavėjos, grožio salonų darbuotojos) ar žemesnės kvalifikacijos reikalaujančiu darbo rinkos sektoriumi. Motinos gyvena Lietuvoje, mažesniuose miesteliuose.
- **Emigrantė.** Šias motinas vienija emigracijos elementas – iš pateikiamos informacijos, komentarų galima suprasti, kad motinos į užsienį išvykusios kartu su savo vyrais, kurie, greičiausiai, ten išvyko ieškodami geresnių gyvenimo sąlygų. Motinų darbovietę identifikuoti sudėtinga, tad daroma prielaida, kad diduma jų užsienyje neturi darbo ir augina mažamečius vaikus. *Emigrantės* mielai dalijasi savo vaikų nuotraukomis, tokiu būdu tarsi siųsdamos žinutę gimtinėje likusiems artimiesiems ir draugams. Bendri vaizdai, kurių dažnis taip pat didelis, dažniausiai susiję su gyvenimo užsienyje veikla, dalijimusi internetinėje erdvėje sklandančiais gana primityvaus turinio vaizdais ar tekstais. Vaizdų su vaikais kiekis itin padidėja lankymosi gimtinėje (Lietuvoje) metu, nuotraukos buitinės, ne itin kokybiškos. Profiliai atviri, tačiau su kai kuriais privatumo elementais (pvz. draudžiama prieiga prie draugų skaičiaus), profilio nuotraukose vaikas nefigūruoja.
- **Aktyvistė.** Tai motina, kurios gyvenimas itin veiklus ir tai pabrėžiama, demonstruojama *Facebook* draugams. Turinti daug draugų, įvaldžiusi komunikacinius gebėjimus, visuomenės/bendruomenės veikėja, verslininkė. Jos *Facebook* turinys žymiai intelektualėsnis nei *Primityviosios*, *Šeiminkės* ar *Emigrantės* – jame galima rasti politinių realijų įrašus, filosofines mintis, dvasinius samprotavimus ir pan. Pasitaiko ir primityvaus, jokios vertės netekiančio turinio elementų. Vaiko/vaikų vaizdai keliami dažnai, pateikiant ir vaizdo aprašymą, tačiau pasitaiko ir ne itin korektiškų vaiko atžvilgiu nuotraukų,

kartais talpinami ir svetimi vaikai. Vaikų nuotraukos būtinės, ne itin geros kokybės, kartais įkeliama ir profesionalios nuotraukos. *Aktyvistė* mėgsta dalintis išvykų, savo veiklos įrašais ir paprastai sulaukia nemažo kiekio *Facebook* draugų reakcijų, komentarų. Profilis atviras, ypatingų privatumo elementų nėra. Profilio nuotraukoje vaikai nepastebėti.

- ***Estetė***. Tai išsilavinusi, gražų gyvenimo būdą mėgstanti motina. Pagrindinis šios motinos bruožas – vaiko nuotraukos dauguma profesionalios, estetiškos, sukuriama speciali nuotaika, kontekstas. Vaiko vaizdai talpinami retai, dažniausiai tai daroma sąmoningai, apgalvotai. Bendri vaizdai talpinami saikingai, dažniausiai susiję su motinystės tema, hobiu, estetiniais vaizdais. Pasitaiko ir primityvaus, jokios vertės neteikiančio turinio elementų. Profilis uždaras, su privatumo elementais (nerodomas draugų skaičius). Motina demonstruoja tvarkingą, estetišką gyvenimo būdą.
- ***Tobuloji***. Tai motina, kuri *Facebook* tinklą naudoja išskirtinai tik motinystės temai. Diduma įrašų, vaizdų, kuriais dalinasi šio tipo motina, susiję su vaiko auginimu, auklėjimu. Vaiko nuotrauka talpinama retai, vyrauja profesionalios nuotraukos. Profilis atviras, su privatumo elementais, profilio nuotrauka keičiama – su vaiku, be vaiko. Bendri vaizdai talpinami saikingai. Vaizdai, informacija talpinami apgalvotai, demonstruojamas tobulos, ramios, globėjiškos motinos gyvenimas.

Apibendrinant sudarytus motinų veiklos tipus galima teigti, kad jie būdingi atskirai motinų kategorijai, tačiau nepaisant akivaizdžių tarpusavio skirtumų, visas jas vienija bendras bruožas – visos motinos siunčia žinutę savo *Facebook* draugams apie savo meilę vaikui, demonstruoja, koks šiame gyvenimo etape svarbus jos, kaip motinos vaidmuo. Vaikas kiekvieno tipo motinai yra viena svarbiausių raiškos priemonių ir suteikia progą motinai pranešti apie savo „stebuklą“ kuo platesniam asmenų ratui. Toliau, atsižvelgiant į kiekvieno tipo panašumus ir bendras sąsajas bus formuojami motinų raiškos modeliai, kurie galėtų būti taikomi vėlesniems tyrimams, susijusiems su elgsenos *Facebook* ar kitame socialiniame tinkle aspektais.

3.3. Motinų raiškos modeliai *Facebook*

Motinų raiškos modeliavimo tikslas – nustatyti motinų socialinės elgsenos *Facebook* tinkle santykį su asmenybės bruožais ir įvertinti, ar tam tikrų elementų, skirtų konkrečiam modeliui, visuma lemia motinos atsakomybės vaiko atžvilgiu lygį. Kitaip tariant, kiekvienas modelis, kuriam būdingi saviti socialiniai ir psichologiniai bruožai bus vertinamas atsakomybės lygmenyje.

Remiantis teorinėmis šio darbo nuostatomis bei pradinio empirinio tyrimo metu gautomis išvalgomis ir jų pagrindu suformuotais motinų veiklos tipais, toliau bus formuojami motinų raiškos modeliai. Bendrąja prasme modelis nurodo socialinio reiškinių ryšius tarp tam tikrų sistemos elementų. Socialiniuose moksluose modeliavimo taikymas dažnu atveju priklauso nuo suformuluotų tyrimo užduočių. Tyrimuose paprastai naudojami klausimai: „kodėl?“, „kas jeigu?“, „kaip?“, „kas?“. Klausimui „kodėl?“ naudojami eksperimentai, atvejo tyrimai, struktūrizuoti interviu. Klausimui „kas jeigu?“ – scenarijai, eksperimentai, kokybiniai interviu ir modeliavimas su daugeliu kintamųjų. Klausimui „kaip?“ taikomos apklausos ir paprastas modeliavimas. Atsakant į klausimą „kas?“ naudojami archyvai, apklausos ir administracinė statistika (Guogis, 2002). Šio darbo empiriniam tyrimui keliamas uždavinys, susijęs su klausimu „kaip?“, t.y. nustatyti, kaip talpinami, platinami ir komentuojami vaikų vaizdai *Facebook* tinkle. Remiantis Guogiu (2002), jei formuluojamas klausimas „kaip?“, būtina naudoti paprastą modeliavimą, kadangi tokia analize nustatoma, kaip kažkas vyksta. Klausimo „kaip?“ formuluotė reikalauja sukurti aprašomąjį modelį.

Formuojant motinų raiškos *Facebook* tinkle modelius pirmiausia remtasi sudarytu motinos veiklos tipų pagrindu – ieškoma elgsenos *Facebook* tinkle panašumų ir skirtumų. Įvertinus panašumus ir skirtumus, gautas rezultatas tikrinamas su teorinėje darbo dalyje pateiktomis išvalgomis, kurios remiasi mokslinės literatūros analizės nuostatomis. Jei formuojamo modelio sąvoka, paremta motinų tipų aprašais, koreliuoja su teorinėmis sampratomis, modelis gali būti laikomas hipotetiškai teisingu. Atsižvelgiant į Goffmano mintį apie žmonių siekį pateikti save kaip dramos spektaklį (Dutta ir Fraser, 2008), pavadinimai motinų raiškos modeliams suteikti taikant asociacijas su teatro scena – asmens išraiškos priemone, išorinio ir vidinio pasaulio atvaizdavimu scenoje, dalyvaujant aktoriams ir publikai. Toliau pateikiami motinų raiškos modelių aprašymai:

Scenos darbininkės modelis. Scenos darbininkę/-ą realiame gyvenime įsivaizduojame kaip žmogų, atliekantį tam tikrus mechaninius veiksmus, nereikalaujančius ypatingų kūrybinių ar intelektualinių gebėjimų. Jam priskirtas užduotis jis atlieka taip, kaip iš jo reikalaujama – pakelti ar nuleisti uždangą, pakeisti dekoracijas, sutvarkyti sceną ir pan. *Facebook* platformoje šį modelį apibūdina sudaryti *Primityviosios*, *Šeimininkės* ir *Emigrantės* veiklos tipai. Visiems šiems tipams būdingas gana primityvus, buitinis turinys, kuriame tam tikrą vietą užima ir vaikų vaizdai (žr. 6 pav.).

Stebint šio modelio motinų profilius, galima numanyti, kad tokių motinų profesinė veikla susijusi su paslaugų (pardavėjos, grožio salonų darbuotojos) ar žemesnės kvalifikacijos reikalaujančiu darbo rinkos sektoriumi. Taip pat atkreipiamas dėmesys, kad šios motinos linkusios dalintis informacija, vaizdais, kurie nėra korektiški ir etiški motinystės vaidmens kontekste (žr. 7 pav.).



6 pav. Scenos darbininkės modelio pristatomos vaiko nuotraukos



7 pav. Scenos darbininkės modelio pateikiami vaizdai.

Remiantis Nadkarni ir Hofmann (Nadkarni ir Hofmann, 2013) tyrimais ir atsižvelgiant į tai, kad šių tipų motinos informacija dalinasi pakankamai dažnai, *Scenos darbininkės* modelio motinoms galima taikyti aukšto arba žemo neurotizmo lygį. Kadangi aukštas neurotizmo lygis siejamas su dirglumu, irzlumu, impulsyvumu, o visų ši modelį sudarančių motinų veiklos tipams būdingas impulsyvumas talpinant tiek bendrus, tiek su vaikais susietus vaizdus, galima teigti, jog šiam modeliui priskirtos motinos priklauso aukštesnį neurotizmo lygį turinčiai asmenybių grupei. Vertinant polinkį į ekstraversiją ir koreliaciją su *Facebook* draugų skaičiumi, motinų tipai nerodo aiškių požymių, pagal kuriuos būtų galima spręsti kurie asmenybės bruožai - ekstraverto ar intraverto dominuoja šiame modelyje (visuose trijuose tipuose draugų skaičius svyruoja nuo 85 iki 1110). Tačiau jei atsižvelgtume į dar vieną tyrimų metu nustatytą ekstravertams būdingą savybę, kad didesnę priklausomybę socialiniams tinklams bei naudojimasi jais turi ekstravertai (Wilson, Fornasier ir White 2010) ir į tai, kad šio modelio motinoms būdingas dažnas naudojimas *Facebook* tinklu, darytume išvadą, kad šios motinos daugiau linkusios į ekstraversiją. Narcisizmo elementų apraiškas identifikuoti galima, tačiau visgi scenos darbininkių *Facebook* veikloje Ackerman ir kt. išskirtas ekshibicionizmas, egocentrizmas ar akivaizdus poreikis būti dėmesio centre nestebimas (Ackerman ir kt., 2011). Savivertės laipsnis šiame veiklos modelyje dvejopas: viena vertus, atlikti tyrimai teigia, kad žmonės, turintys aukštesnį savivertės laipsnį *Facebook* naudojami dažniau. Taigi, jei vertintume faktą, kad šio veiklos modelio motinų naudojimosi *Facebook* tinklu dažnis aukštas, galėtume daryti išvadą, jog tokių motinų savivertė aukšta. Tačiau, jei vertintume kitą savivertės lygį identifikuojantį kriterijų, kad save vertinantys asmenys linkę labiau kontroliuoti ir valdyti informaciją, mažiau pasitikėti *Facebook* draugais (Christofides, Muise ir Desmarais, 2009) ir atsižvelgtume į tai, kad visų šiam modeliui priklausančių tipų motinos nesinaudoja arba labai mažai naudojami *Facebook* siūlomais privatumo įrankiais ir noriai dalinasi kartais ir ne itin korektiška informacija, matytume, kad savivertės lygis pagal šiuos požymius žemas. Šią įžvalgą galima papildyti ir Ellison, Steinfeld ir Lampe atliktais stebėjimais, kurie atkreipia dėmesį į tai, kad asmenys, turintys pakankamai žemą savivertės lygį, linkę kuo daugiau keistis informacija su visais *Facebook* draugais – tai stebima ir aptariamo modelio motinų veikloje (Ellison, Steinfeld ir Lampe, 2007).

Scenografės modelis. Tikroje teatro scenoje scenografui tenka itin svarbi ir atsakinga užduotis – sukurti scenos apipavidalinimą, atmosferą taip, kad ji padarytų įspūdį žiūrovui. Šiam darbui pasitelkiami scenografo meniniai, kūrybiniai, intelektualūs gebėjimai. *Scenografės modelis* – aliuzija į meninės išraiškos elementą teatro scenoje. Šiam modeliui priskirtini *Estetės* ir *Tobulosios* motinų veiklos tipai. Abiems tipams būdingas bruožas – gražaus, estetiško gyvenimo būdo demonstravimas *Facebook*. Kokybiškos, profesionalios nuotraukos, kurias talpina šios motinos rodo, kad joms itin svarbus grožio, estetikos aspektas (žr. 8 pav.)



8 pav. Scenografės modelio pateikiami vaiko vaizdai.

Profilio nuotraukas šio modelio savininkės taip pat linkusios sieti su motinystės role ir tarsi spektaklio afišą naudoja estetiškus, meninius elementus, susijusius su vaiku (žr. 9 pav.). Ši raiškos ypatybė siejama su motinos noru parodyti, kad šiame gyvenimo etape vaikas jai yra pagrindinis objektas ir jos pagrindinis vaidmuo siejamas išskirtinai su motinos vaidmeniu.



9 pav. Scenografės modelio profilių pavyzdžiai

Tai, kad šiam modeliui priskirtinos motinos vaiko vaizdus talpina saikingai arba retai rodo, kad tai pakankamai sąmoningas ir apgalvotas veiksmas, paprastai sulaukiantis teigiamos reakcijos iš draugų. Tokių motinų sąmoningumą rodo ir privatumo politikos, kuria naudojasi *Estetės* ir *Tobulosios* motinos veiksnys. Tai, kad motinos svarbu, kas mato jų vaikų vaizdus, brėžia ir atsakomybės liniją, tačiau, be abejo, net ir naudojantis privatumo įrankiais išlieka didelė tikimybė, kad vaikų vaizdai gali pasiekti neįsivaizduojamą skaičių nepažįstamųjų (pvz. draugų naudojamo įrankio „dalintis“ pagalba). Remiantis Nadkarni ir Hofmann saikingas informacijos dalinimosi požymis rodo, kad *Scenografėms* būdingas saikingas neurotizmo lygis, o platesnis įrankių, skirtų asmeninės informacijos tvarkymui naudojimas rodo polinkį į atvirumą patirčiai (Nadkarni ir Hofmann, 2013). Atsižvelgiant į Buffardi ir Campbell įžvalgas, kad narcisizmo savybių turintis individas siekia pasirodyti kitiems, demonstruoti tai, ką turi geriausia, o šio modelio motinos iš dalies tai ir demonstruoja, joms galima būtų taikyti narcisizmo savybes (Buffardi ir Campbell, 2010). Tačiau iš kitos pusės, bet kuriam asmeniui, besinaudojančiam *Facebook*, būdingas noras pasigirti, pasirodyti ir tai yra normali žmogaus būseną. Tad vienareikšmiškai teigti, kad *Scenografės* turi narcisizmo savybių būtų nekorektiška ir tam reiktų gilesnių narcisistinių savybių turinčių individų ir jų elgesio *Facebook* tinkle tyrimų. Kaip pažymi Ellison ir kt., informacijos kontrolė, dėmesys talpinamai informacijai rodo aukštesnį savivertės lygį, tad galima teigti, kad šio modelio motinos turi mažą koncentraciją į savęs nuvertinimą (Ellison ir kt., 2007). *Scenografės* savo profilio nuotraukose linkusios naudoti vaikų nuotraukas ir tai galima sieti su noru demonstruoti stipresnę nei kitų motinystės ryšį (Grabmeier 2016). Talpindamos vaikų ar vaizdų, susietų su vaikais (pvz. besilaukiančios motinos) nuotraukas, šios motinos tarsi kuria pasakojimą, įpindamos tam tikrus paslapties elementus – vaikas šiame kontekste atlieka ne tiesiog vaiko, o vaiko-personažo vaidmenį ir šis aspektas labiau atitinka Judith Butler socialinės realybės pateikimo požiūrį, kuriame dominuoja diskurso konstrukcija.

Aktorės modelis. Įkūnydama tam tikrą personažą teatro scenoje aktorė siekia kuo geriau ir įdomiau atskleisti savo kuriamą vaidmenį. Aktorė asocijuojasi su artistiška, aktyvia, energinga asmenybe, todėl jos įvaizdis asociatyviai siejamas su *Aktyvistės* tipu. Itin didelis draugų skaičius, aktyvus savo veiklos demonstravimas, impulsyvumas – pagrindiniai šiam modeliui būdingi bruožai. Vertinant Nadkarni ir Hofmann teiginį, kad asmenys, turintys aukštą arba žemą neurotizmo lygį linkę labiau dalintis informacija *Facebook*, *Aktorės* modeliui galima būtų taikyti vieną iš šių lygių (Nadkarni ir Hofmann, 2013). Ekstravertų koreliacija su *Facebook* draugų skaičiumi nurodo į ekstravertiškas šio modelio savybes. Ne visad korektiškos vaiko atžvilgiu nuotraukos rodo, kad šio modelio motinos sąmoningumo lygis nėra itin aukštas (žr. 10 pav.). Šį teiginį galima papildyti ir dideliu ir impulsyviu informacijos talpinimo *Facebook* kiekiu.



10 pav. Aktorės modelio pateikiami vaikų vaizdai

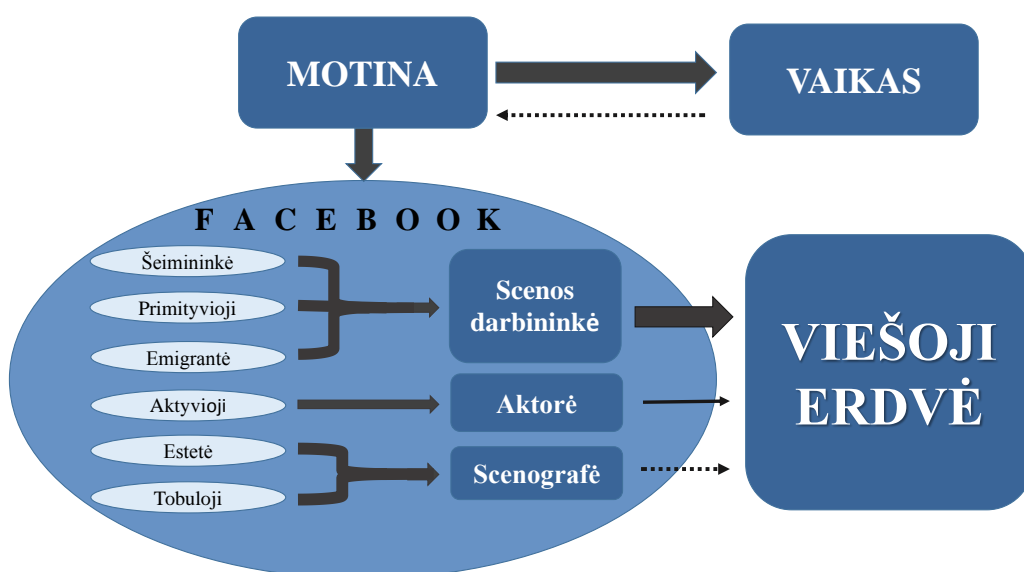
Kaip ir *Scenos darbininkė*, šio modelio motina daugiausia dalinasi buitinėmis, ne itin kokybiškomis vaikų nuotraukomis, tačiau esminis šių dviejų modelių skirtumas – *Aktorė* demonstruoja intelektualinį pranašumą savo išvalgomis įvairiomis temomis, prasmingesnio turinio talpinimu, geresnio, įdomesnio, turtingesnio gyvenimo demonstravimu (žr. 11 pav.). Šiam modeliui taip pat galima būtų taikyti pakankamai žemą savivertės lygį – informacijos kontrolės stygius, didelis informacijos dalinimosi su *Facebook* draugais dažnis būdingi motinai *Aktorei*. Kaip pastebėjo Ackerman ir kt., „*Grandiozinio ekshibicionizmo*“ lygį turintys individai siekia kuo didesnio auditorijos dėmesio dažnai atnaujindami *Facebook* turinį, profilio statusą, priimdami užklausas draugauti *Facebook* tinkle iš nepažįstamų žmonių (Ackerman ir kt., 2011). Šiuos požymius galima taikyti ir *Aktorės* modeliui ir tai rodo pakankamai aukštą narcisizmo lygį motinų, priklausančių šiam modeliui, tarpe.

Apibendrinant sudarytus motinų raiškos *Facebook* tinkle modelius, galima teigti, jog motinos naudoja *Facebook* tinklą skirtingais tikslais ir būdais. Modeliai identifikuoja tam tikrus motinų portretus pagal psichologinius ir socialinės elgsenos bruožus. Kiekvienas modelis neturi labai aiškiai apibrėžtų ribų, kadangi visuose juose galima atrasti tam tikrų sinergijos taškų – vienam modeliui priklausančios motinos laikui bėgant gali pereiti į kitą modelį ir atvirkščiai. Įvertinus kiekvieno modelio privatumo politikos naudojimą, atsakomybės lygmuo kiekvieno modeliu atveju skiriasi – *Scenos darbininkių* atsakomybės lygis žemiausias, tuo tarpu *Scenografės* – aukščiausias.

Kaip matyti 12 paveiksle, vaiko atvaizdo talpinimo rezultatas visų nustatytų raiškos modelių atvejais suteikia galimybę vaiko atvaizdui atsirasti viešojoje erdvėje. Ir nors pvz. *Scenografės* atveju dėl aukščiausio privatumo lygmens atvaizdas tikėtinai gali atsirasti ne taip lengvai, kaip pvz. *Scenos darbininkės* atveju, tačiau iš esmės riziką pakliūti į viešą erdvę nepažįstamų asmenų vertinimui ir atvaizdų naudojimui visais atvejais turi visų raiškos modelių savininkų vaikai.



11 pav. Aktorės modelio pateikiama bendra informacija.



Sudaryta darbo autorės

12 pav. Motinos veikla Facebook tinkle naudojant vaiko atvaizdą

4. IŠVADOS

Šiam darbui keltas tikslas – nustatyti motinų raiškos ypatumus socialiniame tinkle *Facebook* naudojant savo vaiko atvaizdus. Atlikus mokslinę literatūros analizę ir atlikus empirinį tyrimą, gautos šios išvados:

Socialinis tinklas *Facebook* veikia kaip sudėtingas socialinis organizmas, kuriame sąveikauja socialiniai, psichologiniai ir technologiniai veiksniai. Individo asmenybės bruožai, susiję su ekstraversija, sąmoningumu, nuoširdumu, neurotiškumu, atvirumu naujovėms tiesiogiai koreliuoja su naudojimosi *Facebook* tinklu tikslais ir būdais ir sąlygoja virtualioje erdvėje kuriamos tapatybės kūrimą. Nuotraukos, kaip savęs pristatymo ir pateikimo išraiška persikėlė į virtualią erdvę ir todėl galima daryti prielaidą, kad palaipsniui nuotraukų demonstravimas realiame gyvenime, t.y. neprijungtyje išnyks ir tokiu būdu sąlygos privataus gyvenimo viešinimą ne tik artimų, bet ir nepažįstamų žmonių ratui. Tokiu būdu rimtu iššūkiu taptų asmens etiniai, socialiniai ir saugumo klausimai.

Motinstės laikotarpiu dauguma moterų jaučia didelę socialinę atskirtį, socialinės paramos ir savirealizacijos poreikį, todėl veikla socialiniame tinkle *Facebook* iš esmės kompensuoja šiuos trūkumus. Pagrindiniu tokios veiklos įrankiu tampa vaikas ir dalijimasis jo nuotraukomis virtualioje erdvėje leidžia nesudėtingu būdu papasakoti kitiems savo, kaip motinos, istoriją. Pasaulyje, įskaitant ir Lietuvą, auga skaitmeninio vaiko pėdsako tendencija, kuri iškelia vaiko asmens privatumo saugojimo problemą. Tokie vaikai, kurių skaitmeninės istorijos virtualioje erdvėje atsiranda be jų žinios, ateityje gali nepritarti savo motinų sprendimui viešinti jų gyvenimo istorijas ir tai gali turėti įtakos jų socioemocinei būsenai.

Motinų elgesio ypatumus socialiniame tinkle *Facebook* galima apibūdinti trimis raiškos modeliais, kurių kiekvienas identifikuoja skirtingą motinos požiūrį į vaiką socialinių santykių virtualioje erdvėje kontekste. Nustatyti motinų raiškos modeliai brėžia sąsajas su asmenybės tipais, sociokultūrinio statusu ir, nors socialinis elgesys kiekvieno modelio atveju turi skirtingų elementų, atsakomybės lygmenyje visiems modeliams būdingas atsakomybės trūkumo vaiko atžvilgiu veiksnys. Atsižvelgiant į kiekvieno modelio ypatumus galima teigti, kad motinos savo vaiką naudoja kaip priemonę savų poreikių vertinimui, skiriasi tik naudojimo būdai. Įvertinus motinų raiškos ypatumus *Facebook* tinkle, galima daryti prielaidą, kad *Facebook* tinklo siūlomi technologiniai sprendimai, susiję su privatumo nustatymu, iš esmės nedaro didelio poveikio motinų sprendimui ir poreikiui viešai didžiuotis savo motinstės role.

LITERATŪRA

1. Ackerman, R. A., Witt, E. A., Donnellan, M. B., Trzesniewski K. H., Robins, R. W. ir Kashy, D. A. (2011). What does the narcissistic personality inventory really measure? *Assessment*, 18 (1), 67–87. doi: 10.1177/1073191110382845.
2. AXA PPP healthcare (2015). *Overcoming feelings of isolation as a new parent*. Prieiga per internetą: <https://www.axapphealthcare.co.uk/health-worries/pregnancy---childcare/article/overcoming-feelings-of-isolation-as-a-new-parent/>
3. Back, M.D., Stopfer, J.M., Vazire, S., Gaddis, S., Schmukle, S.C., Egloff, B. ir Gosling, S.D. (2010). Facebook profiles reflect actual personality, not self-idealization. *Psychological Scienc.*, 21 (3), 372–374. doi: 10.1177/0956797609360756.
4. Bartholomew, M. K., Schoppe-Sullivan, S.J., Glassman, M., Kamp Dush, C.M. ir Sullivan, M.J. (2012). New Parents' Facebook Use at the Transition to Parenthood. *Fam Relat*, 61 (3), 455–469. doi:10.1111/j.1741-3729.2012.00708.x
5. Barnes, J. (1954). *Class and Committees in a Norwegian Island Parish*. Prieiga per internetą: <http://pierremerckle.fr/wp-content/uploads/2012/03/Barnes.pdf>
6. Balaji, A.B., Claussen, A.H., Smith, D.C., Visser, S.N., Morales, M.J. ir Perou, R. (2007). Social Support Networks and Maternal Mental Health. *Journal of Women's Health*. 16 (10), 1386-1387. doi: 10.1089/jwh.2007.CDC10.
7. Bitinas B. (2006). Edukologinių tyrimų metodologiniai vingiai. *Pedagogika*. 83, 9–15. Prieiga per internetą: <http://www.biblioteka.vpu.lt/pedagogika/PDF/2006/83/bitinas.pdf>.
8. Bitinas, B., Rupšienė, L. ir Žydžiūnaitė, V. (2008). *Kokybinių tyrimų metodologija*. Klaipėda: Socialinių mokslų kolegija.
9. Brosch, A. (2012). When the Child is Born into the Internet: Sharenting as a Growing Trend among Parents on Facebook. *Family Relations* 61 (3), 455-469. doi: 10.15804/tner.2016.43.1.19.
10. Bučaitė-Vilkė, J. ir Rosinaitė, V. (2010). Tarpasmeninių ryšių tinklo formavimasis ir jo reikšmė migracijoje. *Kultūra ir visuomenė*, 1 (2), 31-34. Prieiga per internetą: https://eltalpykla.vdu.lt/bitstream/handle/1/32168/ISSN2335-8777_2010_N_1_2.PG_29-46.pdf?sequence=1&isAllowed=y
11. Carpenter, C.J. (2011). Narcissism on Facebook: Self-promotional and anti-social behavior. *Personality and Individual Differences*. 52 (4), 482–486. Prieiga per internetą: <http://dx.doi.org/10.1016/j.paid.2011.11.011>.
12. Castells, M. (2005). *Tinklaveikos visuomenės raida*. Kaunas: UAB „Poligrafija ir informatika“.
13. Christofides, E., Muise, A. ir Desmarais, S. (2009). Information control and disclosure on Facebook: Are they two sides of the same coin or two different processes? *Cyberpsychology and Behavior*, 12 (3), 341-344. doi: 10.1089/cpb.2008.0226.
14. Collins Dictionary (2013). Definition of Sharenting. Prieiga per internetą: <http://www.collinsdictionary.com/submission/11762/Sharenting>.

15. Considine, A. (2012). *Making Facebook Less Infantile*. Prieiga per internetą: <http://www.nytimes.com/2012/08/09/fashion/unbabyme-keeps-baby-pictures-off-facebook.html>.
16. Davis, M.M. (2015). Parents on Social Media: Likes and Dislikes of Sharenting. *C.S. Mott Children's Hospital. University of Michigan System*. 23 (2). Prieiga per internetą: http://mottnpch.org/sites/default/files/documents/031615_sharenting_0.pdf
17. Duggan, M. (2015). *The Demographics of Social Media Users*. Prieiga per internetą: <http://www.pewinternet.org/2015/08/19/the-demographics-of-social-media-users/>
18. Dutta, S. ir Fraser, M. (2008). *Mano virtualieji aš. Kaip socialiniai tinklai keičia gyvenimą, darbą ir pasaulį*. Vilnius: „Eugrimas“.
19. Ellison, NB, Steinfeld, C. ir Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook “friends”: social capital and college students’ use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12, 1143–1168. doi:10.1111/j.1083-6101.2007.00367.x.
20. Facebook newsroom (2016). Prieiga per internetą: <https://newsroom.fb.com>
21. Figs, K. (1998). *Life after birth: what even your friends won't tell you about motherhood*. London: Penguin.
22. FindLaw (2016). *Is It Safe to Post Photos of Your Kids Online?* Prieiga per internetą: <http://consumer.findlaw.com/online-scams/is-it-safe-to-post-photos-of-your-kids-online.html>.
23. Foucault, B. (2005). Designing Technology for Growing Families. *Technology @ Intel Magazine*, 2005 (8). Prieiga per internetą: <http://www.intel.com/technology/magazine/research/growingfamilies-0805.pdf>
24. Gibson, L. (2013). Digital Motherhood: Understanding the potential of technology. *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*. doi: 10.1145/2470654.2470700
25. Giddens, A. (2000). *Modernybė ir asmens tapatumas: asmuo ir visuomenė vėlyvosios modernybės amžiuje*. Vilnius: Pradai.
26. Goffman, E. (1959). *Savęs pateikimas kasdieniame gyvenime*. Vilnius: Vaga.
27. Gonzales, A.L. ir Hancock, J.T. (2011). Mirror, Mirror on my Facebook Wall: Effects of Exposure to Facebook on Self-Esteem. *Cyberpsychology Behavior and Social Networking*, 14 (1-2), 79–83. doi: 10.1089/cyber.2009.0411.
28. Grabmeier, J. (2016). *Study shows which new moms post the most on Facebook*. Prieiga per internetą <https://news.osu.edu/news/2016/05/24/facebook-moms/>
29. Gregson, N. ir Rose, G. (2000). Taking butler elsewhere: performativities, spatialities and subjectivities. *Environment and Planning D—Society & Space*, 18, 433–453.
30. Grimmelman, J. (2008). Saving Facebook. *Iowa Law Review*, 2009 (94). Prieiga per internetą: <https://ssrn.com/abstract=1262822>.
31. Guogis, A. (2002). Modeliavimo reikšmė socialiniame moksle. *Viešoji politika ir administravimas*, 2002 (3); 94-97.

32. Holloway, D., Green, L. and Livingstone, S. (2013). *Zero to Eight. Young Children and their Internet Use*. London: EU Kids Online.
33. Huang, C. (2012). *Internet Use and Psychological Well-being*. doi: 10.4018/978-1-4666-0315-8.ch026.
34. John, O.P. ir Srivastava, S. (1999). The Big Five trait taxonomy: History, measurement, and theoretical perspectives. *Handbook of personality: Theory and research*. 2, 102–138.
35. Joinson A. N. (2008). „Looking at“, „looking up“ or „keeping up with“ people? Motives and uses of Facebook. *Social Networks*. 5, 1027–1036. Prieiga per internetą: http://digitalintelligencetoday.com/downloads/Joinson_Facebook.pdf
36. Jomhari, N., Gonzalez, V.M. ir Kurniawan, S.H. (2009). See the apple of my eye: baby storytelling in social space. *Celebrating People and Technology*. 238 – 243. Prieiga per internetą: http://www.bcs.org/upload/pdf/ewic_hci09_paper29.pdf.
37. Kairys, G. (2008). Didysis penketas: už ir prieš. *Psichologija*. 37, 71-81.
38. Kirvaitienė, A. (2009). *Motinytė ir identifikacijos krizė*. Prieiga per internetą <http://www.psichoterapijoscentras.lt/straipsnis26.html>
39. Kozinets, R. V. (2002). The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities. *Journal of Marketing Research*, 39 (February), 61-72. Prieiga per internetą: <http://www.nyu.edu/pages/classes/bkg/methods/netnography.pdf>.
40. Lampe, C., Ellison, N. ir Steinfield, C. (2007). A Familiar Face(book): Profile Elements as Signals in an Online Social Network. *ACM Press*. 435-444. Prieiga per internetą: https://msu.edu/~steinfie/CHI_manuscript.pdf
41. Lampe, C., Ellison, N. ir Steinfield, C. (2006). A Face(book) in the Crowd: Social Searching vs. Social Browsing. *ACM Press*. Prieiga per internetą: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.321.7801&rep=rep1&type=pdf>
42. Leary, M.R. (1999). *Making Sense of Self-Esteem*. *Current Directions in Psychological Science*. 32-35. Prieiga per internetą <http://instruct.uwo.ca/psychology/371g/Leary1999.pdf>.
43. Leary, M.R., Tambor, E.S., Terdal, S.K. ir Downs, D.L. (1995). Self-esteem as an interpersonal monitor: the sociometer hypothesis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 68 (3), 518–530. Prieiga per internetą. <http://www2.psych.ubc.ca/~schaller/Psyc590Readings/Leary1995.pdf>.
44. LeMasters E. E (1957). Parenthood as Crisis. *Marriage and Family Living*, 19 (4), 352-355. doi: 10.2307/347802.
45. Lietuvos statistikos departamentas (2012). *Moterys ir vyrai Lietuvoje 2011*. Vilnius: Lietuvos statistikos departamentas.
46. Linde, C. (1993) *Life Stories: The Creation of Coherence*. New York: Oxford University Press.
47. Mehdizadeh, S. (2010). Self-Presentation 2.0: Narcissism and Self-Esteem on Facebook. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 13 (4), 357–364. doi: 10.1089=cyber.2009.0257.

48. Nadkarni, A. ir Hofmann, S.G. (2013). Why Do People Use Facebook? *NIH Public Access*, 52 (3), 243–249. doi:10.1016/j.paid.2011.11.007.
49. Statista (2016). *Number of social network users worldwide from 2010 to 2020*. <http://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>.
50. Ohio State University (2012, birželio 4). Many new mothers spend more time on facebook after birth. *ScienceDaily*. Prieiga per internetą: <https://www.sciencedaily.com/releases/2012/06/120604125237.htm>
51. O’Neill, J. (2015). *The Disturbing Facebook Trend of Stolen Kids Photos*. Prieiga per internetą: <https://www.yahoo.com/parenting/mom-my-son-was-digitally-kidnapped-what-112545291567.html>
52. Parker, T. (2013). *Mean moms bash ‘ugly’ toddlers in secret Facebook group*. Prieiga per internetą: <http://www.wpbfl.com/news/south-florida/palm-beach-county-news/mean-moms-bash-ugly-toddlers-in-secret-facebookgroup/22839404>
53. Petch J, Halford W. (2008). Psycho-education to enhance couples’ transition to parenthood. *Clinical Psychology Review*, 28 (7), 1125–1137. doi: 10.1016/j.cpr.2008.03.005.
54. Plantin, L. ir Daneback, K. (2009). Parenthood, information and support on the internet. A literature review of research on parents and professionals online. *BMC Family Practice*, doi: 10.1186/1471-2296-10-34.
55. Sheldon K.M., Abad N., Hirsch C. A. (2011). A Two-Process View of Facebook Use and Relatedness Need-Satisfaction: Disconnection Drives Use, and Connection Rewards It. *Journal of Personality and Social Psychology*, 100 (4),766–775. doi: 10.1037/a0022407.
56. Statistikos departamentas prie Lietuvos Respublikos Vyriausybės (2004). *Lietuvos gyventojų skaičiaus prognozė 2005-2030*. Vilnius: Statistikos centras.
57. Telešienė, A. (2015). *Įvadinis kursas į kompiuterizuotą kokybinių duomenų analizę*. Prieiga per internetą: http://www.lidata.eu/index.php?file=files/mokymai/NVivo/nvivo.html&course_file=nvivo_II_3_2_1.html
58. Valtysson, B. (2012). Facebook as a Digital Public Sphere: Processes of Colonization and Emancipation. *Cognition, Communication, and Co-operation*, 10 (1), 77-91.
59. Van Grove, J. (2011). Facebook Lets Expectant Parents Add Unborn Children to Friends & Family. Prieiga per internetą: <http://mashable.com/2011/08/01/facebook-expecting-option/#YJ6QaOXOEKqg>
60. Van House N.A. (2009). Collocated photosharing, story-telling, and the performance of self. *Int. J. Human-Computer Studies*, 67, 1073–1086. Prieiga per internetą: www.elsevier.com/locate/ijhcs
61. Vosiliūtė A. (2003). Vartojimas kaip socialinė problema. *Filosofija. Sociologija*, 2003 (3), 41-48.
62. Wang, S.S., Moon S.I., Kwon, KH, Evans C.A. ir Stefanone, M.A. (2010). Face off: Implications of visual cues on initiating friendship on Facebook. *Computers in Human Behavior*, 226–234. Prieiga per internetą:

http://www.buffalo.edu/content/dam/cas/communication/files/Stefanone/wang2010_CHB_f aceoff.pdf

63. Williams, B. (2013). *NZ's ever growing digital footprint*. Prieiga per internetą: <http://www.nurve.co.nz/our-blog/87-nzs-growing-digital-footprint>
64. Wilson, K., Fornasier, S. ir White, K.M. (2010). Psychological predictors of young adults' use of social networking sites. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 13 (2), 173-177. Prieiga per internetą <http://eprints.qut.edu.au/>
65. Winnicott D. W. (2000). *Vaikas, šeima ir išorinis pasaulis*. Vilnius: Via recta.
66. Zykute, J. (2010). *Žema savigarba iš arti*. Prieiga per internetą <http://www.asirpsichologija.lt/index.php?id=430&category=4>
67. Zephoria Digital Marketing (2016). *The Top 20 Valuable Facebook Statistics – Updated July 2016*. Prieiga per internetą: <https://zephoria.com/top-15-valuable-facebook-statistics/>

SANTRAUKA

Skaitmeniniame amžiuje stebimas ryškus naujo reiškimo – tėvų dalinimosi vaikų atvaizdais socialiniuose tinkluose fenomenas, kuris neaplenkė ir Lietuvos. Šis reiškinys formuoja naują aktualiją – etikos, moralės ir saugumo klausimą viešinant mažamečių savo vaikų nuotraukas socialiniuose tinkluose. Magistro baigiamajame darbe keliamas probleminis klausimas: kaip motinos, talpindamos savo vaiko atvaizdus socialiniame tinkle *Facebook*, naudoja vaiką savo poreikių tenkinimui. Lietuvoje šiuo klausimu platesnių tyrimų nestebėta, todėl tai atskleidžia temos naujumą. Darbo objektas – motinos socialiniame tinkle *Facebook*. Tyrimo tikslas – nustatyti motinų raiškos ypatumus socialiniame tinkle *Facebook* naudojant savo vaiko atvaizdus. Darbo uždaviniai: 1) Teoriniu lygmeniu išstudijuoti socialinių santykių konstravimo socialiniame tinkle *Facebook* veiksnius; 2) Remiantis moksline literatūra iširti motinų elgesį socialiniame tinkle *Facebook*; 3) Kokybiniu tyrimu nustatyti motinų raiškos ypatumus socialiniame tinkle *Facebook*. Tyrimas atliktas taikant kokybinio tyrimo net-etnografijos strategiją: pasirinktas stebėjimo metodas ir naudota mokslinės literatūros analizė. Atliktas tyrimas leido įvertinti motinų socialinės elgsenos *Facebook* tinkle santykį su asmenybės bruožais ir nustatyti motinų raiškos ypatumus naudojant savo vaiko atvaizdą. Nustatyti motinų raiškos modeliai brėžia sąsajas su asmenybės tipais, sociokultūriniais statusu ir nors socialinis elgesys kiekvieno modelio atveju turi skirtingų raiškos elementų, tačiau atsakomybės lygmenyje visiems modeliams būdingas atsakomybės trūkumo vaiko atžvilgiu veiksnys. Magistro darbą sudaro keturios dalys. Pirmoje dalyje studijuota mokslinė literatūra, kurioje nagrinėjami individo poreikiai naudotis socialiniais tinklais. Antroje dalyje analizuota mokslinė literatūra, kurioje nagrinėjami moterų, tapusių motinomis socialinio gyvenimo pokyčiai ir veiksniai, lemiantys jų poreikį dalyvauti socialinių tinklų veikloje. Trečioji dalis skirta empiriniam tyrimui, kuriame aprašomas tyrimas ir jo rezultatai. Ketvirtojoje dalyje pateikiamos darbo išvados.

Reikšminiai žodžiai: socialiniai tinklai, motinystės periodas, vaiko nuotraukos, naudojimas Facebook tinklu.

SUMMARY

In the digital age a new global phenomenon of parents sharing the pictures of their children in social networks is observed in Lithuania as well. This raises the discussion on ethics, morality and safety issues when publicizing the images of children in the social networks. The problematic question is analyzed in the Master's thesis: how mothers, which post their children's images in *Facebook*, use their children for their own socializing needs. Not a lot of research regarding this issue has been done in Lithuania; consequently, this shows how unique the topic of this thesis is. The object of thesis is mothers' activity in *Facebook* social network. The purpose of this thesis is to indicate peculiarities of mothers' expression when using images of their children in social network *Facebook*. The main tasks of research in the Master's thesis are: 1) To examine the factors for modelling of social relationships in *Facebook* on theoretical level; 2) Based on science literature, to analyze expression of mothers in *Facebook* social network; 3) Using empirical research method, to define peculiarity of mothers' behaviour in *Facebook*. The qualitative research was executed using net-etnografic strategy: the observation method was selected and analysis scientific literature was done. The research allowed to evaluate the connection between mothers' social behaviour on *Facebook* with their personal features and to identify the characteristics of their self-expression using their child's image. The identified expression models links with personality types, socio-cultural status. Though social expression of every model has different elements of expression, the factor of lack of responsibility for a child prevails in each of those models. The final thesis consists of four chapters. The first chapter reviews the scientific literature, which addresses the needs of an individual to use the social networks. The second chapter analyses the scientific literature, which observes the changes in social life of women who have become mothers' and the factors, determining their need to participate in social networks. The third chapter is devoted to empirical research and the research and its results are described there. The fourth chapter presents the conclusions of the thesis.

Keywords: social networks, motherhood, children's images, using Facebook

PRIEDAI

Stebimas Facebook profilis Nr.1

Profilio aprašas

Lytis - mot.

Amžius - neskelbiama

Gyvenamoji vieta -Hunspach (Prancūzija)

Kalbos: Lietuvių · English · Russian · French

Privatumas: profilis uždaras, su privatumo nustatymais.

Paaiškinimai:*Bendri atvaizdai* - visi atvaizdai, kuriuose nėra užfiksuotas profilio savininkės vaikas.*Vaikų atvaizdai* - visi atvaizdai, kuriuose užfiksuotas profilio savininkės vaikas.

Kriterijai/Data	2015-10-01	2015-10-15	2015-11-01	2015-11-15	2015-12-01	2015-12-15	2016-01-01	2016-01-15	2016-02-01	2016-02-01	2016-02-15	2016-03-01	VISO
Draugų skaičius	181	181	181	181	181	184	184	184	nerodoma	nerodoma	nerodoma	nerodoma	
Įkelta bendrų atvaizdų	0	7	4	6	7	3	7	3	6	6	5	3	57
Įkelta vaikų atvaizdų	0	3	1	3	2	2	6	0	2	1	1	2	23
"Patinka" prie bendrų atvaizdų	0	86	38	112	51	5	44	32	11	49	50	54	532
"Patinka" prie vaikų atvaizdų	0	81	8	56	47	43	103	0	42	33	33	107	553
"Dalintis" prie bendrų atvaizdų	0	1	1	0	0	0	1	0	1	0	0	0	4
"Dalintis " prie vaikų atvaizdų	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1
Teigiami komentarai (vaikų)	0	11	0	8	4	8	13	0	7	3	3	18	75
Neigiami komentarai (vaikų)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Neutralūs komentarai (vaikų)	0	4	0	5	1	0	1	0	0	0	0	0	11
Patirčių pasidalinimas (vaikų)		2	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	3
Vaiko amžius		2 mėn.	~2 mėn.	3 mėn.	~3 mėn.	~3 mėn.	~3-4 mėn.	~4 mėn	~4 mėn	~4 mėn	~4 mėn	4 mėn.	
Pastebėjimai		Vaiko atvaizdai pateikti estetiškai, vaikas aprengtas, papuoštas, vienoje nuotraukoje vaikas su šuniu.	Vaiko atvaizdas pateiktas su šuniu, perteikti pasakos personažai (vilkas ir Raudonkepūraitė).	Vaiko atvaizdai pateikti estetiškai, vaikas aprengtas.	Vaiko atvaizdai pateikti estetiškai, vaikas aprengtas.	Vaiko atvaizdai pateikti estetiškai, vaikas aprengtas.	Kalėdinių švenčių proga vaiko atvaizdai ypatingai gražūs, įdėta profesionalios fotografijos.	Vaiko atvaizdai pateikti estetiškai, vaikas aprengtas.	Vaiko atvaizdai pateikti estetiškai, vaikas aprengtas.	Nuotraukos, kuriose kuriamas pasakojimas, kaip gyvūnai saugo/domisi vaiku.	Įkelta vaiko nuotrauka su gyvūnu, sukuriamas pasakojimas, kaip šuo prižiūri lovelėje gulintį vaiką.	Motinos ir vaiko nuotrauka. Profesionali fotografija, fiksuotas labai jautrus ir jaukus meilės vaikui išraiškos momentas.	

Stebimas Facebook profilis Nr.2

Profilio aprašas

Lytis - mot.

Amžius - neskelbiama

Gyvenamoji vieta – Kaunas (Lietuva)

Privatumas: profilis viešas, su privatumo nustatymais.

Kriterijai/Data	2015-10-01	2015-10-15	2015-11-01	2015-11-15	2015-12-01	2015-12-15	2016-01-01	2016-01-15	2016-02-01	2016-02-15	2016-03-01	VISO
Draugų skaičius	569	569	569	569	589	589	589	589	604	604	634	
Įkelta bendrų atvaizdų	0	8	17	17	14	28	10	7	29	29	49	208
Įkelta vaikų atvaizdų	6	1	7	14	15	9	1	1	17	3	5	79
"Patinka" prie bendrų atvaizdų	0	24	55	62	47	87	34	23	183	99	93	707
"Patinka" prie vaikų atvaizdų	138	24	66	137	155	255	112	48	263	50	93	1341
"Dalintis" prie bendrų atvaizdų	0	0	0	0	0	0	0	2	0	1	0	3
"Dalintis " prie vaikų atvaizdų	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Teigiami komentarai (vaikų)	41	2	9	9	3	13	15	0	6	0	2	100
Neigiami komentarai (vaikų)	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1
Neutralūs komentarai (vaikų)	3	0	3	5	0	2	0	1	0	2	2	18
Patirčių pasidalinimas (vaikų)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Vaiko amžius	2 metai	~2 metai	~2 metai	~2 metai	~2 metai	~2 metai	~2 metai	~2 metai	~2 metai	~2 metai	2 metai	
Pastebėjimai	Vaiko nuotraukos estetiškos, aprengtas, matosi veidas. Nuotraukose vaiko gimtadienis. Skelbiamas vaiko vardas.	Įkeltas filmuotas namų siužetas. Vaikas grojant muzikai juda. Matomas veidas.	Įkeltos nuotraukos, vaikas aprengtas, iš komentarų suprantama, kad mama su vaiku Vokietijoje. Matomas veidas.	Įkeltos nuotraukos, vaikas aprengtas. Matomas veidas.	Vaiko nuotraukos estetiškos, aprengtas.	Vaikas rodomas pramogaujantis. Įkelta ir dar vienos dukros nuotrauka, sulaukusi daug "draugų" teigiamų reakcijų.	Vaiko nuotraukos estetiškos, aprengtas, matosi veidas.	Vaikas pramogauja, su rogutėmis žiemą	Nuotraukos vaizduojamos su mama, demonstruojama didelė meilė (bučiniai)	Nuotraukose vaikas pramogauja su mama.	Nuotraukose vaikas pramogauja su mama.	

Stebimas Facebook profilis Nr.3

Profilio aprašas

Lytis - mot.

Amžius - neskelbiama

Gyvenamoji vieta - Vilnius (Lietuva)

Privatumas: profilis atviras, su privatumo nustatymais.

Kriterijai/Data	2015-10-01	2015-10-15	2015-11-01	2015-11-15	2015-12-01	2015-12-15	2016-01-01	2016-01-15	2016-02-01	2016-02-15	2016-03-01	VISO
Draugų skaičius	nerodoma	nerodoma	nerodoma	nerodoma	nerodoma	nerodoma	nerodoma	nerodoma	nerodoma	nerodoma	nerodoma	
Įkelta bendrų atvaizdų	0	1	2	4	1	1	0	0	1	3	0	13
Įkelta vaikų atvaizdų	0	0	0	2	1	1	2	1	0	1	0	8
"Patinka" prie bendrų atvaizdų			0	0	0	0	0	0	0	3	0	3
"Patinka" prie vaikų atvaizdų	0	0	0	97	160	173	205	153	0	65	0	853
"Dalintis" prie bendrų atvaizdų			0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
"Dalintis " prie vaikų atvaizdų	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Teigiami komentarai (vaikų)	0	0	0	5	8	11	5	8	0	5	0	42
Neigiami komentarai (vaikų)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Neutralūs komentarai (vaikų)	0	0	0	0	2	2	1	0	0	0	0	5
Patirčių pasidalinimas (vaikų)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Vaiko amžius	0	0		~ 1 m	~ 1 m	~ 1 m	~ 1 m	~ 1 m		~ 1 m		
Pastebėjimai				Vaiko atvaizdas su tėčiu, vaikas pasodintas ant galingo motociklo.	Motina pozuoja su sūnumi ant rankų. Foto estetiška, profesionali.	Profesionali visos šeimos nuotrauka, visi atrodo labai pasipuošę ir estetiški.	Kalėdinė profesionali visos šeimos nuotrauka. Visi pasipuošę, kalėdinių dekoracijų fone. Vaiko - nykštuko nuotrauka.	mamos ir vaiko nuotrauka. Profesionali nuotrauka.		Profesionali šeimos nuotrauka Valentino dienos proga. Vaikas matomas neryškiai, kaip šalutinis veikėjas.		

Stebimas Facebook profilis Nr.4

Profilio aprašas

Lytis - mot.

Amžius - neskelbiama

Gyvenamoji vieta - Dyrøy, Norvegija. Gimtasis miestas – Panevėžys.

Šeima: susituokęs, 1 vaikas (gimė 2015 m.). Vardas Maja.

Privatumas: profilis atviras, su privatumo nustatymais.

Kriterijai/Data	2015-10-01	2015-10-15	2015-11-01	2015-11-15	2015-12-01	2015-12-15	2016-01-01	2016-01-15	2016-02-01	2016-02-15	2016-03-01	VISO
Draugų skaičius	nerodoma	nerodoma	nerodoma	nerodoma	nerodoma	nerodoma	nerodoma	nerodoma	nerodoma	nerodoma	nerodoma	
Įkelta bendrų atvaizdų	0	13	5	6	5	6	4	5	6	3	4	57
Įkelta vaikų atvaizdų	1	8	6	5	3	6	4	0	19	2	3	57
"Patinka" prie bendrų atvaizdų	0	94	4	3	27	75	9	8	20	5	9	254
"Patinka" prie vaikų atvaizdų	31	223	183	43	69	105	132	0	189	26	45	1046
"Dalintis" prie bendrų atvaizdų	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	2
"Dalintis " prie vaikų atvaizdų	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Teigiami komentarai (vaikų)	0	6	2	0	5	1	2	0	6	1	0	23
Neigiami komentarai (vaikų)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Neutralūs komentarai (vaikų)	0	7	3	0	0	0	0	0	8	0	3	21
Patirčių pasidalinimas (vaikų)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Vaiko amžius	~ 1 mėn.	~3 mėn.	~4 mėn.	~4 mėn.	6 mėn.	6 mėn.	6 mėn.		8 mėn.		~9 mėn.	
Pastebėjimai	Įkelta vaiko krikštynų nuotrauka.	Vaiko ir motinos, vieno vaiko nuotraukos. Vaikas aprengtas, Vaiko veidas matomas.	Vaiko ir motinos, vieno vaiko nuotraukos. Vaikas aprengtas, nuotraukos estetiškos. Skelbiama, kad vyksta atostogauti.	Vaiko ir motinos, vieno vaiko nuotraukos. Vaikas aprengtas, nuotraukos estetiškos. Skelbiama, kad vyksta atostogauti.	Vaiko ir motinos, vieno vaiko nuotraukos. Vaikas aprengtas.	Vaiko ir motinos nuotraukos. Romoje, vaiko ir tėčio nuotraukos lėktuve su prierašu, kad vyksta į Lietuvą pas močiutes.	Kalėdinė visos šeimos nuotrauka-atvirutė ir sveikinimas su Kalėdomis; kalėdinė vaiko nuotrauka kalėdine tema, vaikas aprengtas nykštuko kostiumu.		Prie kiekvienos nuotraukos talpinamas užrašas/istorija. Nuotraukose vaizdai iš atostogų Lietuvoje. Šeima lankosi Anykščiuose, vaiko nuotraukos su žaislais.	Vaiko nuotrauka su vaikiška mašina.	Vaiko nuotrauka namuose vaikiškoje pilyje-palapinėje. Motinos prierašas "Princesė džiaugiasi savo pilimi :D".	

Stebimas Facebook profilis Nr.5

Profilio aprašas

Lytis - mot.

Amžius - neskelbiama

Gyvenamoji vieta – neskelbiama

Privatumas: profilis atviras, su privatumo nustatymais.

Kriterijai/Data	2015-10-01	2015-10-15	2015-11-01	2015-11-15	2015-12-01	2015-12-15	2016-01-01	2016-01-15	2016-02-01	2016-02-15	2016-03-01	VISO
Draugų skaičius	288	288	288	288	288	284	284	284	284	284	290	
Įkelta bendrų atvaizdų	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	0	3
Įkelta vaikų atvaizdų	3	0	0	7	0	0	0	0	0	0	0	10
"Patinka" prie bendrų atvaizdų	0	0	0	0	0	0	4	0	5	1	0	10
"Patinka" prie vaikų atvaizdų	57	0	0	136	0	0	0	0	0	0	0	193
"Dalintis" prie bendrų atvaizdų	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
"Dalintis " prie vaikų atvaizdų	0	0	0		0	0	0	0	0	0	0	0
Teigiami komentarai (vaikų)	4	0	0	9	0	0	0	0	0	0	0	13
Neigiami komentarai (vaikų)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Neutralūs komentarai (vaikų)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Patirčių pasidalinimas (vaikų)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Vaiko amžius	2 vaikai. Vienas ~ 7 m., antras ~ 1 mėn.			2 vaikai. Vienas ~ 7 m., antras ~ 2 mėn.								
Pastebėjimai	Vaikų vaizdai su motina, estetiškai, vaikai aprengti. Matosi veidai.			Vaikų vaizdai su motina, su tėvu, estetiškai, vaikai aprengti. Matosi veidai.								

Stebimas Facebook profilis Nr.6

Profilio aprašas

Lytis - mot.

Amžius - neskelbiama

Gyvenamoji vieta – Jonava (Lietuva)

Darbovietė – kasininkė-pardavėja

Statusas – susižadėjusi, skelbiamas dukros vardas

Privatumas: profilis atviras.

Kriterijai/Data	2015-10-01	2015-10-15	2015-11-01	2015-11-15	2015-12-01	2015-12-15	2016-01-01	2016-01-15	2016-02-01	2016-02-15	2016-03-01	VISO
Draugų skaičius	687	687	687	687	689	689	670	670	678	710	724	
Įkelta bendrų atvaizdų	1	12	0	6	2	0	6	3	16	35	7	88
Įkelta vaikų atvaizdų	0	0	1	0	2	0	4	2	5	2	10	26
"Patinka" prie bendrų atvaizdų	1	47	0	4	42	0	25	56	74	46	2	297
"Patinka" prie vaikų atvaizdų	0	0	41	0	91	0	45	119	135	58	96	585
"Dalintis" prie bendrų atvaizdų	0	0	0	0	0	0	1	1	0	2	0	4
"Dalintis" prie vaikų atvaizdų	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Teigiami komentarai (vaikų)	0	0	0	0	4	0	2	2	6	1	3	18
Neigiami komentarai (vaikų)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Neutralūs komentarai (vaikų)	0	0	3	0	1	0	0	1	1	0	0	6
Patirčių pasidalinimas (vaikų)	0	0	0	0	0	0	0	6	0	0	0	6
Vaiko amžius			3 mėn.		~ 1,5 m.		~ 1,5 m.	~ 1,5 m.	~ 1,5 m	~ 1,5 m	~ 2 m.	
Pastebėjimai			Kūdikio nuotrauka. Aprengtas, matosi veidas. Iš komentarų suprantama, kad įdėta seniai daryta vaiko nuotrauka.		Buitinė vaiko nuotrauka.		Buitinė vaiko nuotrauka. Vaikas sėdi ant sofos su grojančiu žaislu.	Vaiko nuotrauka lauke žiemą, su tėčiu. Komentaruose dalinamasi patirtimi dėl vaiko čiulptuko (nuotraukoje gerai matosi).	Vaiko nuotrauka su žaisliniu arkliuku.	Vaiko nuotrauka su netikrais akiniais.	Vaiko nuotraukos buitinės, nieko nesakančios. Vienoje nuotraukoje pažymėtas ir rodomas kitas vaikas. Keliose nuotraukose vaikas dažo sienas, mamos prierašas, kad padeda seneliui.	

Stebimas Facebook profilis Nr.7

Profilio aprašas

Lytis - mot.

Amžius - neskelbiama

Gyvenamoji vieta – Pabradė (Lietuva)

Darbovietė – Pardavėja

Statusas – susižadėjusi.

Privatumas: profilis atviras.

Kriterijai/Data	2015-10-01	2015-10-15	2015-11-01	2015-11-15	2015-12-01	2015-12-15	2016-01-01	2016-01-15	2016-02-01	2016-02-15	2016-03-01	VISO
Draugų skaičius	40	42	42	42	43	43	43	43	43	43	44	
Įkelta bendrų atvaizdų	0	7	22	32	2	2	3	3	3	41	25	140
Įkelta vaikų atvaizdų	0	0	6	0	5	0	0	0	1	1	1	14
"Patinka" prie bendrų atvaizdų	0	17	56	23	3	6	0	7	4	40	61	217
"Patinka" prie vaikų atvaizdų	0	0	27	0	63	0	4	0	22	31	9	156
"Dalintis" prie bendrų atvaizdų	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	2
"Dalintis " prie vaikų atvaizdų	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Teigiami komentarai (vaikų)	0	0	0	0	7	0	0	0	0	1	1	9
Neigiami komentarai (vaikų)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Neutralūs komentarai (vaikų)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	2	5
Patirčių pasidalinimas (vaikų)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Vaiko amžius			~ 2 m. ir ~4 m.	0	~ 2 m. ir ~4 m.				~ 2 m. ir ~4 m.			
Pastebėjimai			Vaikų vaizdai. Kai kuriose nuotraukose vaikai nuogi iki pusės (voneleje)		Profesionali vaikų fotosesija, daryta namie. Nuotraukos estetiškos, vaikai papuošti.				Profesionali vaikų fotosesija, daryta namie. Imituojamas vaikų sedėjimas ant mėnulio.	Mama su poros mėnesiu kūdikiu, iš komentarų suprantama, kad įdėta senesnė jos ir sūnaus nuotrauka. Nuotraukoje mama vaiką švelniai apkabinusi.	Mama su poros mėnesiu kūdikiu, iš komentarų suprantama, kad įdėta senesnė jos ir sūnaus nuotrauka.	

Stebimas Facebook profilis Nr.8

Profilio aprašas

Lytis - mot.

Amžius - neskelbiama

Gyvenamoji vieta – neskelbiama

Darbovietė – neskelbiama

Privatumas: profilis atviras, su privatumo elementais.

Draugų skaičius	nerodoma	nerodoma	nerodoma	nerodoma	nerodoma	nerodoma	nerodoma	nerodoma	nerodoma	nerodoma	nerodoma	
Įkelta bendrų atvaizdų	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	2
Įkelta vaikų atvaizdų	0	0	0	1	2	0	1	2	0	0	1	7
"Patinka" prie bendrų atvaizdų	0	0	0	8	34	0	0	0	0	0	0	42
"Patinka" prie vaikų atvaizdų	0	0	0	45	96	0	48	167	0	0	34	390
"Dalintis" prie bendrų atvaizdų	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
"Dalintis " prie vaikų atvaizdų	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1
Teigiami komentarai (vaikų)	0	0	0	8	18	0	3	9	0	0	0	38
Neigiami komentarai (vaikų)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Neutralūs komentarai (vaikų)	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1
Patirčių pasidalinimas (vaikų)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Vaiko amžius				Naujagimis	Naujagimis		Naujagimis	Naujagimis				Naujagimis
Pastebėjimai				Patalpinta ką tik gimusio kūdikio nuotrauka.	Patalpinta naujagimio nuotrauka.		Miegančio naujagimio nuotrauka kalėdinės eglutės fone	Naujagimio su mama nuotrauka. Naujagimio su mama ir tėčiu nuotrauka				Patalpintas koliažas su naujagimio nuotraukomis

Stebimas Facebook profilis Nr.9

Profilio aprašas

Lytis - mot.

Amžius - neskelbiama

Gyvenamoji vieta – Kaunas (Lietuva)

Privatumas: profilis atviras, su privatumo elementais.

Kriterijai/Data	2015-10-01	2015-10-15	2015-11-01	2015-11-15	2015-12-01	2015-12-15	2016-01-01	2016-01-15	2016-02-01	2016-02-15	2016-03-01	VISO
Draugų skaičius	498	501	501	504	505	507	513	516	516	521	526	
Įkelta bendrų atvaizdų	0	1	8	7	6	7	7	12	10	16	14	88
Įkelta vaikų atvaizdų	0	0	2	1	0	5	4	0	0	0	0	12
"Patinka" prie bendrų atvaizdų	0	4	255	92	185	116	235	61	87	83	191	1309
"Patinka" prie vaikų atvaizdų	0	0	92	49	0	64	42	0	0	0	0	247
"Dalintis" prie bendrų atvaizdų	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
"Dalintis " prie vaikų atvaizdų	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Teigiami komentarai (vaikų)	0	0	4	3	0	0	2	0	0	0	0	9
Neigiami komentarai (vaikų)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Neutralūs komentarai (vaikų)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Patirčių pasidalinimas (vaikų)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Vaiko amžius			Matomi du vaikai. Apie 7 ir 3 m. amžiaus	Vaikas apie 3 m.		Vaikas apie 3 m.	Vaikai apie 7 ir 3 m. amžiaus					
Pastebėjimai			Buitinės vaikų nuotraukos, vaikų veidai matomi, vaikai aprenkti.	Buitinė vaiko ir tėčio nuotrauka, tėtis su dukra rengia lėlę.		Nuotrauka su vaikais ir Kalėdų seneliu	Šeimos nuotrauka su vaikais su sveikinimu Naujųjų metų proga					

Stebimas Facebook profilis Nr.10

Profilio aprašas

Lytis - mot.

Amžius - neskelbiama

Gyvenamoji vieta – Kaunas (Lietuva)

Privatumas: profilis atviras, su privatumo elementais.

Kriterijai/Data	2015-10-01	2015-10-15	2015-11-01	2015-11-15	2015-12-01	2015-12-15	2016-01-01	2016-01-15	2016-02-01	2016-02-15	2016-03-01	VISO
Draugų skaičius	289	289	291	293	293	293	295	295	301	301	301	
Įkelta bendrų atvaizdų	0	0	0	0	4	3	14	12	9	0	6	48
Įkelta vaikų atvaizdų	0	0	0	0	0	2	12	1	0	0	0	15
"Patinka" prie bendrų atvaizdų	0	0	0	0	4	3	154	17	59	0	151	388
"Patinka" prie vaikų atvaizdų	0	0	0	0	0	26	293	37	0	0	0	356
"Dalintis" prie bendrų atvaizdų	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
"Dalintis " prie vaikų atvaizdų	0	0	0	0	0	0	3	0	0	0	0	3
Teigiami komentarai (vaikų)	0	0	0	0	0	2	8	0	0	0	0	10
Neigiami komentarai (vaikų)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Neutralūs komentarai (vaikų)	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1
Patirčių pasidalinimas (vaikų)	0	0		0	0	0	0	0	0	0	0	0
Vaiko amžius						du vaikai, apie 6 ir 3 m. amžiaus	du vaikai, apie 6 ir 3 m. amžiaus	vaikas apie 3 m. amžiaus				
Pastebėjimai						Nuotraukose du broliukai, besigalinėjantys ant lovos.	Įvairios vaikų nuotraukos, buitinės. Ligoninėje, namuose.	Vaiko su mama nuotrauka, buitinė.				

Stebimas Facebook profilis Nr.11

Profilio aprašas

Lytis - mot.

Amžius - neskelbiama

Gyvenamoji vieta – Visaginas (Lietuva)

Privatumas: profilis atviras, su privatumo elementais.

Draugų skaičius	304	304	304	304	304	304	304	304	304	324	326	
Įkelta bendrų atvaizdų	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Įkelta vaikų atvaizdų	0	1	1	0	0	0	0	0	0	2	0	4
"Patinka" prie bendrų atvaizdų	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
"Patinka" prie vaikų atvaizdų	0	38	28	0	0	0	0	0	0	33	0	99
"Dalintis" prie bendrų atvaizdų	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
"Dalintis " prie vaikų atvaizdų	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Teigiami komentarai (vaikų)	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Neigiami komentarai (vaikų)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Neutralūs komentarai (vaikų)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Patirčių pasidalinimas (vaikų)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Vaiko amžius		Naujagimis	Naujagimis							apie 2 mėn.		
Pastebėjimai		Naujagimio nuotrauka. Vaikas aprengtas.	Mamos su naujagimi ant rankų nuotrauka							Naujagimio buitinė nuotrauka		

Stebimas Facebook profilis Nr.12

Profilio aprašas

Lytis - mot.

Amžius - neskelbiama

Gyvenamoji vieta – Illinois, JAV

Privatumas: profilis atviras, su privatumo elementais.

Kriterijai/Data	2015-10-01	2015-10-15	2015-11-01	2015-11-15	2015.12.01	2015-12-15	2016-01-01	2016-01-15	2016-02-01	2016-02-15	2016-03-01	VISO
Draugų skaičius	nerodoma	nerodoma	nerodoma	nerodoma	nerodoma	nerodoma	nerodoma	nerodoma	nerodoma	nerodoma	nerodoma	
Įkelta bendrų atvaizdų	1	7	15	14	34	20	14	22	11	10	22	170
Įkelta vaikų atvaizdų	0	15	11	2	5	3	2	3	0	2	10	53
"Patinka" prie bendrų atvaizdų	4	192	351	233	337	740	243	731	135	270	465	3701
"Patinka" prie vaikų atvaizdų	0	163	462	158	104	118	108	205	0	64	234	1616
"Dalintis" prie bendrų atvaizdų	0	3	1	1	3	0	22	4	0	0	0	34
"Dalintis " prie vaikų atvaizdų	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Teigiami komentarai (vaikų)	0	1	17	8	8	7	36	6	0	1	6	90
Neigiami komentarai (vaikų)	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1
Neutralūs komentarai (vaikų)	0	3	8	1	2	3	8	4	0	4	3	36
Patirčių pasidalinimas (vaikų)	0	1	0	0	2	0	5	0	0	0	0	8
Vaiko amžius		apie 1 m. vaikas ir apie 4 m.	apie 1 m. vaikas ir apie 4 m.	apie 1 m	apie 1 m. vaikas ir apie 4 m.	apie 1 m	apie 1 m	apie 1 m. vaikas ir apie 4 m.		apie 1 m. vaikas ir apie 4 m.	apie 1 m. vaikas ir apie 4 m.	
Pastebėjimai		Nuotraukų koliažas vaiko (mažesniojo) valgančio šaltibarčius. Mažesniojo vaiko nuotraukos parke. Abiejų vaikų nuotraukos fermoje su gyvulėliais.	Video įrašas su mažuoju vaiku. Vienas nuotraukų koliažas su vyresniuoju vaiku, kuris nuotraukose piktas ir nepatenkintas. Mama nurodė priežastį, kodėl vaikas nepatenkintas.	Mamos su vaiku nuotraukos. Vienoje nuotraukoje mama su vaiku butaforiniame lėktuve.	Vaikai su rogutėmis žiemą. Iš komentarų galima suprasti, kad vienas vaikas serga, su tuo susijęs ir vienas neigiamas komentaras (mama sergantį vaiką į lauką išvedė).	Vaikas puošia kaldėinę eglutę, vaikas prie miesto eglės.	Nuotrauka su vaiku iš ligoninės.	Estetinės profesionalios šeimos kalėdinės nuotraukos, vaiko nuotrauka su žaisliniais akinukais, vaikas rodomas juokingas.		Vaizdas iš šeimos atostogų. Vaiko video įrašas: 1 m. vaikas geria sultis ir juokiasi.	vaizdai iš šeimos atostogų. Keliose nuotraukose abu vaikai su dar panašaus amžiaus vaikais lovose su pižamomis.	