

KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS
SOCIALINIŲ, HUMANITARINIŲ MOKSLŲ IR MENŲ FAKULTETAS

**TAPATYBĖS PAIEŠKOS SKAITMENINĖJE KULTŪROJE:
SOCIALINIŲ TINKLŲ ATVEJO ANALIZĖ**

Baigiamasis magistro projektas

Medijų filosofija (kodas 621V50002)

Vadovas

(parašas) Prof. dr. Vilmantė Liubiniėnė
(data)

Recenzentas

(parašas) Lekt. Aušra Urbonienė
(data)

Projektą atliko

(parašas) Rūta Žemaitytė
(data)

KAUNAS, 2017

KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS
SOCIALINIŲ, HUMANITARINIŲ MOKSLŲ IR MENŲ FAKULTETAS

Rūta Žemaitytė

.....
(Studento Vardas Pavardė)

Medijų filosofija, 2 kursas

.....
(Studijų programa, kursas)

Baigiamojo projekto „Pavadinimas“
AKADEMINIO SAŽININGUMO DEKLARACIJA
2017-05-25

.....
(Data)

Kaunas

.....
(Vieta)

Patvirtinu, kad mano magistro baigiamasis projektas tema „Tapatybės paieškos skaitmeninėje kultūroje: socialinių tinklų atvejo analizė“ yra parašytas visiškai savarankiškai, o visi pateikti duomenys ar tyrimų rezultatai yra teisingi ir gauti sąžiningai. Šiame darbe nei viena dalis nėra plagijuota nuo jokių spausdintinių ar internetinių šaltinių, visos kitų šaltinių tiesioginės ir netiesioginės citatos nurodytos literatūros nuorodose. Įstatymų nenumatytų piniginių sumų už šį darbą niekam nesu mokėjęs.

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

(vardą ir pavardę įrašyti ranka)

Turinys

ĮVADAS	8
1. TAPATYBĖS KŪRIMAS SOCIALINIUOSE TINKLUOSE.....	11
1.1. Skaitmeniniai socialiniai tinklai	11
1.2. Tapatybės samprata	15
1.3. Savojo <i>Aš</i> kūrimas socialiniame tinkle.....	17
1.4. Tapatybės daugialypiškumas socialinėje erdvėje – <i>hyper ego</i>	19
2. TAPATYBĖS FORMAVIMO SOCIALINIUOSE TINKLUOSE PRIEMONĖS.....	24
2.1. Socialinių tinklų programinė įranga.....	24
2.2. Interaktyvumas	26
2.3. Savęs pateikimas: įvaizdžio formavimas	28
2.4. Identifikacija: tu esi tavo draugai	29
2.5. Tapatybė socialiniame tinkle: vaizdas, tekstas, socialinis kapitalas	30
2.5.1. Vaizdinė komunikacija	30
2.5.2. Tekstinė komunikacija	32
2.5.3. Socialinis kapitalas.....	33
3. TAPATYBĖS SOCIALINIUOSE TINKLUOSE TYRIMAS IR REZULTATŲ ANALIZĖ	35
3.1. Tyrimo metodika. Tinklo etnografija.	35
3.2. Tyrimo laukas: socialiniai tinklai Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram	38
3.2.1 Facebook socialinis tinklas	38
3.2.2. Instagram socialinis tinklas.....	40
3.2.3. LinkedIn profesinis socialinis tinklas	40
3.2.4. Twitter mikroblogas.....	41
3.3. Tyrimo tipo ir duomenų rinkimo metodo parinkimas.....	42
3.4. Duomenų analizė ir interpretacija	45
3.5. Tapatybės konstravimo socialiniuose tinkluose modelis	50
IŠVADOS	53
LITERATŪROS SĄRAŠAS	54
1 PRIEDAS. Stebėjimo duomenys.	58

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

Pav. nr.	Paveikslas	Puslapis
1	Pasaulio socialinių tinklų žemėlapis 2017 (pagal Alexa & SimilarWeb, 2017).	13
2	Metavisatos žemėlapis, pagal Cascio, 2007.	22
3	Socialinio tinklo „Facebook“ statistika, 2017 m. (Šalt. Zephora.com).	39
4	Tapatybės kūrimo analizuojamuose socialiniuose tinkluose modelis.	51

LENTELIŲ SĄRAŠAS

Lentelės. nr.	Pavadinimas	Puslapis
1	Stebėjimo klasifikacija (pagal Kardelį, 2002).	43
2	Stebėjimo kriterijų pagrindimas.	44-45
3	Žemo ir aukšto įtakos lygio vartotojų komunikacijos palyginimas.	50

Žemaitytė, Rūta. Tapatybės paieškos skaitmeninėje kultūroje: socialinių tinklų atvejo analizė. Magistro baigiamasis projektas / vadovas prof. . dr. Vilmantė Liubiniėnė; Kauno technologijos universitetas, Socialinių, humanitarinių mokslų ir menų fakultetas.

Mokslo kryptis ir sritis: H 000 Humanitariniai mokslai, 01H Filosofija

Reikšminiai žodžiai: *socialiniai tinklai, tapatybė, hyper ego, tapatybės formavimas, savęs reprezentavimas, socialinių tinklų programinė įranga.*

Kaunas, 2017. 68 psl.

SANTRAUKA

Skaitmenizuotos medijos turi vis didesnę įtaką šiuolaikinėje visuomenėje. Socialiniai tinklai tapo populiariosios kultūros dalimi, tuo pat metu - žmogaus savęs reprezentacijos terpe. Šiame darbe tiriamas objektas yra asmens tapatybė bei jos formavimas socialiniuose tinkluose. Remiantis tradicinėmis teorijomis, tapatybė yra socialinis konstruktas, todėl darbe tirama kaip tapatybė yra formuojama socialinių tinklų erdvėje. Skaitmeninė socialinių tinklų terpė padeda formuoti daugialypę žmogaus asmenybę – *hyper ego*, todėl keliami hipotezė, kad socialinių tinklų vartotojai kuria iliuzišką daugialypę tapatybę skirtinguose socialinių medijų kanaluose. Šio darbo tikslas yra išsiaiškinti kokiomis priemonėmis ir kaip vartotojai formuoja savo tapatybę skirtinguose medijų kanaluose.

Darbo tikslui pasiekti naudojama mokslinės literatūros turinio analizė bei tinklo etnografijos metodas atvejo analizei. Mokslinės literatūros analizė atskleidė, kad svarbiausios tapatybės formavimo socialiniuose tinkluose priemonės yra socialinio tinklo programinė įranga, interakcija, savęs pateikimas (reprezentacija) bei socialinis kapitalas. Kadangi tapatybė iš prigimties yra daugialypė, persikėlus į virtualią erdvę ji yra išskaidoma pagal socialinių tinklų kategorijas. Remiantis literatūros analizės metu nustatytais savęs reprezentavimo priemonėmis buvo atliktas tapatybės socialiniuose tinkluose formavimo per tekstinę bei vaizdinę informaciją tyrimas.

Tapatybės socialiniuose tinkluose tyrimui pasitelktas stebėjimo metodas, kurio metu buvo ištirta 24 vartotojų profiliai 4 skirtingų kategorijų socialiniuose tinkluose: „Facebook“, „LinkedIn“, „Twitter“ bei „Instagram“. Tyrimas atskleidė, kad *hyper ego* požymiai – siekimas visur dominuoti, labiau būdingas aukšto įtakos lygio vartotojams. Žemo įtakos lygio vartotojai, iliuzijos kūrimui naudoja vaizdinę komunikaciją.

Taigi, tyrimo rezultatai leidžia patvirtinti hipotezę ir suformuoti asmens tapatybės formavimo socialiniuose tinkluose „Facebook“, „LinkedIn“, „Twitter“ bei „Instagram“ modelį, kuriame daugialypis *Aš* yra išskaidomas skirtinguose medijų kanaluose.

Zemaityte, Ruta. *Search For Identity In The Digital Culture: A Case Study Of Social Networks: Master's thesis* in Philosophy / supervisor prof. Vilmante Liubiniene. The Faculty of Social Sciences, Arts and Humanities, Kaunas University of Technology.

Research area and field: H 000 Humanities, 01H Philosophy

Key words: social networks, identity, hyper ego, identity formation, self-representation, social networking software.

Kaunas, 2017. 68 pages.

SUMMARY

The digital media has an increasing impact on modern society. Social networks have become a part of popular culture, while at the same time – a way for human self-representation. This thesis is based on identity formation in social networks. According to traditional theories, identity is a social construct, therefore the thesis examined how identity is formed in the social networking space. Digital social networks supply favorable conditions to create a multiple personality - hyper ego. The hypothesis was raised stating that social networking users create illusory multiple identities in different social media channels. The aim of this thesis is to find out by what means and how the users of the social networks form their identities in different media channels.

The analysis of scientific literature and netnography method were employed to achieve the goal of this thesis. The analysis of relevant literature revealed, that 'the most important means of identity formation in social networking are social networking software, interaction, self-representation and social capital. Since the identity is multifaceted by its' nature, when it is moved to the virtual space, the identity is broken down by the categories of the social networks. Based on the means of self-representation that were identified during content analysis, further research was carried out.

Self-representation was monitored through images and text information in 24 user profiles of 4 social network platforms : Facebook, LinkedIn, Twitter, and Instagram. The study revealed that the indications of hyper ego - striving to dominate in every field, is more typical of a high level impact users. Low impact level users are more likely to create the illusion by using visual communication.

Thus, the results of the study confirmed the hypothesis and enabled to develop a model for personal identity formation in social networks Facebook, LinkedIn, Twitter, and Instagram which shows how multiple identity is split in different media channels.

IVADAS

Socialiniai tinklai yra globalus reiškinys, tapęs populiariosios kultūros dalimi, todėl socialinė sąveika skaitmeninėje erdvėje tapo būtina kasdienio gyvenimo dalimi. Žmogus yra sociali būtybė, kuriai reikia aplinkinių pripažinimo, materialinių laimėjimų, šie tikslai yra pasiekiami per santykius su kitais žmonėmis arba įsijungimą į socialinius tinklus. Remiantis tradicinėmis teorijomis, tapatybė yra socialinis konstruktas. Socialinės tapatybės mus jungia į bendruomenes, kuriose jaučiamas tapatumo su kitais nariais jausmas. Tuomet kyla klausimas, ar mes siekiame susitapatinti, ar išsiskirti savo tapatybės unikalumu bei, ką socialiniuose tinkluose kuriama tapatybė atskleidžia apie žmogų?

Problema, jos aktualumas. Kuriami skirtingi tapatybės paveikslai socialiniuose tinkluose rodo, kad žmogus, galbūt, nenori būti matomas toks, koks yra, jis nori kitaip save pristatyti ir pateikti skirtingoms auditorijoms, nori, kad jį kitaip matytų bičiuliai ir kolegos. Bet jeigu tokia apie save pateikiama informacija labai skiriasi nuo realaus asmens, kyla tikrosios tapatybės pažinimo **problema**:

Skaitmeninė socialinių tinklų terpė padeda formuoti daugialypę žmogaus asmenybę, todėl nėra aišku, kaip socialinių tinklų vartotojai patys suvokia savo tapatybę.

Ieškant atsakymo į probleminį klausimą, tampa aišku, kad žmonių elgsenos ypatumai socialiniuose tinkluose dar nėra pakankamai ištirti ir reikalauja gilesnės analizės. Šiam darbui iškeliamas tikslas ir uždaviniais:

Tikslas: atlikus išsamią literatūros ir filosofinę tapatybės kūrimo skaitmeniniuose socialiniuose tinkluose analizę, pateikti teorines įžvalgas bei asmens tapatybės konstravimo modelį.

Uždaviniai:

1. Atlikti išsamią tapatybės kūrimo socialiniuose tinkluose analizę;
2. Išanalizuoti socialinių tinklų aplinką ir vartotojų segmentus skaitmeninėje erdvėje;
3. Suformuluoti teorines tapatybės formavimo skaitmeniniuose socialiniuose tinkluose įžvalgas;
4. Ištirti, kokiomis priemonėmis formuojama skaitmeninė tapatybė socialiniuose tinkluose bei sukurti tapatybės konstravimo skaitmeniniuose socialiniuose tinkluose modelį.

Hipotezė: Socialinių tinklų vartotojai kuria iliuzišką daugialypę tapatybę skirtinguose socialinių medijų kanaluose.

Darbo metodai

Siekiant atskleisti darbo tikslą grindžiančius uždavinius, naudojamos mokslinės literatūros lyginamąja analize. Literatūros paieška atliekama duomenų bazėse, taip pat buvo susipažinta su aktualiais nagrinėjamos temos moksliniais darbais: (Bloemas J., van Doornas M., Duivestein S., Boyd D., Castells M., Fraser, M., Dutta, S. ir kt.). Empiriniam tyrimui pasitelkta tinklo etnografijos (netnography) metodas.

Šis metodas leidžia tyrimui pritaikyti antropologinius lauko tyrimo principus, tyrėjas gali pats įsiliesti į tiriamosios grupės veiklą ir tokiu būdu turėti svarbių įžvalgų. Virtuali etnografija tai etnografijos tyrimai atliekami virtualioje erdvėje, taikomi siekiant suprasti socialinę sąveiką skaitmeninių ryšių kontekstuose. Tinklo etnografija bando atsakyti į klausimą, kaip žmonės keičia skaitmeninę informaciją ir bendravimas socialiniuose tinkluose. Šis metodas apibrėžiamas kaip tam tikras mokslinių tyrimų praktikos rinkinys, susijęs su duomenų rinkimu, analizės, mokslinių tyrimų etikos ir atstovavimo bei dalyvio sąveika. Stebėjimo metu gauti duomenys leido identifikuoti priemones, kuriomis kuriama skaitmeninė tapatybė bei sukurti tapatybės formavimo socialiniuose tinkluose modelį.

Darbą sudaro trys dalys: pirmoje ir antroje pateikta teorinė apžvalga, trečioji – praktinė. Pirmame skyriuje aptartas tapatybės kūrimas socialiniuose tinkluose. Aptarta socialinių skaitmeninių tinklų sąvoka, jų kategorijos. Pateikta tapatybės samprata koncentruojantis į savojo *Aš* kūrimą socialiniame tinkle, aptartas tapatybės daugialypiškumas.

Antroje dalyje koncentruojamasi į tapatybės formavimo socialiniuose tinkluose priemones. Išskirtos pagrindinės tapatybės formavimo socialiniuose tinkluose priemonės: socialinių tinklų programinė įranga, interakcija, savęs reprezentacija bei socialinis kapitalas. Visos šios priemonės vienaip ar kitaip pasireiškia per tradicines komunikacijos formas: vaizdą, tekstą bei sekamą turinį. Būtent šie aspektai analizuojami trečioje praktinėje darbo dalyje.

Trečiasis darbo skyrius skiriamas praktinio tyrimo aprašui bei rezultatams. Šioje dalyje siekiama patikrinti darbo pradžioje iškeltą hipotezę bei literatūros apžvalgos metu išskirtus teorinius postulatus. Tiriant vaizdinės bei tekstinės komunikacijos turinį paaiškėjo, kad aukšto ir žemo įtakos lygio vartotojų kuriamos socialinių tinklų tapatybės itin skiriasi.

Taip pat atrastas koreliacinis ryšys tarp komunikuojamo turinio, kuris reprezentuoja tapatybę bei lyties ir amžiaus. Tyrimo rezultatus apibandrina tapatybės konstravimo socialiniuose tinkluose modelis. Darbo pabaigoje pateikiamos išvados, naudota literatūra bei priedai.

1. TAPATYBĖS KŪRIMAS SOCIALINIUOSE TINKLUOSE

Žmogus – iš prigimties sociali gyvybės forma, kuriai ypatingai svarbu priklausyti bendruomenei bei pelnyti pripažinimą. Gyvename amžiuje, kai skaitmeninės bendruomenės įgauna ypatingą svarbą ir neabejotinai daro įtaką ne tik kultūrai, bet ir socialinei aplinkai. Skirtinguose interneto socialiniuose tinkluose formuojasi daugialypės iliuzinės tapatybės, valdomos tų pačių asmenų. Šiame skyriuje bus aptariamos tapatybės formavimo socialiniuose tinkluose priemonės bei pagrindiniai vartotojų segmentai.

1.1. Skaitmeniniai socialiniai tinklai

Prieš pradėdant analizuoti virtualius socialinius tinklus, reikia apibrėžti pirminę socialinio tinklo sąvoką. Castellsas (2005) teigia, kad socialinis tinklas yra žmonių ar grupių socialinių santykių ar ryšių bei jų pobūdžio struktūra, o socialiniai ryšiai yra vienas svarbiausių elementų palaikančių visuomenę. Čia kiekvienas individas turi tik jam vienam būdingą, individualų tinklą.

Socialinės žiniasklaidos atsiradimas ir 2004 m., kai atsiranda terminas *web 2.0* buvo lemtingi socialinių tinklų atsiradimui. Atvirojo kodo programų inovacijos pranašas buvo Tim O'Reilly, kuris paskatino interneto vystymąsi ir sukūrė paskatą socialinės žiniasklaidos visuomenės kūrimuisi. Vartotojo kuriamas turinys, dalinimasis ir atvirumas tapo kartinėmis vienijančiomis savybėmis, kurios masinio žmonės burtis į bendraminčių būrius. Todėl *web 2.0* siejasi su *minios išminties* atsiradimu - grupės ne specialistų nuomonė tampa svarbesnė už pavienių ekspertų nuomonę. Tai neabejotinai daro įtaką asmens tapatybės formavimuisi *Aš prieš kitus* atžvilgiu. Kaip teigia Lovinkas (2007) *web 2.0* įgalinti įrankiai pakeitė pasaulį įvairiais būdais. Autoriaus teigimu, atvirumas ir prieinamumas yra ir buvo kartinės interneto idėjų palaikančios savybės. Nuo pat pradžių didžiausias pasiekimas buvo tinklo sukūrimas, kuris ir paskatino įsitraukimą ir dalyvavimą turinio kūrime.

Nagrinėjant tapatybės formavimą socialiniuose tinkluose, reikėtų aptarti terpę kurioje egzistuoja tyrimo objektas. Skaitmeninis socialinis tinklas skirtingų autorių yra apibūdinamas įvairiai:

- Sociologai Boydas kartu su Ellison (2008) apibūdina tai kaip žiniatinklio paslaugą, kuri leidžia individams konstruoti viešą profilį tam tikros, apribotos sistemos viduje, taip pat leidžia aiškiai nustatyti kitų vartotojų sąrašą, su kuriais jie turi ar gali turėti ryšį, taip pat peržiūrėti savo ir kitų vartotojų sukurtų ryšių sąrašą tos pačios sistemos viduje.

- Informacinių technologijų srities atstovai Wassermanas kartu su Faustu (1994) teigia, kad socialinis tinklas formaliai apibrėžiamas kaip socialinių aktorių aibė, arba viršūnės, kurios tarpusavyje sujungtos įvairiais ryšių tipais.

- Kitas technologinių mokslų srities specialistų siūlomas apibrėžimas: socialiniu tinklu vadinama aktorių (taškų, viršūnių, agentų) aibė, kurie tarpusavyje bendradarbiauja siejami socialinių ryšių, pvz., draugauja, kartu dirba, keičiasi informacija (Radichis, Castellano ir kt., 2003).

Paprastai tariant, socialinius tinklus internete galima apibūdinti kaip tinklapius, kurie įgalina vartotoją kurti bei dalintis turiniu, bendrauti ir jungtis į tinklus. Šių tinklapių tikslas yra suburti internetines bendruomenes – socialinius tinklus, vartotojams, kuriuos vienija panašūs interesai. Todėl socialinis tinklas gali būti apibrėžtas kaip:

- sujungimų sistema,
- komunikacijos tinklas,
- individų naudojama strategija,
- socialinių ryšių forma.

Toliau bus naudojama socialinių tinklų sąvoka, kuri geriausiai nusako šių tinklapių prasmę – socialinių ryšių forma.

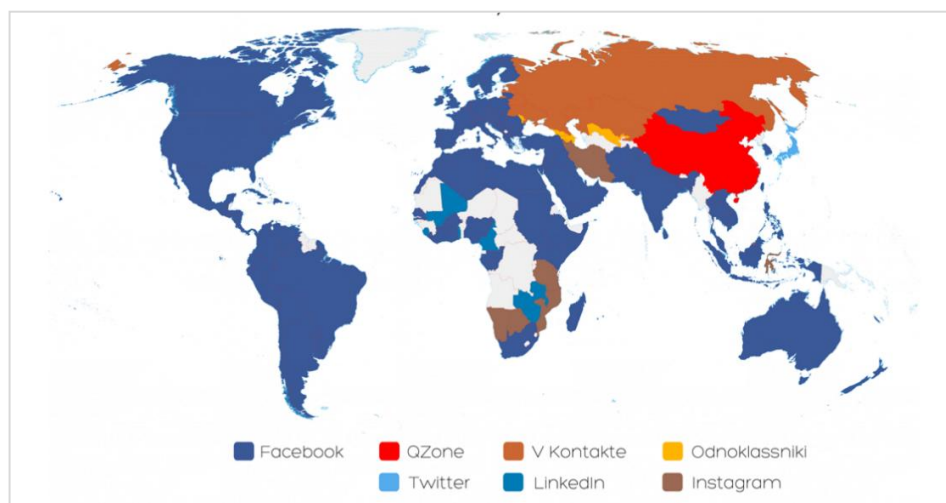
Kuriant profilį socialiniame tinkle, vartotojas turi pateikti tam tikrą informaciją apie save: amžių, lytį, vietą, pomėgius ir pan. Sukūrus savo paskyrą, naujas narys skatinamas surasti draugus pagal anksčiau nurodytą informaciją bei ryšius. Ši informacija padeda jam „įsilieti“ į tinklą prisijungiant prie įvairių grupių, rasti draugus, laisvalaikio leidimo vietas ir pan. Paskyros privatumo nustatymai pasirenkami individualiai – paskyra gali būti tiek atvira visiems, tiek apsaugota nuo pašalinių ir matoma tik draugams.

Socialinių tinklų svetainių populiarumas yra globalus reiškinys, kuris jungia įvairiausias bendruomenes. Dažnai socialinių tinklų svetainės yra skirstomos į kategorijas pagal jų sukūrimą tam tikroms kalbinėms, regioninėms, etninėms, politinėms, profesinėms ir pan. grupėms. Tačiau kol dauguma tokių svetainių yra plačiai prieinamos, jos sudaro galimybę kurti homogeninėms grupėms (pagal lytį, tautybę ir pan.) jų pačių viduje, taip padalydamos svetainės bendruomenę į tam tikrus segmentus, net jei tai nebuvo pradinė svetainės idėja. Kitas būdas suskirstyti socialinius tinklus į kategorijas yra žvelgti ne į jų sukūrimo tikslą, tačiau į prisijungimo prie socialinio tinklo tikslą iš vartotojo perspektyvos.

Kaip teigia Fraseris kartu su Dutta, pagal prisijungimo tikslą, interesus bei turinį socialinių tinklų svetainės gali būti suskirstytos į penkias kategorijas:

1. Egocentriniai tinklai, autorių apibūdinami kaip platformos „draugų“ tinklams. Juose patogu kurti virtualią tapatybę atskleidžiant asmeninį kūrybiškumą per dainas, vazdo įrašus, nuotraukas. Geriausias ir daugeliui pažįstamas egocentrinio tinklo pavyzdys yra *Facebook*.
2. Bendruomeniniai tinklai – sujungia stipriais tapatumo ryšiais susijusius vartotojus, pvz., tautybe, rase, religija, seksualine orientacija ir pan.
3. Oportunistiniai tinklai – tai socialiai organizuotos svetainės, kurių nariai prisijungia prie tinklo dėl racionalių priežasčių, pvz., verslo ryšių. Geriausiai žinomas pavyzdys – *LinkedIn*.
4. Į aistras nukreipti tinklai (bendrų interesų bendruomenės). Šios svetainės suvienija vartotojus, kuriuos sieja bendri pomėgiai ir hobiai.
5. Dalijimosi informacija svetainės – apibūdinamos ne pagal narystę, bet pagal dalijimosi turinį. Vartotojai jungiasi prie *YouTube*, kad gautų prieigą prie kitų sukurto turinio, (Fraseris, Dutta, 2010).

Galima daryti prielaidą, kad skirtingose socialinių tinklų kategorijose, atsižvelgiant į skirtingus tikslus bei skirtingų interesų bendruomenes, kuriami skirtingi to paties vartotojo paveikslai arba iliuzinės tapatybės. 2017 m. sausį pasirodė naujausias Pasaulio socialinių tinklų žemėlapis, kuris vaizduoja populiariausias socialinių tinklų svetaines pagal politinį pasaulio žemėlapi.



1 pav. Pasaulio socialinių tinklų žemėlapis 2017 (pagal Alexa & SimilarWeb, 2017).

Palyginus su praeitų metų sausio mėnesio duomenimis, „Facebook“ yra vis dar pirmaujantis socialinis tinklas 119 iš 149 analizuojamų šalių, tačiau šis socialinis tinklas buvo sustabdytas 9 teritorijose, kur jį pakeitė Odnoklassniki, Vkontakte bei „LinkedIn“.

Įdomu pamatyti, kad kai kuriose šalyse, pavyzdžiui, Botsvana, Mozambikas, Namibija, Iranas, Indonezija yra užkariauti Instagram, o kai kurios Afrikos teritorijos gyventojai mieliau renkasi „LinkedIn“. Apskritai „LinkedIn“ užkariauja 9 šalis, „Instagram“ 7, tuo tarpu „Vkontakte“ ir „Odnoklassniki“ (dalį tos pačios grupės Mail.ru) auga Rusijos teritorijose. Kinijoje „QZone“ vis dar dominuoja Azijos kraštovaizdyje su 632 milijonų vartotojų ir Japonija yra vienintelė šalis, kurioje lyderis yra „Twitter“. Tačiau akivaizdu, kad daugiausiai įtakos mazgų (didžiausią įtaką tinkle skleidžiančių vartotojų) yra „Facebook“, „LinkedIn“, „Twitter“ bei „Instagram“ socialiniuose tinkluose.

Tačiau vartotojo paveikslas, kurį bandoma sukurti naujame profilyje, priklauso ne tik nuo socialinio tinklo kategorijos, jį lemia ir motyvas. Siekiant konstruoti virtualias realybes reikia suvokti save kaip potencialų įvairių rolių atlikėją bei norėti tas roles vaidinti. Galima teigti, kad noras konstruoti virtualias asmenybes yra susijęs su nepakankama įvairių „aš“ aspektų realizacija realiame gyvenime arba nepakantumumu nusistovėjusioms gyvenimo normoms. Tai kelia norą nugalėti normatyvus ir konstruoti įsivaizduojamas „geresnes“ virtualias asmenybes. Realioje visuomenėje egzistuoja nustatytos normos, kurios tam tikros lyties, religijos ar visuomeninės padėties žmogui kelia atitinkamo elgesio reikalavimus. Žvelgiant į virtualųjį pasaulį, akivaizdu - žmogus gali išvengti savo lyčiai, pareigoms ir t.t. keliamų elgesio reikalavimų, prisistatęs priešingos lyties ar belyčiu asmeniu arba tiesiog nenurodęs savo asmenį apibrėžiančių faktų. Jei visuomenė apriboja žmogaus savirealizacijos galimybes, atsiranda motyvacija dalyvauti virtualiame pasaulyje ir konstruoti pageidaujamą asmenybę. Sonnenwald (2000) išskiria pagrindinius motyvus, dėl kurių vartotojai jungiasi prie socialinių tinklų:

1. Anonimiškumas, kuris leidžia vartotojui jaustis laisvam bei nevaržomam dėl socialinės ar ekonominės padėties, priklausymo tam tikrai amžiaus grupei, išvaizdos, lyties ir pan.
2. Smalsumas – galimybė patenkinti šį poreikį bei sekti kitus vartotojus.
3. Saviraiška – vartotojas gali viešinti savo kūrybą, lygiai taip pat ir kurti savo paties paveikslą ar skleisti nuomonę skaitmeninėje erdvėje.

4. Iliuzijos kūrimas – socialinės erdvės bei realaus gyvenimo paveikslai gali kardinaliai skirtis.
5. Globalumas – nepaisant atstumo bei laiko skirtumo, socialinių tinklų vartotojai gali komunikuoti su kitais nutolusiais vartotojais.
6. Neverbalinė komunikacija – socialinių tinklų vartotojai gali reikšti emocijas, nuomonę, reakcijas naudodami rašytinį diskursą arba populiarius jausmaženklus (*emoji* piktogramas).

Apibendrinus, galima teigti, kad tapatybė socialiniame tinkle yra kuriama priklausomai nuo socialinio tinklo kategorijos bei asmeninių vartotojų motyvų. Kiekvienas asmuo ar asmenų grupė turi tik jiems būdingą, individualų socialinį tinklą, kurio terpėje formuojamas tam tikras tapatybės įvaizdis. Nors socialinis tinklas yra vienas iš esminių asmens socialinės integracijos ir socialinės adaptacijos veiksnių, svarbiausias socialinių tinklų formavimosi motyvas – saugumo siekis. Asmeninio gyvenimo viešinimas internetinėje erdvėje trina ribą tarp viešumo ir privatumo, todėl socialiniai tinklai tampa asmens tapatybės formavimo įrankiu, savęs pateikimo pasauliui platforma.

1.2. Tapatybės samprata

Tapatybė yra žmogaus arba daikto savybių visuma, pagal kurią jis yra atpažįstamas bei atskiriamas nuo kitų. Roseneil kartu su Seymour (1999) teigia, kad toks dalykas kaip viena tapatybė neegzistuoja, nes tapatybė iš prigimties yra daugialypė, o tai reiškia, kad asmenybė susideda iš daugybės atskirų tapatybių, kurias žmonės parodo per savo lytį, tautybę, etniškumą, rasę, seksualinę pakraipą ir kitus faktorius, kadangi jie priklauso nuo galybės kitų pasirinkimų, kuriuos tam tikras žmogus turi tam tikroje visuomenėje.

Etninė bei tautinė tapatybės yra atsinešamos gimstant, kai socialinė tapatybė priklauso nuo kintančių aplinkos veiksnių. Kinta visuomenė bei jos sudėtis, formuojasi naujos visuomenės grupės, atsiranda naujos politinės jėgos ir, galiausiai, technologijos, kurios daro įtaką socialinei asmens tapatybei. Socialinė tapatybė nėra pastovus reiškinys, ji formuojasi, įsitvirtina, sukuria pastovumo iliuziją, kinta bei transformuojasi, todėl ją galima įgyti. Kalbant apie socialinės tapatybės identifikavimą, Turneris (1982) teigia, kad ji gali būti nukreipta tiek į savo asmenį, tiek į kitus, priskiriant tam tikroms kategorijoms bei siekiant apibrėžti save ar kitus.

Castellsas tapatybę supranta kaip konstrukta, jo teigimu, socialinė grupė ar individas – socialinis veikėjas, savo tapatybę konstruoja kaip prasmę pagal tam tikrą kultūrinį požymį ar požymių visumą, todėl ta pati grupė ar individas gali turėti kelias arba netgi daug tapatybių. Tačiau tokiu atveju, sukelia problemas pateikiant save socialinėje aplinkoje. Castellsas siūlo „atskirti tapatybę ir vaidmenis“ (2006: 22), kuriuos nulemia visuomenės susitarimai ir normos, kadangi jam tapatybė yra savivoka, tai kaip pats asmuo save suvokia.

Žmogus – tai būtybė, kurią šiandien dažnai suvokiame kaip objektą, kurį galime apžiūrėti, įvertinti, pažvelgti iš šalies. Tačiau kaip žmogus supranta pats save negalėdamas pažvelgti į savo asmenį iš šalies? Savęs kaip individo suvokimas įmanomas tik būnant visuomenėje ir lyginant save su kitais arba, kaip jau buvo minėta, sulaukus aplinkinių įvertinimo. Nors atrodo, kad žmogaus *Aš* yra paprastas ir savaime suprantamas dalykas, tačiau jį apibrėžti gana sunku.

Mokslinėje literatūroje randamos įvairios sąvokos *Aš* apibūdinimui, tačiau plačiausiai apibūdinantis terminas yra autokoncepcija. Psichologijos terminų žodynas autokoncepciją apibūdina kaip, palyginti pastovią, daugiau ar mažiau įsisąmonintą ir išgyvenamą, kaip vienintelę individo vaizdinių ir nuomonių apie save sistemą, kuria vadovaudamasis jis sąveikauja su kitais žmonėmis ir vertina pats save. Tai žmogaus nuostata savo paties atžvilgiu. Autokoncepcijoje psichologai išskirtia kelis komponentus:

- Kognityvinį - savo būdo savybių, sugebėjimų, išvaizdos, socialinio reikšmingumo ir kitų savybių įsivaizdavimas, kitaip tariant, savimonė.
- Emocinį – savigarba, savimeilė, savigarbos stoka ir pan.
- Vertinamąjį valinį – siekimas padidinti savo vertę, išsikovoti pagarbą, (Lapė, Navikas, 2013).

Remiantis daugialypio *Aš* teorija žmogaus psichologijoje, kiekvienas žmogus turi keletą įvairių *Aš* vaizdų. Todėl autokoncepciją sudaro realusis *Aš* – nuomonė apie save šiuo metu, idealusis *Aš* – koku žmogus turėtų tapti, jeigu vadovautųsi savo principais, parodomasis *Aš* – koku stengiasi save parodyti kitiems bei veidrodinis *Aš* – savęs įsivaizdavimas, pagrįstas kitų žmonių nuomone.

Kai kurios žmogaus tapatybės dimensijos yra intymios ir privačios, tačiau sėkmingą tapatybės išraišką, psichologų teigimu, rodo aktyvus pripažinimas – tam tikras elgesio patvirtinimas. Išreiškiant savo tapatybę, jaučiamas pasitenkinimas, jeigu sulaukiama

pozityvaus ir palaikančio grįžtamojo ryšio. Galiausiai, kaip teigia Donskis (2006: 83) diskutuodamas apie globalizaciją it tapatybę: „nūdienos pasaulyje individas sąmoningai pasirenka kuo nori būti, nes tapatybė yra pasirenkama, o ne nustatoma ar pripažįstama, ji yra sąmoninga veikla ir indentifikavimas su tuo, kas mums egzistenciškai svarbiausia“. Taigi atsiranda naujos asmens savikūros galimybės ir grėsmės, nes šiuolaikinės technologijos bei socialiniai tinklai sukuria idealias sąlygas savęs pristatymui tinkle.

1.3. Savojo Aš kūrimas socialiniame tinkle

Taigi, žmogus – iš prigimties sociali gyvybės forma, kuri kovoja su noru būti individualiu ir priešingai - noru pritapti. *Web 2.0* atsiradimas paskatino socialinių tinklų kūrimąsi, kurie tapo priemone socialinei asmens integracijai. Socialiniai tinklai leidžia palaikyti ryšius, keistis informacija, individų grupėje, kurią sieja bendrystė, vartotojo kuriamas turinys, dalinimasis ir atvirumas yra stipriosios socialinės žiniasklaidos visuomenės pusės.

Van Dijkas (2006: 24), apibrėžia tinklaveikos visuomenę kaip sudarytą iš socialinių bei žiniasklaidos tinklų, kurie apibūdina visuomenę visais lygmenimis: tarpasmeniniu, organizaciniu ir visuomeniniu. Autorius priėjo prie išvados, kuri tapo prognoze šiandienos tapatybės formavimo situacijai apibūdinti: socialinės žiniasklaidos visuomenė susideda iš grupių, organizacijų, bendruomenių, kurių pagrindas yra buvimas kartu. Tačiau socialinių tinklų auditorija nėra nekintantis objektas, galbūt dėl nesustabdomų informacijos srautų ji tampa išranki. Atsiranda vartotojų segmentai, kurie „atsijoja“ pageidaujama turinį: „Trumpai tariant, naujosios medijos sukūrė segmentuotą, diferencijuotą auditoriją, kuri, nors pagal skaičių ir yra masinė, tačiau nebėra masinė gaunamų pranešimų vienalaikiškumo bei vienaarūšiškumo atžvilgiais. Naujosios medijos nebėra masinės tradicine prasme, susijusia su ribotu homogeniškai masinei auditorijai siunčiamų pranešimų skaičiumi. Dėl pranešimų ir šaltinių gausos auditorija tampa vis išrankesnė. Auditorija, kuriai skiriami pranešimai, pradeda juos atsirinkti, o tai dar labiau ją segmentuoja bei stiprina individualų siuntėjo ir gavėjo ryšį“, (Castellsas, 2005: 337). Vadinasi, siekdami įtikti auditorijai vartotojai manipuliuoja informacija ir taip formuoja įsivaizduojamą geresnį tapatybės portretą.

Medijos ir globalizuota populiarė kultūra daro įtaką tapatybei ir tam, kaip žmogus suvokia save. Savęs suvokimas formuojamas iš senų vertybių (pvz., laisvė), naujų (antirasizmas, globalizacija) siekiant save įtvirtinti, realizuoti. Savirealizacija tampa

svarbiausias šių laikų rūpestis. Savęs pristatymas kitiems visada buvo svarbi asmens tapatybės formavimo grupėje dedamoji. Išvaizda, aprangos detalės, bendravimo įgūdžiai yra tie elementai, kuriais reprezentuojame save realiame pasaulyje. Savęs pateikimas tinkle yra iš anksto paruoštame formate, kuris daug greičiau supažindina su asmens interesais, pomėgiais, laisvalaikiu. Atvėrus asmeninę paskyrą galima pamatyti kaip žmogus leidžia laisvalaikį, kokios muzikos klausosi, kas jo draugai ir t.t. Tačiau žmogaus tapatybės konstravimas yra ne tik sąmoningas ir suprantamas procesas.

Kadangi tapatybė susideda iš pačių įvairiausių patirčių, asmenybės konstravimo procesas nėra paprastas. Apie asmenybės konstravimo procesus pirmasis prabilo Froidas 1923 m. paskelbęs psichoanalitinę asmenybės teoriją. Toliau pateikiama šios teorijos dalis tiesiogiai susijusi su asmenybės struktūra ir procesais.

Asmenybės struktūra, anot Froido, susideda iš trijų pagrindinių sistemų – id, ego ir superego. Kiekviena šių sistemų turi savo funkcijas, savybes, dalis, veikimo principus, psichologinius mechanizmus ir dinamiką. Tarpusavyje jos yra artimai ir intensyviai susijusios, ir iš tikrųjų yra sunku, jei net neįmanoma, išskirti jų poveikį bei jo jėgą žmogaus elgesiui atskirai. Žmogaus elgesys praktiškai visada yra nulemiamas sąveikos tarp šių trijų sistemų:

1. Id (*lot.* tai) – nesąmoningas ir paveldimas asmenybės struktūrinis darinys. Vienintelis psichinės energijos šaltinis. Id veikia pagal malonumo principą. Procesai, kuriais *Id* išlaisvina nuo įtampos, yra vadinami reflektoriniais veiksmais bei pirminiu procesu.
 - Reflektoriniai veiksmai – id automatiškai atsako į sujaudinimą ir iš karto pašalina įtampą.
 - Pirminis procesas – instinktyvių poreikių patenkinimas fantazijoje. Tai ikiloginis, ikižodinis, patyrimo ir išmokimo dar nesupavidalintas ir nespecializuotas psichikos vyksmas.
2. Ego (*lot.* aš) – tai psichikos dalis, atsakinga už sprendimų priėmimą. Ego stengiasi patenkinti id norus, suderindama juos su išorinio pasaulio apribojimais ir superego reikalavimais. Veikia pagal realybės principą, loginį mąstymą ir įgūdžius.
3. Superego (*lot.* virš aš) – tai internalizuotos tradicinės vertybės, idealai, kuriuos vaikui perduoda tėvai. Pagrindinė užduotis – įvertinti vieno ar kito reiškinio

teisingumą, remiantis moraliniais standartais. Superego padeda palaikyti tradicijas ir tęstinumą, perduodamas vertybes iš kartos į kartą. Froidas superego dalina į:

- sąžinę – elgesys, už kurį tėvai bausdavo, versdami jį jaustis kaltu.
- ego idealą – idealai, kuriais individas nori sekti ir į kurios stengiasi būti panašus. Idealas žmogų apdovanoja ir jis gali savimi didžiuotis. (Milašiūnas, 2004).

Froidas teigė, kad žmogus išgyvena nuolatinį vidinį konfliktą, kuris kyla dėl biologinių malonumo siekiančių potraukių bei juos ribojančių realybės reikalavimų (Id ir Ego). Asmenybė normaliai funkcionuoja kaip visuma, o ne kaip trys atskiros dalys. Sąlyginai galima id prilyginti biologinei asmenybės pusei, ego – psichologinei, o superego – socialinei daliai. Tačiau atsiradus naujiems socialiniams horizontams skaitmeninėje erdvėje, verta susimąstyti apie tai, kaip asmenybė prisitaiko šioje erdvėje.

Nagrinėjant savojo *Aš* asmenybės konstravimą socialiniuose tinkluose bei atsižvelgiant į šios skaitmeninės terpės aplinką, kurioje svarbu kitų žmonių išreikšta nuomonė, aktualiausia yra tai, kokiu žmogus nori save parodyti kitiems bei kokį, remiantis kitų nuomone, save įsivaizduoja pats – veidrodžio efektas, apie kurį kalba Lacanas (1997). Autorius teigia apie veidrodį, kuriame *Aš* matau savo atvaizdą. Veidrodis leidžia matyti save iš šalies ir konstruoti savąjį ego, tačiau jis kuria ir virtualumo, netikrumo jausmą. Skaitmeniniame amžiuje veidrodžiu tapo ekranas, ir kaip bebūtų gaila, tapatybė sukurta socialiniame tinkle, niekada nebus tikra. Čia aktuali tampa filosofinė veidrodžio metafora. Vaizdinys veidrodyje yra virtualus stovinčiojo priešais jo atžvilgiu. Veidrodis „pagauna“ esantį priešais jį, paveikia jį. Taip virtualus vaizdinys virsta aktuali, pasidaro matomu, dabartiniu. Tačiau aktualus vaizdinys grįžta atgal, tampa virtualiu ir darosi nematomu.

Tuomet iškyla klausimas, ar žmogus konstruoja savo tapatybę socialiniuose tinkluose sąmoningai siekdamas tam tikrų tikslų, ar priima tam tikrus sprendimus be racionalaus paaiškinimo, prisitaikydamas prie daugialypių medijų kanalų teikiamo formato? Socialinių medijų tyrėja Danah Boyd teigia, kad „dėl asmeniniams profiliams būdingos socialinės – dažnai taip pat viešos arba pusiau viešos – prigimties, dalyviai aktyviai ir sąmoningai kuria savo profilius, kurie bus matomi kitiems. Profilio kūrimas yra aiškus savęs užrašymo skaitmeninėje aplinkoje aktas, todėl dalyviai turi apsispręsti, kaip jie nori pristatyti save tiems, kurie gali peržiūrėti jų pristatymą arba tiems, kuriems jie norėtų save pristatyti.

Todėl mada ir stilius turi didelę įtaką tam, kaip dalyviai kuria savo profilius“ (Boyd, 2011: 43). Remiantis autorės teigimu, kad „profilio kūrimas yra aiškus savęs užrašymo skaitmeninėje aplinkoje aktas“, galima daryti išvadą, kad naudodamasis pateiktu formatu asmuo kuria savo parodomąjį *Aš* ir žiūrėdamas į ekraną arba savo profilio sieną mato savo veidrodinį *Aš* – kokį save įsivaizduoja matydamas kitų vartotojų reakcijas.

1.4. Tapatybės daugialypiškumas socialinėje erdvėje – *hyper ego*

Ego, kompleksiskumas, *hyper ego* – tai sąvokos, kurios tampa neatsiejamomis nuo tinklo kultūros. Nesvarbu, ar suprantame jų prasmę ir panaudojimo galimybes, šios sąvokos tapo plačiai naudojamos ir mokslinėje literatūroje.

Oksfordo žodynas „ego“ sąvoką metafizikoje apibrėžia kaip sąmoningą mąstantį objektą. Tačiau žvelgiant į šiandieninę perspektyvą, akivaizdu, kad „ego“ evoliucionavo į sekančią būseną. Būtent todėl siekiant apibūdinti žmogaus mąstymo procesą XXI-ame amžiuje, reikia pasitelkti dar vieną sąvoką, kuri apibūdina individo tipologiją – *hyper ego*. Tas pats Oksfordo žodynas sąvoką „hyper“ apibrėžia kaip „virš, anapus, virš konteksto“.

Bloemas kartu su van Doornu (2009) *hyper ego* apibūdina kaip tapatybės daugialypiškumą socialinėje erdvėje. Autorių teigimu hyperego ir hyper tapatybės tapo visiškai normaliu reiškiniu, kadangi atsirado galimybė visiems esantiems tinkle susisiekti su bet kuriuo asmeniu esančiu tinkle, tereikia kelių paspaudimų.

Kalbant apie medijų studijas, ši sąvoka dažniausiai naudojama individo tipologijoje. *Hyper ego* siekiama apibūdinti mediją kaip save patį. Taip pat ir naudojant informaciją, kurią kiti asmenys patalpina tinkle, arba savęs apibūdinimas socialinėse medijose. Šiame darbe *hyper ego* sąvoka yra naudojama apibūdinti individą, kuris išnaudoja visas įmanomas socialinių tinklų platformų kategorijų galimybes, siekdamas sukurti tapatybę, kuri turėtų potencialą bei intenciją formuoti įtaką (tai reiškia, patenkinti trečiąjį motyvą naudotis socialiniais tinklais – asmenybės saviraišką) bei telkti įtakos grupes skirtingose socialinių tinklų kategorijose.

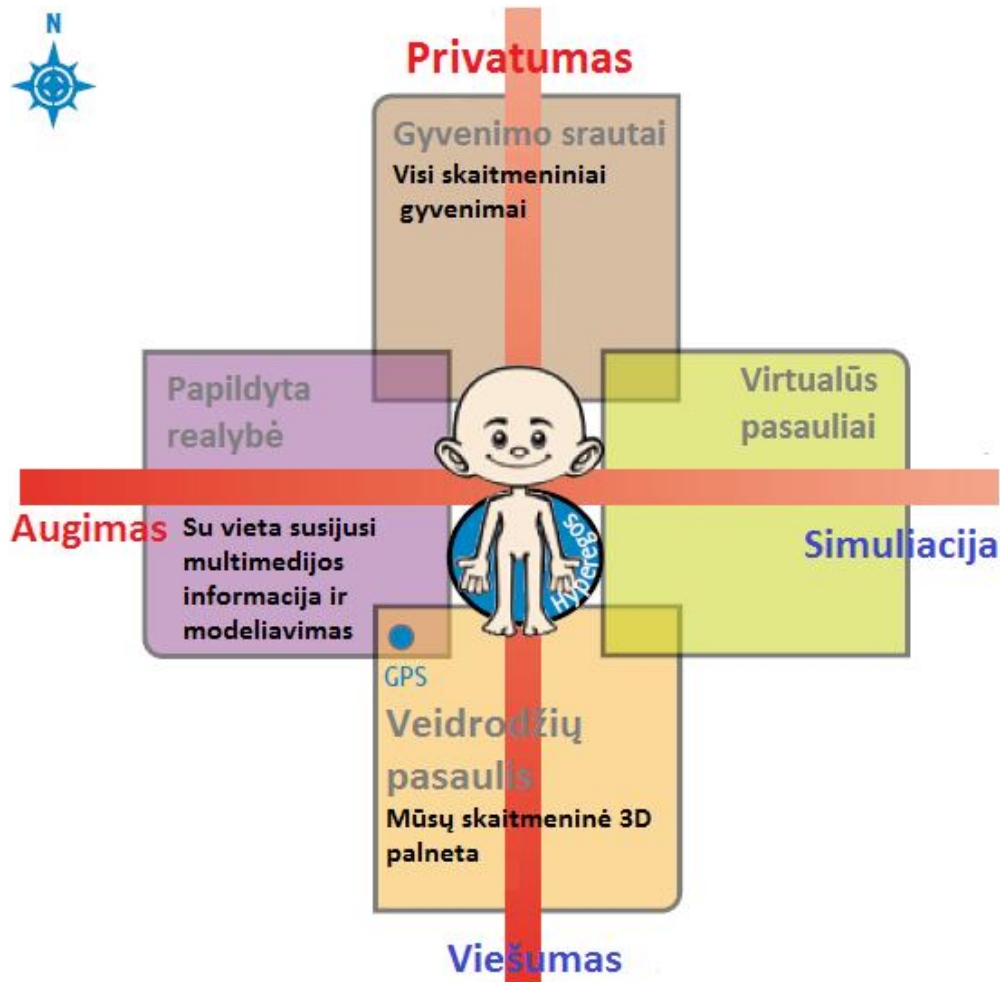
Kai į skirtingus socialinius tinklus tapo įmanoma prisijungti su jau egzistuojančia paskyra kitame tinkle, kaip pavyzdžiui prisijungti prie *LinkedIn* naudojant *Google* paskyrą arba *Pinterest* pasiekti iš *Facebook* paskyros ir tt., išnyko riba tarp daugybės vartotojo sukurtų tapatybių. Dabar galima lengvai susieti vieno socialinio tinklo paskyrą su kita taip identifikuojant vartotoją, kuris valdo visas besijungiančias paskyras. Todėl galima teigti, kad

anonimiškumas socialiniuose tinkluose dingsta. Visi atskiri naudotojo profiliai kaip atskiros molekulės tapo susieti į vieną didelį polimerą, kuris ir apibūdina daugialypę vartotojo asmenybę.

Kaip pirmąjį hyperego pavyzdį, autoriai pateikia Senovės Romos monetas su Cezario atvaizdu. Ant monetų buvo kaldinamas valdovo atvaizdas tam, kad jis taptų žinomas visoje imperijoje. Autoriai teigia, kad šiuolaikinės medijos – socialiniai tinklai *YouTube*, *Facebook* ar *Twitter* suteikia ypatingai palankias sąlygas kuriant asmens žinomumą visame pasaulyje. Kiekvienas turintis savo paskyrą MySpace, LinkedIn, Facebook ar bet kurioje kitoje platformoje kuria savo asmeninį prekės ženklą. Pasirinkdami geras nuotraukas, sukurdami gerus gyvenimo aprašymus, jie tampa geriau matomi, labiau išsiskiriantys pasaulyje. Galima teigti, kad koreguodami savo tapatybę socialiniuose tinkluose padedame sau ir realiame gyvenime. Bet kas nutinka kai realybė ir skaitmeninis pasaulis susimaišo, kai riba skirianti šias dvi erdves išnyksta?

Bloemas ir van Doornu kelia tą patį klausimą ir teigia, kad šis dviejų skirtingų erdvių susilieėjimas nusistovės ir taps nauja pusiausyva. Autoriai kaip pavyzdį pateikia 1992 m. Nealo Stephensonso filmą „Snow Crash“ (angl. Avarija sniege), kuriame pirmą kartą buvo pristatyta metavisatos (angl. „*metaverse*“) sąvoka. Šią sąvoką galima paaiškinti kaip virtualios tikrovės erdvę, kurioje vartotojai gali sąveikauti su kompiuterio sukurta aplinka bei kitais vartotojais. Smart kartu su Cascio ir kitais (2007) teigia, kad metavisata yra kolektyvi virtuali erdvė, kuri susikūrė dėl konvergavusios fizinės realybės, kuri plečiasi virtualioje erdvėje, taip pat įskaitant visų virtualių pasaulių suma papildytą realybę ir internetą. Žodis *metaverse* susideda iš priešdėlio „meta“, kuris reiškia „virš“ bei „universe“ (angl. visata) ir paprastai yra naudojamas apibūdinti būsimai interneto iteracijos koncepcijai, kurią sudaro pastovumas, bendrumas, 3D virtualios erdvės kartu susietos į taip suvokiamą virtualią visatą.

2007 m. tinklaraštininkas Jamais Cascio, kuriantis tinklaraštį „Atverkite ateitį“ (angl. „Open the Future“), pristatė metavisatos žemėlapi, kuris turi keturias ašis, panašiai kaip kompasas. Vietoj Šiaurės, Pietų, Rytų ir Vakarų, šiame žemėlapyje atsiranda intymumas, viešuma, augimas ir modeliavimas. Metavisatos žemėlapi galite pamatyti žemiau (2 pav.).



2 pav. Metavisatos žemėlapis, pagal Cascio, 2007.

- **Privati erdvė** kuria apibrėžiama tapatybė ir individo veiksmai. Pavyzdžiui, privačios veiklos, arba privatūs renginiai, gyvos transliacijos būdu, yra viešinami *Facebook* ar *MySpace*. Taip privati erdvė gali tapti tinklaraščių ir mikro-blogų kombinacija.
- **Vieša erdvė** – priešinga privačiai erdvei ir asmeniniam gyvenimui, tai veidrodžių pasaulis. Kaip pavyzdį autoriai pateikia *Microsoft Virtual Earth*, tačiau socialinių tinkle terpėje mums sufleruojamas formatas, kuriame galima viešinti savo lokaciją, aplankyti vietas naudojant „check in“ (angl. prisiregistruoti) funkciją.
- **Augimas** – tai skaitmeninių aplikacijų ir sistemų naudojimas su tikslu pridėti papildomos vizualinės ir tekstinės papildytos realybės susijusios su vaizdu

ekrane. Visi priedai susiję su tam tikra vieta fizinėje realybėje (vietos nustatymais grindžiamos paslaugos).

- **Simuliacija** – daugiausiai remiasi virtualiais pasauliais, bet apima skaitmeninius socialinės – ekonominės realybės variantus, kaip pavyzdžiui *Second Life* (angl. Antras gyvenimas), arba fikcinius žaidimus, kaip pavyzdžiui, *The Sims*.

Gyvenimo srautų ir veidrodžių pasaulio derinys formuoja integruotą metavisatos pagrindą, kuriame susiduria visos keturios žemėlapių kryptys. Virtualūs pasauliai ir Auganti (papildyta) realybė tampa prasminga socialine-ekonomine prasme. Šias kryptis kaip marketingo kanalus išnaudoja verslo pasaulis. GPS taškas žemėlapyje sukuria sąsają tarp Veidrodžių pasaulio ir Papildytos realybės, kadangi šios kryptys yra susijusios geolokacijos nustatymais grindžiamomis aplikacijomis.

Hipersaitais susieta tapatybė metavisatos žemėlapyje yra *hyper ego*, nepriklausomai ar tai identifikuoja individą, prekės ženklą, organizaciją ar pan. Kiekviena tapatybė daugiausiai susideda iš daugelio sub-tapatybių. Nors metavisata yra dar tik besiformuojanti - tarpiniame etape, šis segmentavimas jau gali būti pastebimas skaitmeninėse erdvėse. Skaitmeninė socialinių tinklų terpė padeda formuoti daugialypę žmogaus asmenybę – *hyper ego*, tačiau lieka neaišku, kaip socialinių tinklų vartotojai patys suvokia savo tapatybę. Siekiant išsiaiškinti kaip virtuali erdvė socialiniuose tinkluose veikia pačių vartotojų asmens savivoką, tampa akivaizdu, kad žmonių elgsenos ypatumai socialiniuose tinkluose dar nėra pakankamai ištirti ir reikalauja gilesnės teorinės analizės.

2. TAPATYBĖS FORMAVIMO SOCIALINIUOSE TINKLUOSE PRIEMONĖS

Ankstesniame skyriuje buvo aptartos socialinių tinklų, tapatybės sampratos bei asmens profilio kūrimas socialinėje erdvėje. Siekiant gilesnės tapatybės formavimo socialiniuose tinkluose analizės, būtina apžvelgti šios temos literatūrą ir išsiaiškinti kokie tyrimai jau buvo atlikti. Toliau šiame skyriuje bus apžvelgiami tokių autorių kaip L. Manovičius, G. Lovinkas ir kt. darbai.

2.1. Socialinių tinklų programinė įranga

Socialinė programinė įranga apima įvairias programinės įrangos sistemas, kurios leidžia vartotojams bendrauti ir keistis duomenimis. Šis virtualus bendravimas tapo labai populiarus tokiuose socialiniuose tinkluose kaip „MySpace“ ir „Facebook“ arba svetainėse, kaip „Flickr“ ir „YouTube“. Daugelis šių programų palaiko tokias charakteristikas, kaip, pavyzdžiui, atviros APS (aplikacijų programavimo sąsaja), į paslaugas orientuota aplinka ir galimybė siųsti duomenis.

Konceptualios programinės įrangos tyrimų studijų ištakos siekia M. McLuhanas, kuris labiau orientavosi į medijų kaip objekto vaidmenį, negu į jų turinį, kuris formuoja kultūrą. Jo požiūris, kad technologijos turi lemiamos įtakos tiek socialinei, tiek asmeninei raidai atskleidžia knygos „Kaip suprasti medijas. Žmogaus tęsiniai“, pratarmė: „Rašto technologija vakarų žmogui suteikė gebėjimą veikti nereaguojant. (...) Elektros amžiuje, kai technologijos praplėtė mūsų centrinę nervų sistemą ir susiejo su visa žmonija, o visą žmoniją – su mumis, mes neišvengiamai iš esmės dalyvaujame kiekvieno savo veiksmo padariniuose. Nuošali ir atsiribojusi vakariečio – rašto kultūros žmogaus – laikysena yra nebeįmanoma...“, (2003: 24).

Blackas (2002) teigia, kad ankstyvas nuorodas į programinės įrangos studijas kaip į kultūrinę praktiką galima atrasti ir Kittlerio esė „Es gibt keine Software“ (vok. pažodžiui jokios programinės įrangos). Tačiau vienas žymiausių programinės įrangos tyrinėtojų yra L. Manovich, kurio „Software takes command“ (angl. pažodžiui Programinė įranga perima vadovavimą) atskleidžia kokią stiprią įtaką programinės įrangos formatas turi jos vartotojų kuriamam turiniui. Apibūdinant šią programinę įrangą vartojami Web 2.0 ir Enterprise 2.0 terminai.

Socialiniuose tinkluose naudojama kompiuterizuota komunikacija (angl. Computermediated communication, CMC), jos taikymas pasižymi šiomis savybėmis:

- atvira programų sąsaja (angl. application programming interface, API), kas reiškia, kad atskiri programiniai tinklai gali turėti sąsajas, kuriomis galima atsekti vartotojo anktas skirtinguose tinkluose (tai leidžia sudėlioti arba atsekti tapatybę tarsi mozaiką).
- paslauginis (angl. service-oriented) dizainas – nors egzistuoja socialinio tinklo šablonas, kai kurios dizaino detalės gali būti pasirenkamos (angl. customized).
- galimybė siųsti duomenis – dalijimasis duomenimis socialiniuose tinkluose yra viena iš pagrindinių virtualių bendruomenių dedamųjų. Duomenų dalijimasis gali būti tiek viešas (grupės, savo profilyje), tiek privatus – siunčiant asmenine žinute.

Socialiniai tinklai nurodo svarbiausią interneto Web 2.0 kontekste socialinį aspektą - palengvinimą ir valorizaciją (tarp žmonių santykių panaudojant socialinius tinklus kartu su viskuo, ką jie reiškia: bendravimas, ryšiai, santykiai, kapitalas ir kt. Todėl galima teigti, kad socialinė programinė įranga yra:

- įrankis, papildantis žmogaus socialinius ir bendrus gebėjimus;
- terpė, palengvinanti užmezgant socialinius ryšius ir keičiantis informacija;
- ekologija, kuri tam tikroje aplinkoje sukuria efektyvią žmonių ir technologijų sistemą.

Siekiant sukurti socialinį tinklą, kuris būtų tinkama terpė bendruomenių formavimui reikalingi septyni pagrindiniai elementai:

- identifikacija – galimybė pateikti informaciją apie save;
- prisijungusių vartotojų peržiūra – galimybė matyti prisijungusius vartotojus ir su jais bendrauti;
- ryšiai – galimybė aprašyti ryšius tarp dviejų vartotojų;
- bendravimas – galimybė bendrauti su kitais vartotojais, komentuoti socialiniame tinkle įdėtą medžiagą, bendrauti asmeniškai;
- grupės – galimybė tinklo viduje formuoti skirtingų interesų vartotojų grupes;
- reputacija – galimybė sužinoti kito vartotojo statusą, sekti jo elgesį;
- mainai – galimybė su kitais vartotojais dalintis įvairia medžiaga: dokumentais, fotografijomis, nuorodomis ir t.t.

Galima prieiti prie išvados, kad socialinių tinklų svarbiausios sudedamosios dalys yra vartotojai, ryšiai ir grupės, jungiančios vartotojus pagal tam tikrus požymius. Informacinių technologijų literatūroje apibrėžiama tinklo dinamika susijusi su tinklo struktūros plėtote ir kitimu, t.y. naujomis viršūnėmis ir ryšiais tarp jų. Tinklo dinamikos

tyrimai leidžia stebėti tinklo evoliuciją. Dinamika tinkle tiria individualių viršūnių elgesį – informacijos paiešką, mokymąsi, sprendimų priėmimą ir t.t. Kaip apie tinklaveikos visuomenę teigė ir Castellsas: „Dalyvavimas ar nedalyvavimas tinkle bei kiekvieno tinklo dinamika yra svarbiausios dominavimo bei kitimo prielaidos mūsų visuomenėje, kuri pagrįstai gali būti vadinama tinklaveikos visuomene, o jai būdingas socialines morfologijos pranašumas socialinio veiksmo atžvilgiu“ (2005: 454). Taigi, tinklo dinamiką lemia viršūnių dalyvavimas ir dominavimas tinkle. Viršūnės – tai tinkle tarpstančios tapatybės – *hyper ego*, kurios ne pačios kinta dėl socialinių tinklų programinės įrangos įtakos, bet ir savo įtaka keičia socialinius tinklus.

Socialinių tinklų programinė įranga yra medijų produktas, kai naudojame medijų produktus, naudojames savo sąmone. Nesame pasyvūs informacijos gavėjai, tačiau aktyvūs dalyviai – interpretuojame gautas žinias pagal savo patirtį ir sujungiame jas su kita informacija. Ir tokiu būdu formuojame savo tapatybę – savęs įsivaizdavimą.

2.2. Interaktyvumas

Nors kompiuterių tinklai buvo išrasti duomenų perdavimui, o ne socialinei interakcijai, internetas daugiausia tarnauja būtent jai. Atsiradęs dėl sparčios interneto prieigos taškų sklaidos, medijų skaitmenizacijos ir medijų susiliejinimo, interaktyvumas tapo svarbia sąvoka socialinių medijų analizės sričių. Interaktyvumas gali būti suprastas kaip centrinė koncepcija siekiant suvokti socialinius tinklus.

Interaktyvumo sąvoka nėra būdinga tik socialiniams tinklams arba, kitaip tariant, naujosioms medijoms. Senosios medijos, kaip pavyzdžiui radijas ar televizija, taip pat įgalina žmogų bendrauti interaktyviai. Interakcija – (inter ..+ lot.action – veiksmas, vykdymas) dviejų ar daugiau asmenų tarpusavio sąveika, supratimas ir grįžtamasis poveikis. Taigi interaktyvumas gali būti apibrėžiamas kaip vartotojo dalyvavimas, komunikacija bei turinio kontrolė, arba kaip dvipusio arba daugiapusio grįžtamojo ryšio indikatorius. Atsiradus pasauliniam interneto tinklui, sukurta virtuali erdvė, o ji yra terpė, kurioje klesti interaktyvumas.

Daugelis socialinių tinklų suteikia naujo tipo galimybes perduoti informaciją vartotojams – vartotojai gali būti aktyvūs, o ne pasyvūs, informacijos priėmėjai. Interaktyvumo galimybės internete gali būti skirstomos į tris pagrindines kategorijas:

1. Navigacinis interaktyvumas

2. Funkcinis interaktyvumas

3. Prisitaikymo (adaptyvusias) interaktyvumas.

Guay (2011) teigia, kad adaptyvaus interaktyvumo, lygmuo yra tobuliausias, nes jis leidžia interneto svetainei realiu laiku prisitaikyti prie naršytojo. Mokslininkai Wiley (2007), Verbert (2004) teigia, kad kuo daugiau vartotojams suteikiama interaktyvumo priemonių, tuo labiau vartotojai jausis svarbūs savo dalyvavimu mokymosi procese. Gordillo, Barra ir kt. (2013) teigia kad taip bus netgi tokiu atveju, jei vartotojai net nesinaudos jiems suteikiamomis interaktyviomis priemonėmis, jie vis tiek bus patenkinti jiems rodomu dėmesiu.

Apibendrinus galima teigti, kad interaktyvi komunikacija pasižymi šiomis savybėmis:

- galimybe įvairiai replikuoti;
- galimybe būti spontaniškam;
- greitu vartotojų reagavimu;

Kaip vieną svarbesnių interaktyvumo aspektų galima išskirti hipernuorodas (angl. hiperlink) - skaitmenines nuorodas, suteikiančias tiesioginę prieigą ir perkeliančias iš vienos hiperteksto ar hipermedijos dokumento vietos į kitą to paties ar kito teksto ar dokumento vietą. Pasak Manovičiaus, tai beveik visų interaktyvių medijų pagrindas. „Naujųjų medijų kalboje“ autorius mini naują sąvoką „tinklo slidinėjimas“ (angl. web surfing). Tai naujas skaitymo arba naršymo tikslas būdas, kurį gerai paaiškina šie autoriaus žodžiai: „Hipertekstas, kito tinklalapio atvėrimas, naujo siužeto pasirinkimas yra savotiškas eksternalizuotas mūsų vaizduotės ir mąstymo proceso atspindys – tik šis atspindys nebepriklauso mums. Sekdami hipernuorodų „kelius“ prisiimame kito asmens asociacijas, mums primetamą vaizduotę ir prisiminimus, svetimo proto struktūrą“, (2009: 135).

Interaktyvumo funkcija socialiniuose tinkluose tampa įrankiu, kuris naikina tapatybės unikalumą. Skaitmeninės tapatybės dėl savo viešumo tampa bendros, standartizuotos, „perkeltos“ į vienodą programinės įrangos diktuojamą formatą. Manovičius teigia: „Tai, kas anksčiau buvo mentalinis procesas, unikali ir individuali būseną, dabar tapo viešosios sferos dalimi. (2009: 135).

Kita vertus, interaktyviosios programos leidžia nelinejinę navigaciją daugialypės terpės dokumentų turinyje, kuriame gali būti tekstas, animuoti ar stabilūs vaizdai ir garsai.

Vartotojai gauna galimybę sąveikauti su programa, atsakyti į klausimus rinkdamiesi ar kt. Interaktyvumas socialiniuose tinkluose iš principo įgalina vartotoją išplėsti programinės įrangos formatą - dalyvavimas, komunikacija bei turinio kontrolė leidžia suformuoti tapatybę ir peržengti pateikto šablono ribas. Komentuodami, reaguodami, dalindamiesi turiniu vartotojai pateikia informaciją, kuri sukuria tapatybės socialiniame tinkle portretą. Tačiau lieka neatsakytas klausimas, ar vartotojas yra tiek sąmoningas, kad galėtų pasipriešinti sufleruojamam formatui?

2.3. Savęs pateikimas: įvaizdžio formavimas

Siekiant kurti savo tapatybę per interakciją su kitais tinkle dalyviais, svarbu kaip yra formuojamas įvaizdis – veiksnys labiausiai apibūdinantis asmens tapatybę. Savęs reprezentavimą per interakciją su kitais analizavo Enli kartu su Thumin (2012), sutelkdami dėmesį į skirtumą tarp savės reprezentavimo ir formavimo. Mokslininkai akcentuoja, kad siekiant suprasti socialinius tinklus svarbu suprasti savės reprezentavimą ir socializavimąsi su kitais.

Enli ir Thumin teigia, kad socialiniai tinklai kuria hibridinę erdvę, kuri ginčija tradicinius kontekstus tarp *online* ir *offline* socializacijos bei viešosios ir privačiosios sferos. Savęs reprezentavimas ateina iš vartotojų kuriamų hierarchijų ir interesų grupių, kurios mato kas kuria ir gauna pranešimus. Čia atsiranda populiarumo aspektas, kuris lemia vartotojo statusą socialiniame tinkle, sekėjų kiekį. Kad įgytų statusą, vartotojas turi reprezentuoti save, kad dalyvautų informacijos sraute ir būtų pastebėtas, jis turi kurti savo komunikacijos strategiją, kuri nulemia koks įvaizdis bus kuriamas.

Tiindenberga kartu su Whelanu siūlo idėją, kad į savės reprezentavimą patogu žvelgti kaip į tam tikrą žanrą, kuris būtų suprantamas kaip savės konstravimas per bendrą savės supratimą kartu su auditorija. Autoriai teigia, kad „savės reprezentavimas yra besiformuojantis, dialoginis ir intertekstualus procesas, kuriamas tiek informacijos kūrėjo, tiek vartotojų kaip tam tikri pareiškimai leidžiantys identifikuoti tapatybę“, (2017: 143). Galima teigti, kad tapatybę formuoja dialogas – socializacija su kitais socialinio tinklo dalyviais. Socializacijos esmė ta, kad ji formuoja žmogų, kaip visuomenės, kuriai jis priklauso, narį. Kiekviena visuomenė stengiasi formuoti jai tinkantį žmogų, visuomenės socialinius, kultūrinius, religinius, etinius idealus (Leliūgienė, 1997). Nors socialinių tinklų atveju visuomenė persikelia į virtualią erdvę, tačiau esmė lieka ta pati - socializacija yra savės atskleidimo procesas. Visuomenėje augantis žmogus pamažu įgyja savės sutapatavimo

jausmą, įvairių savybių, kuriomis skiriasi nuo kitų žmonių, savęs suvokimą ir jausmus apie save. Socializacija kuria ir formuoja individualią asmenybę nuo gimimo iki mirties.

Taigi pagrindinė tolimesnio tyrimo idėja remsis teorija, kad siekiant būti socialinės bendruomenės nariu, reikalinga socializacija, kurios pagalba kuriamas savės reprezentavimas. Savės reprezentavimo poreikis verčia vartotoją išsirinkti geriausią informaciją, kurią būtų galima viešinti savo auditorijai, kadangi tai nulems vartotojo populiarumą.

2.4. Identifikacija: tu esi tavo draugai

Akivaizdu, kad žmonių poreikiai ir įpročiai nelabai pasikeitė, keičiasi tik bendravimo priemonės ir terpės. Skaitmeninės etnografijos mokslininkai įrodinėja, kad žmogus – vis dar socialinė būtybė, kuriai yra svarbus bendravimas, identitetas ir padėtis bendruomenėje. Ne ką mažiau svarbus klausimas yra tai, kas yra tavo „draugai“. Bendruomeninėje santvarkoje tai buvo žmonės, su kuriais buvo bendraujama akis į akį. Šiuolaikinės technologijos leidžia žmonėms bendrauti per didelį atstumą, todėl draugais ar bendruomenės nariais gali tapti žmonės, kurių nesame matę.

Socialinių tinklų vartotojai labiau atkreipia dėmesį į tuos veikėjus, su kuriais gali identifikuotis, susitapatinti. Psichologinis ryšys su personažais labiau įtraukia į vaizduojamą įvykį. Kuo stipriau prisirišama prie kurio nors charakterio, tuo jis didesnę įtaką daro sekėjams. Vartotojams labiau patinka personažai, kurie panašūs į juos amžiumi, lytimi, etnine kilme ar interesais.

Hakkenas (1999) teigia, kad tyrinėjant virtualią erdvę svarbu atkreipti dėmesį į šiuos aspektus:

- Virtuali erdvė suteikia galimybę **patiems asmenims kurti savo identifikacinę, simboliškai paremtą asmenybę**. Subjektai patys formuoja savo charakteristikas per profilio informaciją. Nepaisant to, skelbdami ten informaciją kuria savo virtualų paveikslą, taip atskleisdami savo asmenybės niuansus.
- Vartotojo **tapatybė formuojama per suvestą profilio informaciją**. Registracijos metu, bet kuriame socialiniame tinkle, forume vartotojas privalo pateikti bent minimalią informaciją apie save.
- **Kuriami mikro socialiniai ryšiai** (artimieji, draugai). Pavyzdžiui šeimos nariai sudaro pirminių sąrašą virtualių pokalbių programomis, draugai įkelia vakarėlio programos aprašymą į socialinių tinklų puslapį.

- **Vidurinio socialinio ryšio formavimas** (pvz.: bendruomenės, regioninio lygio santykiai). Socialinių tinklų pagalba į bendruomenes gali burtis asmenys, kurie nėra matę vieni kitų, tačiau turi bendrą tikslą (parduoti dviratininko aprangą, pasidalinti žaliavalgių receptais). Fiziškai asmenys nėra susidūrę gyvenime, tačiau virtualioje erdvėje jie gali būti geriausi pašnekovai.
- **Makro socialinių ryšių formavimas** virtualioje erdvėje (pvz., nacionaliniai ir tarptautiniai ryšiai). Šiuolaikinių technologijų dėka mažėja geografiniai atstumai. Asmeniui, kuris domisi rytų stalo žaidimais nėra jokių problemų per valandą pasisemti žinių tiesiai iš už tūkstančius kilometrų rytuose įsikūrusių gamintojų ar gerbėjų internetinės svetainės ar forumo apie naujausius stalo žaidimus.

Antropologai Budka kartu su Kremseriu teigia: „virtualūs socialiniai tinklai siūlo turtingą empirinę medžiagą tyrimams. Tyrimų laukas gali būti įvairūs ryšiai tarp kalbos, socialinės struktūros ir kultūrinės tapatybės, kuri yra sukuriama kompiuterio - interaktyvaus ryšio pagalba” (2004: 214). Mokslininkai įžvelgia virtualios etnografijos taikymo tikslingumą šiam tyrimų laukui, todėl tapatybės socialiniuose tinkluose tyrimui atlikti pasitelktas tinklo etnografijos metodas.

2.5. Tapatybė socialiniame tinkle: vaizdas, tekstas, socialinis kapitalas

Taigi, iš ankstesnių poskyrių galima daryti išvadą, kad tapatybės formavimo socialiniuose tinkluose priemonės yra socialinio tinklo programinė įranga, interakcija, savęs pateikimas (reprezentacija) bei „draugai“ ir visas sekamas turinys, kitaip tariant, socialinis kapitalas. Visos šios priemonės vienaip ar kitaip pasireiškia per tradicinę komunikaciją: vaizdą, tekstą bei sekamą turinį. Būtent šie aspektai bus analizuojami tolimesniame socialinių tinklų tyrime.

2.5.1. Vaizdinė komunikacija

Nuolat skubančioje ir dideliais informacijos kiekiais „užverstoje“ visuomenėje vaizdinės komunikacijos reikšmė akivaizdžiai didėja. Tampa paprasčiau vietoj ilgos žinutės nusiųsti nuotrauką, kuri apibūdina tam tikrą situaciją. Apie didėjančią vaizdinės informacijos įtaką taip pat byloja tokių vaizdine komunikacija paremtų socialinių tinklų kaip „Instagram“, „Pinterest“, „Tumblr“ iškilimas.

Vaizdas tampa priemone, kuria yra lengviausia manipuluoti, kadangi pastaraisiais metais atsirado gausybė vaizdo redagavimo programų, kurias galima naudoti kaip mobiliąsias aplikacijas. Taip vaizdo pateikimas socialiniame tinkle tampa dar patogesnis ir greitesnis.

Naudojant nuotraukų karpymą, retušavimą bei įvairius filtrus, tampa įmanoma kurti įsivaizduojamą realybę. Kalbant apie nuotraukų vaizduojamą realybę, Virilio nagrinėjęs vaizdo raišką teigia, kad technologijos gali tam tikrose situacijose pakeisti biologinio matymo procesą arba bent jau išlaisvinti regėjimą nuo viešojo stebėjimo funkcijos. Autoriaus teigimu, subjektas prarado betarpišką kontaktą su matoma tikrove. Visiška depersonalizacija apėmė ne tik subjektą, bet ir stebėjimo objektą, nes atsirado „matymo“ galimybes be „žiūrėjimo“ būtinumo. Virilio teigia, kad žmogų ne tik keičia, bet ir pamažu pakeičia jo nuosavi atradimai, kadangi žmogus tik tariamai dalyvauja daugelyje stebėjimo ir mąstymo procesų.

Autorius pabrėžia, kad termino „tiesa į gamtą“ reikšmė prarado savo jėgą: „tai, kas tikra, ne visada gali būti matoma, o tai, kas gali būti matoma, ne visada yra tiesa“ (1991: 18). Ši įsivaizduojama realybė perkelta į tinklą tampa tapatybės reprezentavimu. Tuomet kyla klausimas, ar toji tapatybė yra reali ar taip pat įsivaizduojama?

Kaip teigia Dekartas, „visų mūsų gyvenimo valdymas priklauso nuo pojūčių, ir kadangi žvilgsnis yra labiausiai išsamus ir kilniausias iš jų, nėra jokių abejonių, kad išradimai, padedantys padidinti žvilgsnio galią yra vieni iš labiausiai naudingų, kokie gali būti“ (2001: 65). Remiantis šia mintimi galima teigti, kad dabartinės techninės vaizdo apdorojimo priemonės tapo labai galingu įrankiu šiuolaikinėje visuomenėje.

Kad vaizdas vis labiau įsivyrąja dabartinėje kultūroje byloja ir tai, kad vaizdo teorijos tampa vis populiarsnės humanitariniuose ir socialiniuose moksluose. Asirado taip vadinamas „vizualinio posūkio fenomenas“. Stiprėja tendencija viską estetizuoti, informaciją skleisti vaizdų pagalba, todėl kasdienę žmogaus aplinką ir socialinę erdvę, postmodernizmo teoretiko Jamesono pastebėjimu, „prisodrina vaizdinė kultūra“, kuri viską paverčia „regimais ir įprastais kultūriniais dalykais“ (2002: 134).

Vizualinis posūkis susijęs su regėjimo joslės privilegijavimu kitų pojūčių atžvilgiu, kitaip tariant – su okuliarcentrizmu. Epistemologinio regėjimo privilegijavimo ištakos regimos jau antikinėje kultūroje, ypač Platono „Olos alegorijoje“, iš kurios išplaukia, kad tikrąją tiesą simbolizuojančios idėjos gali būti pamatytos (Jay, 1994). Tačiau Platono filosofijoje, „regėjimas“ turėjo prasmę vidinėse proto akyse. Jis teigė, kad mes matome pro akis, o ne akimis.

Taigi, prieinama prie išvados, kad vaizdą, istoriškai galima vadinti, neabejotinai, vienu iš didžiausių įtaką turinčių komunikacijos priemonių. Nuotraukos, kurios yra

viešinamos socialiniuose tinkluose, sekėjų yra vertinamos kaip tikro gyvenimo reprezentavimas. Nepaisant to, kad vaizdas savaime jau neša tam tikrą užkoduotą žinutę, perteikia tam tikrą informaciją auditorijai bei gali būti suprastas kaip realybės atspindys, taip pat jis skatina kitas komunikacijos priemones, tiksliau interakciją. Paveišinta nauja fotografija sulaukia „patinka“ paspaudimų, komentarų, galbūt, net asmeninių žinučių. Todėl nuotrauka, kaip tapatybės formavimo priemonė socialiniuose tinkluose yra, akivaizdžiai, viena aktualiausių.

2.5.2. Tekstinė komunikacija

Nors socialiniuose tinkluose vaizdas, dėl savo greito pateikimo ir savybės greitai pritraukti dėmesį, lyderiauja, tačiau tekstinė komunikacija taip pat išlieka ypatingai svarbi. Ji dominuoja komentaruose, asmeninėse žinutėse bei viešuose įrašuose. Svarbiausiu socialinių tinklų elementu yra laikomas asmeninės informacijos aprašas – profilis, kurį H. Liu (2007) apibrėžia kaip internete pateikiamą tekstinę savęs charakteristiką. Individas, norėdamas tapti socialinio tinklo vartotoju, turi susikurti asmeninį profilį, kuriame dažniausiai pateikiami vardas, pavardė, amžius, gyvenamoji vieta, statusas, pomėgiai ir kita svarbi informacija.

Teksto dinamika keičiasi, vis labiau plinta hiperteksto naudojimas, tačiau žodžio būseną tekstiniame diskurse ženkliai skiriasi nuo sakytinės kalbos ir, kaip teigia Ongas (2002), kad nors tekstas yra susijęs su garsu, koduoti rašytiniai žodžiai yra izoliuoti nuo išsamesnio konteksto iš kurio ištarti žodžiai atsiranda. Autorius pabrėžia sakytinio žodžio prasmę realiuoju laiku, momentinėje situacijoje, kurios užrašytame tekste nėra. Ypatinga konteksto prasmė lydi kalbą ir neleidžia žodžiams savaime būti vieniems.

Autorius teigia, kad rašymas yra imitacinis kalbėjimas, kadangi rašytojas visada rašo kažkam, įsivaizduoja kaip atrodo ir koks yra jo skaitytojas. Net rašant dienoraštį įsivaizduojama, kad rašoma sau, tačiau kalbos stilistika skiriasi nuo tos, kaip kalbamės su savimi mintyse. Tada kyla klausimas, kokiai auditorijai rašome savo socialinio tinklo paskyroje – draugams, šeimai ar nepažįstamiems (dažnai „draugų“ sąrašė galima rasti ir nepažįstamų vardų)? Kadangi socialinio tinklo terpėje egzistuoja gausybė auditorijų, ar pranešimas yra adaptuojamas, kad tiktų kiekvienai iš jų? Be didesnių tyrimų, galima teigti, kad ne. Pranešimą ant „sienos“ gali skaityti bet kas, t.y. visi draugai, o galbūt, ir nepažįstami, jeigu saugumo konfigūracija nėra nustatyta kitaip. Todėl rašant įrašus, kurie atspindi vartotojo tapatybę tampa svarbi užduotis.

Nuotolis nuo realaus konteksto, kurį sukuria rašymas sukuria tikslumą ir pašalina chaotišką prigimtinių žodžio kontekstą. Kalba daro įspūdį iškalbingais monologais arba trumpomis patarlėmis, tačiau, Ongo teigimu, išmintis turi pasižymėti santykinai nepalaužiamu socialiniu kontekstu, dėl to žodinei kalbai ir minčiai trūksta analitinio preciziškumo. Be gestikuliacijos, mimikos ir intonacijos, rašytinė kalba turi būti labai tiksli, kad užkoduota žinutė būtų suprasta, kiek įmanoma, teisingiau ir tiksliau. Tačiau rašytis žodis pasižymi ir „pataisymo“ galimybe, ko nepritaikysi kalbai. Tai kas buvo pasakyta niekaip negali būti ištrinta ar pakeista, gali būti paneigta, bet tai kalbą paverčia tam tikru minčių kratiniu.

Dažnai tekstas lydi ir vaizdinę komunikaciją, ypatingai dabar populiariais *grotaženkliais* (angl. hashtag). Grotaženklis visų pirma buvo pradėtas naudoti IRC (lt. pokalbis realiu laiku) tinkle, tačiau didžiausio populiarumo susilaukė socialiniame tinkle „Twitter“, kai pats tinklas pradėjo kiekvieną *hashtagą* konvertuoti į aktyvią nuorodą, kurią nuspaudus parodomi visi įrašai pagal tą raktažodį. Grotaženklis yra raktažodis („#“ simbolis + žodis), kuriuo yra susiejami komentarai (įrašai) ta pačią tema, tačiau iš skirtingų vartotojų.

Taigi, tekstas – dinamiškas, interaktyvus, dažnai papildantis vaizdą, socialiniuose tinkluose esti svarbi tapatybės formavimo priemonė. Tai yra svarbiausia priemonė viešinti nuomonę socialiniame tinkle, kas, žinoma, yra svarbus veiksnys siekiant identifikuoti vartotojo tapatybę. Komentarai, nuotraukų aprašai bei asmeninė komunikacija vyksta teksto pagalba, todėl be gestikuliacijos, mimikos (nors ją jau pakeičia jausmaženkliai) ir intonacijos, rašytinė kalba turi būti labai tiksli, kad užkoduota žinutė būtų suprasta, kiek įmanoma, teisingiau ir tiksliau. Tačiau būtent tekstas užmezga dialogą, kuris palaiko ryšius tarp vartotojų. Prisiminus Tiindenberg ir Whelan teiginį, kad saves reprezentavimas yra dialoginis, intertekstualus procesas, tekstinė informacija bus analizuojama ir tolimesniame tyrime.

2.5.3. Socialinis kapitalas

Draugai, priklausymas įvairioms grupėms, sekimas (angl. following) – visa tai gali būti apibūdinama kaip sekamas turinys arba turinys, kurį galima matyti naujienų sraute. Tai tarsi sukauptas socialinis kapitalas, užsitarnauti ryšiai. Socialinis kapitalas iš esmės reiškia sukauptus išteklius per santykius su žmonėmis (Coleman, 1998). Bourdieu kartu su Wacquantu apibrėžia socialinį kapitalą kaip „tikrus arba virtualius išteklius, kurie atitenka individui arba grupei pagal ilgalaikį priklausymą tinklui, kurį sudaro daugiau ar mažiau

įteisinti santykiai, tarpusavio pažintis ir pripažinimas" (1992: 14). Šių santykių išteklių gali skirtis savo forma ir pačių santykių funkcijomis.

Visos šios jungtys yra potencialiai vertingos kaip informacijos išteklių. Gebėjimas palaikyti ryšį taip pat gali atnešti asociacijų naudą arba žalą, kadangi turimas ryšys asocijuojasi su vartotoju, t.y. reiškia, kad vartotojai kažkuo susiję, juos sieja kažkas bendro. Pavyzdžiui, savo draugų sąrašė turint nusikaltėlių, galima rizikuoti sukurti įvaizdį, kad pats vartotojas yra susijęs su nusikalstamu pasauliu. Šiuo atžvilgiu socialinio kapitalo reikšmė turi tris elementus:

- vertės ir požiūriai, kuriantys pasitikėjimą ir abipusiškumą
- tinklai – įskaitant asmeninius ir organizacinius
- pasekmės - asociacijos

Pačiame socialinio kapitalo koncepcijos centre atsiduria faktas, kad socialiniai tinklai turi vertę - trumpai tariant, socialinis kapitalas apibūdina socialinės organizacijos, tokios kaip tinklai, normas ir pasitikėjimą, kurie gali palengvinti veiksmus ir bendradarbiavimą siekiant abipusės naudos. Prancūzų filosofas ir sociologas Pierre'as Bourdieu buvo pirmasis tyręs šią savoką. Bourdieu (1985: 241-258) socialinį kapitalą apibrėžia individo lygmenyje, todėl analizuojant socialinį kapitalą, kaip tyrimo pjūviai bus tiriami individo draugai, priklausymas bendruomenėms (grupėms), sekami vartotojai.

Apibendrinant 2 skyrių, galima teigti, kad tokios socialinių tinklų savybės kaip: operatyvumas (galima greitai paskelbti informaciją ir stebėti, kaip ji pasiekia kitus, kokios reakcijos sulaukia), interaktyvumas, hipertekstualumas ir daugialypiškumas (galima pateikti daug skirtingo pobūdžio informacijos, ją klasifikuoti: archyvai, fotoalbumai, video, straipsniai ir t. t.), suteikia vartotojams galimybę kurti daugialypę tapatybę socialinėje erdvėje. Todėl tai ypatingai palanki terpė savęs reprezentacijai. Tapatybės kūrimą socialiniame tinkle įgalina socialinių tinklų programinė įranga, kurios dėka galima dalintis vaizdine, tekstine, garsine informacija bei kurti interaktyvų dialoginį ryšį su auditorija.

3. TAPATYBĖS SOCIALINIUIOSE TINKLUOSE TYRIMAS IR REZULTATŲ ANALIZĖ

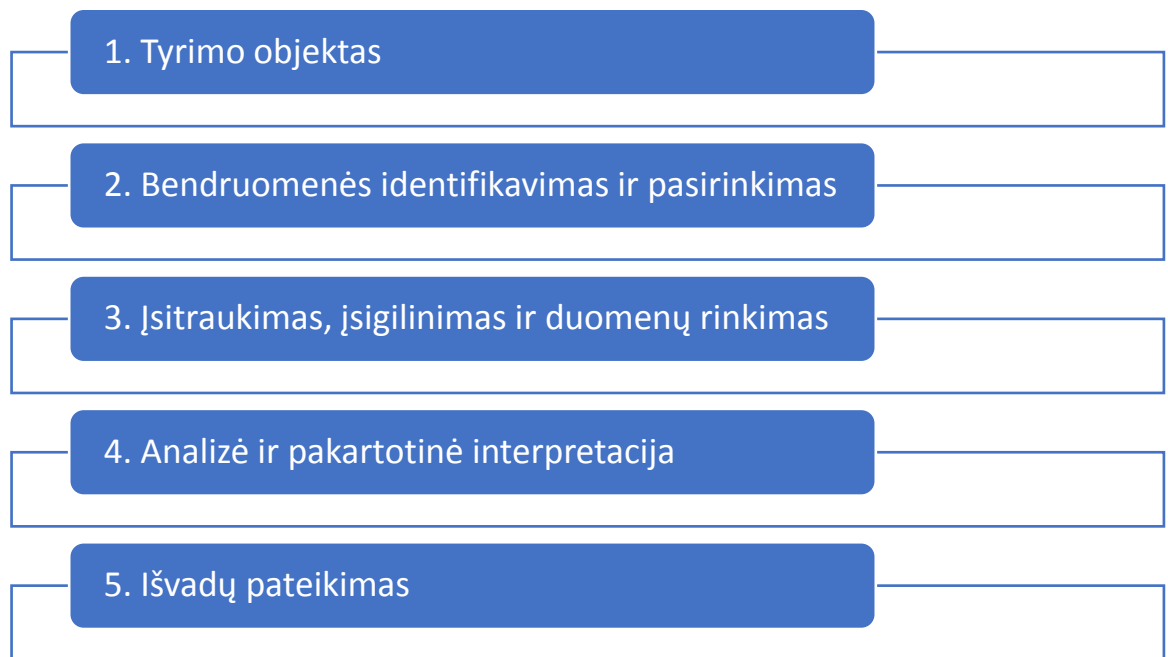
Kaip jau buvo aptarta ankstesniuose skyriuose, metavisata tebėra savo vystymosi etape, todėl atsiranda galimybė ištirti naują, virtualų žmogaus būvį, besireiškiantį per lytį, rasę, seksualumą, pinigus, konfliktus ir socialinį nepakantumą, laiko ir erdvės suvokimą virtualioje erdvėje bei svarbiausia – vartotojo savivoką.

3.1. Tyrimo metodika. Tinklo etnografija.

Tyrimo laukui persikėlus į virtualią erdvę, mokslininkams atsirado kliūtis pasirenkant tyrimo metodiką ir būdus šiai erdvei tyrinėti. Tyrimo laukas virtualioje erdvėje išlieka įprastinis, tačiau lauko erdvė persikelia į kitą dimensiją. Etnografai tyrinėja kultūras įprastose terpėse. Virtuali erdvė tampa įprasta kultūros plitimo terpe, todėl vis daugiau mokslininkų tyrinėjami virtualias bendruomenes bei kultūras remiasi virtualios etnografijos metodika.

Virtuali etnografija - tai etnografijos tyrimai atliekami virtualioje erdvėje, taikomi siekiant suprasti socialinę sąveiką skaitmeninių ryšių kontekstuose. Virtualios etnografijos terminą bandė apibrėžti daugelis mokslininkų. Viena populiariausių sąvokų virtualiai etnografijai apibūdinti buvo pasiūlyta Roberto Kozinets. Šis mokslininkas sujungė du žodžius „ethnography“ (angl. Etnografija) ir „internet“ (angl. internetas). Taip gimė terminas „netnography“ (angl. interneto etnografija). Kozinets šią sąvoką apibūdina taip: „tautų, etninių bendrijų kultūros faktų rinkimas internete; kokybinis, interpretacinis metodas, kuris perima tradicinius etnografijos tyrimo metodus siekiant tirti virtualioje erdvėje egzistuojančias kultūras ir susiformavusias ir komunikuojančias interneto pagalba bendruomenes“, (2010. 232).

Šis metodas apibūdinamas kaip tam tikras mokslinių tyrimų praktikos rinkinys, susijęs su duomenų rinkimu, analize, mokslinių tyrimų etika ir atstovavimu bei dalyvio stabėjimu (pagal Baker ir Jane, 2016). Tinklo etnografijoje didžioji dalis tyrimo duomenų yra surenkami skaitmeninėje erdvėje arba pasireiškia skaitmenine kilme. Šie duomenys gali pasireikšti kaip vieši pokalbiai ar komentarai socialiniuose tinkluose. Tinklo etnografija, kaip teigia Kozinets (1998), yra interpretacinis tyrimo metodas, kuris pritaiko tiek tradicinius, dalyvaujančio asmens stebėjimo metodus būdingus antropologijai, taip pat studijuoja sąveiką bei besireiškiančią skaitmeninių ryšių patirtį. Tinklo etnografijos tyrimo proceso etapai pateikti 3 paveiksle.



3 pav. Tinklo etnografijos tyrimo proceso etapai, pagal Kozinets.

Nors tinklo etnografijos tyrimo metodas yra sukurtas etnografijos pagrindu, taikant interneto terpei, tačiau tai yra daugiau nei kokybinių tyrimų taikymas tradicinių etnografinių metodų forma internetiniame kontekste. Egzistuoja keli aspektai, kurie charakterizuoja tinklo etnografiją:

1. Mokslinių tyrimų objektas. Tinklo etnografijos tyrimai yra labiau orientuoti į apmąstymus, tyrimo duomenys teikiami internetinių bendruomenių, o etnografija gali sutelkti dėmesį į visą žmonių visuomenę.
2. Koncentravimasis į komunikaciją. Etnografija apima mokslinius tyrimus visose žmonių bendravimo formose, įskaitant kūno kalbą, balso toną ir kt. Tinklo etnografija apima žmogaus bendravimą internetu, kas, iš principo, yra tekstinė komunikacija arba multimedijų komunikacija, pavyzdžiui vaizdo, garso, nuotraukų.
3. Tyrimo metodas. Tinklo etnografija siūlo mažiau ribojančių mokslinių tyrimų patirtį, nei etnografijos, nes tinklo etnografija naudoja daugiausia stebėjimų duomenis. Tinklo etnografija yra labiau natūralus metodas nei asmeninis interviu, tikslinių grupių, apklausos ar eksperimentai, kadangi šių tyrimų kokybei daugiausia įtakos turi tyrėjas. Be to, dalyviai gali pakeisti savo reakciją ar atsakymus, kai dalyvauja interviu, tikslinėse grupėse ir apklausose. Pagrindinis tinklo etnografijos privalumas yra tai, kad vartotojai atskleidžia informaciją, taip pat jautrias detales, nekviesti to daryti -

savanoriškai internete, todėl natūraliai ir, būtent tinklo etnografija gauna šią organinę informaciją stebėjimo būdu.

4. Duomenų rinkimas. Palyginti su tradiciniu etnografijos metodu, kuris reikalauja fizinio mokslininko pasinėrimo į tam tikrus atvejus, kad duomenys būtų surinkti, tinklo etnografiniai tyrimai gali būti vykdomi atsisiuntus bendravimo duomenis tiesiogiai iš interneto bendruomenės. Tinklo etnografijos mokslininkai netampa virtualių bendruomenių ir kultūrų nariais, kaip tradicinės etnografijos praktikoje, bet vietoj to dalyvauja įvairiuose lanksčiuose komunikacijos lygiuose ir viešojo interneto socialinėse sąveikose, todėl pasineria į tiriamąją visumą. Taigi etnografija paprastai atlieka realaus gyvenimo stebėjimą ir renka pirminius duomenis, o tinklo etnografija paprastai renka kompiuterinius, t.y. antrinius duomenis.
5. Efektyvumas. Tinklo etnografijos metodas yra linkęs būti pigesnis ir kur kas labiau linijinis laiko atžvilgiu, nei daugelis kitų metodų, nes šiuo būdu naudojamas interneto archyvas bei esamos technologijos, greitai ir efektyviai renkami ir rūšiuojami atitinkami duomenys. Tinklo etnografiniai tyrimai yra greitesnis ir pigesnis būdas, lyginant su etnografiniais tyrimais.
6. Tyrimo dalyvių skaičius. Tinklo etnografijos metodas leidžia tyrėjui ištirti didesnę imtį.
7. Atgalinė data. Tinklo etnografijos metodas leidžia atsekti pokalbius prieš keletą metų, kad mokslininkai galėtų suprasti istoriją arba temos užuomazgą (bendrijos plėtrą), tuo tarpu etnografija gali studijuoti tik esamą situaciją esamuoju laiko momentu.

Išvardyti aspektai atskleidžia tinklo etnografijos pranašumus prieš etnografinio tyrimo metodą, todėl tolimesniam tyrimui pasirenkamas būtent šis metodas. Kadangi tinklo etnografija sujungia daug komunikacijos ir kitokios sąveikos socialiniuose tinkluose pavyzdžių: tekstinę, grafinę, audio, fotografijos, garso ir vaizdo, šie duomenys bus analizuojami naudojant turinio analizę.

Howardas teigia, kad daugelis etnografinių tyrimų naujosiose medijose turi auto-etnografinių bruožų, pristatančių tyrėją kaip vieną iš naratyvo subjektų. Tyrėjo patirtis tampa didžiąja etnografinio projekto turinio dalimi (2002: 555). Todėl į tiriamąją visumą bus įtraukti ir tyrėjo socialinių tinklų profiliai.

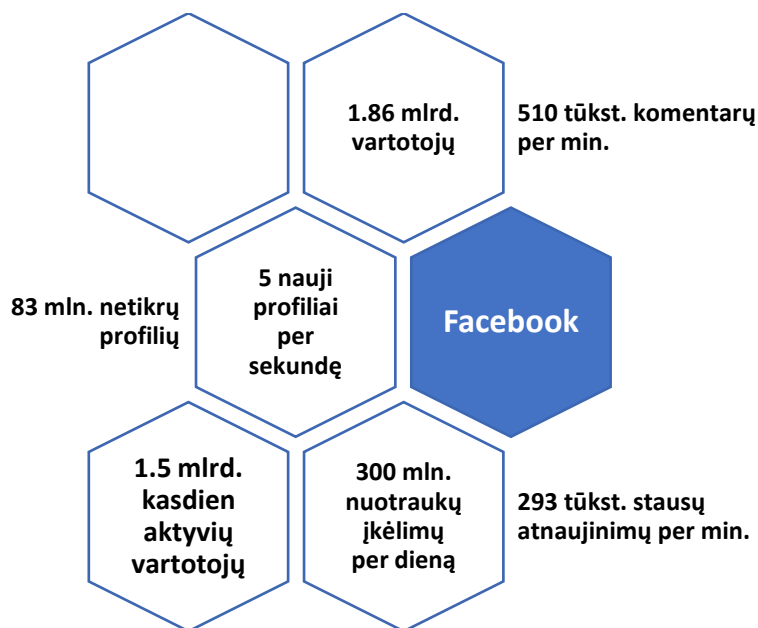
3.2. Tyrimo laukas: socialiniai tinklai Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram

Kaip jau buvo aptarta ankstesniuose skyriuose, socialinis tinklas - tai interaktyvi interneto struktūra (internetu svetainė) vienijanti tam tikrą, bendrų interesų turinčią narių grupę, kuri ir kuria konkrečios svetainės turinį ir virtualiai bendrauja tarpusavyje, automatizuotomis konkrečios svetainės priemonėmis. Komunikacijos raiškos formos socialinėse medijose gali būti: tekstas, vaizdo įrašas, nuotrauka, garsas ir visų šių formų derinimas vienu metu. Kaip jau aptarta ankstesniuose skyriuose, svarbiausios tapatybės formavimo socialiniuose tinkluose priemonės yra vaizdinė bei tekstinė komunikacija, socialinis kapitalas. Pasak socialinių tinklų tyrinėtojų Nadkarni ir Hofmanno (2012), žmonės naudoja socialinius tinklus, nes nori kam nors priklausyti (kokiai nors bendrus interesus vienijančiai grupei) arba tam, kad patenkintų narcisizmą ir pademonstruotų save.

Nors egzistuoja gausybė skirtingų socialinių tinklų, daugiausiai populiarumo pasaulyje, kaip jau išsiaiškinta 1.2 poskyryje, sulaukia Facebook, Instagram, LinkedIn bei Twitter. Socialiniai tinklai yra interaktyvios komunikacijos priemonė, kuri įgalina vienu metu vykdyti veiklą ir tuo pačiu metu praktikuotis bei stebėti, kaip sekasi tai atlikti: palankiai, be atsako, sulaukiant neigiamos reakcijos, sukelti diskusijas, ir tokiu būdu įvertinti, kaip šią komunikaciją priima auditorija.

3.2.1 Facebook socialinis tinklas

Facebook oficialiai veiklą pradėjo 2004 metais (įkūrėjas – Mark Zuckerbergas), kaip tinklas skirtas sujungti visus koledžų studentus iš viso pasaulio. Per kelerius metus šis tinklas išpopuliarėjo ir juo jau galėjo naudotis bet kas visame pasaulyje. Facebook socialinio tinklo statistika pateikta 3 pav.



3 pav. Socialinio tinklo „Facebook“ statistika, 2017 m. (Šalt. Zephora.com).

„Facebook“ socialinis tinklas leidžia bendrauti ir dalintis informacija su draugais ir šeima, kurti sekėjų puslapius. Iš pradžių 2004 m. Facebook buvo sukurtas tik koledžo studentams, tačiau vėliau, bet kas turintis veikiančią elektroninį paštą galėjo prisijungti prie „Facebook“. Šiandien tai pats didžiausias socialinis tinklas su beveik dviem milijardais vartotojų visame pasaulyje.

Norint suprasti kaip veikia socialinis tinklas Facebook, visų pirmą reiktų susipažinti su kai kuriomis pagrindinėmis sąvokomis:

- *Timeline* (angl. laiko juosta). Kartais tai vadinama Facebook profiliu, tai laiko juosta, kuri sudaryta iš nuotraukų kolekcijos ir įvairių istorijų.
- *News Feed* (angl. naujienų srautas). Tai galima sakyti Facebook širdis. Tai žmonių ir puslapių dėka pastoviai atsinaujinantis naujienų sąrašas.
- *Right-Hand Column* (angl. dešinysis stulpelis). Tai vieta Facebook, kurioje yra rodomos reklamos pasirinkus šią vietą. Ši vieta yra ne naujienų sraute, bet dešinėje pusėje.
- *Page* (angl. puslapis). Puslapiai yra skirti verslui, įmonės vardui arba organizacijai tam, kad būtų galima pasidalinti įvairias istorijas ir rasti naujų klientų.
- *Page Like* (angl. mėgti puslapį). Žmonės spausdami like mygtuką pamėgsta Facebook puslapį. Taip didinama puslapio reputacija ir fanų skaičius.

Šio tinklapio populiarumą lėmė daugelis veiksnių. Visų pirma, „Facebook“ sukūrė rėmėjų grupes, kurios leido vartotojams pasiekti jų pamėgtas įmones. Vėliau sukūrė Facebook Puslapius, kurie buvo skirti įvairiems verslams, grupėms, organizacijoms, žvaigždėms ir kitiems, kurie norėjo kažką tai pristatyti socialiniame tinkle. Taip pat atsirado galimybė tapti puslapio fanu. 2009 m. „Facebook“ sukūrė naujas galimybes pasiekti žmones pagal jų kalbą, lytį, darbo vietą, amžių, šeimyninį statusą ir pagal tam tikrus profilio raktažodžius.

3.2.2. Instagram socialinis tinklas

„Instagram“ (žodžių (angl. instant), (angl. telegram) trumpinys; liet. akimirksniu gauta telegrama) – nuotraukų dalinimosi socialinis tinklas. Instagram naudotojai gali dailinti daromas nuotraukas pasirinktais filtrais. Nors įkurtas tik 2010 m. „Instagram“ skelbia, jog turi daugiau nei 600 mln. bent kartą per mėnesį prisijungiančių vartotojų (2016 m. duomenys). Nuo 2013 m. atsiranda galimybė prisijungti *web* versija (iki tol buvo palaikoma tik mobilioji aplikacija) taip pat kurti video turinį.

Pagrindinės galimybės:

- Nuotraukų kėlimas
- Vartotojų sekimas
- *Stories* (angl. istorijos) kėlimas – įkelta istorija išnyksta per 24 val.
- *Like* (angl. mėgstu) paspaudimas
- Komentavimas po nuotraukomis
- Pasidalinimas nuotraukomis asmenine žinute

Kaip jau buvo minėta ankstesniuose poskyriuose, vaizdinė komunikacija turi didelę įtaką, būtent todėl daugelis tinklaraštininkų pradėjo savo veiklą nuo „Instagram“ paskyros. Anot, įmonės steigėjų „Instagram“ populiarumas išaugo dėl to, kad buvo pasirinktas atviro socialinio tinklo modelis (pvz., „Facebook“ – uždaras, „Twitter“ – atviras). „Instagram“ turinys pagrįstas vaizdine informacija, kuria galima dar ir manipuluoti naudojantis socialinio tinklo programine įranga. Atsižvelgiant į tai, tampa svarbu ištirti kaip šiame socialiniame tinkle kuriamas savęs reprezentavimas.

3.2.3. LinkedIn profesinis socialinis tinklas

„Microsoft“ bendrovės profesinis socialinis tinklas. „LinkedIn“ turi 100 mln. bent kartą į mėnesį prisijungiančių vartotojų. Tai socialinis tinklas skirtas bendrauti su verslo

partneriais, užmegzti naujus profesinius ryšius ir ieškoti darbo ar darbuotojų, uždirba iš reklamos bei mokamų paskyrų verslui.

„LinkedIn“, ko gero, yra pats tyliausias socialinis tinklas. Organizacija vadovaujasi vadinamąja žemo profilio strategija, nes orientuojasi į profesinę industriją. Tačiau, šis įrankis turi milžinišką įtaką darbo rinkoje. Darbdaviai ir personalo paieškos kompanijų atstovai pirmiausiai akį užmeta būtent čia. Kitaip nei „Facebook“, vartotojai „LinkedIn“ tinkle nepraleidžia daug laiko ir į paskyras paprastai nekelia pusryčiais išsiterliojusių kūdikių bei kačiukų nuotraukų.

„LinkedIn“ – tai įrankis, skirtas darbui, tarsi interaktyvus gyvenimo aprašymas su rekomendacijomis ir papildomomis galimybėmis, tad ir paskyra turėtų būti atitinkamai sutvarkyta. Ieškantiems darbo, rekomenduojama užpildyti visus „LinkedIn“ sistemos laukus, nes tada paskyra atsiduria aukštesnėse pozicijose paieškos rezultatuose. Samdančios kompanijos, ieškančios, pavyzdžiui, projektų vadovo tam tikroje industrijoje, neretai kliaujasi „LinkedIn“ duomenimis. Žmonėms, kurių paskyros plačiuose sektorinės paieškos rezultatuose atsiduria viršuje, paprastai skambinama pirmiausiai.

Šio socialinio tinklo principas panašus į „Facebook“, kadangi dauguma funkcijų yra tos pačios: galima dalintis vaizdine, video informacija, nuorodomis, komentuoti, dalintis, mėgti, sekti puslapius, turėti savo „draugų ratą“ (čia vadinamą connections – angl. ryšiai). Esminis skirtumas yra tas, kad vietoj įprastinio profilio, čia dalijamasi gyvenimo aprašymu – CV (lot. trumpinys curriculum vitae). Tai profesinis tinklas, kuriame siekiama sudaryti dalykinį įspūdį, t.y. atsiskleidžia kita tapatybės pusė. Būtent dėl šio aspekto, įdomu ištirti kaip vyksta savęs reprezentacija šiame socialiniame tinkle.

3.2.4. Twitter mikroblogas

Twitter – nemokama mikrotinklaraščių bei socialinių tinklų paslauga, leidžianti jos vartotojams siųsti ir skaityti trumpas žinutes (angl. tweets). Šis socialinis tinklas buvo sukurtas 2006 m. „Twitter“ skelbia, jog turi daugiau nei 319 mln. bent kartą per mėnesį prisijungiančių vartotojų. „Twitter“ yra vienas iš 10 lankomiausių interneto puslapių pasaulyje.

„Sučiulbėjimas“, „sučirenimas“ (angl. tweet) – tekstinė iki 140 simbolių žinutė, parodoma autoriaus puslapyje ir nusiunčiama jo prenumeratoriams, dar žinomiems kaip sekėjai (angl. followers). Autoriai gali apriboti žinučių matomumą iki savo draugų rato arba leisti žinutes matyti visiems. Vartotojai gali siųsti ir gauti žinutes per „Twitter“ svetainę,

SMS arba išorines programas. Nors pati paslauga nemokama, žinučių gavimas per SMS yra mokamas – kainos nustatytos paslaugų tiekėjų.

140 simbolių limitas buvo nustatytas siekiant suderinamumo su SMS žinutėmis. Toks apribojimas į „Twitter“ svetainę atnešė sutrumpinimus, kurie iki tol paprastai buvo naudojami tik SMS žinutėse. Limitas taip pat paskatino nuorodų trumpinimo svetainių naudojimą (pvz., tinyurl.com, bit.ly). Dabar „Twitter“ automatiškai sutrumpina visas nuorodas su savo nuorodų trumpinimo paslauga t.co.

Pagrindiniai „Twitter“ skiriamieji bruožai, nors jie ir prigijo iš interneto pasikalbėjimo kultūros – „@“ bei „#“ ženklai – buvo įvesti pačių vartotojų ir tik vėliau tapo oficialia „Twitter“ paslaugų dalimi. „@“ ženklas skirtas atsakyti kitam „Twitter“ naudotojui arba juos paminėti buvo oficialiai įvestas 2007 m. gegužės mėnesį, o „#“ ženklas (grotos) skirtas pažymėti raktažodžius bei temas – žodžių junginiai, kurie rašomi neatskirai – buvo įvestas 2009 m. liepos mėnesį. Pranešimo persiuntimo pasirinktis (angl. retweet, RT) taip pat atsirado tik vėliau, 2009 m. lapkričio mėnesį.

Šis socialinis tinklas yra įdomus tuo, kad „Twitter“ yra vienas pagrindinių žiniasklaidos, žinomų visuomenės veikėjų bei pramogų pasaulio įžymybių informacinės sklaidos kanalų. Visos karščiausios naujienos, paskalos bei skandalai dienos šviesą pirmiausia išvysta būtent šioje platformoje. Būtent čia dažniausiai prasideda virusinio marketingo efektas. Tai yra realaus laiko platforma - informacijos srautas yra toks didelis, kad kažkas naujo įvyksta kas sekundę. Dėl laiko ir pranešimų masto aspekto šis socialinis tinklas yra aktualus tapatybės socialiniuose tinkluose tyrimams.

3.3. Tyrimo tipo ir duomenų rinkimo metodo parinkimas

Tinklo etnografiniam tyrimui pasirinktas stebėjimo metodas. Stebėjimas – toks tyrimo metodas, kai nemanipuliuojant kintamaisiais fiksuojamos visos dominančios kintamųjų reikšmės, (Kardelis, 2002: 69). Dažnai stebėjimui pasirenkamas ne vienas objektas, bet asmenų grupė (organizacija, bendruomenė, grupė), šiuo atveju stebėjimas vyks keturiuose skirtinguose socialiniuose tinkluose, pasirinkus tuos pačius tiriamuosius. Stebėjimas padeda tyrėjui surinkti pirminius duomenis, ypač apie tokius tikrovės aspektus, kuriuos žodine informacija respondentams gali būti sunku išsakyti.

Tyrimo metodo pagrindimas: besąlygiškai stebint kito asmens elgesį galima įvertinti tiksliau, nei tai padarytų pats asmuo. Be to stebėjimas suteikia galimybę vienu metu aprėpti daugiau savybių, stebimų reiškinių. Stebint gaunama betarpiška informacija, siekiama

atskleisti ir suprasti socialinę aplinką per veiksmus ir įvykius tiek dalyvių, tiek stebėtojo požiūriu.

- Tyrimo imtis – tikslinė atranka, kurios metu buvo atrinkti 24 socialinių tinklų vartotojai, iš kurių: 8 viršūnės – įtakos skleidėjai, ir 16 mazgų – įprastų vartotojų.
- Stebėtojas – dalyvaujantis, tam tikra prasme yra grupės stebimų individų dalis.
- Stebėjimo klasifikacija pateikta 1 lentelėje.
- Stebėjimo tikslas: stebėjimo metu išsiaiškinti kokias tapatybės savybes siekiama reprezentuoti skirtinguose socialiniuose tinkluose.

Stebėjimo uždaviniai:

1. Išsiaiškinti kaip socialinio tinklo vartotojo amžiaus grupė bei lytis atsispindi viešinos vaizdinės informacijos turinyje;
 2. Išsiaiškinti kaip socialinio tinklo vartotojo amžiaus grupė bei lytis atsispindi viešinos tekstinės informacijos turinyje;
 3. Išsiaiškinti kaip socialinio tinklo vartotojo santykių statusas atsispindi dominuojančiose komunikacinėse žinutėse socialiniame tinkle;
 4. Išsiaiškinti kaip skiriasi vartotojo ir įtakos skleidėjo savęs reprezentavimas socialiniame tinkle.
- Atlikus stebėjimą, pateikti tapatybės formavimo modelį.

1 lentelė. Stebėjimo klasifikacija (pagal Kardelį, 2002).

Klasifikacijos pagrindas	Klasifikacija ir charakteristika
Pagal stebėtojo poziciją	Įtrauktas (respondentai neįtaria, kad juos stebi)
Pagal procedūros standartizacijos lygį	Formalizuotas ir standartizuotas
Pagal vietą	Lauko (natūralios sąlygos)
Pagal reglamentacijos lygį laiko atžvilgiu	Įrašai laikotarpyje: 2017 sausio 20 d. – balandžio 21 d.
Pagal techninio aprūpinimo lygį	Stebėjimas naudojant duomenų registr. Priemonės (stebėjimo planas)

- Stebėjimo požymiai:
 - vaizdinė informacija (kokie objektai dominuoja nuotraukose)
 - tekstinė informacija (dominuojantii pagrindinė žinutė)
 - sekėjų bei draugų skaičius
- Segmentavimo kriterijai:
 1. Lytis 2,
 2. Amžius,
 3. Santykių statusas,
 4. 3 dominuojantys aspektai vaizdinėje informacijoje,
 5. 3 dominuojantys aspektai tekstinėje informacijoje,
 6. Sekėjų skaičius,
 7. Draugų skaičius,
 8. Formuojamas įvaizdis.
- Vertinimo kriterijai:
 - Lytis: Moteris/Vyras/Nenurodyta
 - Amžiaus grupės: 18-25; 26-45; 46-65; 66 ir daugiau.
 - Santykių statusas: Vienišas/Įsipareigojęs/Nenurodyta
 - Dominuojantys aspektai – su kuo susijusi dažniausiai viešinama informacija
 - Sekėjų ir draugų skaičius vnt.
 - Formuojamas įvaizdis – koks išpūdis susidaro apibendrinus visus kriterijus.
- Stebėjimas vykdomas pagal iš anksto sudarytą standartizuotą planą (žr. 1 priedas).

2 lentelė. Stebėjimo kriterijų pagrindimas.

Tyrimo uždaviniai	Kriterijai
1 uždavinys: Išsiaiškinti kaip socialinio tinklo vartotojo amžiaus grupė bei lytis atsispindi viešinamos vaizdinės informacijos turinyje;	1, 2, 4, 6, 7, 9
2 uždavinys: Išsiaiškinti kaip socialinio tinklo vartotojo amžiaus grupė bei lytis atsispindi viešinamos tekstinės informacijos turinyje;	1, 2, 5, 6, 7, 9
3 uždavinys: Išsiaiškinti kaip socialinio tinklo vartotojo	3, 8, 9

santykių statusas atspindi dominuojančiose komunikacinėse žinutėse socialiniame tinkle;	
4 uždavinys: Išsiaiškinti kaip skiriasi vartotojo ir įtakos skleidėjo savęs reprezentavimas socialiniame tinkle.	8, 9

3.4. Duomenų analizė ir interpretacija

Šiame darbo klausime, pagal iškeltus tyrimo uždavinius, bus aptariami socialinių tinklų vartotojų tapatybės formavimo tyrimo rezultatai.

1. *Uždavinys:* Išsiaiškinti kaip socialinio tinklo vartotojo amžiaus grupė bei lytis atspindi viešinamos vaizdinės informacijos turinyje;

Viena iš pagrindinių priežasčių, kodėl žmonės dalinasi vazidiniu turiniu socialiniuose tinkluose yra tai, kad jie nori atspindėti savo pačių įvaizdį. Viešinama vaizdinė informacija nebūtinai turi būti asmeninės nuotraukos – dažnai tai iliustruotos nuorodos į straipsnius, sekamų prekinių ženklų komunikacija. Tiek tikrovėje, tiek virtualių socialinių tinklų erdvėje egzistuoja „mėgstu tai, ką mėgsta kiti“ dėsnis, pastebėta dažna tendencija dalintis turiniu jau sulaukysiu didelio socialinio tinklo narių pripažinimo. Šio stebėjimo metu buvo išsiaiškinta, kad populiariausia viešinama vaizdinė informacija yra susijusi asmens profesine veikla – vartotojai dalijasi aktualia informacija savo srities profesionalams, kelionėmis – dažniausiai tai kelionių akimirkos arba dar planuojamos išvykos užuomazgos, kurios leidžia atpažinti tam tikrą būsimos kelionės planą, norimas aplankyti vietas ir pan. bei laisvalaikis leidžiamas kartu su draugais.

Išskiriant viešinamas vaizdinės informacijos kategorijas pagal lytį, tirtuose moterų socialinių tinklų profiliuose išryškėjo tai, jog moterys yra labiau linkę dalintis informacija susijusia su kelionėmis, kuriose užfiksuotos akimirkos atskleidžia ne tik tai, koks buvo kelionės tikslas (atostogos, savaitgalio kelionė ar komandiruotė), bet ir turinys – paprastai viešinama ne viena nuotrauka iš kelionės, taip pat pastebimas noras užfiksuoti ir pasidalinti tuo, kas buvo ragauta, matyta, kur apsistota ir pan. Galima daryti prielaidą, kad viešinama vaizdinė informacija susijusi su kelionėmis yra noro pasipuikuoti išraiška, tačiau žmogaus puikybė pasireiškia ne tada, kai jis paprasčiausiai save gerai vertina ir reprezentuoja, o tada, kai lygindamas save su kitais žmonėmis išaukština savąjį „aš“. Kadangi lyginimas,

diferencijavimas yra natūralios ir reikalingos žmogaus mąstymo funkcijos, puikybė retkarčiais prasiveržia savaimė ir tai, ko gero, yra neišvengiama. Puikybė suveši tada, kai susireikšminimas tampa neatsiejama asmenybės dalimi. Tuomet atsiranda per aukšto savęs vertinimo ir itin žemo savęs vertinimo problema. Šių dviejų kraštutinumų ryšį tyrusi Horney (1950) teigia, kad puikybė ir neapykanta sau – tai dvi tos pačios monetos pusės. Lygiai taip, kaip už didybės manijos ir narcisizmo slepiasi pažeidžiama, nuolatinio jos vertės patvirtinimo reikalaujanti, savęs nekenčianti esybė, taip už nusižeminimo, saviplakos ir demonstruojamo kuklumo slypi susireikšminimas ir narcisizmas.

Kitas svarbus stebėjimo metu išryškėjęs viešinamos vaizdinės informacijos objektas yra augintinis. Jaunos moterys yra linkusios viešinti naminių augintinių nuotraukas, kurios tiesiog „užtikrina“ atitinkamą kiekį *like* paspaudimų. Tačiau šis aspektas galioja 18-26 m. tiriamųjų socialinių tinklų profilių segmentui. Vyresnės 26-45 m. moterys labiau linkusios viešinti informaciją susijusią su darbu ar profesine sritimi. Šie aspektai atskleidžia tai, kad kinta komunikacijos strategija, t.y. siekiama suformuoti labiau dalykišką, profesionalų įvaizdį. Svarbu pastebėti, kad analizuojant komunikaciją skirtingų kategorijų socialiniuose tinkluose, buvo ištirta, kad „Facebook“ socialinis tinklas talpina visas komunikuojamų informacijos kategorijų žinutes. Žinant tai, galima prieiti prie išvados, kad nepaisant to, ar vartotojas turi aktyvią „LinkedIn“ paskyrą, ar ne, jis vis tiek yra linkęs komunikuoti apie savo profesinį gyvenimą, kadangi tai yra viena iš jo tapatybės dedamųjų. Nors daugiausiai ši sąlyga galioja socialinių tinklų viršūnėms – įtakos skleidėjams, kadangi jų veikla yra paremta sekėjų interakcija, tačiau tai veikia ir kitus vartotojus. Informacija apie darbovietę buvo nurodyta kone visuose tirtuose profiliuose.

Analizuojant tirtus vyrų socialinių tinklų profilius, pastebėta, kad vyrai vaizdine informacija dalinasi vangiau nei tyrime stebėtos moterys. Vyrų viešinama vaizdinė informacija daugiausiai yra susijusi su laisvalaikiu, draugais bei kelionėmis. Taip pat kaip ir moterys, 26-45 m. vyrai pradeda labiau viešinti informaciją susijusią su darbu ar profesine sritimi. Kelionės bei informacija susijusi su draugais išlieka taip pat užima didelę dalį viešinamo turinio. Svarbu pastebėti, kad vyrai savęs reprezentacijai socialiniuose tinkluose naudoja humorą, ko nebuvo rasta stebint moterų socialinių tinklų paskyras. Humorą vienas universaliausių bendravimo būdų, kuris gali būti itin paveikus. Dar Aristotelis teigė, kad humoras - tai triumfo jausmas. Humorą yra galbūt žymiausias civilizacijos laimėjimas, tai jėga, kuri atneša žmonėms džiaugsmą ir gerovę. Kadangi humoras kinta priklausomai nuo epochos, žmonių interesų, todėl tai yra galinga jėga, kuri veikia žmones ir padeda palengvinti komunikaciją, bei sėkmingai dirbti.

Kitas svarbus aspektas susijęs su humoro naudojimu socialiniuose tinkluose yra tai, kad vyrai naudoja šią vaizdinių įrašų kategoriją visuose tinkluose, tiek „Facebook“, tiek „LinkedIn“, „Instagram“ ar „Twitter“.

Taip pat svarbu atkreipti dėmesį į tai, kad vyrų vaizdinėje komunikacijoje vyrauja įvairesnių temų, tokių kaip maistas, laisvalaikis, šeima. Kai tuo tarpu moterys daugiau dalijasi vaizdais susijusiais su mada, grožiu, siekdamos suformuoti savo įvaizdį kaip besirūpinančios išvaizda bei grožiu, ko stebėjimo metu buvo neužfiksuota vyrų socialinių tinklų paskyrose.

Apibendrinant, galima teigti, kad šiais laikais narcisizmas ir puikybė tiesiog klesti tiek visuomeniniame, tiek individualiame gyvenime, tiek socialinių tinklų erdvėje. Puikybė pasireiškia per norą pabrėžti savo geriausias asmenines savybes, pasipuikuoti savo gyvenimo būdu. Vyresnės moterys siekia atrodyti profesionalios bei pabrėžti savo grožį, todėl tampa aktuali su profesija susijusi informacija, kuri atskleidžia, kad tokio amžiaus moteris linkusi formuoti karjeristės įvaizdį. Vyrams, nors šiek tiek vėliau, taip pat tampa svarbi profesinių žinių reprezentacija, priklausymas draugų būriui bei humoras, kuris padeda formuoti palankų įvaizdį.

2. *Uždavinys:* Išsiaiškinti kaip socialinio tinklo vartotojo amžiaus grupė bei lytis atspindi viešinamos tekstinės informacijos turinį;

Tekstinė saviraiška socialiniuose tinkluose atskleidžia daugiausiai informacijos ne tik apsiribojant komunikacinės žinutės rėmais, bet ir analizuojant komunikacinės žinutės siuntėją – profilio savininką. Kiekvienas žodis, kuris yra išplatintas socialiniame tinkle tampa įvaizdžio dalimi. Šio stebėjimo metu buvo išsiaiškinta, kad populiariausia viešinama tekstinė informacija yra susijusi su profesine veikla, humoru, prisiregistravimu prie vietos (geolokacinė paslauga).

Tyrimo duomenys rodo, kad 18-26 m. amžiaus segmentas yra labiau linkęs dalintis tekstine informacija, kai tuo tarpu 26-45 m. segmentas mažiau dalinasi tekstinio pobūdžio informacija. Tekstinę komunikaciją savęs reprezentacijai socialiniuose tinkluose 18-26 m. merginos dažniausiai renkasi dalintis profesine informacija. Taip pat didelę tekstinių pranešimų dalį sudaro informacija apie keliones bei tarptautiškumą atspindinti informacija, kuri taip pat pastebėta ir 26-45 m. moterų segmente. Ši informacijos kategorija pasireiškia, kaip tam tikros informacijos pateikimas užsienio kalba, nurodyta užsienio mokslo įstaiga arba viešinami ryšiai su užsieniečiais. Analizuojant 26-45 m. segmentą, svarbu pastebėti, kad moterų komunikacijoje atsiranda humoras, kritika bei dalijimasis patirtimi. Lyginant abi amžiaus grupes, akivaizdu, kad jaunesnės moterys viešina įvairesnio pobūdžio tekstinę informaciją, kaip pavyzdžiui, prisiregistravimas prie vietos, kelionės, akademiškumas,

gyvūnai, laisvalaikis, santykiai ir kt. Kai tuo tarpu 26-45 m. moterys šios informacijos viešinimo per daug nesureikšmina.

Analizuojant vyrų pasirinkimus tekstinės informacijos lygmenyje, atsiskleidžia ta pati tendencija – 18-26 m. vyrai yra mažiau linkę dalintis turiniu. Tuo tarpu 26-45 m. vyrai dažniausiai dalinasi profesine informacija. Humorą bei geolokacijos registracija dalijasi reikšmingas 2-3 vietas. Taip pat svarbu pastebėti atsiradusią kritikos kategoriją, kuri, geriau pasvarsčius, patogiausiai naudojama tekstiniu formatu. Taigi vyrai tekstone informacija socialiniuose tinkluose siekia reprezentuoti savo profesinę pusę, lygiai taip pat kaip ir vaizdinės informacijos pagalba komunikuoja humoristines žinutes bei naudoja kritinį diskursą.

Apibendrinus, galima teigti, kad tekstinė informacija daugiau naudojama nuomonei reikšti, dalintis patirtimi bei patarimais. Tačiau lyderiaujančioje pozicijoje, tiek teksto, tiek vaizdo formatu, viešinamos informacijos kategorija išlieka ta pati – informacija susijusi su profesine sritimi.

Analizuojant kiekvieną tinklą atskirai išryškėja, kad socialinis tinklas „Facebook“ talpina visų kategorijų informaciją: tiek tyrimo imčiai priklausę vyrai, tiek moterys yra linkusios šiame tinkle skelbti vaizdinę ir tekstinę informaciją apie savo darbovietę bei su profesine sritimi susijusią informaciją. „Facebook“ tuo pat metu dalijamasi ir patirtimi, draugais, laisvalaikiu bei kelionėmis. Tuo tarpu lyginant „LinkedIn“ socialinį tinklą, pastarasis tyrime dalyvavusių vartotojų yra dažniau vartojamas tikslingai profesinei informacijai skelbti. Nors pranešimų turinys gali būti ir humoristinis, tačiau jis vis tiek atspindi tai, kuo vartotojas užsiima.

Analizuojant mikroblogą „Twitter“, galima teigti, kad šiame tinkle vartotojai siekia parodyti, kad yra kompetetingi rinkoje bei dalinasi naujausia informacija pateikta tiek vaizdo, tiek hiperteksto formatu su savo sekėjais. Nors Lietuvoje šis socialinis tinklas nėra itin populiarus, tačiau tiek tirti vyrų, tiek moterų profiliai atskleidė, kad šiame tinkle viešinami labiau su rinka susiję vaizdai ir naujausia naudinga informacija tam tikros srities profesionalams.

„Instagram“ tyrime dalyvavusios moterys dažniau naudoja „idealaus gyvenimo“ reprezentacijai. Šiame tinkle jos linkusios dalintis įrašais susijusiais su mada, santykiais, gyvūnais, laisvalaikiu bei kelionėmis. Tuo tarpu vyriškos lyties tiriamųjų profiliai atskleidžia kiek kitokį įrašų turinį. Vyrai labiau linkę dalintis kelionių vaizdais bei gyvenimo pasiekimais, pavyzdžiui universiteto baigimas ir pan. „Instagram“ tyrime tirtų vyrų profiliuose atspindi, kad jie labiau nei moterys yra linkę naudoti grotaženklus nuotraukų

aprašuose, taip pat ir geolokacinį nuotraukų registravimą. Moterys aprašuose dažniau naudoja jausmaženklus bei tekstą susijusių su emocijomis atspindinčiomis nuotrauką ir pan.

3. *Uždavinys:* Išsiaiškinti kaip socialinio tinklo vartotojo santykių statusas atsispindi dominuojančiose komunikacinėse žinutėse socialiniame tinkle.

Tyrimo metu surinkti duomenys atskleidė, kad santykių statusas praranda reikšmę ir dažniau socialinėje paskyroje yra nenurodomas. Kitais atvejais nurodomas statusas prieštarauja komunikuojamai informacijai. Nors ši profilio funkcija yra aktuali tik „Facebook“ socialiniame tinkle, stebėjimas atskleidė, kad su santykiiais, romantiniais ryšiais susijusi informacija dažnai viešinama „Instagram“.

4 *Uždavinys:* Išsiaiškinti kaip skiriasi vartotojo ir įtakos skleidėjo savęs reprezentavimas socialiniame tinkle.

Kadangi tyrimo imtis buvo sudaryta iš įtakos skleidėjų bei įprastų vartotojų (tinklo viršūnių ir mazgų), vienas iš tyrimo uždavinių buvo palyginti kaip skiriasi šių dviejų skirtingų vartotojų segmentų savęs reprezentavimo strategijos. Šiam uždaviniui įgyvendinti buvo palyginti tekstinės bei vaizdinės komunikacijos bruožai, intensyvumas bei kuriamas įvaizdis.

Stebėjimo metu išryškėję svarbiausi skirtumai yra tekstinės informacijos kiekis, kurio įtakos skleidėjų socialiniuose tinkluose galima aptikti žymiai daugiau: tekstiniai įrašai viešinami patys savaime, naudojant hipertekstines nuorodas bei lydi vaizdinę informaciją. Buvo pastebėta, kad įtakos skleidėjai dažnai dalijasi straipsniais prie kurių prideda ilgą komentarą atskleidžiantį įtakos skleidėjo nuomonę.

Analizuojant komunikacijos dažnį, svarbu pastebėti, kad aukšto įtakos lygio vartotojai itin dažnai viešina turinį, reaguoja į pasaulines aktualijas, reiškia nuomonę. Tuo tarpu žemos įtakos lygio vartotojų komunikacija sporadiška. Galima pastebėti komunikacinių žinučių padažnėjimo tendenciją savaitgaliais, šventinėmis dienomis.

Lyginant kuriamą įvaizdį socialiniuose tinkluose, galima pastebėti, kad įtakos skleidėjai stengiasi sukurti drąsios, dažnai kategoriškos asmenybės portretą. Siekiant populiarumo, tampama itin visuomenišku, pradedama rūpintis įvairiomis su pagrindine veikla nesusijusiomis problemomis, reikšti nuomonę apie pasaulines problemas ir t.t. Tuo tarpu žemo įtakos lygio vartotojų socialinių tinklų profiliai atskleidžia kitokią informaciją. Šie vartotojai mažiau komunikuodami tekstu, labiau išnaudoja vaizdinį formatą. Manipuliuodami fotografijomis bei naudodami geolokacinį prisiregistravimą, jie kuria sąsajas su populiariomis vietomis, reprezentuoja tam tikrą įvaizdį. Detalesnis socialinių tinklų komunikacijos palyginimas pateiktas 3 lentelėje.





3 lentelė. Žemo ir aukšto įtakos lygio vartotojų komunikacijos palyginimas.

Vertinimo kriterijai	Vertotojo įtakos lygis žemas	Vertotojo įtakos lygis aukštas
Tekstinės komunikacijos bruožai	- Naudojama mažiau teksto -Daugiausiai <i>hashtag</i> -Tekstas dažniausiai lydi nuotrauką	-Tekto komunikacinėje žinutėje daug -Naudojamos nuorodos -Dalinamasi straipsniais
Vaizdinės komunikacijos bruožai	-Dažniausiai kelionių, vakarėlių vaizdai -Vaizdą lydi geolokacinė registracija	-Fotografijos iš kasdienio gyvenimo -Vaizdą lydi didelis tekstinis aprašas
Komunikacijos intensyvumas	-Padažnėja šventiniu laikotarpiu, savaitgaliais	-Komunikacija dažna ir intensyvi -Reaguojamai į pasaulines aktualijas
Kuriamas įvaizdis	-Priklauso nuo asmenybės, sąsajų	-Populiarumo -Kompetetingos asmenybės -Visuomeniškumo -Drąsios asmenybės

Apibendrinant galima teigti, kad aukšto ir žemo įtakos lygio vartotojų kuriamos socialinių tinklų tapatybės itin skiriasi. Hyper ego požymiai – siekimas visur dominuoti, labiau būdingas aukšto įtakos lygio vartotojams. Jų kuriamos tapatybės kuria iliuzijos jausmą, dažnai reprezentuoja gyvenimą, kuris daugeliui gali būti siekiamybe. Žemo įtakos lygio vartotojai, dažniau naudojantys vaizdinę komunikaciją, taip pat neatsiejami nuo iliuzijos kūrimo. Tačiau jiems iliuziją kurti padeda vaizdo manipuliavimo bei geolokacijos registravimo funkcijos. Tyrimo rezultatai leidžia patvirtinti darbo pradžioje iškeltą hipotezę: *socialinių tinklų vartotojai kuria iliuzišką daugialypę tapatybę skirtinguose socialinių medių kanaluose*. Toliau pateikiamas tapatybės formavimo modelis atskleidžia kaip tapatybė kuriama skirtinguose socialiniuose tinkluose.

3.5. Tapatybės konstravimo socialiniuose tinkluose modelis

Iš atlikto tyrimo duomenų analizės rezultatų galima suformuoti tam tikrą tapatybės konstravimo analizuotuose socialiniuose tinkluose modelį kuris pateikiamas 4 paveiksle.

	Veidrodinis <i>Aš</i>
	<ul style="list-style-type: none"> • Savęs įsivaizdavimas, pagrįstas kitų žmonių nuomone. • Veidrodis leidžia matyti save iš šalies ir konstruoti savąjį ego.
	Realusis <i>Aš</i> vs Parodomasis <i>Aš</i>
	<ul style="list-style-type: none"> • Nuomonė šiu metu kartu su noru parodyti aktyvų informacijos sekėją • Programinė įranga nesukurta kurti iliuziją apie asmeninį <i>Aš</i>
	Parodomasis <i>Aš</i>
	<ul style="list-style-type: none"> • LinkedIn tinkle stengiamasi save parodyti kaip profesionalą, ambicingą karjeristą. • Stengiamasi parodyti aukštus standartus, didelius tikslus.
	Idealusis <i>Aš</i>
	<ul style="list-style-type: none"> • Vaizdo redagavimo pagalba formuojama ideali tapatybė, idealus gyvenimas • Tai tarsi iliuzinis pasaulis, kuris reprezentuoja iliuzinę tapatybę.

4 paveikslas. Tapatybės kūrimo analizuojamuose socialiniuose tinkluose modelis.

Aukščiau pateiktame socialinių tinklų tapatybės kūrimo modelyje atsispindi daugialypio *Aš* teorija. Ankstesnėse šio darbo dalyse buvo aptarta analizuojamų socialinių tinklų programinė įranga, iš kurių kiekviena sufleruoja skirtingą formatą. Tyrimo eigoje buvo atskleistos vaizdinės bei tekstinės informacijos kategorijos, kurios dažniausiai pasirenkamos savęs reprezentacijai socialiniame tinkle. Tyrimo rezultatų analizė leido suformuluoti tiriamų socialinių tinklų tapatybės kūrimo modelį.

„Facebook“ socialinio tinklo programinė įranga palanki veidrodiniu atspindžiu pagrįsto *Aš* formavimui. Ši socialinė terpė gyvuoja dėl kitų vartotojų vertinimo, reaguodamas į kitų vertinimus, žmogus formuoja nuomonę apie save. Būdami „Facebook“ nariais siekiam matyti save iš šalies ir konstruoti savąjį ego, tai veidrodžio efektas aptartas Lacano.

„Twitter“ socialinis tinklas supina realųjį ir parodomąjį *Aš*. Nors Lietuvoje šis tinklas nėra labai populiarus, tai galingas informacijos skleidimo įrankis, kuris ypatingai svarbus nuomonės formavimui. Naudodami „Twitter“ aukšto įtakos lygio vartotojai žino ir supranta realųjį *Aš*, tačiau siekdami daugiau įtakos, formuoja parodomąjį *Aš*.

„LinkedIn“ socialinis tinklas yra iš prigimties sukurtas parodomajam *Aš*: pasiekimų, karjeros laiptelių, kvalifikacijų, dalyvavimo organizacijose fiksavimas bei viešinimas atskleidžia profesinio gyvenimo laimėjimus. Priklausymas grupėms, ryšiai, turinys, kuriuo

dalinamasi suteikia galimybę parodyti tiek koks vartotojas yra dabar, tiek sukurti įvaizdį savęs tokio, koku nori kažkada tapti.

„Instagram“ socialinio tinklo programinė įranga palanki kurti iliuzinį idealųjį *Aš*. Ši programėlė leidžia patogiai keisti vaizdinę medžiagą įvairių filtrų ir papildinių pagalba, pridėti geolokaciją, taip viešinant keliones, lankytas madingas vietas. Savo programine įranga šis socialinis tinklas įgalina vartotoją kurti iliuzinę tapatybę gyvenančią iliuziniame pasaulyje.

Galima daryti išvadą, kad atliktas socialinių tinklų tapatybės tyrimas patvirtina Manovich teiginį „Programinė įranga perima vadovavimą“. Profilio kūrimas yra aiškus savęs užrašymo skaitmeninėje aplinkoje aktas, todėl dalyviai turi apsispręsti, kaip jie nori pristatyti save tiems, kurie gali peržiūrėti jų prisistatymą arba tiems, kuriems jie norėtų save pristatyti. Naudodamasis pateiktu formatu asmuo kuria savąjį *Aš* atsižvelgiant į socialinio tinklo kategoriją. Būtent taip tapatybės daugialypiškumas atsiskleidžia per skirtingas socialinių tinklų platformas, prie kurių jungiamasi dėl poreikio save reprezentuoti. Apibendrinant galima teigti, skirtingas socialinis tinklas diktuoja skirtingas savireprezentacijas, todėl šiuolaikinis socialinių tinklų vartotojas, gali kurti skirtingas tapatybes skirtinguose socialiniuose tinkluose. Taigi „aš“ galiu būti vakarėlių liūtas „Facebook“, profesionalas „LinkedIn“, keliautojas „Instagram“ bei aktyvus viską žinantis kosmopolitas „Twitter“.

IŠVADOS

1. Tapatybė socialiniame tinkle yra kuriama priklausomai nuo socialinio tinklo kategorijos bei asmeninių vartotojų motyvų. Socialinių tinklų atvejo analizės metu buvo išsiaiškinta, kad kiekvienas asmuo ar asmenų grupė turi tik jiems būdingą, individualų socialinį tinklą (draugus, ryšius, sekamą turinį ir kt.), kurio terpeje formuojamas tapatybės įvaizdis. Tai reiškia, kad kiekvienas asmuo savęs reprezentacijai pasirenka jam patogų ir priimtina socialinį tinklą.
2. Kadangi socialinių tinklų programinė įranga yra medijų produktas, naudodami medijų produktus, naudojamės savo sąmone. Socialinių tinklų produktai įgalino mus tapti aktyviais informacijos srauto dalyviais – interpretuojame gautas žinias pagal savo patirtį ir sujungiame jas su kita informacija. Todėl galima teigti, kad *Hyper ego* savyje talpina visus vartotojų segmentus ir apibūdina mediją kaip patį žmogų, kuris išnaudoja visas įmanomas socialinių tinklų platformų kategorijų galimybes, siekdamas sukurti tapatybę, kuri turėtų potencialą bei intenciją formuoti įtaką. Tačiau socialinių tinklų programinė įranga iš anksto sufleruoja informacijos pateikimo formatą, kuriam vartotojas šiai dienai dar nėra pakankamai sąmoningas pasipriešinti.
3. Tiriamųjų profilių analizė atskleidė, kad savęs reprezentavimo poreikis verčia vartotoją išsirinkti geriausią informaciją, kurią būtų galima viešinti savo auditorijai, kadangi tai nulems vartotojo pripažinimą. Taigi, tapatybės formavimo socialiniuose tinkluose priemonės yra socialinio tinklo programinė įranga, interakcija, savęs pateikimas (reprezentacija) bei socialinis kapitalas. Visos šios savęs pateikimo socialiniame tinkle priemonės pasireiškia per tradicinį komunikacinį formatą: vaizdą, tekstą bei sekamą turinį.
4. Tyrimo rezultatai leidžia patvirtinti darbo pradžioje iškeltą hipotezę: *socialinių tinklų vartotojai kuria iliuzišką daugialypę tapatybę skirtinguose socialinių medijų kanaluose*. Tyrimo rezultatai atskleidė pakankamai informacijos leidžiančios teigti, kad „Facebook“ socialinio tinklo programinė įranga palanki veidrodiniu atspindžiu pagrįsto *Aš* formavimui, . „Twitter“ socialinis tinklas supina realųjį ir parodomąjį *Aš*, „LinkedIn“ socialinis tinklas yra palankiausiai pritaikytas parodomajam *Aš*, „Instagram“ socialinio tinklo programinė įranga palanki kurti iliuzinį idealųjį *Aš*.

LITERATŪROS SĄRAŠAS

1. Baker, C., Jane, E. A., (2016) Cultural Studies Theory and Practice, 5th ed. University of New South Wales: SAGE Publications.
2. Black, M. J, (2002) The Art of Code. PhD dissertation, <<http://repository.upenn.edu/dissertations/AAI3072974/>> (žiūrėta 2017-04-17).
3. Bloem, J., van Doorn M., Duivestijn S., (2009) Me the Media Rise of the Conversation Society, Research Institute of Sogeti, Uitgeverij kleine Uil.
4. Boyd, M., Danah, E., B., Ellison, (2008). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. Journal of Computer-Mediated Communication, vol. 13, p. 210–230. Prieiga per internetą: <<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x/pdf>> (žiūrėta 2017-01-16).
5. Boyd, D., (2011). Social Network Sites as Networked Publics. In: Z. Papacharissi, ed. A Networked Self: Identity, Community and Culture on Social Network Sites. New York: Routledge, p. 39-58.
6. Bourdieu, P., (1985) The Forms of Capital// Richardson J. (ed.). Handbook of Theory and Research for Sociology of Education, N.Y., Greenwood.
7. Bourdieu P., Wacquant L. J. D., (1992) An Invitation to Reflexive Sociology, University of Chicago, University of Chicago Press.
8. Budka, P., Kremser M., (2004) "CyberAnthropology—Anthropology of CyberCulture", in Contemporary issues in socio-cultural anthropology: Perspectives and research activities from Austria edited by S. Khittel, B. Plankensteiner and M. Six-Hohenbalken, Vienna: Loecker, p. 213–226
9. Castells, M., (2005) Informacijos amžius: ekonomika, visuomenė ir kultūra I tomas. Tinklaveikos visuomenės raida, Kaunas, Poligrafija ir informatika.
10. Castells, M., (2006) Tapatumo galia, Vilnius, Poligrafija ir informatika.
11. Coleman, J., (1998) Social Capital in the Creation of Human Capital. American Journal of Sociology, American Journal of Sociology 94, no. (1988): S95-S120. DOI: 10.1086/228943.
12. Descartes, R., (2001) Discourse on Method, Optics, Geometry and Meteorology, Indianapolis, Hackett Publishing Co, 65 psl.
13. Donskis, L., (2006) Globalizacija ir tapatybė: asmeninės pastabos apie lietuviškuosius tapatybės diskursus // Sociologija. Mintis ir veiksmai, 2: 69–83.

14. Enli, S., Thumim, N., (2012) Socializing and Self Representation Online: Exploring Facebook. *Observatorio* 6(1) 87R105.
15. Fraser, M., Dutta, S., (2010) Mano virtualieji aš. Kaip socialiniai tinklai keičia gyvenimą, darbą ir pasaulį. Vilnius, Eugrimas 476 p.
16. „Instagram Grows Up“. Bloomberg Gadfly. 2016-06-22. <https://www.bloomberg.com/gadfly/articles/2016-06-22/instagram-needs-to-show-results-of-ad-push> (žiūrėta 2017-03-21).
17. Guay, S., Beaulieu-Prevost, D., Beaudoin, C., St-Jean-Trudel, E., Nachar, N., Marchand, A., O'Connor, K.P., (2011) How do social interactions with a significant other affect PTSD symptoms? An empirical investigation with a clinical sample. *Journal of Aggression, Maltreatment & Trauma*, 20(3), 280-303.
18. Gordillo, A., Barra, E., Gallego, D., Quemada, J., (2013) An online eLearning authoring tool to create interactive multi-device learning objects using e-Infrastructure resources. In: *Proceedings of Frontiers in Education Conference, IEEE, Oklahoma City, USA*, pp. 1914-1920.
19. Horney, K., (1950) *Neurosis and Human Growth: The Struggle Toward Self-Realization*. New York: W.W. Norton and Company.
20. Huisman, M., Van Duijn, M. A. J. (2005) *Software for Social Network Analysis*. In P J. Carrington, J. Scott, & S. Wasserman (Editors), *Models and Methods in Social Network Analysis* (pp. 270–316). New York: Cambridge University Press.
21. Jay M., (1994) *Downcast Eyes: The Denigration of Thought in Twentieth-Century French Thought*. Berkley, Los Angeles, London: University of California Press.
22. Jameson, F., (2002) Kultūros posūkis. Vilnius: Rašytojų sąjungos leidykla, p. 134.
23. Kardelis, K., (2002) *Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai. 2-asis pataisytas ir papildytas leidimas*, Kaunas, Technologija.
24. Kozinets, R. V., (2010) *Netnography: Doing ethnographic research online*. London: Sage Publications.
25. Kozinets, R. V., (2006) *Netnography*. In V. Jupp (Ed.), *The sage dictionary of social research methods*. London: Sage Publications.
26. Lacan, J., (1997) *The Seminar, Book XI, The Four Fundamental Concepts of Psychoanalysis*. New York: W. W. Norton & Co.

27. Lapė J., Navikas G., (2013) *Psichologijos įvadas*, Vilnius, Ugdymo plėtotės centras.
28. Leliūgienė, I., (1997). *Žmogus ir socialinė aplinka*. Technologija. Kaunas.
29. Liu, H., (2007) Social network profiles as taste performances // *Journal of Computer-Mediated Communication*, article 13.
30. Lovink, G. (2007) *Zero Comments — Blogging and Critical Internet Culture*, New Yourk, Routledge.
31. Manovich, L., (2008) *Software Takes Command (International Texts in Critical Media Aesthetics)* INT Edition, Illionois, Bloomsbury Academic
32. Manovich, L., (2009) *Naujųjų medijų kalba*. Vilnius: Mene, p. 470.
33. Milašiūnas, R., (2004) *Psichoanalizė: 100 klausimų ir atsakymų*, Vilnius, Tyto alba p. 44.
34. Nadkarni, M.D., Hofmann G, (2011) *Why Do People Use Facebook?* DOI: [10.1016/j.paid.2011.11.007](https://doi.org/10.1016/j.paid.2011.11.007).
35. Ong, W. J., (2002) *Orality and Literacy The Technologising of the World*, New Yourk Routledge.
36. Radicchi F., Castellano C., Cecconi F., Loreto V., Parisi D. Defining and identifying communities in networks. In: *PROCEEDINGS OF THE NATIONAL ACADEMY OF SCIENCES OF THE UNITED STATES OF AMERICA*, vol. 101 pp. 2658 - 2663. 2004.
37. Sasha R. Seymour J., (1999) *Introduction. Practicing Identities: Power and Resistance*, London: Macmillan.
38. Smart J.M., Cascio J. and Paffendorf, J., (2007) *Metaverse Roadmap Overview*, Los Gatos, CA: Accelerated Studies Foundation.
39. Sonnenwald D. H., Pierce, L. G., (2000) Information behavior in dynamic group work contexts: Interwoven situational awareness, dense social networks, and contested collaboration in command and control. *Information Processing & Management*, Tampere, Swedish Institute of Computer Science University of Tampere.p. 461–479.
40. Turner J. C., (2010) *Social Identity and Intergroup Relations*, Milton Keynes: Open University Press.
41. Tiidenberg, K. & Whelan, A., (2017) Sick bunnies and pocket dumps: “Not-selfies” and the genre of self-representation, *Journal of Popular Culture*. p. 141-153

42. Virilio P., (1991) *The Aesthetics of Disappearance*, trans. Philip Beitchman,
New York: Semiotext, p. 18.

1 PRIEDAS. Stebėjimo duomenys.

Respondentas	Socialinis tinklas	Aktyvumas	Lytis	Amžiaus grupė	Santykių statusas	3 dominuojantys aspektai vaizdinėje informacijoje	3 dominuojantys aspektai tekstinėje informacijoje	Draugų skaičius	Sekėjų skaičius	Kuriamas įvaizdis	Įtakos lygis
Respondentas1	Facebook	Taip	M	1	N	Ironija Feminizmas Patrauklumas	Nostalgija Filosofija Laisvalaikis	463	0	Intelektualus	Vartotojas
	LinkedIn	Taip				Dalykiškumas Išskirtinumas Ambicingumas	Profesionalumas Bendruomeniškumas Ambicingumas	231	0	Profesionalus	
	Twitter	Ne				-	-	-	-	-	
	Instagram	Taip				Maistas Kelionės Gyvūnai	Madingų vietų nuorodos	626	196	Aktyvus	
Respondentas2	Facebook	Taip	M	1	N	Sportas Gyvūnai Kelionės	Tarptautiškumas Sportas Gyvūnai	562	0	Aktyvus	Vartotojas
	LinkedIn	Taip				Madingas Linksmas	Profesionalus Ambicingas Veržlus	116	0	Tobulėjantis	
	Twitter	Ne				-	-	-	-	-	
	Instagram	Taip				Kelionės Gyvūnas Sportas	Draugai Kelionės Gyvūnas	278	250	Aktyviai leidžiantis laisvalaikį	
Respondentas3	Facebook	Taip	M	1	N	Gyvūnai Romantiški santykiai Kelionės	Tarptautiškumas Turiningas laisvalaikis Profesionalumas	391	0	Gyvūnų mėgėjas	Vartotojas
	LinkedIn	Taip				Stilinga apranga	Pastovumas Tarptautiškumas	62	0	Dalykiškas	
	Twitter	Ne				-	-	-	-	-	
	Instagram	Taip				Gyvūnai Romantika Kelionės	Gyvūnai Aktyvus laisvalaikis Kelionės	218	167	Aktyvus laisvalaikis	
Respond	Facebook	Taip	M	1	I	Draugai	Draugai	254	0	Aktyvus	Vartotojas

entas4						Kelionės	Šventės Laisvalaikis			keliautojas , kompanijos siela	
	LinkedIn	Ne				-	-	-	-	-	
	Twitter	Ne				-	-	-	-	-	
	Instagram	Taip				Draugai Kelionės Gamta	Gamta Kelionės Šventės	204	113	Šeimos ir draugų žmogus	
Respondentas5	Facebook	Taip	M	1	V	Menas Melancholiija Agresija	Saviironija Depresija Menas	-	0	Vieniša, meniška asmenybė	Vartotojas
	LinkedIn	Taip				Profesionalumas Dinamika	Profesionalumas Akademiškumas	-	-	Neįsitvirtinanti, Ieškanti asmenybė	
	Twitter	Ne									
	Instagram					Melancholiija Menas	Ironija	323	188	Vieniša, meniška asmenybė	
Respondentas6	Facebook	Taip	M	1	N	Kelionės Romantiški santykiai Sportas	Mokslas Profesionalumas	-	40	Aktyvi asmenybė, turinti daug darbo patirties	Vartotojas
	LinkedIn	Taip				Jaunystė Ekstravertiškumas	Įvairi patirtis Įgūdžiai Profesionalumas	193	-	Nepastovi asmenybė	
	Twitter	Ne				-	-	-	-	-	
	Instagram	Taip				Romantiški santykiai Sportas Aktyvus laisvalaikis	Mokslai Kelionės Šventės	358	273	Aktyvi, intelektuali asmenybė	
Respondentas7	Facebook	Taip	M	1	I	Gyvūnų teisės Rankdarbiai Verslas	Edukacinė medžiaga Gyvūnai Santykiai	315	-	Aktyvi asmenybė, turinti griežtą nuomonę	Įtakos skleidėjas
	LinkedIn	Ne				-	-	-	-	-	
	Twitter	Ne				-	-	-	-	-	
	Instagram	Taip				Rankdarbiai	Menas	358	273	Veikli,	

						Verslas	Kūryba			komunika bili asmenybė	
Respondentas8	Facebook	Taip	M	1	Į	Romantiški santykiai Kelionės Draugai	Romantiški santykiai Kelionės	289	0	Keliaujantis, draugiškas žmogus	Vartotojas
	LinkedIn	Taip				Jaunystė Patrauklumas	Profesionalumas Pastovumas	180	0	Jaunas profesionalas	
	Twitter	Ne									
	Instagram	Taip									
Respondentas9	Facebook	Taip	M	2	N	Knygos Asmenukės Draugai	Edukacinė informacija Menas Humoras	-	0	Veržli nuomonės skleidėja.	Įtakos skleidėja
	LinkedIn	Ne				-	-	-	-	-	
	Twitter	Ne				-	-	-	-	-	
	Instagram	Taip				Vertybės Gyvūnai Santykiai	Edukacinė informacija Dalijimasis patirtimi	923	55.9 tūkst.	Meniška, madinga asmenybė	
Respondentas10	Facebook	Taip	M	2	N	Kelionės Laisvalaikis Draugai	Profesinė informacija Tarptautiškumas	1013	-	Jauna, veržli, aktyvi asmenybė	Vartotojas
	LinkedIn	Taip				Rinką atspindinti informacija Profesionalumas Įsigilinimas	Profesinė infomacija Patirtis Tarptautiškumas	500	-	Profesional i karjeristė	
	Twitter	Taip				Profesionalumas	Profesinė informacija	82	28	Profesional i karjeristė	
	Instagram	Taip				Kelionės Draugai Renginiai	Humoras Lankomos vietos	340	361	Aktyvus, keliaujantis, naujas patirtis mėgstantis žmogus	
Respondentas11	Facebook	Taip	M	2	Į	Šeima Maistas Profesinė veikla	Dalijimasis patarimais Patirtis Humoras	-	25.885 tūkst.	Profesional i moteris, šeimos žmogus	Įtakos skleidėjas
	LinkedIn	Taip				Profesionalumas Dalykiškumas	Sukaupta patirtis ir ryšiai	500	-	Savo srities specialistė	

	Twitter	Taip				Profesinės veiklos informacija	Profesinės veiklos informacija	86	513	Specialistė	
	Instagram	Taip				Maistas Šeima Profesinė veikla	Išsamūs patarimai	677	39 tūkst.	Savo srities specialistė, šeimos žmogus	
Respondentas12	Facebook	Taip	M	2	I	Mada Prabanga Kelionės	Nuomonė Patarimai Komentarai aktualiomis temomis	-	157 tūkst.	Specialistė, verslininkė, nepriklausoma moteris	Įtakos skleidėjas
	LinkedIn	Taip				Profesionalumas Stiliu	Patirtis Pasiėkimai	39	-	Verslo moteris	
	Twitter	Ne				-	-	-	-	-	
	Instagram	Taip				Mada Kelionės Prabanga	Patarimai Nuomonė	183	12 tūkst.	Stiliaus inspiratorė	
Respondentas13	Facebook	Taip	V	2	V	Kelionės Maistas Draugai	Patirtis Lankytos vietos Profesinė patirtis	-	-	Aktyvaus laisvalaikio mėgėjas	Vartotojas
	LinkedIn	Taip				Profesionalumas Dalykiškumas	Patirtis	286	-	Profesionalas	
	Twitter	Ne				-	-	-	-	-	
	Instagram	Taip				Kelionės Maistas Sportas	Lankytos vietos Patirtis	102	192	Keliautojas	
Respondentas14	Facebook	Taip	V	2	V	Šeima Draugai Profesinis gyvenimas	Darbas Laisvalaikis Šventės	-	-	Karieristas	Vartotojas
	LinkedIn	Taip				Dalykiškumas	Patirtis Pastovumas	373	-	Karieristas	
	Twitter	Ne				-	-	-	-	-	
	Instagram	Taip				Asmenukės Draugai	Lankytos vietos	487	278	Vienišius	
Respondentas15	Facebook	Taip	V	2	N	Draugai Kelionės Maistas	Lankytos vietos Humoras	531	-	Malonumų mėgėjas	Vartotojas
	LinkedIn	Taip				Dalykiškumas	Profesinė patirtis Susijusi informacija	199	-	Profesionalas	

	Twitter	Ne				-	-	-	-	-	
	Instagram	Taip				Kelionės Draugai Pasiekimai	Lankytos vietos	304	174	Vakarėlių mėgėjas	
Respondentas16	Facebook	Taip	V	1	Į	Santykiai Laisvalaikis Darbas	Profesinė informacija	307	-	Pasinėresis santykius	Vartotojas
	LinkedIn	Taip				Ambicingumas	Ptirtis Pastovumas	500	-	Karjieristas	
	Twitter	Ne				-	-	-	-	-	
	Instagram	Taip				Laisvalaikis Draugai Kelionės	Lankytos vietos	40	81	Šeimos žmogus	
Respondentas17	Facebook	Taip	V	1	V	Draugai Vakarėliai Kelionės	Lankytos vietos Humoras	648	-	Viengungis	Vartotojas
	LinkedIn	Taip				-	Patirtis Akademiškumas	200	-	Pradedantis karjerą	
	Twitter	Ne				-	-	-	-	-	
	Instagram	Taip				Gyvenimo įvykiai	Įvykio aprašai	79	86	Koncervatyvių pažiūrų vartotojas	
Respondentas18	Facebook	Taip	V	2	Į	Su veikla susijusi informacija	Nuomonė Humoras Politika	-	128.987 tūkst.	Kategorišką nuomonę turintis kritikas	Įtakos skleidėjas
	LinkedIn	Ne				-	-	-	-	-	
	Twitter	Ne				Humoras	Politika Publicistika	129	5938	Įtakingas publicistas	
	Instagram	Ne				-	-	-	-	-	
Respondentas19	Facebook	Taip	V	2	Į	Humoras Maistas Visuomeninė veiklas	Nuomonė Kritika Humoras	-	-	Ironiško humoro mėgėjas	Įtakos skleidėjas
	LinkedIn	Ne				Humoristinis	Patirtis Profesionalumas	500	-	Ironiško humoro mėgėjas	
	Twitter	Ne				Humoristinis	Humoras Aštri kritika	620	5969	Ironiško humoro mėgėjas	
	Instagram	Taip				Maistas Kelionės	Lankytos vietos	1043	12.1 tūkst.	Daug keliaujanti	

Respondentas20	Facebook	Taip	V	2	N	Humoras Asmenukės Su darbu susijusi informacija	Su darbu susijusi informacija Humoras	-	65.895 tūkst.	Geras humoro jausmas, viengungis	Įtakos skleidėjas
	LinkedIn	Ne				-	-	-			
	Twitter	Ne				Humoras	Humoras	29	1190	Komikas	
	Instagram	Taip				Draugai Kelionės Santykiai	Lankytos vietos Humoras	21	13.7 tūkst.	Draugų kompanijos mėgėjas	
Respondentas21	Facebook	Taip	V	2	Į	Gyvūnas Su veikla susijusi informacija Pramogos	Humoras Veiklos viešinimas	-	44.063 tūkst.		Įtakos skleidėjas
	LinkedIn	Ne				-	-	-			
	Twitter	Ne				Draugai	Informacija susijusi su pramogomis, veikla	406	3483		
	Instagram	Taip				Kūno demonstravimas Prabanga Kelionės	Humoras Patirties dalijimasis				
Respondentas22	Facebook	Taip	V	2	N	Renginiai Veikla Draugai	Požiūris Profesinė veikla	-	8446	Prabangos mėgėjas	Įtakos skleidėjas
	LinkedIn	Ne				-	-	-			
	Twitter	Ne				-	-	-			
	Instagram	Taip				Profesinė veikla Mada Prabanga	Renginių aprašymai	1782	11.8 tūkst.	Prabangos kūrėjas	
Respondentas23	Facebook	Taip	V	2	N	Kelionės Draugai Renginiai	Lankytos vietos Įspūdžiai	589	-	Aktyvaus laisvalaikio leidėjas	Vartotojas
	LinkedIn	Ne				Dalykinis silius	Patirtis Ryšiai	500	-	Daug pasiekęs karjeroje	
	Twitter	Ne				Profesinė informacija	Profesinė informacija	39	-	Karjeristas	
	Instagram	Taip				Kelionės	Lankytos vietos	379	209		
Respondentas24	Facebook	Taip	V	2	Į	Šeima Kelionės Santykiai	Humoras Patirtis	252	-	Daug keliaujantis	Vartotojas
	LinkedIn	Ne				-	-	-	-		

	Twitter	Ne				-	-	-	-	-	
	Instagram	Taip				Šeima Laisvalaikis	Lankytos vietos	73	49	Šeimos žmogus	

