

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

**Karolina Kačergytė**

**TAPATYBĖS RAIŠKOS KAITA  
VAIZDINE KOMUNIKACIJA**  
Baigiamasis Medijų filosofijos magistro darbas

**Darbo vadovė  
prof. dr. Vilmantė Liubinienė**

**KAUNAS  
2015**

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

**TVIRTINU**

**Katedros vedėjas**

**(parašas) N. Čepulis**

**2015 06 04**

**TAPATYBĖS RAIŠKOS KAITA  
VAIZDINE KOMUNIKACIJA  
Baigiamasis Medijų filosofijos magistro darbas**

**Vadovė**

**(parašas) prof. dr. V. Liubinienė**

**2015 06 04**

**Recenzentas**

**(parašas) prof. dr. S. Keturakis**

**2015 06 04**

**Atliko**

**(parašas) K. Kačergytė**

**2015 06 04**

**KAUNAS  
2015**

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

Karolina Kačergytė  
Medijų filosofija, II kursas

Baigiamojo projekto „Tapatybės raiškos kaita vaizdine komunikacija“

**AKADEMINIO SAŽININGUMO DEKLARACIJA**

2015 06 04

Kaunas

Patvirtinu, kad mano Medijų filosofijos baigiamasis projektas tema „Tapatybės raiškos kaita vaizdine komunikacija“ 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 .....	5
1. TAPATYBĖS KONCEPTO VARIACIJOS IKI VISUOTINOS KOMPIUTERIZACIJOS .....	8
1.1. Tapatybė – kultūrinių ir socialinių patirčių produktas.....	8
1.2. Savojo <i>Aš</i> paieškos santykyje su <i>Kitas</i> .....	10
1.3. Techninis žmogaus tapatumas.....	12
2. TAPATYBĖS PER KOMUNIKACIJĄ RAIŠKA SKAITMENINIAME AMŽIUIJE ...	14
2.1. Komunikacija skaitmeninėje erdvėje: tekstas .....	14
2.1.1. Vartotojas tinkle – fizinio ir virtualaus pasaulio patirtys .....	15
2.1.2. Virtualios bendruomenės – vartotojų santykiai ir gebėjimai tinkluose .....	16
2.1.3. Tapatybės per tekstą raiška realiosios virtualybės kontekste .....	20
2.2. Komunikacija skaitmeninėje erdvėje: vaizdas .....	23
2.2.1. Vaizdinė komunikacija.....	23
2.2.2. Vaizdų skaitymas .....	25
2.2.3. Tapatybės per vaizdą raiška realiosios virtualybės kontekste .....	29
2.3. Transmedijuota tapatybė – skaitmeninio amžiaus produktas.....	32
2.3.1. Transmedija – naujas pasakojimo modelis.....	32
2.3.2. Transmedijuota tapatybė – procesas duomenų bazėje .....	33
2.3.3. Išsklaidyta, integruota, epizodiška ir interaktyvi tapatybė.....	34
3. VARTOTOJŲ VAIZDINĖS KOMUNIKACIJOS TYRIMAS SOCIALINIAME TINKLE <i>FACEBOOK</i> .....	37
3.1. Tyrimo laukas – socialinis tinklas <i>Facebook</i> .....	37
3.1.1. Tiriamieji – socialinio tinklo <i>Facebook</i> vartotojai .....	39
3.1.2. Tyrimo mastas, trukmė ir metodika .....	41
3.2. Profilio nuotrauka – pirminė savireprezentacijos priemonė .....	42
3.2.1. Skaitmeninės kartos prisistatymas vaizdu .....	43
3.2.1.1. Merginų savireprezentacija.....	44
3.2.1.2. Vaikinų savireprezentacija.....	47

3.2.2.	Neskaitymeninės kartos prisistatymas vaizdu .....	48
3.2.2.1.	Moterų savireprezentacija .....	49
3.2.2.2.	Vyrų savireprezentacija .....	51
3.3.	Virtualieji nuotraukų albumai – skaitmeninis realaus gyvenimo įrodymas.....	52
3.3.1.	Skaitmeninės kartos vaizdų viešinimas .....	53
3.3.1.1.	Merginų dalinimasis nuotraukomis .....	54
3.3.1.2.	Vaikinų dalinimasis nuotraukomis .....	58
3.3.2.	Neskaitymeninės kartos vaizdų viešinimas .....	60
3.3.2.1.	Moterų dalinimasis nuotraukomis .....	61
3.3.2.2.	Vyrų dalinimasis nuotraukomis .....	62
3.4.	Tyrimo apibendrinimas .....	63
	IŠVADOS .....	66
	LITERATŪROS SĄRAŠAS .....	68
	SANTRAUKA .....	72
	SUMMARY .....	73

## IVADAS

Įsivyravus kompiuterių erai vis daugiau laiko praleidžiama elektroninėje erdvėje. Kasdienė veikla kompiuteriu dirbant, bendraujant, kuriant, žaidžiant tapo bene būtinybe. Be kasdieninio prisijungimo prie interneto jau sunkiai įsivaizduojamas gyvenimas apskritai. Kyla klausimas, jei internetas toks svarbus žmogaus gyvenimui, ar jis formuoja ir asmens tapatybę, kaip tai daro ir kokią ją atskleidžia? Prie vieno iš tapatumo raiškos būdų – oralinės ir alfabetinės komunikacijos skaitmeniniame amžiuje prisideda ir bendravimas vaizdais. Tai reiškia, kad tapatybės raiškos būdai kinta, reikalingas naujas ir paties tapatumo suvokimas. Todėl tema „Tapatybės raiškos kaita vaizdine komunikacija“ yra aktuali – aiškinamasi kokią tapatybę bendravimas vaizdais prisijungus prie interneto (angl. *online*) formuoja ir atskleidžia.

Tai, kad internetas jau tapo neišvengiama kasdienybe rodo ir vis geresnis jo prieinamumas. Jeigu seniau prieiga prie interneto buvo įmanoma tik interneto kavinėse, darbe ar namų kompiuteryje, tai dabar internetas yra visur ir visada. Užteko turėti mobilųjį telefoną tam, kad būtų galima paskambinti, dabar – tam, kad būtų kuo skubiau pasidalinta ką tik tuo pačiu telefonu daryta nuotrauka ar pasiskelbta, kur šiuo metu vakarieniaujama. Tai rodo, kad riba tarp realaus gyvenimo ir gyvenimo internete arba perskyra tarp tapatybės fiziniame pasaulyje ir tapatybės virtualiajame tampa vis blankesnė. Todėl šio darbo tikslas yra išsiaiškinti kaip ir kokią tapatybę asmuo, tiksliau sakant, interneto vartotojas formuoja šiandieninėje kompiuterizacijos eroje bendraudamas vaizdais.

Pastebėjus, kad jau gyvenama nuolatiniame prisijungime prie interneto, darbe keliami hipotezė, kad gyvenimas realybėje ir virtualybėje susilieja, tapatybė formuojasi tarp įprasto ir skaitmeninio pasaulio, todėl jos raiška galėjusi pakisti. Daroma prielaida, kad tapatybę, konstruojamą vaizdine komunikacija internete, kaip ir bendravimu realybėje, skirtingai formuoja lytis – vyrai ir moterys, ir kartos – skaitmeninio pasaulio žinovai ir naujokai. Tam, kad hipotezė ir prielaida būtų atmesta arba patvirtinta, reikia ištirti vaizdinę vartotojų internete komunikaciją.

Minėtam tikslui pasiekti, būtina įvykdyti tam tikrus uždavinius:

- aptarti tapatumo koncepciją, išskiriant tapatybę kaip socialinių ir kultūrinių patirčių produktą, savojo *Aš* raišką santykyje su *Kitas* ir tapatumo sąsajas su technika;
- apibrėžti vartotojo tinkle ir skaitmeninio amžiaus sąvokas bei vartotojų santykius ir komunikaciją virtualiose bendruomenėse;
- išsiaiškinti vaizdinės komunikacijos – vaizdų skaitymo galimybes;
- paaiškinti transmedijos procesą ir transmedijuotos tapatybės sąvokas;
- ištirti vartotojų socialiniame tinkle viešinamas nuotraukas.

Skaitmeniniame amžiuje svarbu apibrėžti pakitusį gyvenimo būdą, drauge ir kintančią, naujai besiformuojančią tapatumo sampratą. Skaitmeninė kultūra skverbiasi į visas gyvenimo sritis, neaplenkiamas ir asmens tapatybės savivokos lygmuo. Veikiama medijų, tapatybė skaidoma, fragmentuojama ir formuojama iš naujo. Todėl tapatybės raiška vaizdine komunikacija gali būti laikoma tinkamu tyrimo objektu šiuolaikiniame – tai yra skaitmeniniame amžiuje.

Nagrinėjant tapatybės koncepciją – tapatumą laikant kultūrinių ir socialinių patirčių produktu, vertingas L. Donskio straipsnis „Globalizacija ir tapatybė: asmeninės pastabos apie lietuviškuosius tapatybės diskursus“ (2006), A. Giddens „Modernybė ir asmens tapatumas“ (2000) ir E. Goffman darbai (1967). Aptariant savojo *Aš* paieškas santykyje su *Kitas* remiamasi J. Lacan psichoanalizės (1997), H. Ch. Cooley veidrodinio atspindžio (1998), G. Mead apibendrintų kitų (1934), P. L. Berger ir T. Luckman internalizacijos (1999), J. P. Sartre (1969) teorijomis. O tai, kad asmens tapatybės formavimas yra susijęs su technika padeda atskleisti B. Stiegler techninės žmogaus prigimties teorija (1994).

Apibrėžiant skaitmeninio amžiaus ir virtualiosios bendruomenės sąvokas bei vartotojų tinkle veiklą ir komunikaciją realiosios virtualybės kultūroje, atsižvelgiama į L. Manovich „Naujųjų medijų kalba“ (2001), M. Castells „Tinklaveikos visuomenės raida: informacijos amžius: ekonomika, visuomenė ir kultūra“ (1996), Sh. Turkle vartotojų internete psichoanalitinius tyrimus (1995), G. Lovink straipsnius (2004) ir kitų autorių: J. Palfrey, U. Grasser (2004), J. Finkelstein (2007) darbus. Vaizdinės komunikacijos analizei naudingi V. Flusser (2002), G. Kress ir T. van Leeuwen (1996) ir S. Kapidzik ir S. C. Herring (2014) straipsniai, o transmedijos procesui paaiškinti – J. S. Elwell (2014), N. Baym (1998), C. Lasch (1985), M. Kinder (1991) tyrimai.

Siekiant išsiaiškinti, kaip ir kokią tapatybę asmuo atskleidžia skaitmeniniame amžiuje komunuodamas vaizdais, derinami keli tiriamieji metodai. Aiškinantis tapatybės koncepto variacijas ir vertinant jau atliktus vartotojų internete veiklos, santykių ir komunikacijos tyrimus sistemiškai analizuota mokslinė literatūra. Tiriant vaizdinę komunikaciją skaitmeninėje erdvėje atlikta atvejo analizė – 2014 m. sausio 1 d. – gruodžio 31 d. stebėti, rinkti ir pagal G. Kress ir T. van Leeuwen siūlomą iliustracijų skaitymo metodą interpretuoti vaizdai, kuriais socialiniame tinkle *Facebook* dalinosi 402 vartotojai – šie pasirinkti taikant patogiosios imties metodą.

Darbą sudaro trys skyriai: pirmieji du teoriniai ir praktinis trečiasis. Pirmajame aptariama tapatybės koncepcija iki visuotinės kompiuterizacijos. Koncentruojamasi į tapatybės kaip kultūros ir socialinių patirčių produkto sampratą, ieškomas savasis *Aš* santykyje su *Kitas*, atrandamos tapatumo ir technikos sąsajos. Kitaip tariant, išskiriamos trys būtinos sąlygos tapatybei reikštis: patirtis, komunikacija ir technika. Tapatybė su skaitmeniniu pasauliu šiame skyriuje nesiejama.

Dėmesys tapatybės raiškai skaitmeninėje erdvėje teikiamas antrajame skyriuje. Pirmajame poskyryje susipažįstama su medijų teoretikų ir tyrinėtojų požiūriu į internetą, vartotoją, realiosios

virtualybės kultūrą, vartotojų santykius, komunikaciją tinkle ir kita. Toliau analizuojama vaizdinė komunikacija, vartotojų santykiai ir bendravimas vaizdais. Tai leidžia paskutiniame antro skyriaus poskyryje kalbėti apie komunikacijos skaitmeniniame amžiuje produktą – transmediją ir transmedijuotą tapatybę.

Trečiasis darbo skyrius, kaip jau minėta, skirtas praktikai – aprašomas tyrimas, kuriame pritaikyta teorinėje darbo dalyje surinkta medžiaga. Ši panaudota stebint ir renkant vaizdus, kuriais socialiniame tinkle *Facebook* dalijosi vartotojai. Teoriškai išanalizavus problemą siekta empiriškai patikrinti teorinius postulatus, todėl atlikta atvejo analizė. Analizuojant dvi vaizdines socialiniame tinkle komunikacijos priemones: profilio ir albumų nuotraukas, nustatytas ryškus jomis konstruojamos tapatybės skirtumas tarp lyties ir amžiaus. Tyrimo rezultatų apibendrinimas – naujai nustatyta tapatybės raiška – paskutiniuose poskyriuose. Darbo pabaigoje pateikiamos išvados, naudotos literatūros sąrašas. Priedai įrašyti pridėtame kompaktiniame diske.



# 1. TAPATYBĖS KONCEPTO VARIACIJOS IKI VISUOTINOS KOMPIUTERIZACIJOS

Asmens tapatybė yra daugiamatė ir persmelkianti mažiausiai keletą kultūrinės ir socialinės patirties sluoksnių. Todėl ir tapatybės tyrinėjimai priklauso ne vienai apibrėžtai sričiai, o yra plati šiuolaikinės fenomenologijos, analitinės filosofijos, kognityvinių mokslų, naratologijos, kultūros studijų dalis. Atsižvelgiant į šiam darbe plėtojama temą, skyriuje „Tapatybės koncepto variacijos iki visuotinos kompiuterizacijos“ pasirinkta aptarti tris galimybes tapatybei suprasti: tapatumą vadinti socialinių ir kultūrinių patirčių produktu, savojo *Aš* ieškoti santykyje su *Kitas* ir prigimtinė asmens tapatybės savybė laikyti techniškumą. Šiuose poskyriuose aptarta tapatybės raiška tampa akstiniu tolesniems tyrimams.

## 1.1. Tapatybė – kultūrinių ir socialinių patirčių produktas

Klausimas „kas aš esu“ neabejotinai yra esminis žmogaus gyvenimo svarstymas. Vaikai skatinami ieškoti, bandyti, kurti tam, kad „atrastų save“. Suaugusieji neretai susimąsto: „ar einu teisingu keliu“, „ar esu tas, kuriuo turėčiau ir norėčiau būti“. Dažniausiai asmens tapatybė taip ir apibrėžiama – žmogaus suvokimas apie save. Anot K. G. Jung (1999), niekada negali priversti, kad kas nors būtų tuo, kuo jis nėra – tapatybė yra tai, kas asmenį išskiria iš kitų – tik jis yra jis, o ne kas kitas. Vieni tapatybės elementai yra tiesiog savaime duoti, iš anksto nulemti ir dažniausiai nekeičiami, pavyzdžiui: lytis, rasė, tautybė, tačiau kiti, tokie kaip fizinės ar charakterio savybės yra koreguojami. Taigi tapatybės formavimas yra ilgas, greičiausiai nesibaigiantis procesas, kuriam įtaką daro įvairios aplinkybės.

Žmogaus tapatumas nusakomas ne tik sociodemografinėmis charakteristikomis: moteris ar vyras; juodaodis ar baltaodis; lietuvis, amerikietis ar kitos tautybės asmuo, bet ir charakterio bei fizinėmis savybėmis ar socialiniais vaidmenimis: mama, sūnus, mokytojas ir t. t. Tačiau, jeigu tapatybė būtų sutalpina į tokius aiškiai apibrėžtus rėmus, ji pasirodytų gana „sausą“ ir neverta tokių gilių apmąstymų ir savęs ieškojimų. Filosofas L. Donskis (2006) kritiškai vertina tikėjimą, jog tapatybė yra paveldima. Jis iliuzija vadina objektyvių kriterijų, leidžiančių žmones klasifikuoti, priskirti prie kažkokios grupės ar kategorijos, egzistavimą. Pasak L. Donskio (2006: 71), „jei tapatybė būtų vien kultūrinės aplinkos, edukacijos ir auklėjimo reikalas, tai šiandien daugelio tautų jau nebebūtų, liktų tik didžiosios tautos ir valstybės, turinčios stipriausius gravitacinius tapatybės laukus“. Tai leidžia teigti, kad nors tapatybė yra konkrečiai savęs identifikavimas, tačiau tam neabejotiną įtaką daro ir *Kiti* bei supanti aplinka.

Tapatybė yra kupinas įtampų savęs ir mus supančio pasaulio interpretacijos bei supratimo laukas, kuriame susiduria ir kryžiuojasi ne tik tai, ką apie save galvojame ir kalbame mes patys, bet ir tai, ką apie mus mano kiti. Neatsiejami individo tapatėjimo veiksniai, pasak filosofo T. Kačerausko (2010: 146) yra „perdavimas, palaikymas ir atnaujinimas – sąveikaujantys komunikacijos modusai, kurie įtarpina egzistencijos agento kūrybinius siekius tam tikroje kultūrinėje aplinkoje, kurioje individas ar bendrija įtarpinami kaip ieškantys savo tapatumo“. Pasak kultūros kritiko A. Giddens (2000: 73) „asmens tapatumas nėra savaiminis individo veiklos sistemos tęstinumo rezultatas, o tai, ką reikia rutiniškai kurti ir palaikyti refleksyvioje individo veikloje“. Kitaip tariant, savęs suvokimas asmeninės biografijos pagrindu yra priklausomas nuo tam tikro konteksto – kultūrinio ir socialinio.

Prie tapatybės formavimo ir savęs suvokimo prisideda ir norai, kuo mes siekiame būti. A. Giddens (2000: 100) įsitikinęs: „mes esame ne tokie, kokie esame, o kokius save padarome“. Panašios pozicijos laikosi ir sociologas E. Goffman (1967) – jis skiria suformuotą patirties ir reprezentuojamąjį žmogaus tapatumą. Pasak E. Goffman (1967: 31), savasis *Aš* – tai „savotiškas žaidėjas ritualinėse varžybose, veikiantis garbingai ar gėdingai, diplomatiškai ar nediplomatiškai“. Tai leidžia teigti, kad tapatybė yra ne vien jausena, bet ir sąmoninga veikla. Tapatybė yra „minties ir veiksmo konjunkcija, o sykiu ir savo egzistencinės bei socialinės patirties pavertimas su pasaulio išgyvenimo židiniu bei forma“ (Donskis 2006: 71). Taigi, tapatybė yra pasiekiamą, o ne nustatoma ar pripažįstama, ji yra identifikavimasis su tuo, kas mums egzistenciškai svarbiausia. Tačiau R. Abbinett (2003: 1) svarsto apie tai, jog tapatumas nėra tik su autentiškumo paieškomis susijusi problema, veikia – „tai asmenybės, pasirodančios opozicijoje, konfliktinėje ar derybų situacijoje sklaida kaip projektuojamoji žmogiškosios kultūros refleksija“. Asmuo įsitraukia į vyraujančią kultūrą ir santykį su kolektyviniu tapatumu.

Apibendrinant reikia pažymėti, kad tapatybė yra ne pastovi, o nuolat kintanti kategorija. Tai greičiau ne būseną ar būvis, o procesas, veikiamas tarpusavyje susisiejančių ir komunikujančių kultūrinių ir socialinių patirčių: auklėjimas, siekiai, aplinka, visuomenės primetami standartai ir kita. Akivaizdu, kad tapatybę galima laikyti šių patirčių produktu, tačiau tai nereiškia, kad šis bus galutinis ir nekintantis. Sistema visuomenėje keičiasi, o su ja ir kuriamas žmogaus tapatumas. Anot L. Donskio (2006: 71), „nėra ir negali būti nei normatyvinės teorijos, nei tapatybės ekspertų, kurie pagal objektyvius kriterijus nustatytų, kas yra kas“. T. Kačerausko teigimu (2011: 91), tapatumo ribų klausimas veda prie kultūros ribų klausimo. „Tam tikros kultūros tapatumas, veikiamas filosofinės refleksijos, formuojasi individų tapsmo aplinkoje, kurios tapatumą jie keičia“ (Kačerauskas 2011: 91). Tai reiškia, jog suprasti ir atskleisti tapatybę nėra paprasta – tapatybė, savasis *Aš*, tapatumas – lengvam paaiškinimui nepasiduodančios sąvokos. Tapatybės suvokimui ir raiškai reikalinga sąveika tarp minties ir veiksmo ir, žinoma, komunikacija, ryšys tarp *Aš* ir *Kitas*.

## 1.2. Savojo Aš paieškos santykiyje su Kitas

Asmuo gyvenimą pašventęs savęs suvokimui – atsiskyrėliškai saviinterpretacijai, vargu ar atras savąjį Aš, nekomunikuodamas su Kitu. Komunikacija, bendravimas, santykis su kitais individais ir aplinka yra tai, kas leidžia tapatybei reikštis. Savojo Aš formavimą ir raišką nulemia Kito buvimas. Filosofas J. P. Sartre konstatuoja (1969), jog Kito egzistavimas pertvarko ir *manąją* būtį: kontaktas, ryšys su Kito pirmiausia leidžia suvokti, kas Aš esu tam Kitam, koks pasirodau jo atžvilgiu ir į tai sureaguoti – „pasirodžius Kitam, visata „pasislenka“ mano atžvilgiu, persikirstydama ir centralizuotą mano poziciją“ (1969: 255). Kitaip tariant, žmogus niekada nepažins savojo Aš, nepažindamas Kito.

Savęs pažinimas ir tapatybės suvokimas, anot filosofo G. W. F. Hegel (1807), įvyksta būtent per kontrastinį foną su Kitas. Kuo dažniau susiduriama su kontrastais, tuo daugiau savyje atrandama tapatybės. Tam reikalingas tarpas tarp savęs ir Kito, todėl tik per Kito *įtarpinimą* asmuo pažįsta save. „Tarpininkavimas yra savaimė judanti lygybė pačiam sau arba ji yra refleksija į patį save, sau estinčio Aš momentas, grynas negatyvumas arba paprastas tapsmas. Refleksija yra kaip tik tai, kas tiesą padaro rezultatu, bet kartu ji įveikia priešingybę jos tapsmui“ (Hegelis [1807] 1997: 41). Tokiu atveju *įtarpinimas* tampa medija, įgalinančia du kraštus.

Tai, kad savo tapatumo formavimui bei suvokimui svarbus Kitas, pabrėžia ir psichoanalitikas J. Lacan (1997). Tik atsispindėdamas Kito žvilgsnyje, subjektas, t. y. savasis Aš, įgyja vientisumo, tapatybės ir tolydumo pojūtį. Skirtingai nei G. W. F. Hegel, J. Lacan kalba apie veidrodį, kuriame Aš matau savo atvaizdą. Tarpininkaujant veidrodžiui Aš pamatau save iš šalies. Tačiau veidrodis, viena vertus, įgalina ego konstituciją, kita vertus, įdiegia į ją svetimybės, netikrumo momentą – „atvaizdas atlieka ne tiek savęs atpažinimo, kiek klaidingo pažinimo funkciją“ (Lacan 1997: 306). Taigi toks J. Lacan aprašomas veidrodžio tarpininkavimas gali būti apibrėžtas kaip reprezentacijos būdas, linkęs maskuoti pirminės ego tikrovės ir jos vaizdinio skirtumą bei reprezentuoti jį kaip tariamą tapatybę. Subjektas identifikuojasi su savo atspindžiu veidrodyje ir šio įsivaizdavimo pagrindu konstatuoja įsivaizduojamą tapatybę.

H. Ch. Cooley (1998) įvedė *veidrodinio aš* (angl. *looking glass self*) sąvoką. Veidrodinio atspindžio teorija atskleidžia, kaip kitų nuomonė apie asmenį formuoja jo savivertę. G. Mead (1934) akcentavo *apibendrintų kitų* (angl. *generalized others*) svarbą asmens savimones suvokimo ir socializacijos eigoje – Aš vaizdas formuojasi sąveikos su Kitais pagrindu. Žmogus gali vertinti savo elgesį taip, kaip kiti žmonės vertina jo elgesį. Ir filosofas I. Kant dar 1793 m. rašė, kad žmogus save vienokiu ar kitokiu laiko todėl, kad mano, jog toks jis atrodo kitiems – „jis neturtingas (arba save laiko tokiu) tik tiek, kiek baiminasi, kad kiti žmonės jį laiko tokiu ir gali už tai smerkti. Pavydas, valdžios troškimas, godumas ir su tuo susiję priešiški potraukiai tuoj pat aptinka jo prigimtinį savimi pasitenkinimą, kai jis yra tarp žmonių“ (Kantas 2000: 115–116).

I. Kant (1793) santykio su *Kitais* aprašymas parodo, kad pasitikėjimas savuoju *Aš* gali susvyruoti ne tik dėl *Kito* daromų tam tikrų veiksmų, elgesio; jam susvyruoti pakanka vien *Kito* buvimo. Kitaip tariant, vien žinojimas, kad egzistuoja *Kitas* jau keičia subjekto savąjį *Aš*. Tačiau reikia pažymėti, kad individas visuomenės nariu negimsta. P. L. Berger ir T. Luckmann (1999) akcentuoja internalizacijos kaip pagrindo svarbą, padedančios suprasti *Kitus*, pasaulį kaip prasmingą ir kaip socialinę tikrovę. Tuo būdu iš *Kito* perimamas pasaulis, kuriame *Kiti* jau gyvena.

Tapatumo atradimą santykiyje su *Kitas* akcentuoja ir daktaras P. Aleksandravičius (2011). Jis savąjį *Aš* vadina asmeniu, kurio esmė yra atvertis kitai, ne jo paties tikrovei. Atvertis *Kitam* reiškia savo paties tikrovės priėmimą iš *Kito* ir „kadangi atvertis visada yra dinamiška, asmens tikrovės visuma privalo nuolat keistis arba, kaip sakytų Tomas Akvinielis, nuolat atsinaujinti“ (Aleksandravičius: 2011: 70). Laisvės raiškos būdai – kūryba, meilė, mąstymai ir kitoks dvasinis gyvenimas yra nuolatinis savęs atnaujinimas, bet P. Aleksandravičiaus teigimu (2011), visada jame veiks tas pats tik sau pačiam būdingas elementas organizatorius, kuris visas laisvės raiškas pavers tik savo paties asmeninėmis raiškomis. Asmuo nėra apčiuopiamas, apskaičiuojamas, nustatomas, nėra išreiškiamas sąvoka ir niekaip negali būti apibūdinamas, nes jis nėra savo paties raiškų dalis – jis yra visų šių raiškų šaltinis, kuris ima tekėti tik įvykus atsivėrimui kitai, kitokiai nei savojo *Aš* tikrovei. Nors tapatybė lieka savąją, bet ima ji veikti tik per atsivėrimą *Kitam*, taigi per nuolatinę savojo *Aš* kaitą *Kitam*.

Tapatybė, kuriama per *Kitą*, buvo visada – „nesvarbu, ar tai platoniskasis dalyvavimas idėjose, aristoteliškasis veikimas agoroje, ar tiesiog gyvenimas, peršviečiamas Dievo ir jo įgaliotinės žemėje – tikybos, visa skleidžiasi *Kitame*“ (Baranovas 2011: 3). Žmogus tam tikrą visuomeniškumą pajunta per buvimą su *Kitu*. Atverties *Kitam* niekas taip gerai neapibūdina kaip meilė – santykis su mylimuoju, kaip santykis su *Kitu*, kuriame reiškiasi sava tapatybė. Meilės santykis – tai santykis dviejų, santykis, kuriame *Kitas* ateina iš pasaulio, bet kartu yra maksimaliai nepasauliškas. Mylimasis – tai intensyvus stebėjimas, vertinimas ir savojo *Aš* adaptavimas.

Taigi, tapatybę galima suvokti kaip simbolinę konstrukciją, kurioje ieškoma savokų ir reikšmių kontekstų sau ir supančiam pasauliui interpretuoti. Geriausiai ji suvokiama „santykio su kitomis tapatybėmis kontekste“ (Somer 1994: 606). E. Berg ir P. Ehin (2009) taip pat laikosi pozicijos, kad būdingiausias tapatybei yra sąveikumo (angl. *relation*) veiksnys suvokiant *Aš* ir *Kitas* kaip negebančius veikti vienas be kito. Ne tik gyvas *Kitas*, bet ir G. W. F. Hegel *įtarpinimas*, H. Ch. Cooley *veidrodinis aš atspindys* ar J. Lacan *veidrodis* tampa medijomis tapatybės konstravimui ir suvokimui. Veidrodis, be jokios abejonės, yra instrumentas, o bet koks instrumentas – tai technika. Taip veidrodžio dalyvavimas žmogaus brendimo procese parodo, jog ne tik komunikacija, bet ir technika dar ankstyvoje žmogaus raidos stadijoje prisideda prie asmens tapatumo raiškos.

### 1.3. Techninis žmogaus tapatumas

Įprasta manyti, jog žmogus priklausomu nuo technikos tapo atsiradus šiandieninėms technologijoms. Iš tiesų, dabar neišsivaizduojama diena be jau elementariausiais laikomų buitinių prietaisų naudojimo ar prisijungimo prie interneto. Vis garsiau kalbama apie lengvėjančią – automatizuotą ruošą namuose ar priklausomybes nuo socialinių tinklų ir dėl to kylančias problemas. Tai rodo, jog medijų teorijos pradininkas M. McLuhan, dar 1964 m. konstatavęs, kad visos medijos keičia žmogaus sąmonę, neklydo. Technologija iš medijų teoretikų (M. Haidegger, J. Habermas) perspektyvos yra laikoma vienu iš kultūrinių artefaktų. Techniką jie aiškina per kultūrą, visuomenę ir žmogų. Tačiau kyla klausimas, jei žmogus veikti be technikos dabar nebegali, kaip galėjo anksčiau, o gal priklausomybė nuo technikos buvo visada? Nuomonė, teigianti kultūros, visuomenės ir žmogaus supratimą per techninius objektus egzistuoja – filosofas B. Stiegler (1994) tikina: žmogus yra techninis iš prigimties.

Tai, ką B. Stiegler (1994) vadina „technika“, nėra tiesiog šiuolaikinė technologija – pasak autoriaus, technika apima viską nuo primityvių įrankių iki rašto sistemų. B. Stiegler atmeta opoziciją tarp technikos ir kultūros, sakydamas, jog technika yra kultūros sąlyga. Žmonių kultūra, pasak jo, yra technikos produktas kaip protezinis santykis tarp žmogaus ir jo eksteriorizacijos (Stiegler 1998) – plėtimosi į išorinę, išėjimo „iš savęs“. Taigi, technika neturi įrankio, kurį žmogus naudoja, prasmės, bet apibrėžia žmogų kaip ne vien biologinę būtybę. Žmogus nėra grynoji kilmė savyje – vyksta eksteriorizacija, o tai veda į socializaciją – kuriasi gentys, imasi formuoti kalba. Todėl B. Stiegler (1994) įsitikinęs, kad neteisinga klausti, kodėl žmogus pradėjo gaminti įrankius – įrankių gamyba, pasak B. Stiegler, yra žmogaus prigimtis. Kitap tariant, žmogaus iki technikos nėra – žmogaus pasirodymas yra technikos pasirodymas.

Technika yra tai, kas papildo kilmės ar esmės trūkumą. B. Stiegler nesiekia humanizmo pakeisti technologiniu determinizmu, bet teigia, kad žmogus, stokodamas esmės, yra konstituojamas per priklausomybę nuo technikos. Technika nėra suprantama siaurąja prasme kaip technologija, bet platesne, apimant visus būdus, kuriais žmogus yra eksteriorizuojamas į artefaktus. Kultūra ir žmogus, pasak B. Stiegler (1994), nėra nustatyti technikos, bet per ją realizuoti.

Tam, kad žmogus atrastų savąjį *Aš* ir, apskritai, taptų normaliu ir brandžiu, anot B. Stiegler (2004), būtinas technikos išikišimas. Autorius pasitelkia J. Lacan *veidrodžio* teoriją – veidrodis leidžia pamatyti tai, kad *Aš* nesu vienas – įvyksta eksteriorizacija. Tokiu būdu veidrodis, kaip technika, tampa labai svarbiu reiškiniu žmogaus raidai. Veidrodis yra tik viena iš daugybės žmogaus aplinkoje esančių įprastų technikų. Technika, lemianti žmogaus formavimąsi, pasak B. Stiegler (2004), yra viskas, kas yra aplink. Tačiau, B. Stiegler technikos objektu nelaiko, pasak jo, technika yra subjektas, o tai įrodo jos galia formuoti individą.

Technika, B. Stiegler teigimu, nereprezentuoja mokslinio progreso ar deterministinės evoliucijos – greičiau, kad ir kaip keistai tai gali atrodyti, technika leidžia suprasti gryną atsitiktinumą ar netikėtumą. Taip yra dėl žmogaus eksteriorizacijos į techniką ar artefaktus, kuriuos konstituoja kultūra ir visuomenė. B. Roberts (2012) aiškina, kad čia svarbus yra technologijos potencialo laikymas atsitiktinumo šaltiniu. Taip ir žmogus technologiniame vystymesi matomas kaip atsitiktinumas – tai yra atsitiktinė individualizacija.

Filosofas G. Simondon (1992) pabrėžia poreikį suprasti individą iš individuacijos proceso perspektyvos, o ne individuacijos procesą per individą. Individuacijos procesas, pasak jo, yra pirminis, todėl asmenį reikia matyti ne kaip esminę ar hilomorfinę – dualią būtybę, bet greičiau kaip pusiausvyrą tarp šių procesų. G. Simondon teigia, kad mašininės gamybos kilimas panaikina kvalifikuoto darbininko gebėjimą atskirti jų darbo jėgą nuo kitų darbininkų. „Individuacijos praradimas atkuriamas sąmonės lygmenyje dėl naujų technologijų per jų atminties industrializaciją“ (Simondon 1992: 300). B. Stiegler (2004) industrializacijos procesas yra gramatizacija – tai yra procesas, analogiškas rašto vystymuisi, kuriuo idiomatiniai veiksmai, pavyzdžiui, audėjo, yra standartizuoti, diskretizuoti ir materializuoti. Taigi, psichosocialinė individuacija priklauso nuo išankstinio asmens, kuris yra iš esmės konstituojamas per techniką.

Kaip įrodo B. Stiegler, savojo *Aš* formavimas jau nuo žmogaus atsiradimo žemėje buvo sietinas su technika. Žmogus formavosi, augo ir brendo kurdamas ir naudodamas atitinkamus įrankius, nes tokia yra jo prigimtis. Todėl tapatybę iki visuotinos kompiuterizacijos, apibendrinant tai, kas aptarta šiame skyriuje, galima apibrėžti kaip savojo *Aš* raišką, susidedančią iš kultūrinių ir socialinių patirčių, santykių su kitais individais ir techninės prigimties pripažinimo, kitaip tariant, žmogaus tapatumui skleistis yra būtina patirtis, komunikacija ir technika. Visi šie tapatybės raiškos būdai niekur nedingo ir išivyravus skaitmeniniam amžiui, tačiau reikia pažymėti, kad jie kiek pakito, o su jais, žinoma, ir pati tapatybė.

## 2. TAPATYBĖS PER KOMUNIKACIJĄ RAIŠKA SKAITMENINIAME AMŽIUIJE

Patirtis, komunikacija ir technika – išskirtos kaip būtinos tapatybės raiškos sudedamosios iki skaitmeninio amžiaus, įsigalėjus kompiuterių erai, svarbiausiais savojo *Aš* konstravimo būdais išliko, tačiau šiame pasaulyje, užvaldytame išmaniųjų technologijų, pakito. Prie kultūrinės ir socialinės patirties prisidėjo virtualioji, komunikacija – fizinis santykis su *Kitu* vis dažniau pradėta keisti bendravimu internete, o šiuolaikinė technika ėmė vaidinti tik dar stipresnį vaidmenį žmogaus gyvenime. Pakitus tapatybės formavimo sąlygoms – patirtims, santykiams ir technikai, savasis *Aš* taip pat turėjęs pasikeisti. Todėl antrajame šio darbo skyriuje „Tapatybės per komunikaciją raiška skaitmeniniame amžiuje“ aiškinamasi kaip per naująsias technologijas šiomis dienomis komunikuojant virtualiai skleidžiasi tapatybė ir kokia ji pasirodo.

Komunikacijai persikėlus į virtualią erdvę, bendravimą šeimoje neretai pakeičia bendravimas virtualiose bendruomenėse, dėl laiko stokos praleistus susitikimus su draugais kompensuoja dalijimasis nuotraukomis, filmukais ir kitais vaizdeliais. Taip komunikacija tekstu ir vaizdu internetinėje erdvėje tampa tuo, per ką savasis *Aš* atsiskleidžia.

### 2.1. Komunikacija skaitmeninėje erdvėje: tekstas

Galingai plinta interaktyvūs kompiuterių tinklai, o su jais ir naujos bendravimo formos. Atsiradus internetui, gyvenimas ir komunikacija virtualioje erdvėje tapo kasdienybe – „internetas savo įvairiomis esamomis ir naujai besiskleidžiančiomis formomis yra universali, interaktyvi informacijos amžiaus kompiuterinio komunikavimo medija (Castells 2005: 346). Žmonėms suteikiama galimybė bendrauti nepaisant geografinės padėties, laiko skirtumo ar kitokių kliūčių. Komunikacijos internete būdų daugybė, pirmieji jie buvo paremti tekstu – išpopuliarėjo susirašinėjimas elektroniniais laiškais arba žinutėmis tam skirtose internetinėse svetainėse. Žodis ir tekstas – fizinio pasaulio komunikacijos priemonės buvo perkeltos į virtualųjį.

Sparčiai plintant naujoms technologijoms, drauge ir naujoms bendravimo formoms, gyvenimas ir asmenybės raiška iš esmės keičiasi. Platformos, naudojamos kaip komunikacijos forma internete, tampa priemone tapatybės konstravimui. Viena vertus, skaitmeninė erdvė – tai fantazijų pasaulis tiems, kurie yra linkę apsimetinėti tuo, kuo jie iš tiesų nėra, kita vertus, tai laukas, kuriame vartotojui kaip tik leidžiama atskleisti tapatumą į internetinę erdvę įtraukiant vis daugiau savo realaus gyvenimo detalių, todėl tiriant tapatybės raišką per komunikaciją skaitmeniniame amžiuje, dėmesys pirmiausia privalo būti skirtas būtent vartotojui ir jo santykiams su kitais, virtualioje erdvėje veikiančiais dalyviais.

### 2.1.1. Vartotojas tinkle – fizinio ir virtualaus pasaulio patirtys

Kalbant apie asmens tapatybės formavimą iki visuotinos kompiuterizacijos, priimtina vartoti tokius žodžio „asmuo“ sinonimus kaip žmogus, individas, asmenybė ir kitus, tačiau prasidėjus skaitmenizacijos erai, šalia šių atsiranda ir dar vienas, tiksliau apibūdinantis kompiuterių užvaldyto pasaulio žmogų – „vartotojas“. Naršant internete, bendraujant virtualiai ar paprasčiausiai dirbant kompiuteriu būtent jam – vartotojui suteikiama galia kontroliuoti dirbtinę realybę ir pasinerti į pasaulį, kur tam tikrus veiksmus jis gali atlikti nuotoliniu būdu.

Atsiradus internetui nuotolinis dalyvavimas tapo kasdiene veikla. Realaus laiko „vaizdai – instrumentai“ (Manovich 2009: 25) leidžia tiesiogiai liesti objektus per atstumą ir atitinkamai suteikia lengvo jų sunaikinimo galimybę, ko senosiose medijose būti negalėjo. L. Manovich (2009) knygoje „Naujųjų medijų kalba“ kelia klausimą: dalyvavimas per atstumą kur? Iš tikrųjų, toks dalyvavimas apima dvi skirtingas situacijas: dalyvavimą virtualioje realybėje ir dalyvavimą tikroje fizinėje aplinkoje. Taip vartotojas savo tapatumą reiškia ne fiziniame ar virtualiame pasaulyje, bet realizuoja jį šių dviejų pasaulių kontinuume.

Priklausomai nuo vartotojo motyvų, jis virtualioje erdvėje gali pasirodyti toks, koks jis yra, toks, koks jis norėtų arba priešingai – nenorėtų būti ar savo tikrąjį – fizinį *Aš* atskleisti tik iš dalies, kitaip tariant, vartotojui suteikiama simuliacijos galimybė. Erdvė, kur vartotojas, jausdamasis internetinės komunikacijos dalyviu, gali simuliuoti, yra virtuali. Virtualumą skaitmeniniame amžiuje reikėtų suprasti kaip alternatyvą realybei – „anksčiau virtualumas reiškė nebaigtinę realybės formą, dabar jis žymi alternatyvą realybei arba net geriau negu realybę“. (Nevinskaitė 2011: 66). Pasak L. Nevinskaitės, virtualumas dažnai laikomas postmodernios kultūros ir technologiškai pažangių visuomenių bruožu. Šiose visuomenėse daug kasdieninės patirties aspektų yra technologiškai simuliuojama: apsipirkinėjimas virtualiose parduotuvėse, atsiskaitymai bankuose, susitikimai virtualiuose pažinčių portaluose ir kita veikla, kuri iki kompiuterizacijos išsigalėjimo buvo atliekama tik fiziniame pasaulyje, dabar perkeliama ir į skaitmeninę erdvę. Taip vis daugiau to, ką žmogus patiria realiame pasaulyje, atsiduria virtualiajame, kuriame jau veikia vartotojas.

Kaip jau minėta, vartotojas virtualioje erdvėje nieko nevaržomas gali simuliuoti – simuliuoti komunikuojant, pristatant save ar net konstruojant savąjį *Aš*. Simuliacija dažniausiai vartojama imitacijos ar reprezentacijos (atvaizdavimo) prasme ir apibūdina tai, kas iliuziška, netikra, dirbtina, kitaip tariant, nevisišką ar tuščią ko nors originalaus ir autentiško kopiją. Tačiau, kaip teigia M. Lister (2009), reikia apversti šias sampratas: simuliacija tikrai yra sukurta, pagaminta, tačiau ji nėra neteisinga ar iliuzinė – ji egzistuoja kaip realus objektas. Taip ir tai, ką vartotojas, simuliuodamas virtualioje erdvėje veikia, koks pasirodo jis pats, yra realus jo veiklos internete ir jo paties atvaizdas – vartotojas, veikiamas savo realių ir virtualių patirčių, pasineria į realią virtualybę.



### **2.1.2. Virtualios bendruomenės – vartotojų santykiai ir gebėjimai tinkluose**

Realią virtualybę, kurioje vartotojas veikia, M. Castells teigimu (2005: 370), kuria „komunikacijos sistema, kurioje pati realybė yra visiškai užgrobiama ir panardinama į virtualią aplinką – tą išgalvotą pasaulį, kurio reiškiniai ne tik pasirodo internete, per kurį yra perduodama patirtis, bet ir patys tampa ta patirtimi“. Taip komunikacija šiame skaitmeniniame amžiuje, kaip ir iki jo, yra tai, kas leidžia kultūrai rasti, o žmogui – šiuo atveju vartojui atskleisti save. Skirtumas tas, kad nuotolinio dalyvavimo operacija, galima kompiuterių užvaldytame pasaulyje, komunikuoti, burtis į grupes, diskutuoti ir užsiimti kita, su bendravimu susijusia veikla, leidžia ir per atstumą.

Nuotolinis bendravimas – telekomunikacija išpopuliarėjo įsigalėjus internetui – „internetas savo įvairiomis esamomis ir naujai besiskleidžiančiomis formomis yra universali, interaktyvi informacijos amžiaus kompiuterinio komunikavimo medija (Castells 2005: 346). Tai greičiausiai pasaulyje įsitvirtinusi komunikacijos priemonė. Jos pagalba užsimezgę ryšiai ir pokalbiai gali būti labai spontaniški, neorganizuoti, įvairūs pagal motyvus ir dalyvius arba priešingai – itin tiksliai apibrėžti, vykstantys pagal nustatytas taisykles, susitarimus ir kita, visai kaip bendravimas skirtingose fizinėse aplinkose, pavyzdžiui, draugų būryje, šeimoje ir darbe. Fizinė komunikacija ir santykiai vienoje situacijoje, pavyzdžiui, bendraujant su draugais ir šeimos nariais yra labai laisvi, kitoje, pavyzdžiui, darbe – griežčiau struktūruoti, neišeinantys už leistinų ribų. Tai reiškia, kad santykius ir vienokio ar kitokio bendravimo pasirinkimą nulemia priklausymas tam tikrai grupei.

Kaip fiziniame, taip ir virtualiame pasaulyje žmonės buriasi į grupes. Vienos materealiame pasaulyje egzistuojančios grupės yra iš anksto nulemtos, pavyzdžiui, šeima, kitos – pasirinktos interesų pagrindu, pavyzdžiui, draugai arba naudos siekimu, pavyzdžiui – darbas. M. Castells dar 1996 m. pirmuoju leidimu pasirodžiusioje knygoje „Tinklaveikos visuomenės raida: informacijos amžius: ekonomika, visuomenė ir kultūra“ aiškina, kad elektroninėje terpėje taip pat formuojasi naujo tipo bendruomenės, telkiančios vartotojus bendrų vertybių ir interesų pagrindu. Jis kalba apie virtualiąsias bendruomenes, kurios yra nei realios nei nerealios. Tai bendruomenės, tačiau jos yra ne fizinės, todėl ryšys ir bendravimas jose vyksta pagal kitokius modelius negu fizinėse bendruomenėse. Jos nėra ir nerealios, nes gyvuoja tiesiog kitokiame tikrovės lygmenyje. Šios vartotojų bendruomenės egzistuoja kompiuterinėje, t. y. virtualioje erdvėje.

Interneto vartotojai įsilieja į tinklus bei elektroninių pokalbių grupes vedini bendrų interesų ir vertybių, o kadangi jų interesai yra daugialypiai, tai toks jų ir dalyvavimas elektroninėje aplinkoje. Internetas yra vieša sritis, kur virtualūs identitetai gali ateiti kartu formuoti virtualias bendruomenes. Elektroninėje aplinkoje susikūrusios bendruomenės gali išsirutulioti ir į fizinio bendravimo formas.

Virtualioji bendruomenė ir realioji visuomenė nėra priešiškos. Viena kitą jos veikia – internetinėje bendruomenėje susipažinę vartotojai, susitikinėti gali pradėti ir fizinėje erdvėje, arba priešingai – realūs susitikimai gali būti perkelti į virtualius pokalbių kambarius. Tačiau klaidinga būtų sakyti, kad bendruomenė, veikianti virtualioje erdvėje yra priklausoma nuo egzistuojančios realybės arba atvirkščiai. Virtualioji bendruomenė yra savarankiškas elektroninis interaktyviosios komunikacijos tinklas, organizuotas siekiant bendro intereso ar tikslo, nors kartais pats bendravimas pasak M. Castells (2005) tampa savitiksliu dalyku. Šios bendruomenės gali būti sąlyginai formalios arba spontaniškai susikurti socialiniuose tinkluose.

Internete egzistuoja įvairių tipų bendruomenės, pasak sociologo B. Wellman (1999), turinčios specifines taisykles bei dinamiką ir sąveikaujančios su kitokių formų bendruomenėmis. B. Wellman jau 1997 m. pastebėjo tai, kas itin ryšku tapo šiomis dienomis – asmeninės bendruomenės. Tai individo neformalių, tarpasmeninių ryšių socialinis tinklas, apimantis nuo pustuzinio artimų iki šimto tolimesnių ryšių (Wellman 1997). Tiek grupinės, tiek ir asmeninės bendruomenės sąveikauja ir elektroninėje ir fizinėje aplinkoje.

Ir virtualiojoje ir fizinėje erdvėje – tai, kas leidžia bendrauti skirtingų socialinių charakteristikų žmonėms, yra silpni saitai. Pasak M. Castells (2005), interneto privalumas ir yra tai, kad jis sudaro sąlygas lygiateisio bendravimo principu megzti silpnus saitus su svetimais žmonėmis – šitaip socialiniai bendraujančiųjų ypatumai mažiau riboja komunikaciją. Taip internetas gali prisidėti prie socialinių ryšių plėtros visuomenėje ir savitarpos pagalbos kai, pavyzdžiui, problemos sprendimo būdai randami tam tikruose elektroniniuose forumuose. Vadinamieji forumai – komunikacijos platformos itin skatina diskusijas, tiesa, nuo diskusijų fizinėje erdvėje, virtualioje jos skiriasi tuo, kad savo nuomonę vartotojui leidžiama išreikšti bet kuriuo metu, o atsakymas nebūtinai gaunamas iš karto. Kaip ir diskusijose „akis į akį“ taip ir diskutuojant oponento nematant, tam tikros išankstinės taisyklės galioja – nemandagūs, kalbantys ne ta tema ir kitaip už diskusijos ribų išeinantys vartotojai, šalinami.

Ryšiai tarp vartotojų, pasak interneto kultūros kritiko G. Lovink (2005), vadinamųjų „tinklintojų“ yra ant nutrūkimo ribos. L. Manovich ir M. Castells bendruomenes, vadinamas virtualiosiomis, G. Lovink siūlo laikyti organizuotais tinklas – „organizuoti tinklai, suvokiami kaip pasiūlymas, skirtas pakeisti problemišką sąvoką „virtuali bendruomenė“, čia bendruomenė – tai idealistinis konstruktas, pabrėžiantis ryšių mezgimą ir harmoniją, kurios dažniausiai tiesiog nėra“. Ryšiai tarp vartotojų yra laisvi, „kiekviename tinkle pastebimas ilgas tarpusavio pasyvumo laikas, pertraukiamas interaktyvumo proveržių“ (Lovink 2005). Taigi, egzistuoja palaidi ryšiai, kuriuos puoselėja ir reprodukuoja tinklas. Naršymas, neriboto laiko žiūrėjimas, skaitymas, laukimas, galvojimas, plepėjimas, yra nerašytos internetinio „gyvenimo“ taisyklės.

Nors M. Castells (2005) laikosi pozicijos, kad internetas sudaro sąlygas lygiateisio bendravimo principu megzti silpnus saitus su svetimais žmonėmis ir šitaip internetas gali prisidėti prie socialinių ryšių plėtros ir realioje visuomenėje, tačiau jis pritaria G. Lovink, kad tokio bendravimo kaina yra staigus internetinių „draugysčių“ nutraukimas, kai į kokį netikusį sakinį gali būti atsakyta ryšio praradimu visam laikui. Taigi, itin lengvai internetinėje erdvėje užsimezge santykiai lygiai taip pat lengvai joje gali ir nutrūkti.

Tiriant vartotojų santykius tinkluose reikia pažymėti, kad prisijungusių bendravimas internetinėje erdvėje kaip ir žmonių komunikacija realiame pasaulyje nevienodai vyksta skirtingose amžiaus grupėse. Jaunoji karta pasirenka vienokį bendravimo būdą su savo bendraamžiais, kitokį – su vyresniaisiais. O ir pačios kartos iš esmės labai skiriasi: vertybėmis, požiūriu ir kitais dalykais, tokiais kaip pavyzdžiui, santykis su technologijomis. Paprastai vyresnioji karta moko ir savo patirtį perduoda jauniesniajai, dabar, išgalėjęs kompiuterių amžiui, mokytojo vaidmuo skaitmeninio raštingumo srityje atitenka jaunosios kartos atstovams, nes jie – tai skaitmeninės kartos vaikai. Šešiametis, dar nemokėdamas rašyti, bet jau puikiai pažįstantis klaviatūros mygtukus ir gebantis suvesti mėgstamo internetinio žaidimo tinklalapio adresą; trylikametis, geriau žinantis kaip naudotis internetine bankininkyste nei jo tėvai ir net pusseserės kūdikis, kurį pažįsti tik iš kasdien gaunamų skaitmeninių jo nuotraukų – tai ir yra skaitmeninė karta.

Skaitmeninės kartos atstovai, pasak J. Palfrey ir U. Gasser (2008) gimė po 1980 m. kai technologijos jau leido bendrauti ir užsiimti kita veikla virtualiai. Visi jie jau bene nuo pirmųjų savo gyvenimo dienų augo skaitmeninių technologijų apsuptyje, turėjo prieigą prie interneto ir lavino savo naudojimosi technologijomis įgūdžius. Tiesa, atsižvelgiant į tai, kad Lietuvoje prieiga prie pasaulinio interneto atsirado tik atgavus nepriklausomybę, galima manyti, kad skaitmeninė karta šalyje ėmė gimti tik po 2000-ųjų ar dar vėliau. Skaitmeninę kartą skirtingose pasaulio šalyse vienijantis bruožas yra įsitraukimas ir nuolatinis buvimas skaitmeninėje erdvėje. Net ir tuo metu kai šeima vakarieniauja realiame valgomajame, dukra ar sūnus, rankoje laikydamas telefoną, veikia ir ten – virtualiame pokalbių kambaryje. Tai rodo, kad šių laikų, ypač naujosios – skaitmeninės kartos žmogui riba tarp virtualiosios ir realiosios erdvės vis labiau blanksta.

Dar vienas skiriamasis skaitmeninės kartos bruožas – stiprus naujų technologijų išmanymas. Ši, skaitmeninėje tiek pat ar net daugiau nei fizinėje erdvėje, bendraujanti karta naujosiomis technologijomis naudojasi taip gerai, kad net geba paversti jas manipuliacijos priemone. Tokios kartos atstovai per kelias minutes sukuria didžiules bendruomenes, kurių narius vienija tas pats pomėgis, tie patys norai ir tikslai, neretai nukreipti į įvykius, nutikusius arba nutiksiančius realiame – fiziniame pasaulyje. Tokių grupių internete paskleistos žinios apie tam tikrą viešai žinomą asmenį, pavyzdžiui, politiką, dainininką ar mažesnei auditorijai pažįstamą mokyklos direktorių, gali labai stipriai pakenkti jo įvaizdžiui ar net sugriauti karjerą.

Vartotojai, priskiriami skaitmeninei kartai yra itin atviri bendravimui virtualioje erdvėje – neretai netgi daugiau nei realioje. Nuo kūdikystės pripratę būti filmuojami ir fotografuojami, skaitmeniniu formatu savo atvaizdą matantys dažniau nei popieriuje, komunikaciją internete jie laiko tokiu savaime suprantamu dalyku tarsi tai būtų prigimtinis žmogaus gebėjimas. Per atstumą jie komunikuoja ne tik telefono principu – vienas su vienu, bet tai ką mąsto, kuo nori pasidalinti skelbia viešai, savo išgyvenimus atvirai reiškia ne slaptuose dienoraščiuose, o viešuose tinklaraščiuose. Taip netgi bendravimo sutrikimų turintis žmogus, internetinėje erdvėje gali pasirodyti kaip labai iškalbus vartotojas. Tokiu atveju komunikacija internete leidžia jam daug geriau atskleisti save nei bendravimas realioje erdvėje, varžomas išankstinių nusistatymų.

Komunikacija skaitmeninėje erdvėje šiai kartai yra tokia suprantama ir taikytina ir todėl, kad apskritai, veikla, kuriai skiriama vis daugiau laiko atliekama būtent internetinėje erdvėje. Tokios kartos „vaikai“ mokosi, vėliau dalijasi studijų medžiaga specialiai tam susikurtose grupėse, atlieka užduotis internetinėse akademinėse sistemose ir leidžia laisvalaikį būtent virtualioje erdvėje. Bene kiekvienas jaunas žmogus visose išsivysčiusiose pasaulio šalyse kasdien nešiojasi mobilųjį telefoną, turintį prieigą prie interneto ir ne vien tam, kad galėtų paskambinti, bet ir tam, kad visuomet „viena koja“ būtų ir virtualioje erdvėje – erdvėje, kur veikia jo pažįstami vartotojai. Internetinis komunikavimas skaitmeninės kartos žmogui gali būti tuo ir patrauklus: prisidengiant kita veikla, pašnekovui atsakyti iškart nereikia, o jei tai dar ir masinė diskusija, vartotojas, apskritai, turi galimybę likti nematomu stebėtoju, bet visuomet žinoti, kas vyksta tarp jo bendraamžių.

Skaitmeninė erdvė, pasak J. Palfrey ir U. Gasser (2008) iš tiesų pakeitė žmonių gyvenimus ir tarpusavio santykius ar bent jau tai kaip tie santykiai vystosi. Naujoji – skaitmeninė karta auga su pasauliu susipažindama per technologijas, kuriomis ir jų tėvai ar net seneliai taip pat naudojami, tačiau tai, ką pavyzdžiui, internetas reiškia skaitmeninės ir neskaitmeninės kartos žmogui, ryškiai skiriasi. Skaitmeninės kartos atstovus J. Palfrey ir U. Gasser (2008), vadindami skaitmeninio pasaulio čiabuviais (angl. *digital natives*), žmones, kurie gimė iki visuotinos kompiuterizacijos, tačiau elektroniniu paštu ir kitomis interneto funkcijomis naudotis ilgainiui išmoko, laiko skaitmeninio pasaulio naujakuriais (angl. *digital immigrants*). Tokie vartotojai naujienas skaityti įpratę internetiniuose portaluose, laiškus siųsti elektroniniu paštu ir jungtis į socialinius tinklus tik bėgant metams, jau antroje savo gyvenimo dalyje, o ne nuo mažų dienų, todėl ir buvimas virtualioje erdvėje nėra jiems toks svarbus, nuo kasdienybės neatsiejamas dalykas.

Vyresniems žmonėms gyventi skaitmeniniame pasaulyje reikia mokytis. Tuo metu, naujajai – skaitmeninei kartai tokio poreikio nėra, kadangi tai vienintelis pasaulis, kokį jie, apskritai, žino, todėl naudojimas internetu jiems atrodo toks pats įprastas žmogaus gebėjimas kaip kalbėjimas ar rašymas ir komunikacija. Tiesa, komunikaciją internetu, jeigu ir ne taip dažnai kaip jaunoji, tačiau jau tikrai renkasi ir vyresnioji karta.

### 2.1.3. Tapatybės per tekstą raiška realiosios virtualybės kontekste

Vienas iš tapatybės raiškos būdų – komunikacija, bene geriausiai padedanti atskleisti savąjį *Aš*, tokią savo savybę išlaiko ir bendraujant virtualiai. Ilgą laiką nuo interneto atsiradimo buvo įsivyravusi nuomonė, kad internete skleidžiasi tik tariamos – įsivaizduojamos tapatybės. Pasak J. S. Elwell (2014: 234), nieko nestebino netikrų tapatybių kūrimas, tarsi užsidedant kaukę ar kostiumą prisijungus prie interneto ir juos lengvai nusiimant atsijungus – palikus bendravimui skirtą tinklapį. Tačiau darbar, kai internetas nebėra speciali vieta, į kurią reikia nueiti tam, kad prisijungtum ir baigus darbą atsijungtum, dabar, kai mobilieji įrenginiai palaiko pastovų prisijungimą, realioji tapatybė yra įtraukiama į tą virtualiąją ar įsivaizduojamą erdvę.

Nors komunikacija yra tai, kas leidžia tapatybę ir internete ir realioje erdvėje formuoti kaip vieną, būdai kaip tai daroma skirtingose aplinkose yra nevienodi. Ryškiausias skirtumas, pastebimas tarp tapatybės, formuojamos komunikuojant virtualiai ir bendraujant realiai yra susijęs su tuo, ką J. Palfrey ir U. Gasser (2008) vadina socialiniu identitetu – parodomąja tapatybe, atsiskleidžiančia per bendravimą. Pasak autorių, tapatybė skaitmeniniame amžiuje gali būti kuriama per komunikaciją tinklaraščiais (angl. *blog*) – vartotojas savąjį *Aš* atskleidžia viešai rašydamas ne būtinai konkrečiai apie save, bet pateikdamas savo požiūrį į tam tikrus reiškinius ar aktualijas, o tai ką ir kaip jis mąsto ir yra jo tapatumo dalis. Kada tik panorėjęs, vartotojas tekstą gali pakeisti, taip jam suteikiama galia kontroliuoti savo tapatybę – tokią, kokia ji pasirodys kitiems. Ir nors ir komunikuojant gyvai, žmogus vieną kartą gali pasirodyti vienaip, kitą – kitaip, tačiau ne taip greitai ir ne iškart tokiai didelei auditorijai, kaip tai padarys bendraudamas internete.

Kalbant apie išpopuliarėjusius tinklaraščius, reikia pažymėti tai, ką sako J. Lavrinec (2008) – nurodydama rašto kaip savivokos medijos terpės, kurioje vyksta savęs įprasminimas reikšmę, ji pastebi Vakarų kultūroje išgalėjusią dvejopą jo funkciją – kaip prisiminimo ir kaip amnezijos (užmiršimo) įrankio. Tai, kas užrašyta tampa įrodymu, užfiksuota patirtimi. O visi tie „viešieji dienoraščiai“ – tinklaraščiai praranda savo kaip intymios su niekuo nesidalijamos emocijų, minčių, patirties saugyklos prasmę ir tampa vieša saviraiškos terpe.

Išskyrus tuos atvejus kai rašomas tekstas tinklaraščiui arba elektroninis laiškas, kuris neprivalo būti išsiųstas iškart, komunikuojama internete kalbėjimo rašant principu – vartotojas klaviatūros mygtukus spaudo taip spontaniškai tarsi judintų lūpas ir liežuvį tardamas žodį. Skaitmeninės kartos atstovai kompiuteriu rašo (angl. *typing*) itin sparčiai, todėl jų tarpusavio pokalbis, nepertraukiamas pauzėmis, nereikalingais kreipiniais ir kita, nei kiek nesiskiria nuo pasikalbėjimo „gyvai“. Tokiu būdu šalia bendravimo balsu atsiranda komunikacija pirštais. Minėta skaitmeninė karta iš realiosios į virtualiąją erdvę perkelia visus bendravimo įpročius, pavyzdžiui, žargono vartojimą. O komunikacija pirštais – bendravimas rašant klaviatūra dar ir itin patogi žodžių trumpinimui ir žaidimui kalba.

D. Crystal (2010) tikina, jog nereikia manyti, kad asmuo, kuris virtualioje aplinkoje rašydamas daro nemažai gramatikos klaidų, tą gramatiką prastai išmano. Praleidžiamos tam tikros raidės, trumpinami žodžiai, rašomi nepilni sakiniai paprasčiausiai todėl, kad taip yra patogiau. Problema iškyla tada, kai vartotojas, daugiau laiko skiriantis komunikacijai internete nei bendravimui šeimoje, ima netaisyklingai kalbėti ir rašyti ne tik virtualioje erdvėje, bet ir, pavyzdžiui, atliekant užduotis mokykloje ar darbe. Tai vėlgi rodo, jog komunikacija virtualioje erdvėje keičia žmogų – koreguoja jo žinias, gebėjimus ir net kuriamą bei pristatomą savąjį *Aš*.

Kaip ir bet kurios kalbos taip ir internetinės reikia mokytis. Pasak D. Crystal (2010) internetinės kalbos mokymasis šių dienų vyresniajai kartai prilygsta užsienio kalbai. Tuo metu dabartiniai paaugliai, augdami skaitmeniniame amžiuje, bendrauti virtualiai išmoko lygiai taip pat natūraliai kaip ir, apskritai, kalbėti. Jie žino, kad momentiniai pranešimai ir tinklaraščiai yra tik keli iš komunikacijos kompiuteriu būdų: galima bendrauti elektroniniu paštu, susirašinėti pokalbių kambariuose, siųsti trumpąsias tekstines žinutes, jungtis į socialinius tinklus. Todėl spartus kalbėjimas nėra renkamas absoliučiai visai komunikacijai internete. Tinkamai save pristatyti norintis vartotojas renkasi vienokį bendravimo stilių, laišką rašant elektroniniu paštu ir visai kitoki, skelbiant informaciją apie save socialiniame tinkle.

Socialiniai tinklai yra ta komunikacijos platforma, kuri apie vartotojo kuriamą tapatybę pasako bene daugiausiai. Tapdami narias vieni daugiau, kiti mažiau, tačiau absoliučiai visi palieka tam tikrą kiekį tekstinės informacijos. Socialinių tinklų vartotojai turi galimybę talpinti jų pačių arba kitų sukurtus tekstus, sužinoti kitų vartotojų reakciją ir atsiliepimus, taip pat ir patys komentuoti. Komentarai socialiniame tinkle, pavyzdžiui, *Facebook* yra tai, kas leidžia paskyros turėtojui jaustis intriguojančiu ir traukiančiu dėmesį. Reikia pažymėti tai, jog komentuodami vieną skelbimą (angl. *post*) vartotojai neretai nukrypsta nuo jo turinio ar pagrindinės minties, gimsta diskusijos ne tik tarp autoriaus – paskelbusiojo ir komentatoriaus, bet ir tarp kelių komentuojančiųjų. Tokiu būdu išryškėja ne tik vienas – vartotojas – skelbimo autorius, bet ir į jį atkreipę dėmesį tinklo nariai.

Žmogus, talpinantis informaciją socialiniame tinkle ar užsiimantis bet kokia kita veikla kompiuteriu, žiūri į ekraną – mato vaizdą. Tekstas taip pat yra tai, ką vartotojas mato. *Facebook* vartotojai gali ne tik talpinti tekstus, tikėtis komentarų ir patys komentuoti, bet ir skelbti momentinę informaciją, kuri praėjus porai dienų ar net valandų taps nebeaktuali, tačiau visuomet liks užfiksuota ir matoma (žinoma, tol kol vartotojas pats jos nepašalins) vartotojo profilio laiko juostoje (angl. *timeline*). Čia esanti skltis „Ką jūs galvojate“ (angl. *what's on your mind*) skatina vartotojus dalintis naujausiomis mintimis, patyrimais ir emocijomis. Tokiu būdu vartotojo „draugas“ gali sužinoti kaip šis jaučiasi, ką neseniai padarė arba ketina padaryti. Pasitaiko atvejų kai dalijamasi ne tik džiugesiu dėl gražaus oro, bet ir liūdesiu dėl artimojo netekties, neretai tai tampa ir nusikaltimo įrodymu. Tai įrodo, kad riba tarp gyvenimo virtualioje ir realioje erdvėje sparčiai nyksta.

Atsižvelgiant į tai, kad kiekvienas vartotojo parašytas ir pasidalintas sakiny bus matomas viešai, norima perteikti mintis turėtų būti labai gerai apgalvota, o esant dideliame vartotojų srautui, dar ir tinkamai išryškinta grafiniais ženklais – šypsenėlėmis ar daugybe gramatiškai nereikalingų skyrybos ženklų. Toks tekstas socialiniame tinkle pasirodo kaip vaizdinys, pasak M. Sandbothe (2000), tokioje situacijoje pats rašymas ir skaitymas jau tampa atvaizdavimo operacija.

M. Sandbothe (2000) tikina, kad dėl naujų komunikacijos technologijų, skirtumas tarp kalbėjimo ir rašymo vis labiau nyksta. Rašant tekstą socialiniame tinkle dažnai nepaisoma griežtų skyrybos, sakinių modeliavimo ar gramatikos taisyklių. Vietoj dėmesio taisyklingumui pateikiamas daugiau gyvą kalbą primenantis tekstas, o ypač jei tai yra ne vieno asmens rašinys, o viešas pokalbis, vykstantis komentaru skiltyje ar privatus susirašinėjimas. Virtualioje erdvėje formuojasi komunikacinė struktūra, kuri pasak J. R. Young (1994), įsiterpia tarp rašytinio ir sakinio žodžio kategorijų ir kuria naujas kalbos laisves ir apribojimus. Nors tokia komunikacija ir primena gyvą pokalbį, tačiau nuo tokio ji skiriasi tuo, kad pašnekovai nėra įpareigoti išlaikyti dėmesį „akis į akį“, nesama įtampos ar pauzių, galinčių atsirasti dėl jaudulio. Kitaip tariant, tokia komunikacija pašnekovus išlaisvina.

Tai, kas greitai parašoma ir matoma internete taip pat greitai gali būti ir sunaikinta. O ir tai kas pateikta, ne būtinai suprasta taip, kaip norėjo vartotojas. Ekranų medija, J. R. Young (1994) nuomone, gali būti ir racionali, daiktiška (raidės ekrane), atitinkanti knygos pavidalą, ir nepastovi, lengva, trumpalaikė kaip pokalbis. Vartotojas turi būti budrus ir suvokti, kad viena ar kita jo mintis skirtingame kontekste gali iškelti naujus diskursus, tuo pačiu naujai parodyti ir jį patį.

Sh. Turkle 1995 m., atlikusi vieną pirmųjų interneto vartotojų psichoanalitinių tyrimų, atskleidė, kad elektroninėje aplinkoje vartotojai simuliuoja savo tapatybes bei vaidmenis. Virtuali erdvė leidžia kurti lankstesnes nei įkūnytas tapatybes. Tačiau „ši praktika vis dėlto skatina bendruomeniškumo jausmą, nors ir emerfišką, ir veikiausiai teikia šiokią tokią paguodą žmonėms, kuriems apskritai trūksta bendravimo ir saviraiškos galimybių“ (Turkle 1995: 267, cituojama iš Castells 2005: 353). Visgi, savo tyrime ji priėjo prie išvados, kad žmonės, kurie „lygiagrečiai gyvena kompiuterių ekranuose“, vis dėlto yra ribojami savo fizinių esybių troškimu.

Komunikavimas internetinėje erdvėje nekuria tapatybės visiškai priešingos arba nei kiek nesusijusios su žmogaus tapatumu, atsiskleidžiančiu bendraujant realiai. Klaidinga būtų sakyti, kad žmogaus tapatybė šiomis dienomis yra suskilusi į virtualiąją ir realiąją tapatybę. Reikia pabrėžti, kad tapatybės formavimo aplinkos yra kelios, bet pati tapatybė – viena, realizuojanti save ties blankstančia skaitmeninio ir analogiško pasaulio riba. Asmuo, vienu metu veikdamas ir virtualioje ir fizinėje erdvėje, sudaro sąlygas tapatybei formuojamai internete pasirodyti išvien su tikroju žmogaus savuoju *Aš*. Formuodamas tapatybę vartotojas savo veiksmus organizuoja sąmoningai, pasirinkdamas ne tik tekstinę komunikaciją, bet ir bendravimą vaizdais.

## 2.2. Komunikacija skaitmeninėje erdvėje: vaizdas

Šioje nuolat skubančioje ir užsiėmusioje visuomenėje ilgus pokalbius telefonu vis dažniau keičia trumposios žinutės, susitikimus – internetu perduodama vaizdinė informacija. Tokių vaizdine komunikacija paremtų platformų kaip *Instagram*, *Snapchat* ir kitų įsivyravimas rodo, kad vaizdais bendrauti įmanoma ir nei kiek nėra prasčiau nei tekstu, o kartais ir pranašiau: draugui paklausus „ką šiuo metu veikiu“ persiųsti telefonu ką tik juo darytą nuotrauką, kurioje matyti vakarienėjanti „mano“ šeima ir vakarienės turinys, laiko „man“ atims mažiau, o draugui bus išsamiau. Žinoma, tam, kad pateiktas vaizdas būtų suprastas, reikia mokėti ar bent jau mokytis jį perskaityti.

Vaizdas socialiniame tinkle, pavyzdžiui *Facebook* – tai priemonė įspūdžiui sustiprinti ir dėmesiui patraukti, todėl net ir norima perduoti tekstinę informaciją apie save ar kažką kitą neretai pateikiama šalia tam tikros nuotraukos arba kitokio vaizdinio. Savęs fotografavimas (angl. *selfie*), vakarienės ir įvairios kitos kasdienės ir nekasdienės veiklos nuotraukų darymas ir talpinimas tinkle leidžia teigti, jog tiek daug to, kas yra veikama realiame gyvenime į virtualią erdvę perkeliama ne teksto, bet būtent vaizdo pavidalu. Tai reiškia, kad ir komunikacija vaizdu, kaip ir bendravimas tekstu ar žodžiu, prisideda prie savojo *Aš* konstravimo ir daro tai netgi efektyviau.

### 2.2.1. Vaizdinė komunikacija

Komunikuoti – bendrauti poreikis atsiranda tada kai turima kam ir ką pasakyti. Paprastai komunikacija apibrėžiama kaip keitimasis informacija tarp dviejų ar daugiau žmonių siekiant bendro tikslo. Šio esama labai įvairaus: nuo pašnekėsio su mylimuoju siekiant pasidalinti emocijomis iki viešos kalbos auditoriai, susirinkusiai dėl galimybės iš kalbančiojo pasimokyti. Tačiau masinių žiniasklaidos priemonių, o šiuo metu ir socialinių tinklų įsigalėjimas pagrindines komunikacijos ypatybes paverčia lankstesnėmis, pavyzdžiui, turinio autorius – nuotraukų talpintojas savo auditorijos masto nežino. Tokiu būdu vaizdas, kuriuo vartotojas dalijasi, kaip pagrindine savo profilio socialiniame tinkle nuotrauka, konstruojamas taip, kad šis taptų sąlyga komunikacijai užmegzti.

Vaizdinė komunikacija nėra skaitmeninio amžiaus naujiena – piešiniai olose, Senovės Egipto hieroglifai – tai vieni pirmųjų vaizdinių, jau naudoti kaip komunikacijos priemonė. D. Crystal (2010) aiškina, kad visi alfabetiniai ženklai pirmiausia buvo vaizdiniai, pavyzdžiui, ženklas, nurodantis galvą ir atrodė kaip galva. Bėgant laikui ženklo atitikimas originalui vis labiau menko, išlaikyti liko tik pagrindiniai bruožai, pavyzdžiui, tokie, kuriais remiantis kuriami eismo ženklai. Reikia pažymėti, kad vaizdų pagrindu pradėtos formuoti ir raidės. Atsižvelgiant į tai, kad raštas kilo iš ženklų – vaizdų, neturėtų stebinti, jog ir šiomis dienomis komunikacijai vartojami skaitmeniniai vaizdai puikiai atlieka savo kaip informacijos perteikėjo funkciją, kitaip tariant, vaizdus kaip ir tekstą galima skaityti.



Internetui į žmonių gyvenimą įnešus nesuvaldomai didelius tekstinės informacijos srautus, tiek pat daug jos pateikta ir vaizdine forma. Socialinė erdvė, pasak F. Jameson (2002: 134) yra „prisodrinta vaizdinio kultūros“. Vaizdą pamatyti ir įsiminti yra greičiau ir žymiai paprasčiau nei perskaityti tekstą, todėl kaip teigia D. Jokubauskas (2003), didžioji dalis – tai yra net devyniasdešimt procentų kasdien išimenamos informacijos yra gauta vaizdo pavidalu. Ir R. Barthes (2003), lygindamas kalbos ir vaizdo galią, pirmenybę teikia pastarajam. „Vaizdas yra vientisa, tiršta sistema; kalba yra fragmentiška, tai atvira sandara: palyginus abu, pirmasis tarnauja kompromituojant antrojo galią“ (Barthes 2003: 17). Kita vertus, kalba ir vaizdas yra neabejotinai susiję – tekstas, pasak U. Eco (1996), sumažina galimų interpretacijų skaičių, todėl pateiktas kartu su vaizdu sudaro vieną visumą, apsiribojama viena tiesa. To pavyzdys skaitmeninio amžiaus kontekste – socialiniame tinkle patalpinta nuotrauka su priedais.

Vaizdas – viena paveikiausių komunikacijos socialiniame tinkle priemonių. Fotografijos, kurias vartotojas viešina, kitų socialinio tinklo dalyvių suvokiamos kaip realaus tomis nuotraukomis besidalinančiojo gyvenimo atspindys ir įrodymas. Tai sukelia įvairias žūrinčiųjų, profilio lankytojų reakcijas, reiškiamas komentarais, tų vaizdų dalinimusi ar susižavėjimo rodymu, žymint laukelį „Patinka“. Pasidalinta nuotrauka taip pat gali suveikti kaip kvietimas vartotojui parašyti asmeninę žinutę ir tokiu būdu užmegzti pokalbį. Reakcija į patalpintą nuotrauką ne visada yra teigiama: įžeidžiantys komentarai ir mažas susidomėjimas gali nulemti vartotojo apsisprendimą vaizdinį pašalinti ar kiek pakoreguoti.

Vartotojų pasirinkti vaizdai sudaro sąlygas ne tik pokalbio užmezgimui, bet jau patys savaime veikia kaip vieši pranešimai. Nuotraukoje vaizduojamo žmogaus poza, žvilgsnis, atstumas nuo objektyvo ir kiti aspektai savaime perteikia tam tikrą informaciją, susijusią su vartotoju. Neribotas galimų viešinti nuotraukų socialiniame tinkle kiekis vartotojui komunikuoti leidžia per vaizdus, atspindinčius nuotaiką konkrečiu momentu, iliustracijas, nurodančias buvimo vietą ir kita. Tokiu būdu propaguojama neanoniminė komunikacija, naikinanti ribas tarp gyvenimo neprisijungus prie interneto (angl. *offline*) ir gyvenimo internete (angl. *online*).

Dėl išmanėjančių technologinių galimybių tradiciniai raštingumo apibrėžimai nebėra adekvatūs pasaulyje, kur be teksto komunikuojama dar ir naujais būdais: per grafikus, iliustracijas, paveikslėlius, nuotraukas ir panašiai. Svarbiausia – tai daroma taip pat gerai, kaip ir bendraujant žodžiais. Sh. Goodman jau 1996 m. pastebėjo, kad sunku surasti vientisą tekstą, kuriame būtų naudojama tik verbalinė anglų kalba. Autorė primena turtingą tokių multimodalinių tekstų ir jų supratimo įvairovę. Tekstai, prisotinti vaizdinės informacijos ima dominuoti, tokiu būdu vaizdinė komunikacija tampa sudedamąja pasaulio dalimi. Todėl kiekvienas raštingas pilietis privalo ne tik mokėti skaityti ir rašyti bendrąja prasme, bet ir plėtoti savo žinias, dekoduojuot informaciją, pateiktą vaizdinio formatu.

### 2.2.2. Vaizdų skaitymas

Įvairėjant komunikacijos būdams tam, kad raštingumas būtų apibrėžtas tinkamai, būtina pripažinti socialinę jo funkciją, kuri iš esmės apima tai kaip žmonės šiandieninėje kultūroje komunkuoja, neapsiribojant dėmesiu tik skaitymui ir rašymui, kadangi ir vaizdų galios esama daug stipresnės nei gali pasirodyti iš pirmo žvilgsnio. Vaizdai yra reprezentatoriai, jie pasak S. Midaila (1999), niekada nėra nekaltos ar neutralios pasaulio refleksijos, tai reiškia, kad realybės jie neatspindi, o ją interpretuoja. Žmogus privalo būti ne tik raštingas, bet ir kritiškas, kaip teigia J. Stephens (1997), reikalingos žinios ir supratimas apie tai kaip ir kam vizualiniai tekstai yra kuriami ir kaip šiuos pasaulio reprezentatorius interpretuoti.

Vaizdus kuriančių technologijų išradimas pasak V. Flusser (2002), yra viena iš civilizacijos vystymosi ašių, priešinga pirmajai, pagrįstai linijiniu mąstymu įvedus raštą. Kai įmanoma tampa realybę atvaizduoti ir vaizdais dalintis, jos samprata kinta. Užfiksuotas vaizdas – tai tikrovės įrodymas, jos atkūrimas bet kur ir bet kada. Vaizdų paskirtis yra žmogui pateikti pasaulį kaip pasiekiamą ir įsivaizduojamą, tačiau net ir suteikdami tokią galimybę, jie įsiterpia tarp žmogaus ir pasaulio – „sukurti tapti žemėlapiais, jie virsta ekranais, užuot pateikę pasaulį žmogui, jie jį reprezentuoja, pastato save į pasaulio vietą taip, kad pats žmogus tampa vaizdų, kuriuos kuria įrankiu ir funkcija“ (Flusser 2002: 3). Todėl realybe tampa ne tai, kas atvaizduota, o tai kaip ir ką pavyksta iššifruoti.

Tas, kuris moka padaryti nuotrauką, nebūtinai geba ją iššifruoti. Nors fotokameros yra pagamintos pagal sudėtingus ir techninius principus, jas valdyti gana paprasta. V. Flusser (2002) fotoaparatus priešpriešina šachmatams – žaidimui, kuris yra struktūriškai paprastas ir funkcionaliai sudėtingas – lengva išmokti taisykles, bet sunku žaisti. O štai tas, kuris fotografuoja gali lengvai kurti nuostabias nuotraukas be sudėtingų procesų išmanymo. Tas procesas įvyksta automatiškai kai tik paspaudžiamas fotografavimo mygtukas. Šių dienų technologijų kontekste, kai fotografuoti galima net nepaliekiant kameros, o nustačius laiką, kada aparatui suveikti, žmogus absoliučiai išstumiamas iš nuotraukos gaminimo, nors jam ir atrodo, kad gauta fotografija – tai jo, o ne aparato kūrinys.

Tik fotografas profesionalas gali suprasti ir pajusti fotografavimo malonumą, gautą iš jo stuktūriškai sudėtingo žaislo – fotoaparato. Pasak V. Flusser (2002), lyginant su tikru fotografu, mėgėjas tik bando sumažinti savo funkciją per vis labiau automatizuotas kameros procedūras. Kameros automatiškumas, kurio fotografas mėgėjas nemato, apsvaigina jį. V. Flusser (2002) sako, kad atsiranda priklausomybė nuo fotoaparato – „tiesiog kadru gamintojas“ – mėgėjas daugiau nebegali matyti pasaulio įprastai, o tik per kameros programos kategorijas. Jis jaučiasi aklas, kai iš jo atimama kamera, tokiu būdu žmogaus elgesys tampa pačios kameros automatinė funkcija – ypač tai ryšku dabar kai populiariu tampa įamžinti bene kiekvieną kasdienybės akimirką.

Dėmesį patraukti iliustracija lengviau nei tekstu, todėl vaizdai jau seniai yra tapę pagrindiniu reklamos instrumentu, o šiomis dienomis – ir savireklamos socialiniame tinkle priemone. Žmogus, gyvendamas pasaulio reprezentatorių apsuptyje, turėtų mokėti vaizdus skaityti pirmiausia tam, kad šie jo neklaidintų. Susivokti tarp gausybės vaizdinės informacijos nelengva, o ypač nežinant kaip ją priimti – tai yra kokiu būdu skaityti. Ilgą laiką vyravo požiūrių įvairovė kaip vaizdus skaityti, įtraukiant specifinių vaizdų ikonografijos nagrinėjimą, techninius kompozicijos elementus ir psichologinį suvokimą (*Secondary English*: 2002). Vaizdų skaitymo būdų gausa galėjo nulemti tai, kad tos pačios iliustracijos perskaitytos ir suvoktos būtų skirtingai.

Bene patikimiausią būdą vaizdams skaityti 1996 m. pasiūlė G. Kress ir T. van Leeuwen, išleidę veikalą „Vaizdų skaitymas: vizualinio dizaino gramatika“. Įsitikinę, kad vaizdus galima skaityti, jie sakinių sandaros taisykles, apibūdinantį žodį „gramatika“ pasirinko ir savo vaizdų skaitymo normoms apibūdinti. Tačiau žodis „gramatika“ šiame kontekste reiškia ne taisyklių rinkinį, bet greičiau yra vartojamas kaip metafora, nurodanti socialinių ir kultūrinių šaltinių rinkinį, reikalingą vaizdo reikšmei suprasti. Vaizdo reikšmei atskleisti G. Kress ir T. van Leeuwen (1996) išskyrė du procesus: konceptualųjį ir prezentacinį. Pastarasis susiduria su veiksmiais bei įvykiais, todėl funkcionuoja kaip naratyvas, o konceptualus procesas, atlikdamas didaktinę funkciją, paaiškina kokie dalykai yra.

Vaizdinės informacijos reikšmė identifikuojama per žiūrėtojo ir vaizdinio sąveiką, į kurią įtraukiami tokie aspektai kaip perspektyva, socialinis atstumas, apšvietimas, spalva, modalumas ir nuotaika (G. Kress, T. van Leeuwen: 1996). Pastarąjį vaizde atskleidžia jo skaitymas per pasiūlos ir paklausos kodus, pavyzdžiui, jei moters, vaizduojamos paveiksle ar reklamoje, žvilgsnis nukreiptas tiesiai į žiūrovą – tai paklausa: vaizdo kūrėjai siekia paveikti žiūrėtoją taip, kad šis jaustųsi tam tikru būdu susijęs su vaizduojamu objektu. Tokioje iliustracijoje rodomos moters kūno kalba, pozicija ir žvilgsnis kviečia auditoriją nurungti ją, pavyzdžiui, įsigyjant reklamuojamą produktą, o socialiniame tinkle – užmezgant pokalbį. Reikia pažymėti, kad vaizdinys į žiūrovą gali būti nukreiptas ir netiesiogiai, žiūrovas tokiu atveju jaučiasi nematomas. Taip kuriama pasiūla – reprezentuojami objektai yra vaizduojami neasmeniškai kaip informacijos elementai, skirti žiūrėtojo apmąstymams.

Kokį požiūrį žiūrovas yra pasiruošęs priimti: subjektyvų ar objektyvų, nustato perspektyva – tai yra iliustracijos žiūrėjimas iš vertikalios arba horizontalios padėties. Vaizdai, kuriuose viskas sudėliota žiūrovui taip, kad jis užimtų tam tikrą poziciją vaizdo atžvilgiu yra subjektyvūs. Kuriant tokias iliustracijas yra linkstama į vaizduojamo objekto natūralumą, o ne simboliką. Ši pastebima vaizduose, siūlančiuose objektyvų požiūrį, kur reikšmė suprantama per simbolines sąsajas, kurias išvelgia pats žiūrėtojas. Tokiuose vaizduose ir vertikali ar horizontali žiūra nefunkcionuoja taip taikliai, kaip tuose, kurie žiūrovą kviečia vaizduojamus objektus vertinti subjektyviai.

Vertikali padėtis vaizde nustato galios tarp žiūrėjo ir iliustracijos pasiskirstymą, pavyzdžiui, jei nuotraukoje ar kitoje iliustracijoje vaizduojami dalyviai yra rodomi iš viršaus, didesnė galia suteikiama žiūrovui. Tokiu atveju, kai į vaizdą žiūrima akių lygmenyje, skirtumo tarp vaizdinio ir žiūrėjo įtakos, daromos vienas kitam, nėra. Tuo metu, jei vaizduojamasis iliustracijoje yra parodytas horizontaliai iš priekio, su kamera susiduriantis tiesiai, tai reiškia, kad žiūrovas yra kviečiamas veikti kartu. Sudaromas įspūdis, jog vaizde matomas žmogus ar objektas yra artimas žiūrinčiajam. O atvejais, kai matymo kampas nėra aiškus, žiūrovui gali pasirodyti, kad vaizduojamas produktas dar nėra jam pažįstamas, tačiau intriguojantis ir traukiantis dėmesį.

Tam, kad žiūrėtojas sureaguotų į iliustracijoje rodomus objektus, jis yra pastatomas į tam tikrą poziciją, iš kurios vaizdą suvokia, remdamasis savo pažinimo įvairove. Distancija, kurią G. Kress ir T. van Leeuwen (1996) šiame kontekste vadina socialine, leidžia vaizdų skaitytojams priartėti prie parodytųjų iliustracijoje, matant juos, pavyzdžiui, kaip draugus arba priešingai palaikyti ryškų nuotolį, žvelgiant į juos kaip į nepažįstamuosius. Nuotrauka, kurioje matomas tik vaizduojamo žmogaus veidas ženklina intymumą – distancija tarp vaizduojamojo ir žiūrinčiojo yra labai nedidelė. Taip pat ganėtinai mažą nuotolį – artimą asmeninę distanciją reprezentuoja iliustracijoje rodomi pečiai ir galva, vaizdavimas nuo juosmens į viršų nurodo taip pat asmeninį, tačiau jau didesnį atstumą. Socialinė distancija jaučiama tada, kai žiūrima į vaizdą, kuriame parodoma visa vaizduojamojo objekto figūra. Ypač didelį socialinį nuotolį reprezentuoja vienos figūros rodymas tarp daugybės kitų, todėl ir profilio iliustracija socialiniame tinkle dažniau yra pasirenkama nuotrauka, kurioje vartotojas vaizduojamas vienas, o ne žmonių apsuptyje.

Be vaizdo kuriamos nuotaikos, žiūrėjo perspektyvos ir distancijos, vaizdinio ir jo skaitytojo sąveikai įtaką daro ir vaizdo apšvietimas. Fotografijų reikšmė, pasak G. Kress ir T. van Leeuwen (1996), nuo apšvietimo yra priklausoma. Nuotraukos niekada nebūna natūraliai apšviestos, o jeigu filtrų ir efektų pagalba sudaromas natūralios dienos šviesos įspūdis, tai vėlgi tam, kad tai atskleistų tam tikrą vaizdo reikšmę. Tai reiškia, kad apšvietimas vaizde yra tam tikras kodas: tokie aspektai kaip ryškumo laipsnis ir šviesos šaltinio kryptis skaitytojui nurodo vaizdo reikšmę. Šešėliai leidžia įtarti, kad kažkas apie vaizduojamą veikėją yra nuslėpta, ryškus apšvietimas gali sukelti viltį, o švelni šviesa – romantiškus jausmus – tai keletas pavyzdžių, įrodančių, kad apšvietimas atlieka svarbų vaidmenį kuriant vaizdo reikšmę.

Konkrečius jausmus ir emocijas vaizdinyje atspindi atitinkamų spalvų naudojimas. Tačiau G. Kress ir T. van Leeuwen (1996) siūlo atkreipti dėmesį į tai, kad simbolinės reikšmės, kurios priskiriamos vienai ar kitai spalvai gali kisti atsižvelgiant į vaizdo kontekstą. Vienoje iliustracijoje raudona gali reikšti aistrą, kitoje pavojų arba abu šiuos išgyvenimus – trečiojoje. Reikšmei atskleisti taip pat svarbus ir svaivos prisotinimas – spalvos grynumo laipsnis bei tonas – spalvinio ploto tamsumo ir šviesumo laipsnis, o tai taip pat prisideda prie reikšmės formavimo ir jos atpažinimo.

Aiškų matomo vaizdo patikimumą apibūdina lingvistinis modalumo bruožas – tai yra kuriančiojo santykis su tikrove. Vertinant modalumą fotografijoje, kertine laikoma tokia spalvota nuotrauka, kurią dienos metu, esant saulės apšvietimui padarė profesionalas, naudojantis trisdešimt penkių milimetrų kamera. Ši sąlyga G. Kress ir T. van Leeuwen teigimu (1996), Vakarų kultūroje yra būtina tam, kad žmonės, vietos ir daiktai galėtų būti vaizduojami natūralistine prasme. Modalumas pasireiškia laipsniais nuo žemiausio (mažiausiai tikroviško ir patikimo) iki aukščiausio (daugiausiai tikroviško ir patikimo). Tikroviškumą ir patikimumą suteikia spalvos, kokybė, šviesa ir atspalviai. Modalumui didelės įtakos turi ir idealizacija, dekontekstualizacija ir perspektyva. Neretai vaizdinys pasirodo esantis vidutiniškai modalus, pavyzdžiui, reprezentuojama moteris, parodoma kaip siekiamybė – geresnė nei moteris realybėje, tačiau vaizde ji atpažįstama kaip esanti konkretaus amžiaus, pasižyminti tam tikrais asmeniniais bruožais ir „įrėminta“ atpažįstamoje namų aplinkoje. Taigi, nors iliustracija ir atvaizduoja realią aplinką ir tikrą žmogų, tačiau pateikdama jį kaip siekiamybę, neatspindi pasaulio natūralia prasme.

Prasmę ir tekstinį nuoseklumą vaizde kuria keletas funkcinių kodų, veikiančių iliustracijos makete. G. Kress ir T. van Leeuwen (1996) nustatė, kad šie kodai apima vaizdo skaitymo kelią, vektorius, kompozicines ašis, centravimą ir ribas, tai yra – išdėstymą. Regėjimo svoris, skiriamas elementams vaizde yra fokusavimo, dydžio, spalvos ir atstumo sąveikos rezultatas. Tam tikri elementai iliustracijoje „sunkesniais“ tampa priklausomai nuo to, kurioje pusėje: kairėje ar dešinėje ir kuriame aukštyje: viršuje ar apačioje, yra pateikiami. Kairėje pusėje, paprastai vaizduojama tai, kas žiūrėtojui yra žinoma, dešinėje – nauja; elementai, išdėstyti viršuje reprezentuoja siekiamybę, idealą, apačioje – realybę. Itin svarbus vaizdo centras, kuris suvokiamas kaip informacijos branduolys, tuo metu paraštės ir ribos – kaip pagalbinių priemonė. Nuo centrinio ir didžiausio elemento vaizde paprastai prasideda skaitymas, akimis sekant link mažesnių ir tolimesnių. Skaitytojui padeda vektoriai, kurie nėra akivaizdžiai matomi, tačiau atpažįstami per tokius vaizduojamo objekto dalykus kaip žvilgsnis, pirštų ir rankų padėtis ir kita.

Šiomis dienomis kai fotografu gali jaustis bene kiekvienas, telefone turėdamas įdiegtą fotografavimo funkciją ir nuotraukų redagavimo programas, žmogus tampa priklausomas nuo fotografavimo manijos ir tai pasireiškia ne tik nuolatinio nuotraukų darymu, bet ir jų viešinimu. Skaitmeninės technologijos suteikia stiprų emocinį efektą dėl greičio, produktyvumo ir intymumo, kurie pasiekia vartotoją puikios kokybės vaizdiniais ir krištolinio skaidrumu garsu. Tačiau V. Flusser (2002: 28) nėra tikras, ar šiuolaikinis žmogus sugeba kritiškai įvertinti jį supančius vaizdus ir teigia, kad „individas renkasi tikėti tuo, ką mato fotografijoje, tokiu būdu išsilaisvindamas iš reikiamybės šifruoti, išskaityti konceptualią, simbolinę vaizdo mintį“. Toks tariamas vaizdo patikimumas nulemia tai, kad šis tampa viena pagrindinių ir populiariausių savireprezentacijos socialiniame tinkle priemonių.

### 2.2.3. Tapatybės per vaizdą raiška realiosios virtualybės kontekste

Laikais, kai savęs pristatymui virtualioje erdvėje skiriama vis daugiau laiko ir įgūdžių, norma tampa viešinti asmenines gyvenimo detales, ypač pasiekimus, tačiau neretai ir nesėkmes ar net nelaimės. Vartotojai socialiniuose tinkluose, pasikliaudami vaizdų galia dėmesiui pritraukti, įnirtingai pildo savo virtualiuosius nuotraukų albumus, adresuoja vaizdelius ir fotografijas kitiems. Vis dėlto daugiausiai pastangų socialinio tinklo vartotojai įdeda rinkdamiesi pagrindinį juos apibūdinantį vaizdinį, tai yra profilio nuotrauką, mat ši turėtų atspindėti požiūrį į patį save ir aplinką. Profilio nuotrauka visose platformose – tiek socialiniame tinkle, tiek diskusijų forume ar elektroniniame pašte yra laikoma pirmine savireprezentacijos priemone.

Šiandieniniai technologiniai instrumentai asmenybei reprezentuoti gerokai patobulėjo lyginant su pirminiu kompiuteriniu komunikavimu ir per jį skleidžiama tapatybe. Savęs pristatymas ir ryšių mezgimas tekstine komunikacija paremtuose pokalbių kambariuose apie 1990 metus buvo ribotas ir galimas tik per vartotojų slapyvardžius ir tekstinius aprašymus (Danet: 1998). Vėliau sukūrus grafiniais vaizdais paremtas komunikacijos platformas, vartotojams leista susikurti grafinį avatarą – pasirinkti tam tikrą paveikslėlį. Išpopuliarėjus socialiniams tinklams, paskyrų turėtojams pasiūlyta pristatyti save per neribotą kiekį nuotraukų, tokiu būdu parodant tikrąjį save. Pagrindinė nuotrauka tapo įrodymu, kad vartotojo vardas ir atvaizdas sutampa. Ši kompiuterinės savireprezentacijos evoliucija, pasak S. Kapidzik ir S. C. Herring (2014), atskleidžia perėjimą nuo anonimiškumo iki neanonimiškumo (angl. *nonymity*). Tai patvirtina mintį, jog riba tarp žmogaus gyvenimo realybėje ir veiklos internete vis labiau blanksta.

Žmogaus gyvenimas į virtualų pasaulį perkeliamas skaitmenine forma. Vienas geriausių būdų tinklo dalyviui – vadinamuosius draugus socialiniame tinkle supažindinti su savo mėgstama veikla, mylimu darbu ar augančiais vaikais yra būtent vaizdų – nuotraukų talpinimas. Gyvenant internetinių kamerų, skaitmeninių fotografijų ir nuotraukų koregavimo programų amžiuje, socialinių medijų vartotojai vaizdus rinktis gali iš jų begalybės. Pagrindinę save pristatančią nuotrauką, anot J. Walther (2008), vartotojai renkasi neatsitiktinai, o itin apgalvotai, kadangi kiti vartotojai profilio turėtojo fizinį patrauklumą ir galimas charakterio savybes vertina būtent per jo nuotrauką. Tai kokius vaizdus vartotojas pasirenka, kokiais dalijasi ir kokiais save reprezentuoja padeda atskleisti jo sąmonėje sukurtą ir virtualioje bei realioje erdvėje realizuojamą savąjį *Aš*.

Viešinamos nuotraukos pasirinkimas, žinoma, yra kontroliuojamas paties vartotojo, tačiau suvaldyti interpretacijų, tai kaip ją supras kiti, vartotojas negali. Pasak J. Walther (2008), paprastai pasirenkama nuotrauka, kurioje atsispindi pats teigiamiausias savęs pristatymas. Tai privalo būti labai gerai apgalvota, kadangi tai, kas priimtina vienam, kitą galbūt atstumia, pavyzdžiui, merginos pasirinkimas pagrindinę savo profilio nuotrauką viešinti tokią, kurioje matyti daug jos nuogo kūno, gali būti viena iš priežasčių, mažinančių jos karjeros ir įsidarbinimo galimybes.

Socialinių tinklų pasiūlyta galimybė ar netgi būtinybė reprezentuoti save bent jau per vieną pagrindinę profilio nuotrauką leido aiškiai atpažinti vartotojo lytį. S. Kapidzik ir S. C. Herring 2014 m., atlikę vartotojų profilių tyrimą, nustatė, kad lytis turi įtakos žmonių, ypač paauglių, pagrindinių nuotraukų pasirinkimui. Analizė parodė, kad merginos dažniau nei vaikinai demonstruoja save nuotraukose, kuriose palaikoma G. Kress ir T. van Leeuwen (1998) minėta intymi asmeninė distancija. Taip pat dažniau nei vaikinai merginos renkasi tokias nuotraukas, kuriose atrodo gundančiai ir yra mažiau apsirengusios. S. Kapidzik ir S. C. Herring (2014) priėjo prie išvados, kad lyčių skirtumai reprezentuojant save realioje ir virtualioje erdvėje sutampa. Vartotojai, manipuluodami nuotraukomis internete, paprasčiausiai reprodukuoja materialiam pasaulyje sklindančias lyčių ideologijas.

Savęs pristatymas, be jokios abejonės, atlieka bene svarbiausią vaidmenį įspūdžio sudarymui. A. Siibak (2009) pastebėjo, kad dauguma vartotojų socialiniame tinkle pasirenka tokias nuotraukas, kuriose jie mano atrodantys gražiausiai. Kaip ir fizinio grožio tobulinimui realybėje, taip ir virtualybėje daugiau dėmesio skiria moteriškosios lyties atstovės. Vis dėlto abi lytis veikia masinių medijų suformuotas patrauklumo suvokimas. S. Kapidzik (2011) išvelgia koreliaciją tarp medijų idealų internalizacijos ir vaizdų, kuriuos jauni žmonės renkasi kaip savęs pristatymo priemonę. Jaunuoliai, kurie iš masinių medijų stipriai internalizavo išvaizdos idealus, pasak S. Kapidzik (2011), savirepresentacijai pasirenko tokias nuotraukas, kuriose, pavyzdžiui, merginos pozuoja seksualiau, o vaikinai – „kiečiau“. Tokiu būdu vartotojas prisiima primetamus stereotipus.

Nors virtuali erdvė dažnai yra laikoma vieta, skirta tapatybės rekonstrukcijai, laisvai nuo bendravimo ir identiteto normų, mokslininkai įrodė, jog vis dėlto šios normos persikelia ir į internetinę erdvę, kur vartotojas save reprezentuoja (S. Kapidzik, S. C. Herring: 2011). Šio proceso metu vartotojo nuotraukos pasirinkimas gali būti sąmoningai ar nesąmoningai paveiktas aspektų, susijusių su savirepresentacija realiame gyvenime. Šiuos aspektus patogų sistemiškai analizuoti pagal keletą G. Kress ir T. van Leeuwen (1998) pasiūlytų vaizdų skaitymo elementų.

Vienas iš aspektų, į kurių siūlo atsižvelgti G. Kress ir T. van Leeuwen (1998) yra distancija – žmogaus, reprezentuojamo vaizde, atstumas nuo kameros daro įtaką to vaizdo suvokimui. Individai, kurie rodomi stambiu planu yra vertinami kaip labiau susipažinę su žiūrėtoju, o tie, kurių nuotraukoje matoma visa figūra gali būti suvokti ne tik fiziškai, bet ir emociškai nutolę. Vartotojai nuotraukas savirepresentacijai renkasi pagal artimumo, kuri nori perteikti žiūrėtojui, lygį. S. Kapidzik ir S. C. Herring (2014), naudodamiesi G. Kress ir T. van Leeuwen (1996) atstumo vaizde kodavimo sistema nustatė, kad merginos viešina žymiai daugiau nuotraukų, kuriose išlaikomas labai menkas atstumas tarp jų ir kameros. Tuo metu vaikinai dažniau renkasi nuotraukas, reprezentuojančias juos iš toliau. Tai, kad moterys renkasi emocionalias nuotraukas, o vyrai emociškai šaltesnius vaizdus atspindi lyčių skirtumus, susiformavusius dar realioje erdvėje.

Profilio nuotraukos pasirinkimas gali būti nulemtas ir elgsenos, kurią konkrečioje fotografijoje asmuo išreiškia. Jau 1979 m. E. Goffman, tirdamas reklamas žurnaluose pastebėjo modelio pozos ir žvilgsnio daromą įtaką auditorijai, į kurią reklama orientuota. Idėjai, teigiančiai kad nuotraukoje parodyto žmogaus žvilgsnis ir galvos padėtis gali paveikti žiūrėjo suvokimą, pritarė ir G. Kress ir T. van Leeuwen (1998). Pasak jų, atsižvelgiant į žmogaus nuotraukoje pozą, jis gali būti suvoktas kaip iš žiūrovo kažko reikalaujantis arba priešingai – kažką jam siūlantis. Pagal tai P. Bell 2001 m. išskyrė keturis elgsio nuotraukoje tipus: pasiūlymą, kuris pasireiškia nuotraukoje reprezentuojamo žmogaus žiūrėjimu į tolį; pasidavimą, atsiskleidžiantį per vaizduojamo asmens žiūrėjimą tiesiai į kamerą; gundymą, pastebimą nuotraukose, kuriose asmuo į kamerą žiūri iš apačios ir priklausymą, nustatomą per vaizduojamojo žmogaus žiūrėjimą į šoną. Šių tipų nuotraukų gausu šiandieniniuose pažinčių portaluose ir socialiniuose tinkluose.

S. Kapidzik ir S. C. Herring (2014) atlikta profilių nuotraukų analizė parodė stiprius elgsenos pasirinktose nuotraukose lyčių skirtumus. Paaiškėjo, kad merginos pozuodamos dažniau elgiasi gundančiai, tam pasirinkdamos tam tikrą žvilgsnį, tuo metu vaikinų grupėje ryškėja tendencija rinktis nuotraukas, kuriose jie tiesiog žiūri tiesiai į kamerą. Vyrishkosios giminės atstovai pirmenybę teikia ir tokioms nuotraukoms, kuriose jie atrodo siūlantys dominuojančius arba draugiškus santykius. Taigi, paskyrų turėtojai savireprezentacijai renkasi vaizdus, kurie geriausiai atitinka pačių vartotojų tikslus, atvedusius juos į socialinį tinklą.

Trečiasis aspektas, kuris pasak S. Kapidzik ir S. C. Herring (2014), lemia vartotojų nuotraukų pasirinkimą gali būti apibūdintas kaip apsirengimo laipsnis. Nustatyta (Hall: 2012), kad paprastai pasirenkama tokia nuotrauka, kurioje vartotojas, ypač moteriškosios lyties, jaučiasi dėvintis įtaigius drabužius. S. Kapidzik ir S. C. Herring 2011 m. atliko tyrimą, skirtą nustatyti vartotojų drabužių kiekį, matomą profilių nuotraukose, pradedant nuo kuklios aprangos – pilnai apsirengusio vartotojo iki nuogo – nedėvinčio jokių matomų drabužių. S. Kapidzik ir S. C. Herring (2011) rėmėsi L. Soley ir L. Reid (1988) skale, įtraukiančia tokius apsirengimo lygius kaip pilna apranga; atskleidžianti apranga (nuogų šlaunų ar pilvo rodymas); dalinė apranga (matomas maudymosi kostiumėlių dėvėjimas). Taip pat išskirtos nuotraukos, kurioms apsirengimo skalė negali būti taikoma, dėl to, kad jose vaizduojama tik žmogaus galva su pečiais. Tyrimas parodė, kad vertinant abi lytis, dauguma vartotojų viešina nuotraukas, kuriose jie yra visiškai apsirengę, vis dėlto merginos dažniau renkasi tokius vaizdinius savęs pristatymus, kuriose jų apranga yra daugiau atskleidžianti. Tai susiję su stereotipiniu moterų siekiu atrodyti patraukiai ir gundančiai.

Atstumas, elgsys ir apsirengimas, matomi nuotraukoje nurodo tam tikras toje fotografijoje vaizduojamo žmogaus – profilio socialiniame tinkle turėtojo savybes. Tačiau reikia atsižvelgti ir į tai, kad galimybė tas nuotraukas vertinti, komentuoti ir žymėti suteikiama kitiems vartotojams, tokiu būdu veikiantiems *mano* savojo *Aš* formavimą.



### **2.3. Transmedijuota tapatybė – skaitmeninio amžiaus produktas**

Vartotojai socialiniuose tinkluose per nuotraukų, vaizdo medžiagos ir statusų atnaujinimus yra kviečiami pasakoti, o tuo pačiu ir kurti savo gyvenimo istoriją – „reprezentuoti savo realųjį gyvenimą per prisijungusios prie interneto tapatybės pasakojimą“ (Elwell 2014: 4). Iš tiesų jau gyvenama grįžtamajame ryšyje tarp skaitmenizacijos ir analogo, kur tiek daug to, kas daroma ir jaučiama yra išreiškiama ir išsaugojama skaitmenine forma.

Šiuolaikinių technologijų galimybės, pavyzdžiui, interneto palaikymas mobiliaisiais telefonais leidžia žmogui, užsiimančiam tam tikra veikla realybėje, tuo pat metu priklausyti virtualiajam pasauliui – gaunami pranešimai, dalijamasi ką tik padarytomis nuotraukomis, vaizdeliais ir kita informacija. Taip asmuo visą laiką yra tik mažu ekranu atskirtas nuo savo gyvenimo virtualioje erdvėje. O jo tapatybė skleidžiasi iš karto per kelias medijų formas: nuotraukos, vaizdo įrašai, muzikiniai klipai, komentarai, tinklaraščiai ir kita informacija, kuria dalijamasi – tai pavieniai elementai, kurie ilgainiui atskleidžia transmedijuotą – suformuotą kelių medijų savąjį *Aš*.

#### **2.3.1. Transmedija – naujas pasakojimo modelis**

Senosios medijos tokios kaip radijas, televizija ar spauda tarpusavyje veikia – radijuje gali būti persakoma tai, kas rašoma spaudoje, televizijoje – tai, kas girdėta radijuje ir atvirkščiai, tačiau niekas taip stipriai nesutelkia visų medijų formų į vieną visumą kaip naujoji medija – internetas. Kelios medijos veikti čia gali kartu, todėl vartotojas turi galimybę istoriją kurti iškart per skirtingas medijų formas. Reikia pažymėti, kad nyksta ribos tarp kūrėjo ir publikos, senasis siuntėjo – gavėjo modelis užleidžia vietą nelinijiniam, save ginančiam ir dialogiškam kūrimui. Tokį reiškinį – bendradarbiavimą tarp kūrėjo ir gavėjo bei istorijos kūrimą per kelias medijų formas – J. S. Elwell (2014) vadina transmedija.

M. Kinder dar 1991 m. knygoje „Žaidimas su galia filmuose, televizijoje ir vaizdo žaidimuose“, kalbėdama apie transmedijuotą intertekstualumą pateikė apibrėžimą, nurodanti, kad transmedija yra istorijos pasakojimo būdas per kelias medijų formas tam, kad būtų galima sukurti ištemptą istoriją, kur kiekvienas naratyvo elementas daro savitą indėlį į visumą. Atsižvelgiant į tai, J. Gomez (2010) pastebėjo, kad transmedija yra procesas – „žinučių, temų ir istorijų perteikimo auditorijai procesas, pasitelkiant kelias medijų platformas“. Išties, kaip pastebi J. S. Elwell (2014), naujuoju istorijos kūrimo modeliu – transmedija, sukurti pasakojimai nėra baigtiniai produktai: juos panaudoti ir papildyti gali kitas kūrėjas, tokie pasakojimai taip pat gali būti arba tapti kažkokio kito naratyvo dalimi, kitaip tariant, istorija yra nuolatiniame procese.

Transmedijuotos istorijos yra „gyvos“, atsiskleidžiančios per tam tikrą laiką, vykstant bendradarbiavimui tarp pasakojimo kūrėjo ir auditorijos, kuri neretai tampa perkūrėju kol galiausiai istorija atskleidžiama.

### 2.3.2. Transmedijuota tapatybė – procesas duomenų bazėje

Šiandieninis nuolatinis prisijungimas prie interneto patvirtina N. Baym dar 1998 m. iškeltą mintį, kad daugelis socialinių kompiuterinio komunikavimo dalyvių elektroninėje erdvėje susikuria tapatybes, kurios atitinka jų realųjį Aš. J. S. Elwell (2014) tikina, kad tai yra rezultatas trijų dalykų: pirmiausia, tikrosios tapatybės yra susiję su virtualiosiomis socialiniais ir komerciniais būdais, kurie reikalauja vientisumo šioje skaitmeninis-analoginis sąsajoje; antra – belaidžių mobiliųjų įrenginių, tokių kaip išmanieji telefonai ir planšetiniai kompiuteriai įsivyravimas reiškia, kad mes visą laiką esame tik mažu ekranu atskirti tarp savo realios ir virtualios tapatybių; ir trečia – visur esanti skaitmenizacija siekia paversti kompiuteriją ir komunikaciją vartotojams tokia skaidria, kad mes būsimė ar jau esame apsupti patogios ir esančios čia pat informacinės aplinkos, kuri sujungia fizikines ir kompiuterines infrastruktūras į integruotą sritį. Taigi, neteisinga būtų sakyti, kad realioji tapatybė yra kažkuo pranašesnė už virtualiąją ar atvirkščiai. Dabar jos abi kuria identitetą erdvėje tarp tikrovės ir analogo.

Virtualaus pasaulio kritikas C. Lasch (1985) pabrėžė, kad tapatumas prisijungus pasireiškia tuo, kad silpnėja supratimo būdas, jog tapatybė priklauso nuo ilgalaikio gyvenimo naratyvo kūrimo. Kompiuterių amžiuje naratyvą pakeitė duomenų bazė. Internete turima individualių ir vienodai svarbių elementų rinkinius, o ne nuoseklią istoriją. Apskritai, internetas laikomas chaotišku elementų rinkiniu. Tačiau G. Lovink (2005) siūlo atsakyti šio teiginio, argumentuodamas tuo, kad tinklai, kurie slypi internete, būdami kur kas atviresni pokyčiams, „gali panaikinti senąsias valdžios formas, biurokratiją, bet kartu ir įdiegti naują režimą, vadinamą kontrolės visuomene“. Tinklai, provokuodami laisvėjimo jauseną, pasiduoda kasdieniam gyvenimui, tapdami idealiomis kontrolės mašinomis. „Tinklas tapo bendrąja forma, kuri apibrėžia būdus, kuriais mes suprantame pasaulį ir savo veiklą jame“ (Lovink 2005).

Kita vertus, galima būtų manyti, kad virtualioje kompiuterio erdvėje kuriama individuali istorija, paspaudus vieną ar kitą ekrane pavaizduotą ikoną ar hipernuorodą. Vartotojas, paprastai turėdamas tikslą, klaidžioja internete tol kol, jo manymu, tikslas yra pasiektas arba paprasčiausiai tol kol jis pavargsta. Tai, kad atskirų elementų ryšys gali kurti istoriją nesunku išvelgti filme „Memento“. 2000 m., kai duomenų bazė jau buvo tikrai įsigalėjusi, režisierius Ch. Nolan sukūrė filmą, kur pagrindinio veikėjo gyvenimas gali vystytis tik pagal anksčiau užfiksuotus įrašus raštelių, nuotraukų, tatuiruočių forma. Taip iš šių pasaulio reprodukovimo būdų sudaryta duomenų bazė, kaip L. Manovich sako, tampa būdu „kuriuo sisteminama patirtis apie save ir pasaulį“ (Manovich 2009: 318). Tik iš tam tikrų užfiksuotų vaizdų, užrašytų žodžių, veikėjas prisimena kas įvyko vakar, ir gali toliau vystyti savo gyvenimo istoriją šiandien. Pagrindinis veikėjas Leonard Shelby klaidžioja po duomenų bazę, sekdamas sąsajomis tarp bazės įrašų, visai kaip vartotojas internete.

Vis dėlto filmas parodo, kad tokiu būdu kuriama istorija pabaigos neturi. Gyvenimas, kurį veikėjas kuria pagal išsibarsčiusius elementus primena G. Lovink aprašomus tinklus. Čia naratyvas gali būti perkuriamas vis iš naujo ir iš naujo, kadangi bet kur, bet kokiu metu įterpiamas naujas ar ištrinamas senas elementas, todėl duomenų baze kuriamas naratyvas niekada nebus baigtinis. Ir filme „Memento“ duomenų bazės veikimo principu gyvenantis Leonard Shelby, atkeršijęs vienam tariamam žudikui, kitą dieną atsikelia to neprisimindamas ir vėl pradeda savo detektyvą/istoriją iš naujo. Anot L. Manovich (2009), duomenų bazė reprezentuoja pasaulį elementų rinkinio pavidalu ir atsisako šį rinkinį sutvarkyti. Ir Leonard Shelby bandymas kurti istoriją, L. Manovich žodžiais kalbant – „tvarkyti elementų rinkinį“ pasirodo beprasmis, kadangi kuriama istorija, negalinti pasiekti pabaigos. Nors veikėjas ir bando vystyti naratyvą, suvokti save ir ką turi daryti, istorijos pabaiga nepasiekiamą, kaip ir internete, jos tiesiog nėra.

Filmo veikėjo Leonard gyvenimas yra neabejotinai veikiamas medijų, jo tapatybė – transmedijuota, kaip ir kiekvieno šiandieninio vartotojo internete. Tapatybės formavimo ir suvokimo kontekste, transmedija, pasak J. S. Elwell (2014) yra procesas, kur senasis „kūrėjas – žiūrovas“ pasakojimo modelis nyksta ir pasiduoda nelinijiniam, save ginančiam ir dialogiškam modeliui, kuris leidžia kurti bendrai. Taip vartotojas internete nėra tik pasyvus stebėtojas, įvairiausiomis formomis jam leidžiama atskleisti save. Transmedijuota jo tapatybė šiame skaitmeniniame amžiuje niekada nepasirodo visa iškart ne tik dėl to, kad nėra vienos erdvės (tik virtualios arba tik realios), kurioje ji egzistuotų, bet ir todėl, kad transmedija yra procesas, kur konkretaus laiko tapatybei pasirodyti nėra.

### **2.3.3. Išsklaidyta, integruota, epizodiška ir interaktyvi tapatybė**

Vartotojas, formuodamas savąjį *Aš* virtualioje aplinkoje, tai daro kitų atžvilgiu – kitiems yra rodomos nuotraukos ir vaizdo įrašai, su kitais dalijamasi naudinga informacija, į kitus yra nukreipti komentarai ir panašiai. Tačiau net jei tai ir yra orientuota į kitą, žmogus visada tokiu būdu daugiausiai pasako apie save. Vartotojas per savo santykius su kitais, per komunikaciją tekstu ir vaizdu kalba ir sukuria pasakojimą ne apie kažką kitą, bet būtent save. J. S. Elwell (2014) vartotojų kuriamas transmedijuotas istorijas siūlo laikyti integruotomis (sujungtomis), išsklaidytomis, epizodiškomis ir interaktyviomis. Anot jo, transmedijos modelis – „tai istorijos pasakojimo ir istorijos-pasaulio konstrukcija“, kuri gali būti apibūdinama kelių istorijos elementų, išsklaidytų per kelias medijų formas, sujungimu epizodiškame formate, kuris publikai leidžia sąveikauti kuriant“. Istorija yra nuolatiniame kūrimo procese. Todėl ir patys kūrėjai – vartotojai yra integruoti, išsklaidyti, epizodiški ir interaktyvūs. Kitaip tariant, tokie tapatybės bruožai skleidžiasi šioje kompiuterijos eroje, kur gyvenimas prisijungus (angl. *onlife*) užima vis didesnę svarbą ribotoje erdvėje tarp virtualumo ir tikrovės.

Jei tapatybė skaitmeniniame amžiuje yra integruota, išsklaidyta, epizodiška ir interaktyvi, tai reiškia, kad į tapatybės kūrimo pasakojimą dabar įtraukiami ne tik istorijos fragmentai, bet ir grafiniai vaizdai. Autobiografiniams naratyvams nebereikia būti tematiškai vientisais ar nuosekliais bei derinti to pasakojimo su viena plotme. Vis dėlto J. S. Elwell (2014) tikina, kad naratyvas visomis savo galimybėmis – nuo vizualinio prie lingvistinio ir nuo sutrikusios atminties prie neapibrėžto siekio, nurodo būdą, kaip asmenybės istorijos kompleksas yra perduodamas ir suprantamas. Pasak jo, šiandieniniame prisijungime, tapatybės kūrimas yra transmedijos produktas.

Transmedijos modelis padeda suvokti tapatybės prigimtį ir savęs formavimą naujoje ribotoje erdvėje tarp gyvenimo skaitmeniškume ir analoge. Kalbant apie pirmąjį J. S. Elwell (2014) išskirtą transmedijuotos tapatybės bruožą – integruotumą – svarbu pažymėti, kad nors transmedijuota tapatybė yra išsklaidyta ir epizodiška, tačiau naratyvo integracija sukasi aplink žmogaus gyvenimo neprisijungus (angl. *offline*) veiklą ir pageidavimus. Tas, kas *Aš* esu gyvenime ir tai, ką *Aš* veikiu internete neabejotinai jungiasi, pavyzdžiui, jeigu asmens profesija yra dailininkas, tai tarp jo pasidalintų nuotraukų bus galima atrasti jo ar kitų dailininkų darbų fotografijų arba jei mergina susilaukė pirmagimio, labai tikėtinas variantas, kad jos profilio „siena“ socialiniame tinkle bus perpildyta vaiko nuotraukomis. Tai reiškia, kad skaitmeninio amžiaus tapatybė yra integruota ir techniškumą ir kūniškumą – virtualų ir realų tapatumą jungianti terpė.

Integracija nurodo vienumą visumoje, o jai priešinga sklaida apima kelias išsibarsčiusias dalis. Būtent transmedijuota tapatybė yra išsklaidyta per kelias medijų formas, iš kurių kiekviena daro tai, ką gali geriausiai, pavyzdžiui, socialinis tinklas *Facebook* rūpinasi dalijimusi, paieškos sistema *Google* – informacijos ieškojimu, tinklalapis *YouTube* – vaizdo medžiagos transliavimu, vaizdų talpykla *Tumblr* – paveikslėlių dalijimusi. Vartotojas, naudodamas skirtingas medijų formas, iš kurių vienoje svarbiausia tekstas, kitose – vaizdas ir t. t., per ilgą laiką sukuria savo asmeninį portfelį. Kiekvienas būsenos atnaujinimas, tekstinė žinutė ar paieška *Google* sistemoje reprezentuoja išsklaidytą mikroistoriją – vieną iš transmedijuotos tapatybės dalių. Taip transmedijuota tapatybė niekada nepasirodo visa ir todėl niekada nėra iki galo gerai pažinta ar supраста.

Šiame amžiuje formuojama tapatybė tarp skaitmeniškumo ir analogiškumo yra ne tik išsisklaidžiusi, bet ir epizodiška. Tekstinė žinutė, viešas pranešimas socialiniame tinkle ar fotografija egzistuoja kaip tapatybės epizodas lengvai pašalinamas iš kitų artimos praeities ir ateities „savęs epizodų“. Kita vertus, per ilgą laiką šie epizodai tarsi suauga. Visur esanti kompiuterizacija ir nuolatinis prisijungimas prie interneto leidžia susieti šiuos epizodus į nuoseklų, laisvai nupasakojamą tapatybės srautą – atskiri epizodai yra paverčiami naratyvine veikla, kurią stebi ar net, galima sakyti, seka tam tikra publika.

Viskas, ką vartotojas daro prisijungęs internete turi auditoriją. Kartais ji yra žinoma, kai pavyzdžiui, *Facebook* paskyros turėtojas rašo, skelbia kito vartotojo paskyroje, o kartais, pavyzdžiui, skelbiant informaciją *Twitter*, kur ji gali būti matoma visiems, publika yra nežinoma. Pats vartotojas yra ir kitų auditorijos dalis. Publika sąveikauja su epizodais, kuriuos kuria kiekvienas vartotojas. Jis komentuoja, rodo savo palankumą ar priešišumą, rašo tinklaraščius ne tik tam, kad būtų perskaitytas ar pamatytas, bet pats siekia atsakyti į kažką, kitaip tariant, vartotojas yra interaktyvus – sąveikaujantis. Taip interaktyvumas tampa vienu iš transmedijuotos tapatybės bruožų. Įdomu yra tai, kad vartotojų sąveika internete daro įtaką ir jų ryšiams, bendravimui realiame gyvenime, pavyzdžiui, netinkamas draugo iš materialaus pasaulio komentaras virtualioje erdvėje gali tapti ne tik virtualių, bet ir realių santykių nutraukimo priežastimi. Tai vėlgi parodo, kad šiame skaitmeniniame amžiuje kuriama tapatybė atsiduria tarp to kas *Aš* esu realiame pasaulyje ir to koks pasirodau virtualiajame.

Taigi, skaitmeninio amžiaus tapatybė yra integruota ir jungianti terpė tarp techniško ir kūniško – virtualaus ir realaus tapatumo. Kadangi vartotojas savo naratyvą kuria naudodamas kelias medijų formas, jo identitetas tampa išsklaidytas, o būsenos atnaujinimai, tekstinės žinutės ar tam tikros informacijos paieška atskleidžia išsklaidytą mikroistoriją, kuri taip pat veikia tapatybės konstravime. Tapatumui skleistis dar viena būtina sąlyga – interaktyvumas – pasireiškia kaip vartotojų sąveika, prisidedant prie kiekvieno iš jų ir savosios tapatybės formavimo. Tokia tapatybė – tai yra transmedijuota, yra sudaryta iš atskirų epizodų, kurie iš pirmo žvilgsnio gali atrodyti visiškai nesusiję, tačiau ilgainiui jie sugula į pakankamai nuoseklų srautą, atskleidžiantį savąjį vartotojo *Aš*.

### 3. VARTOTOJŲ VAIZDINĖS KOMUNIKACIJOS TYRIMAS

#### SOCIALINIAME TINKLE *FACEBOOK*

Vaizdai, viešinami socialiniuose tinkluose funkcionuoja kaip vartotojų realaus gyvenimo atspindžiai. Nuotraukų ir komunikacijos per jas dominavimas rodo, kad žmonės į virtualią erdvę įtraukia vis daugiau savo kasdienybės detalių. Dalijamasi ne tik geriausiai save reprezentuojančiomis pagrindinėmis profilio nuotraukomis, bet ir fotografijomis, vaizduojančiomis buitį, ypatingas ir įvairias kitas akimirkas. Vartotojai tampa atviresni, tačiau atsižvelgiant į esamą kartų kompiuterinio raštingumo skirtumą nėra žinoma, ar atvira savirepresentacija būdinga visiems: ir skaitmeninio pasaulio „čiabūviams“ ir „imigrantams“. Todėl aiškinantis kaip asmuo šiandieniniame skaitmeniniame pasaulyje, komunikuodamas vaizdais formuoja savąjį *Aš*, reikia atlikti socialinio tinklo paskyrų turėtojų profilio ir kitų nuotraukų viešinimo tyrimą ir nustatyti ką šie vaizdai atskleidžia apie skirtingo amžiaus žmonių kuriamas tapatybes.

Ribos tarp realaus ir virtualaus gyvenimo nykimas, materialiajame pasaulyje susiformavusių stereotipų ir vertybių perkėlimas į internetinę erdvę, leidžia manyti, kad ir lyčių skirtumai, ryškūs realiose situacijose, nepradingsta ir virtualiajame pasaulyje. Todėl tiriant profilio ir kitas nuotraukas, patalpintas socialiniame tinkle, svarbu atsižvelgti ir į vartotojo, paskelbusio konkrečią nuotrauką, lytį. Aktyvi abiejų lyčių ir skirtingo amžiaus žmonių veikla toje pačioje platformoje tampa viena iš priežasčių tyrimui pasirinkti socialinį tinklą *Facebook*. Vartotojų viešinamų nuotraukų analizė, atlikta pagal G. Kress ir T. van Leeuwen (1996) siūlomus vaizdų skaitymo aspektus: atstumą nuo kameros, elgseną ir objektų nuotraukoje išdėstymą, atskleidžia šiomis dienomis vaizdų pagalba konstruojamą savąjį *Aš*.

#### 3.1. Tyrimo laukas – socialinis tinklas *Facebook*

Dar prieš prasidedant kompiuterizacijos amžiui, kultūrinės ir socialinės patirtys, santykiai su kitais ir techniškumo kaip prigimtinio reiškinių suvokimas buvo tai per ką skleidėsi savasis *Aš*. Prasidėjus skaitmenizacijos erai patirtys, komunikacija ir technologijos tapatybės konstravimą ėmė veikti dar stipriau – atsirado internetinės platformos, sujungiančios visus būdus tapatumui reikštis į vieną visumą. Vienas iš interneto bruožų – „didelės, su niekuo nepalyginamos galimybės auditorijai dalyvauti kuriant ir skleidžiant pranešimus – yra svarbiausia pastarojo meto interneto ir apskritai naujųjų medijų raidos tendencija“ (Nevinskaitė: 2011: 39), vadinama socialinių medijų terminu. Socialinė medija – tai medija, kurioje esminę reikšmę kuria konkreti žmonių bendruomenė, savojo *Aš* atžvilgiu sudaryta iš draugų, pažįstamųjų, kolegų, bendraminčių ir kitokiu pagrindu susijusių interneto vartotojų, priklausančių bendram socialiniam tinklui, pavyzdžiui, *Facebook*.

Tapatumą, kaip jau minėta, žmogus reiškia bendraudamas. Būtent socialinis tinklas, pavyzdžiui, *Facebook*, suteikiantis galimybę esamus ryšius palaikyti ir naujus užmegzti, tampa lauku, kur savęs pristatymui ir atskleidimui skiriama itin daug dėmesio. Savęs pristatymo ir atskleidimo laipsnį A. M. Kaplan ir M. Haenlein (2010) įtraukė į kriterijus socialinėms medijoms klasifikuoti. Savęs pristatymo sąvoka nurodo, kad bendraudami žmonės siekia valdyti kitiems daromą įspūdį per išvaizdą, elgesį ir kitas priemones. Viena tokių – savęs atskleidimas – tai yra sąmoningas ir nesąmoningas asmeninės informacijos, atitinkančios norimą kurti įspūdį, pateikimas, pavyzdžiui, minčių ir požiūrio išsakymas, dalijimasis nuotraukomis ir kita vaizdine ar tekstine informacija yra lengvai įgyvendinamas socialiniame tinkle *Facebook*.

Greta savęs pristatymo ir atskleidimo kriterijaus, svarbus ir socialinės akivaizdos ir kanalo sodrumo laipsnis (A. M. Kaplan, M. Haenlein: 2010). Skirtingos medijos leidžia nevienodo lygmens socialinę akivaizdą, kuri apibrėžiama kaip medijos leidžiamas sukurti akustinio, vizualiojo ir fizinio kontakto laipsnis. Socialinę akivaizdą lemia intymumas – stipresnė akivaizda kuriama tiesiogiai komunikuojant akis į akį, ir tiesiogiškumas – stipresnė akivaizda pasireiškia komunikuojant sinchroniškai, pavyzdžiui, keičiantis greitosiomis žinutėmis. Su socialine akivaizda yra susijusi kanalo skaidrumo sąvoka. Kanalai skiriasi sodrumu. Atsižvelgiant į socialinių medijų klasifikacijos kriterijus: socialinę akivaizdą ir kanalo sodrumą bei savęs pristatymą ir atskleidimą, pastebėta (A. M. Kaplan, M. Haenlein: 2010), kad vienoje socialinėse medijose, jų laipsniai aukštesni ir didesni, kitose – žemesni ir mažesni.

1 l e n t e l ė. **Socialinių medijų klasifikacija**

		Socialinė akivaizda/Kanalo sodrumas		
		Mažas	Vidutinis	Didelis
Savęs pristatymas/ Savęs atskleidimas	Aukštas	Tinklaraščiai	Socialiniai tinklai – <i>Facebook</i>	Virtualūs socialiniai pasauliai – <i>Second Life</i>
	Žemas	Bendradarbiavimo projektai – <i>Wikipedia</i>	Turinio dalijimosi bendruomenės – <i>Youtube</i>	Virtualūs žaidimo pasauliai – <i>World of Warcraft</i>

Kaip matyti iš 1 lentelės, tapatybės raiškai skaitmeniniame amžiuje itin svarbaus savęs pristatymo ir savęs atskleidimo kriterijaus aukščiausias laipsnis yra pasiekiamas tinklaraščiuose, virtualiuose pasauliuose ir socialiniuose tinkluose. Tai bei tokie aspektai kaip populiarumas skirtingose amžiaus ir lyčių grupėse, virtualūs nuotraukų albumai, komentarai ir kitos virtualios erdvės siūlomos galimybės, sutalpintos viename diskurse, nulemia vaizdinės komunikacijos ir per ją reiškiamos tapatybės tyrimo lauko – tai yra socialinio tinklo *Facebook* pasirinkimą.

### 3.1.1. Tiriamieji – socialinio tinklo *Facebook* vartotojai

Burdamiesi į grupes, vartotojai internete sudaro bendruomenes, tuo metu socialiniai tinklai pasiūlo galimybę kiekvienam vartotojui kurti savo asmeninę bendruomenę, tokią, kuri sukūpti būtų aplink jį patį. Kiekvienas socialinio tinklo narys, gavęs sutikimą į savo bendruomenę įtraukia kitus vartotojus, taip sukurdamas keliasdešimties ar kelių šimtų narių bendruomenę. Tai auditorija, sudaryta iš realiai ir virtualiai pažįstamų žmonių socialinio tinklo paskyrų, kurias valdantys asmenys tokiu pačiu būdu kuria savas bendruomenes. Todėl bendruomenių socialiniame tinkle esama tiek kiek apskritai yra vartotojų. Jų daugiausiai šiuo metu yra socialiniame tinkle *Facebook* – čia visame pasaulyje veikia beveik 1,4 mlrd. aktyvių tinklo narių paskyrų.

Remiantis statistika (Kemp: 2014), socialinis tinklas *Facebook* populiariausiu tituluojamas ir Lietuvoje. Daugiau nei pusė interneto vartotojų – tai yra 1 mln. 240 tūkst. arba 68 proc. turi paskyrą socialiniame tinkle *Facebook*. Šio tinklo mastą Lietuvoje išryškina menkas kitų pasaulyje plačiai naudojamų socialinių tinklų vartojimas, pavyzdžiui, sparčiai populiarėjantis socialinis tinklas *Twitter* nuo įkūrimo pradžios taip ir nepasiekė reikšmingos auditorijos Lietuvoje. Užsienyje pamėgtas tinklas Lietuvoje turi tik kiek daugiau nei 7 proc. vartotojų, iš kurių tik 1 proc. apsilanko jame kiekvieną dieną. Tuo metu socialiniame tinkle *Facebook* net pusė užsiregistravusių lietuvių savo paskyrą patikrinti prisijungia kasdien. Tai skatina skirti daugiau dėmesio šio socialinio tinklo tyrimams, susijusiems su vartotojais Lietuvoje.

Sukurtas kaip daugiafunkcinė komunikacijos platforma studentams, socialinis tinklas *Facebook* stebina tuo, kad tiek Lietuvoje tiek visame pasaulyje jis domina įvairaus amžiaus, tai yra ir skaitmeninės ir neskaitmeninės kartos žmones. Savų bendruomenių steigimas, jų narių stebėjimas, savojo *Aš* konstravimas ir demonstravimas, žaibiškas dalijimasis informacija ir staigus atsakas į ją, laisvas bendravimas ir toks laisvalaikio praleidimo būdas yra siejamas su jaunesnio, pavyzdžiui, mokyklinio amžiaus auditorija, tačiau kaip rodo 2 lentelėje pateikti duomenys, į profilio kūrimo procesą Jungtinėse Amerikos valstijose įsitraukia ir vis daugiau vyresnių žmonių. Tai atskleidžia senstančią socialinio tinklo *Facebook* auditoriją.

2 l e n t e l ė. Socialinio tinklo *Facebook* auditorijos amžius

Amžius	2011 m. duomenys		2014 m. duomenys		Augimas
	Vartotojai	Procentai	Vartotojai	Procentai	
13-17	13,114,780	8,9	9,800,000	5,4	-25,3
18-24	45,406,460	30,9	42,000,000	23,3	-7,5
25-34	33,171,080	22,6	44,000,000	24,4	32,6
35-54	35,595,900	27,0	56,000,000	31,1	41,4
55+	15,516,780	10,6	28,000,000	15,6	80,4



2 lentelėje pateikti 2011 m. ir 2014 m. *Facebook* vartotojų amžiaus duomenys išryškina netikėtą tendenciją – paauglių šiame socialiniame tinkle ne tik, kad nedaugėja, bet netgi ženkliai mažėja, tai reiškia, kad jaunoji karta po truputį socialinį tinklą *Facebook* palieka. 2011-aisiais daugumą sudarė 18–24 metų amžiaus žmonės, 2014-aisiais šią poziciją užleidžia 35–54 metų amžiaus grupei. Tačiau vartotojai, nurodę savo amžių tarp 35 ir 54 nėra tie, kurių skaičius socialiniame tinkle *Facebook* auga sparčiausiai. Didžiausias vartotojų pagal amžių skaičiaus augimas pastebimas grupėje, kuriai priklauso asmenys, sulaukę penkiasdešimt penkerių ir daugiau metų. Tai žmonės, kurie užaugo ir subrendo dar iki kompiuterizacijos įsigalėjimo, todėl naudojimas socialinio tinklo teikiamomis galimybėmis jiems yra vienas iš tų internetinių reiškinių, kurių reikia mokytis.

Bet kuriam socialinio tinklo *Facebook* vartotojui – tiek vadinamajam skaitmeninio pasaulio čiabuviui, tiek imigrantui suteikiamas profilis, kuriame asmuo tekstine, vaizdine ir audiovizualine informacija pristato ir pateikia save. Asmeninė informacija paprastai matoma tik „draugams“ – kitiems vartotojams, su profilio turėtoju dažniausiai susijusiems ne tik virtualiais, bet ir realiais ryšiais. Tačiau jiems reaguojant į vartotojo skleidžiamą informaciją, ši tampa pastebima ir „draugų draugams“. Tokiu būdu sudaromas didžiulis ir nuolat besiplečiantis tinklas, kuriame kaip ir realybėje mezgasi pažintys, apkalbos, įvaizdžio kūrimas ir savęs demonstravimas. Tai rodo, jog realiuose gyvenimuose susiformavusios nuostatos, vertybės ir kiti visuomenės nustatyti dalykai perkeliama ir į internetinę erdvę, konkrečiai – socialinius tinklus.

Vienas iš ryškiausiai pastebimų aspektų, vienodai veikiantis realioje ir virtualioje erdvėje – lyčių skirtumai: skirtingos reakcijos į tam tikras aktualijas, skirtingi problemų sprendimo būdai ir skirtingas požiūris grožio tobulinimo ir įvaizdžio kūrimo klausimu. Registruodamasis socialiniame tinkle, vartotojas be savo tikrojo vardo ir pavardės atskleidimo, yra reikalaujamas nurodyti ir lytį, tokiu būdu patvirtinti tikrąją tapatybę. Socialiniame tinkle *Facebook*, neslėpdami savo lyties, atyviai veikia tiek vyrai, tiek moterys. Kaip rodo 3 lentelėje pateikti duomenys, skirtingų lyčių atstovų, prisijungusių prie socialinio tinklo *Facebook*, skaičius JAV ima panašėti.

3 l e n t e l ė. Socialinio tinklo *Facebook* vartotojai pagal lytį

Lytis	2011 m. duomenys		2014 m. duomenys		Augimas
	Vartotojai	Procentai	Vartotojai	Procentai	
Vyrai	63,645,480	43,4	82,000,000	45,6	28,8
Moterys	80,711,340	55,0	96,000,000	53,3	18,9

Didžiulis prisijungusių vartotojų skaičius, panašus lyčių išitraukimas ir įvairaus amžiaus žmonių dalyvavimas rodo, kad socialinis tinklas *Facebook* yra patrauklus ir patogus esamų ir naujų ryšių mezgimui, savojo *Aš* kūrimui ir pristatymui.

### 3.1.2. Tyrimo mastas, trukmė ir metodika

Pastebėjus, kad populiarėjant socialiniams tinklams, anonimiškumas skaitmeninėje erdvėje blanksta, aktualus tampa savojo *Aš* konstravimo ir pristatymo internete tyrimas. Galimybė savirepresentacijai naudoti tekstinę ir vaizdinę informaciją, spontaniškumas keičiantis išpūdžiais, patirtimi ir emocijomis bei komunikacija keliais būdais: tekstu, vaizdu ir garsu, yra elementai, patraukliu darantys socialinį tinklą *Facebook*. Vartotojai yra kviečiami naudotis šios internetinės platformos funkcijomis pagal jų poreikius: nuo tylaus stebėjimo ar aktyvaus kitų dalyvių komentavimo iki nuolatinio savęs demonstravimo. Tokiu būdu socialinis tinklas *Facebook* populiarus tampa visose lyčių ir kartų grupėse. Tačiau tomis pačiomis galimybėmis, pavyzdžiui, pagrindiniu savęs pristatymu nuotrauka ar kasdienybės viešinimu fotografijų albumais, skirtingi vartotojai naudojami nevienodai. Tai skatina atlikti vartotojų dalijimosi vaizdais tyrimą, siekiant išsiaiškinti kokias tendencijas profilio ir kitų viešinamų nuotraukų pasirinkimas atskleidžia apie skirtingų lyčių ir kartų kuriamas tapatybes.

Populiarumas ir kelių savirepresentacijos būdų sutraukimas į vieną platformą nulemia tyrimo lauko – tai yra socialinio tinklo *Facebook* pasirinkimą. Šis tinklas, būdamas daugiausiai vartotojų pritraukiančia socialine medija Lietuvoje yra atviras visiems, gebantiems naudotis kompiuteriu ir turintiems prieigą prie interneto. Dėl patogumo ir prieinamumo kiekvienam gyventojui, lietuvių vartotojų skaičius socialiniame tinkle *Facebook* auga, aktualus tampa jų elgesio, įtraukiančio vaizdinę komunikaciją, tyrimas. Siekiant išsiaiškinti kaip nuotraukų viešinimas ir bendravimas vaizdais padeda atskleisti savąjį *Aš*, pasirinktas atvejo analizės metodas – tai yra tirtos realaus vartotojo – tyrimo vykdytojo suburtos bendruomenės narių anketos. Tokiu metodu siekta empiriškai patikrinti teorinius postulatus, taip pat užfiksuoti naujas tendencijas ir kryptis, nepretenduojančias į visa apimančius apibendrinimus, o ryškėjančias realiu atveju. Atvejo analizės metodas pasirinktas ir todėl, kad tyrimo siekis yra ne statistiškai nustatyti kiek kokių nuotraukų vartotojai socialiniame tinkle viešina, bet būtent kodėl pasirenkama viena ar kita nuotrauka. Patogiosios atrankos būdu suformuota patogioji imtis – pasirinktos visiškai prieinamos 402 socialinio tinklo *Facebook* paskyros, tirtos 2014 m. sausio 1d. – gruodžio 31 d.

Iš visų tirtų anketų, 239 priklauso moterims ir 163 – vyrams. Stebėtų profilių turėtojų amžius svyruoja nuo 12 iki 55 metų, atsižvelgiant į amžiaus įvairovę, išskirtos trys tiriamųjų grupės: 12–19 m., 20–30 m. ir 31–55 m. Pirmosios dvi priklauso skaitmeninei kartai: 12–19 metų žmonės yra paaugliai, kurie gimė, auga ir bręsta skaitmeniniame pasaulyje, tampančiame jų tapatybės paieškų lauku. Tuo metu 20–30 metų grupę sudaro žmonės, gimę dar iki interneto siūlomų galimybių išpopuliarėjimo, todėl bręsti jie ėmė tik vienoje erdvėje, tačiau būdami jauni ir imlūs, jie greitai perėmė gyvenimo virtualaus ir realaus pasaulio kontinuume ypatybes, kurias pritaikė tapatybės užtvirtinimui. Skaitmeninės kartos paskyrų užfiksuota 268 (153 merginų ir 115 vaikinių),

likusias – tai yra 134 valdo 31–55 metų žmonės (86 moterys ir 48 vyrai), priskiriami neskaitmeninei kartai, subrendusiai pagal realaus gyvenimo principus, kuriuos ji ima taikyti ir virtualiame pasaulyje. Atsižvelgiant į G. Kress ir T. van Leeuwen (1996) siūlomus vaizdų skaitymo elementus: atstumą nuo kameros, elgseną ir objektų nuotraukoje išdėstymą stebėtos ir interpretuotos tiriamųjų – skirtingai lyčiai ir amžiui, priklausančių vartotojų pagrindinės profilio nuotraukos ir paskyrų turėtojų viešinami fotografijų albumai.

### **3.2. Profilio nuotrauka – pirminė savireprezentacijos priemonė**

Žmogaus tapatybę patvirtinantis dokumentas be nuotraukos, reprezentuojančios konkretų asmenį, laikomas negaliojančiu. Tik tinkama nuotrauka, kurią gaminant buvo laikomasi nustatytų reikalavimų – griežta atvaizduojamo žmogaus stovėseną, rami veido išraiška, žūrejimas tiesiai į objektyvą, įrodo dokumente įrašyto vardo bei pavardės ir dokumento turėtojo atitikimą. Tai reiškia, kad būtent vaizdas tampa priemone, kuri pirmiausiai ir patikimiausiai reprezentuoja žmogų. Fotografijos galia atvaizduoti ir įtikinti pasinaudota ir kuriant socialinius tinklus, kur vartotojai šalia savo prisijungimo duomenų privalo pateikti ir geriausiai, jų manymu, juos reprezentuojančią nuotrauką, kuri matoma bus visiems tinklo dalyviams. Tokiu būdu pagrindinė – tai yra profilio nuotrauka socialiniame tinkle, kaip ir fotografija asmens tapatybės kortelėje, pase ar vairuotojo pažymėjime tampa tikrojo *Aš* įrodymu.

Nuotraukai asmens tapatybę patvirtinančiame dokumente, kaip jau minėta, keliami griežti reikalavimai, tuo metu renkantis fotografiją socialinio tinklo profiliui, suteikiama laisvė. Vartotojas turi galimybę pasirinkti nuotrauką, atspindinčią jo poreikius ir siekius socialiniame tinkle ir gyvenime, reprezentuojančią ne tik jį patį, bet ir jo prioritetus, vertybes ir kita. Kitaip tariant, savojo *Aš* vaizdinį vartotojas internete pateikia pagal paties savęs išivaizdavimą ir kaip teigia J. Walther (2008) daro tai kuo teigiamiau. Anot J. Finkelstein (2007: 8), „mes išmokstame matyti save ir dešifruoti aplinką per vizualinius produktus ekrane“, o pasak M. McLuhan (2003: 37), apskritai, „mes tampame tuo į ką žiūrime“. Fotografija, kurioje matomas reprezentuojamo žmogaus kūnas, apranga, laikysena ir žvilgsnis, tampa pirmuoju ir neretai lemtingu informacijos sklaidėju.

Kita vertus, vartotojui nedraudžiama pagrindine nuotrauka pasirinkti ir vaizdinį, nesutampantį su juo pačiu, pavyzdžiui, fotografiją, vaizduojančią gamtos peizažus, gyvūnus ar animacinius personažus. Vis dėlto ir toks vartotojo pasirinkimas savotiškai jį pristato – nuotrauką matantiems kitiems tinklo dalyviams yra siūloma bandyti suprasti, ką norima pasakyti. Pasak J. Lavrinec (2005), bandymas išreikšti fotografijoje užfiksuotą patyrimą yra grindžiamas nuostata, kad fotografija yra ne tik ir ne tiek „vizualinė medžiaga“, kuri gali praversti kaip fotodokumentas arba iliustracija, bet matymo ir mąstymo technika, kuri leidžia tematizuoti kasdienybę ir laikiškumą, atsitiktinumą ir istoriškumą, amneziją ir atmintį.

Visiškai ar tik dalinai save reprezentuojančios nuotraukos pasirinkimą veikia ne tik vartotojo socialiniame tinkle poreikiai ir siekiai, pavyzdžiui, tam tikro įvaizdžio sukūrimas arba kitų narių stebėjimas, bet ir tokie iš anksto nulemti aspektai kaip priklausymas vienai ar kitai lyčiai ir kartai. Realioje erdvėje susiformavusius lyčių ir kartų stereotipus, vertybes ir įpročius virtualus pasaulis įtraukia, o tai leidžia manyti, kad šie aspektai atlieka svarbų vaidmenį ir renkantis pagrindinę save pristatančią nuotrauką. Tiriant skirtingų kartų ir lyčių profilių nuotraukas šios tendencijos išryškėja.

### 3.2.1. Skaitmeninės kartos prisistatymas vaizdu

Interneto amžius, kuriame bręsta jauni skaitmenine karta vadinami žmonės, siūlo permainas, susijusias su tapatybės kūrimu ir valdymu. Kaip teigia J. Paltery ir U. Gasser (2008), tapatybės raiška anksčiau – agrariniais ar industriniais laikais ir dabar žymiai skiriasi. Savasis *Aš* skaitmeniniame amžiuje gali būti konstruojamas per profilio nuotraukas, matomas visiems, bet kuriuo momentu prisijungusiems prie socialinio tinklo, pavyzdžiui, *Facebook*. Žiūrėtojų veiksmai – tai yra jų reakcija į nuotrauką daro įtaką vartotojo reputacijai ir įvaizdžiui – tai yra svarbioms tapatybės sudedamosioms dalims. Reaguodamas į komentarus, vartotojas, ypač priskiriamas skaitmeninei kartai, profilio vaizdus kaitalioja ir jais eksperimentuoja.

Skaitmenine karta vadinami šių dienų paaugliai (12–19 metų amžiaus) yra žmonės, kurių tapatumas, apskritai, dar tik formuojasi. Savęs pristatymas socialiniame tinkle tampa vienu iš pagrindinių tapatybės raiškos būdų – vartotojai tinkle aktyviai atnaujina savo profilius, taip siekdami dėmesio, pripažinimo ir populiarumo, kadangi, jų nuomone, tai, kaip jie parodo save socialiniame tinkle daro įtaką tam, kaip jie atrodo ir fiziniame pasaulyje. Tai reiškia, kad naudojimas šiuolaikinėmis technologijomis, apskritai, keičia paauglių tapatybės suvokimą – *Aš* esu toks, koks atrodau kitiems – tiek internete tiek kasdienybėje, todėl profilio nuotraukos kaip pirminės savireprezentacijos priemonės pasirinkimui yra skiriamas didžiulis dėmesys.

Tai, kas paaugliams daro didžiulę įtaką renkantis pagrindinę juos socialiniame tinkle pristatančią nuotrauką yra išvaizda – tai, kaip jie konkrečioje nuotraukoje atrodo. Socialiniuose tinkluose, kaip ir masinėse žiniasklaidos priemonėse, fizinis grožis yra aukštinamas ir propaguojamas, todėl žmogaus išvaizda tampa centriniu dėmesio objektu. Kaip teigia A. Giddens (2000), kūno jau nebegalima daugiau tik „pripažinti“, maitinti ir puošti pagal tradicinį ritualą; jis tampa asmens tapatumo refleksyvinio projekto branduoliu. Žmogaus kūnas tampa ne tik objektu, bet ir pirminiu žinių bei prielaidų šaltiniu. Svarbų vaidmenį atlieka ir apranga – „aprasa yra daugiau negu priemonė kūnui apsaugoti: tai priemonė simboliniam pasirodymui, išorinės formos suteikimas asmens tapatumo naratyvams“ (Giddens 2000: 85). Tai suvokdami jaunuoliai kruopščiai atrenka nuotrauką.

Skaitmeninės kartos savirepresentacija profilio nuotraukomis parodo, kad jaunuolio – paauglio tapatybė nėra suskilusi į tapatumą, skleidžiamą internete arba formuojamą tik fiziniame pasaulyje. Tapatybės išraiška kaip ir realioje erdvėje taip ir virtualioje gali būti staigiai atnaujinta ar pakeista, pavyzdžiui, lygiai taip pat kaip mergina pakeičia savo aprangos stilių ir šukuoseną ir tokiu būdu praneša apie „naująją save“, taip pat greitai ji gali pakeisti ir profilio nuotrauką, kurioje ji reprezentuojama visiškai kitaip nei buvusioje. Tokiu būdu nuotrauka tampa viena iš pagrindinių priemonių, padedančių atskleisti savojo *Aš* pokytį.

Galimybė išreikšti savo tapatumo kaitą aktyviai naudojasi vyresnieji – tai yra 20–30 metų, tačiau dar skaitmeninei kartai priskiriami socialinio tinklo *Facebook* vartotojai. Nors ir savo paauglystės laikotarpiu jie nebuvo pasinėrę į socialinių medijų pasaulį ir savo tapatybę formavo tik realioje erdvėje, tačiau būdami jauni ir imlūs, jie lengvai ir greitai prisitaikė prie gyvenimo virtualybės ir realybės terpėje. Todėl socialiniu tinklu jie naudojami kaip lauku, kuriame reiškia besikeičiančias savo tapatybes: tampama studentais, mamomis ir panašiai, kitaip tariant – pažymimas perėjimas nuo vieno statuso prie kito. Ženklus pasikeitimas viešinama profilio nuotrauka yra užtvirtinamas. Tai reiškia, kad visi skaitmenine karta vadinami žmonės šiame amžiuje neatskiria savo internetinių tapatybių ir tapatybių, besireiškiančių realioje erdvėje, kadangi savąjį tapatumą jie skleidžia iš karto ir fizinėmis ir skaitmeninėmis formomis. Reikia pažymėti, kad vaikinai ir merginos, lydimi stereotipinių lyčių skirtumų, daro tai nevienodai.

### **3.2.1.1. Merginų savirepresentacija**

Visuomenės suformuoti standartai, susiję su lyčių skirtumais, tokiais kaip, pavyzdžiui, „vyrų neverkia“, „moterys prastai vairuoja“ ir kiti yra plačiai propaguojami ir internetinėje erdvėje. Riboms tarp realybės ir virtualybės nykstant, skirtingas vyrų ir moterų gyvenimo būdas, nevienodi įpročiai ir požiūriai, pastebimi ne tik fizinėje aplinkoje, bet ir internetinėje. Kitaip tariant, abiejų lyčių atstovų virtualioje erdvėje pasirodanti tapatybė yra veikiamą realios aplinkos. Šioje kasdienėje realybėje yra nuolat kalbama apie būtinybę merginoms atrodyti gražiai, vaikinams – galingai ir panašiai. Jaunajai kartai (12–19 m. žmonėms), sekant viešosios erdvės primetamus standartus, profilio nuotrauka vaikinams tampa *galingojo Aš*, o merginoms *gražiosios Aš* įrodymu.

Viešumoje kultivuojamas patrauklumo ir grožio standartas stipriausiai veikia jaunąsias skaitmeninės kartos atstoves. Profilių nuotraukų tyrimas parodė, kad tradiciniai merginų elgesio ir savirepresentacijos stereotipai internetinėje erdvėje išsilaiko – čia, kaip ir realioje aplinkoje, paauglės imituoja moteris, laikomas patraukliomis ir gražiomis. Įspūdžiui sustiprinti neretai sukuriama kelių nuotraukų maketas, dešinėje pusėje pateikiant nuotrauką, vaizduojančią išryškintą kairėje – nuotrauką, reprezentuojančią profilio turėtoją (maketą žr. 1 priede). Tokiu būdu paauglės skelbiasi esanti panaši į kitą – populiarą, pripažintą ir įtakingą asmenį, su kuriuo tapatinasi.

Kriterijai, nulemiantys visų skaitmeninės kartos merginų – tai yra abiejų amžiaus grupių: 12–19 m. ir 20–30 m., pagrindinių nuotraukų socialiniame tinkle *Facebook* pasirinkimą, pastebėti tiriant šias fotografijas vaizdų skaitymo metodu – tai yra dėmesį kreipiant į nuotraukoje vaizduojamo žmogaus atstumą nuo objektyvo, asmens elgseną: pozą ir žvilgsnį bei aprangą. Vertinant distanciją, išlaikomą merginų socialinio tinklo profilių nuotraukose, nustatyta, kad dažniausiai panelės renkasi tokias fotografijas, kuriose jos nuo objektyvo arba žiūrinčiojo yra vaizduojamos nedideliu atstumu. Tokios nuotraukos, mėgstamos abejose amžiaus grupėse – tai vadinamosios asmenukės (angl. *selfie*) – asmuo vaizduojamas fotografijoje, ją naudodamasis fotoaparatu (šiomis dienomis – telefonu) pagamino pats (nuotrauką žr. 2 priede). Tokiu būdu jaučiama distancija, G. Kress ir T. van Leeuwen (1998) pavadinta intymia – žiūrintysis merginą nuotraukoje mato iš labai arti.

Mergina žinodama, kad nuotrauka, kurioje puikiai matomas jos veidas, bus prieinama viešai, paprastai netalpina tokios fotografijos, kurioje, jos nuomone, neatrodo patraukliai. Pagal visuomenėje vyraujančius stereotipus įprasta manyti, kad moteris traukia žvilgsniu. Taigi, žvilgsnis tampa vienu iš elementų, kurio parinkimui pozuodama nuotraukai, mergina skiria daug dėmesio. Nustatyta, kad jaunosios socialinio tinklo *Facebook* profilių turėtojos dažniau renkasi žiūrėjimą į kamerą iš apačios (nuotrauką žr. 3 priede), o tai, pasak P. Bell (2001), siejama su subtiliu gundymu užmegzti pokalbį ir atkreipti į save dėmesį. Tai pastebėta tiriant ir vyresnių (20–30 metų) skaitmeninės kartos merginų nuotraukas. Tačiau reikia pažymėti, kad gundantį žvilgsnį dažniausiai renkasi tik tos vyresnės merginos, kurios dar neturi poros.

Ne visos merginų vešinamos profilio nuotraukos yra vadinamosios asmenukės, kuriose daugiausiai dėmesio skiriama veidui. Skaitmeninės kartos atstovės, priklausančios tiek 12–19 metų amžiaus grupei, tiek vyresnės – tai yra 20–30 metų merginos taip pat renkasi ir tokias nuotraukas, kuriose jos vaizduojamos visu kūnu – tai yra matoma jų figūra (nuotrauką žr. 4 priede). Tokioje nuotraukoje vaizduojamo asmens žvilgsnis ižiūrimas sunkiai, todėl didžiausią dėmesį reprezentuojamasis skiria pozos pasirinkimui. Pozuodama tokiai nuotraukai mergina yra nemažai atstumu nutolusi nuo objektyvo ir žiūrovo, taigi išlaikanti jau ne asmeninį, o socialinį atstumą, tokiu būdu nenorinti likti nepastebėta, bet ir ne per labiausiai apžiūrinėjama. Kita vertus, išgalėjus išmaniųjų technologijų amžiui, merginos vis dažniau fotografuoja savo viso kūno atvaizdus veidrodyje. Pasirinkus tokią profilio nuotrauką (nuotrauką žr. 5 priede) atstumas vėlgi sutrumpinamas iki intymios asmeninės distancijos, tokiu būdu atvirai pristatant „tikrąją save“.

Centrinis subjektas profilio nuotraukoje, žinoma, yra reprezentuojamas žmogus, todėl ir tokios fotografijos žiūrovas pirmiausia pastebi patį asmenį – profilio turėtoją: užfiksuoja jo pozą, žvilgsnį ar kūno formas. Be šių elementų taip pat „perskaitoma“ ir žmogaus, vaizduojamo nuotraukoje, apranga. Kaip teigė A. Giddens (2000), drabužiai – tai daugiau nei kūno apsauga.

Merginų profilio nuotraukų socialiniame tinkle *Facebook* tyrimas atskleidė tai, kad apranga tampa priemone savęs išreiškimui – viešinti pasirenkamos tokios nuotraukos, kuriose merginos apsirengimas „pasako“ daugiau: atskleidžia jos būdą, pomėgius ir siekius (nuotrauką žr. 6 priede). Profilio nuotraukai pasirenkama tokia fotografija, kurioje mergina vilki madingus, proginius ar tiesiog, jos nuomone, gražius drabužius. Kitų vartotojų – dažniausiai tos pačios lyties atstovių komentarai, kuriais giriamą visa apranga ar tam tikri jos akcentai rodo, kad merginos drabužiai, matomi nuotraukoje, žiūrintįjį veikia. Taigi, visų merginų, priklausančių tiek 12–19 metų tiek 20–30 metų amžiaus grupėms, dėmesys išvaizdai, žaidimas žvilgsniu ir poza, pastebimas realioje erdvėje, toks pats išlieka ir virtualioje.

Panašumų tarp jaunosios ir vyresniosios skaitmeninės kartos merginų viešinamų nuotraukų, kaip nustatyta, esama nemažai: gaminamos ir talpinamos asmenukės, dėmesys skiriamas aprangai, žvilgsnio ir pozos pasirinkimui. Tai, kad 12–19 m. ir 20–30 m. merginos vis tik negali būti priskirtos vienai grupei rodo vyresnių merginų pasirenkamos profilio nuotraukos, atspindinčios pokyčius. 20-tieji – 30-tieji gyvenimo metai yra esminių pasikeitimų laikotarpis – tai atskleidžia, tokios merginų profilio nuotraukos, kuriose jos reprezentuojamos kaip studentės (nuotrauką žr. 7 priede), darbuotojos (nuotrauką žr. 8 priede), nuotakos (nuotrauką žr. 9 priede) ar mamos (nuotrauką žr. 10 priede). Pagrindine profilio nuotrauka pasirinkdama tokia, kurioje ji matoma dėvinti mantiją, mergina praneša apie diplomo įgijimą, viešindama fotografiją, kurioje vaizduojama jos vestuvinė suknelė, jauna moteris pasiskelbia ištekanti, nusifotografavusi biure ji pasirodo kaip savarankiška ir subrendusi moteris, o talpindama nuotrauką, reprezentuojančią šeimą, laisvos merginos statusą ji keičia į mamos pareigas. Kitaip tariant, pagrindinė profilio nuotrauka socialiniame tinkle *Facebook* 20–30 metų merginoms pasitarnauja kaip priemonė besikeičiančios tapatybės užtvirtinimui.

Neatsiejamą dalį nuo savo tapatybės – tai yra šeimą, jauna moteris parodo netik pasirinkdama tokia profilio nuotrauką, kurioje ji vaizduojama kartu su savo vyru ar vaikais, bet ir tokia, kurioje pati vartotoja, apskritai, nėra matoma, o reprezentuojamas jos sūnus, dukra ar visos turimos atžalos (nuotrauką žr. 11 priede). Bandyti perskaityti tokia nuotrauką pagal vaizduojamo vaiko pozą, žvilgsnį, aprangą ar atstumą iki kameros, prasminga nėra, kadangi jau pats tokios nuotraukos pasirinkimas pasako daug apie ją patalpinusią moterį. Vartotoja, viešindama vaiko fotografiją formoje, kurioje turėtų būti matoma jos pačios nuotrauka – tai yra profilyje, parodo, kad jos gyvenimas šiuo metu koncentruojasi į motinystę. Su vaiku susitapatinama taip stipriai, kad nebelieka vietos tikrajam savajam *Aš*, tokiu būdu moters tapatybė tam tikram laikui pakinta.

Taigi, naudodamasis pagrindine nuotrauka socialiniame tinkle *Facebook*, vienos skaitmeninės kartos merginos – tai yra jaunosios kuria *gražiąją ir tobuląją Aš*, kitos – vyresnėlės šalia didžiavimosi savo išvaizda, nuotrauka reprezentuoja ir esminius tapatumo pakitimus.

### 3.2.1.2. Vaikinių savirepresentacija

Socialiniai tinklai ilgą laiką buvo moteriškosios lyties atstovių dominavimo laukas. Įprasta manyti, kad skaitmeninės kartos atstovės – merginos, kurių prisijungusių prie socialinio tinklo *Facebook* ar bet kurio kito, yra daugiau nei vaikinių, dažniau keičia profilio nuotraukas, aktyviau pildo virtualius fotografijų albumus ir daugiau dėmesio skiria savojo *Aš* konstravimui virtualioje erdvėje. Tuo metu vaikinai daugiau laiko internete praleidžia žaisdami kompiuterinius žaidimus, tokiu būdu kurdami savuosius avatarus – įsikūnijimus į tam tikrą personažą, siejamą su jo valdytojo asmenybe. Tačiau pastaruoju metu yra pastebėtas ryškesnis profilių, valdomų vyriškosios lyties atstovų, augimas. Tai reiškia, kad socialinių tinklų siūlomomis galimybėmis stebėti kitus, į juos reaguoti ir reprezentuoti save vis labiau susidomi ir vaikinai, tyrime priskiriami 12–19 m. ir 20–30 m. amžiaus grupėms – tai yra visai skaitmeninei kartai. Jauni vyrai, kaip ir merginos, socialinio tinklo *Facebook* yra reikalaujami pristatyti save, pirmiausia profilio nuotrauka.

Lyčių elgsenos stereotipai, besireiškiantys tiek realioje tiek virtualioje erdvėje, kaip nustatyta, tiriant merginų profilio nuotraukas, veikia viešinamos nuotraukos pasirinkimą. Analizuojant vaikinių pagrindines nuotraukas socialiniame tinkle *Facebook* ši tendencija dar labiau išryškėja – vaikinai, įprastai laikomi mažiau emociškais ir daugiau apatiškais, tai praneša ir savo profilio nuotrauka. Kaip ir analizuojant skaitmeninei kartai priklausančių merginų profilio nuotraukas, taip ir tiriant vaikinių, šias ir kitas tendencijas išryškina vaizdų skaitymas, dėmesį kreipiant į vartotojų vaikinių nuotrauka reiškiamą patrauklumą, atitinkantį visuomenėje suformuotą požiūrį, taip pat tiriant tokius nuotraukos elementus kaip pozuojančio vaikino astumas nuo objektyvo, pasirenkama poza ir žvilgsnis bei apranga.

Jeigu moteris masinėse žiniasklaidos priemonėse vaizduojama kaip graži ir seksuali, tai vyras paprastai kaip galingas ir turtingas. Paaugliai – tai yra 12–19 metų skaitmeninės kartos atstovai, kaip jau minėta, reaguoja į viešojoje erdvėje kuriamus lyčių tipažus. Ir nors iš pirmo žvilgsnio gali pasirodyti, kad masinių medijų brukamas vyro ir moters suvokimas labiau veikia jaunosios kartos atstoves – merginas, vaikinių profilių nuotraukų socialiniame tinkle *Facebook* tyrimas parodė, kad ir vaikinai fotografiją renkasi pagal visuomenės suformuotą vyriškumo lygį. Tai atskleidžia ne tik paauglių, bet ir vyresnių skaitmeninės kartos vaikinių, priklausančių 20–30 metų amžiaus grupei, profilio nuotraukos, kuriose reprezentuojamas asmuo yra vidutiniu atstumu nutolęs nuo kameros objektyvo, dėvi klasikinius ir kartu stilingus vyriškus drabužius, segi prabangų laikrodį bei rankoje laiko mobilųjį telefoną, cigaretę ar stiklinę (nuotrauką žr. 12 priede). Tokia nuotrauka vartotojas neretai pristato save kiek kitokį nei jis iš tikrųjų yra ir tai turi priežastį. Vaikinas, priklausantis skaitmeninei kartai žino, kad reputacija užsitarnauta virtualioje erdvėje, naudinga jam bus ir realioje, lygiai taip pat ir savirepresentacija skleidžiama gyvai turi įtakos ir savojo *Aš* konstravimui bei įvaizdžiui internete.



Paaugliai, apskritai, yra linkę lygiuotis į vyrus – tiek išvaizda, tiek elgesiu. Šią išvalgą sustiprina jaunų vaikinių socialiniame tinkle *Facebook* atstumo, žvilgsnio ir pozos, demonstruojamos profilio nuotraukose, tyrimas. Paaugliai pasirinkę fotografijas, kuriose jie vaizduojami nuo juosmens į viršų, išlaiko dar asmeninę, tačiau jau didesnę distanciją. Tokiu būdu jie parodo prigimtinį savo „šaltumą“, priešingą merginų emocionalumui. Pozuojant tokia distancija lengvai pastebimas tampa nuotraukoje užfiksuoto žmogaus žvilgsnis. Abiejų amžiaus grupių: tiek 12–19 m., tiek 20–30 m. vaikinai, kaip pastebėta, pozuojant nuotraukai yra linkę žiūrėti tiesiai į objektyvą, taip nesistengdami nei įtikti žiūrovui, nei jam prieštarauti. Toks 12–19 m. ir 20–30 m. viešinamų profilių nuotraukų sutapimas leidžia manyti, kad paaugliai vyresnius vyrus kopijuoja. Jauni vyriškosios lyties atstovai, priskiriami skaitmeninei kartai, priklausantys abiem amžiaus grupėms (dažniau 12–19 m.) renkasi pozą, kurią R. Majors ir J.M. Billson (1992) vadina kieta (angl. *cool pose*) (nuotrauką žr. 13 priede). Tokiu pozavimu išreiškiama kontrolė ir emocijų valdymas, kuriamas savigarbos ir orumo kupinas tapatumas. Tai sustiprina poziciją, teigiančią, kad lyčių skirtumų nulemtas tapatybės konstravimas yra ryškus ir virtualioje erdvėje.

Reikia pažymėti, kad vyresni skaitmeninės kartos – tai yra 20–30 m. amžiaus grupės vaikinai, atsižvelgiant į viešinamas profilio nuotraukas, negalėtų būti priskiriami bendrai grupei kartu su 12–19 m. vaikinais, nors panašumų tarp jaunesnių ir vyresnių vaikinių pasirenkamų nuotraukų, kaip pastebėta, ir yra. Vyresnieji skaitmeninės kartos atstovai, kaip ir tos pačios amžiaus grupės merginos, profilio nuotraukomis skelbia naujienas, žyminčias svarbius gyvenimo pasikeitimus. Todėl socialiniame tinkle *Facebook* galima rasti 20–30 m. vaikinių nuotraukų, reprezentuojančių juos kaip studentus (nuotrauką žr. 14 priede), darbuotojus (nuotrauką žr. 15 priede), jaunikius (nuotrauką žr. 16 priede) ar tėvus (nuotrauką žr. 17 priede). Vaikinai, esantys 20–30 metų, savo gyvenime jau yra pasiekę šį tą, kuo didžiuojasi ir tai drąsiai demonstruoja pagrindine profilio nuotrauka. Tai, ką vaizduoja vyresnieji (20–30 m.) skaitmeninės kartos atstovai tampa pavyzdžiu ir siekiamybe jaunesiems (12–19 m.) vaikiniams.

### **3.2.2. Neskaitmeninės kartos prisistatymas vaizdu**

Šiais skaitmenizacijos laikais visi – tiek vaikai ir jaunuoliai, tiek vidutinio ir senyvo amžiaus žmonės veiklos internete randa. Vaikai išmoksta greičiau spausdinti klaviatūra nei rašyti rašikliu, paaugliai dažniau renkasi laisvalaikį virtualioje nei realioje erdvėje, jaunimas pokalbių svetainėse ir socialiniuose tinkluose efektyviau mezga naujas pažintis, dirbantys suaugusieji kasdien bendrauja elektroniniais laiškais, teikia komercinius pasiūlymus, konkuruoja ir užsiimama kita veikla, plėtojama būtent skaitmeniniame pasaulyje. Užsiėmimų virtualioje erdvėje turi net ir pačios vyriausios kartos atstovai – senjorai, kurie jaunųjų pamokyti, internetu bendrauja su emigravusiais anūkais ir lankosi naujienų ar net pažinčių portaluose ir socialiniuose tinkluose.

Kompiuterizacija transformavo žmonių gyvenimus, tarpusavio santykius ir komunikacijos būdus. Skaitmenine karta vadinamų paauglių tėvai ir seneliai užaugo aplinkoje, neturinčioje daug arba apskritai nieko bendro su kompiuteriu, todėl skaitmeninis gyvenimas jiems nėra toks artimas kaip jų atžaloms. Vyresni žmonės internete veikia, tačiau dėl nepakankamo kompiuterinio išprusimo ir dėl to, kad jie ir toliau labai priklauso nuo tradicinių bendravimo formų, buvimas socialiniame tinkle vyresniesiems yra gana komplikotas. J. Palfrey ir U. Gasser (2008) teigia, kad neskaitmeninės kartos žmogų galima atpažinti iš jo nevykusių juokelių ir išpėjimų apie galimas internetines grėsmes, siunčiamų visiems turimiems kontaktams elektroniniame pašte ar kitoje bendravimui skirtoje platformoje.

Paskyrų, priklausančių ir pačios jauniausios ir pačios vyriausios kartos atstovams galima rasti bene visuose laisvai prieinamuose socialiniuose tinkluose. Nors sukurtas jauno žmogaus ir orientuotas į studentus, tačiau kaip rodo 3 lentelėje pateikti duomenys, vyresnių žmonių, tai yra nepriklausančių skaitmeninei kartai, anketų ne tik, kad socialiniame tinkle *Facebook*, apskritai, esama, bet ir jų skaičius auga sparčiausiai. Skaitmeninio gyvenimo taisyklių dar tik besimokantys žmonės – tai yra 31–55 m. vartotojai aktyviai keliasi į virtualias bendruomenes, kur sąveikaudami su skaitmenine karta komunikuoja ir reprezentuoja save – pirmiausia, žinoma, profilio nuotrauka.

Atlikus skaitmeninės kartos atstovų profilio nuotraukų tyrimą paaiškėjo, kad paaugliai pagrindinėmis save pristatančiomis fotografijomis renkasi tokias, kurios atvirai atskleidžia jų tapatybę, formuojamą realioje ir virtualioje terpėje. Tuo metu vyresnieji – neskaitmeninės kartos žmonės, veikiantys internete nėra tokie atviri, jiems privatumas yra didesnė vertybė nei jaunimui. Tai, žinoma, veikia ir viešinimui pasirenkamą profilio nuotrauką – ši nėra tokia informatyvi kaip ta, kurią talpina paaugliai. Kompiuterinio pasaulio naujakuriai – tai yra visa vyresnioji karta, prisijungusi prie socialinio tinklo nejaučia poreikio nuolat kaitalioti profilio nuotraukas, tačiau kaip ir jaunoji, pirmenybę teikia fotografijoms, kuriose jie mano esantys patrauklūs. Vartotojo, nepriklausančio skaitmeninei kartai, nuotraukos pasirinkimą veikia ir lyčių skirtumai.

### **3.2.2.1. Moterų savirepresentacija**

Įgimtas moterų plepumas, viešas emocijų demonstravimas ir eilinės problemos hiperbolizavimas šiame skaitmeniniame amžiuje ryškus kaip niekada anksčiau. Moteriškosios lyties atstovės aktyviai buriasi į bendruomenes, kuriose gvildena įvairiausius klausimus, prašo viena kitos patarimų, ieško pagalbos ištikus nelaimei ar tiesiog šnekučiuojasi „mergaitiškomis“ ir kitokiomis temomis. Tokių internetinių forumų kaip *supermama.lt* populiarumas rodo, kad moterys, ypač turinčios daugiau laisvo laiko – tai yra nedirbančios, skiria labai daug dėmesio bendravimui virtualioje erdvėje, tokiu būdu ir savęs pristatymui. Todėl ir socialiniai tinklai, siūlantys tekstinės ir vaizdinės savirepresentacijos galimybę, domina moteriškosios lyties atstoves. Jos pristato save,

komentuodamos kitų vartotojų veiklą, reaguodamos į visuomenės aktualijas, dalindamosis savo kasdienybe, įspūdžiais bei fotografijomis ir pirmiausia, žinoma – profilio nuotrauka.

Augantis vartotojų moterų, kurių amžius siekia daugiau negu trisdešimt vienerius metus, skaičius socialiniame tinkle *Facebook* rodo, kad suaugusioms moterims, kaip ir jaunoms merginoms, patraukli tampa internetinė platforma, kurioje prieinama viskas: pasaulinių garsenybių stebėjimas, Lietuvos naujienų komentavimas ir pačios vartotojos asmeninio gyvenimo viešinimas. Nors moterys socialiniame tinkle užsiima panašia veikla, kaip ir merginos, tačiau pirminės savireprezentacijos priemonės – profilio nuotraukas jos renka, atsižvelgdamos į skirtingus kriterijus. Moterų profilių nuotraukų tyrimas socialiniame tinkle *Facebook* parodė, kad paauglių pamėgtos vadinamosios asmenukės yra visiškai nepopuliarios suaugusių moterų profiluose.

Kaip pagrindinės pristatomosios nuotraukos, moterys nesirenka savo pačių pagamintų fotografijų – priešingai, talpina fotografų ar kitų asmenų tam tikros šventės ar renginio metu darytas nuotraukas (nuorauką žr. 18 priede). Tai gali būti susiję su trimis priežastimis: moterys ne taip intensyviai naudojami išmaniaisiais telefonais fotografavimui ir nuotraukų koregavimui, kaip skaitmeninės kartos atstovės, taip pat vyresnės moterys nenori, kad jų veidas, fotografijoje būtų matomas ir apžiūrinėjamas iš labai arti. Tokių nuotraukų moterys nesirenka ir todėl, kad išlaikyti intymios distancijos su objektyvu ir žiūrinčiuoju joms nėra reikalo – paprastai moterys, kurioms jau yra daugiau nei trisdešimt metų, turi šeimą ir naujų pažinčių neieško, todėl pasirenka tokią profilio nuotrauką, kuria nereiškiamas kvietimas pradėti pokalbį ir pažindintis.

Vartotojos, pagrindinėmis profilio nuotraukomis pasirinkusios tokias fotografijas, kuriose jos matomos visu kūnu arba nuo juosmens iki viršų, kaip pastebėta, vilki proginius drabužius ir pozuoja stovėdamos šalia tam tikrų objektų – gėlynų, peizažų, šventinių stalų (nuorauką žr. 19 priede). Tokiu būdu jos pristato ne tik savo išvaizdą, bet ir dalykus, kuriuos mėgsta, vietas, kuriose lankosi, neretai ir vertybes, kurias propaguoja. Viena aukščiausių vertybių moterims yra šeima – profilio nuotraukų, kuriose vaizduojama ne viena moteris, bet visa jos šeimyna, internete gausu.

Taisyklės socialiniame tinkle *Facebook* profilio nuotraukos rėmuose talpinti ne savo nuotraukas nedraudžia. Vaikų fotografijos, nuotraukos, vaizduojančios gyvūnus, gamtos peizažus bei abstrakčių iliustracijų – tai vaizdiniai, kuriuos moterys savireprezentacijai taip pat renka (nuorauką žr. 20 priede). Tokių vizualizacijų pasirinkimas yra nulemtas kelių priežasčių: nepasitenkinimo savo išvaizda arba nepernelyg aukštos savivertės. Pasirinkdama simbolinį vaizdą moteris bando pasakyti, kas jai šiuo metu yra svarbu, ką ji vertina ir mėgsta ar koks gyvūnas labiausiai atitinka jos charakterį. Išvaizda gali būti slepiama ir siekiant izoliuotis bei tapti stebėtoja. Tai rodo, kad savo nuotraukos neviešinanti moteris socialiniame tinkle užsiregistruoja vedina tikrai ne siekio megzti naujas pažintis, puikuotis ar skųstis savo gyvenimu.

### 3.2.2.2. Vyrų savirepresentacija

Gimę dar prieš skaitmenizacijos laikus, visi – tiek moterys, tiek vyrai turėjo išmokti naudotis kompiuteriu, jei ne dėl pramogos, tai tikrai dėl darbo. J. Palfrey ir U. Gasser (2008: 1) savo knygoje apie skaitmeninę kartą, kreipdamiesi į vyrus sako: „jūsų jaunas asistentas jums parodė juokingą politinę satyrą, kurios pats tikriausiai internete nebūtumėte radęs arba tas pats padėjėjas paruošė tokią prezentaciją, prieš kurią jūsų *PowerPoint* skaidrės pasirodė lyg iš Viduramžių“. Šia citata J. Palfrey ir U. Gasser (2008) parodo skaitmenizacijos kuriamą atotrūkį tarp jaunosios ir vyresniosios kartos. Kompiuterizacijai užvaldant kasdienybę, vyrai, pavyzdžiui, verslininkai dar skubiau turi mokytis kompiuterinio raštingumo tam, kad konkurentai, priklausantys jaunesniajai kartai, jų neaplenktų. Sekdami jaunąją kartą, vyrai atsiduria ir socialiniuose tinkluose.

Vyrai, kaip įprasta manyti, dėmesio išvaizdai kasdienybėje skiria mažiau nei moteriškosios lyties atstovės, tai atsispindi ir virtualybėje – vyrų profilio nuotraukose. Nesureikšmindami išorinio grožio galios paveikti kitus vartotojus, kai kurie vyrai pasirenka fotografijas, primenančias savo nuotraukas arba būtent jas ir viešina (nuorauką žr. 21 priede). Tai atskleidžia tai, kad vartotojai vyrai savo dalyvavimą socialiniame tinkle suvokia kaip visiškai tikrojo savęs parodymą. Nei tariamu grožiu nei kitomis priemonėmis, jie nesiekia „apgauti“ – sudaryti klaidingo įspūdžio.

Kiti vyrai – tie, kurie vadinamosios pasinės nuotraukos socialiniame tinkle netalpina, bet pristato save kitokia fotografija, dėmesio savo patrauklumui ir grožiui, atsispindinčiam joje, taip pat neskiria. Vietoje to, daugiau laiko vyrai užtrunka rinkdamiesi nuotrauką, kuri geriausiai atspindi jų pomėgius. Atlikus suaugusių vyrų profilio nuotraukų socialiniame tinkle *Facebook* tyrimą paaiškėjo, kad vyrai reprezentuoja save nuotraukomis, kuriose jie užsiima tam tikra mėgstama veikla, pavyzdžiui, žvejoja, važiuoja dviračiu ar motociklu, vairuoja, skaito ir panašiai (nuorauką žr. 22 priede) arba pozuoja nuotraukai darbinėje aplinkoje (nuorauką žr. 23 priede) Tai vėlgi atskleidžia virtualioje erdvėje vyrų demonstruojamą savąjį *Aš*, kuris nei kiek nesiskiria nuo jau susiformavusio realaus tapatumo.

Tiek vyrai, tiek moterys, vadinami skaitmeninio pasaulio naujakuriais (31–55 metų), prisijungdami prie socialinio tinklo įsitraukia į gyvenimą jame, tačiau kaip parodė jų profilių nuotraukų tyrimas, socialinis tinklas savirepresentacijai lanksčiau yra naudojamas moterų. Jos ne tik pristato tikrąsias save, bet ir savąjį *Aš* kiek pakoreguoja. Tuo metu vyrai savęs pristatymo virtualioje erdvėje nesureikšmina ir atsiskleidžiančio *Aš* netobulina, priešingai nei jaunosios – skaitmeninės kartos merginos ir vaikinai, kuriems profilio nuotrauka socialiniame tinkle tampa norimos tapatybės konstravimo įrankiu, kurio naudojimas veikia savąjį *Aš*, konstruojamą realybės ir virtualybės terpėje. Neskaitmeninei kartai priskiriami vyrai ir moterys profilio nuotrauka pasinaudoja kaip veidrodžiu realiam gyvenimui ir tapatumui atspindėti.

### **3.3. Virtualieji nuotraukų albumai – skaitmeninis realaus gyvenimo įrodymas**

Interneto vartotojų pamėgti socialiniai tinklai traukia savirepresentacijos galimybių įvairove. Norėdami papasakoti apie save, supažindinti su savo gyvenimu ir pristatyti tikrąjį ar kiek patobulintą savąjį *Aš*, socialinių tinklų nariai tam gali rinktis ne tik tekstinį ar vaizdinį informacijos perdavimo būdą, bet ir tuos vaizdus pateikti keliomis formomis. Asmenys, užsiregistravę tam tikrose pokalbių platformose internete, pavyzdžiui, forumuose, buvo įpratę patalpinti vieną juos reprezentuojančią iliustraciją, todėl didesnę vartotojo prisistatymo galią turėjo tekstas. Sukūrus pažinčių portalus, jų nariams leista parodyti save keliomis nuotraukomis, o tai paskyrų turėtojams itin patiko. Perversmą savirepresentacijos vaizdais srityje sukėlė socialinių tinklų pasiūlyta galimybė pristatyti save ne tik viena ar keliomis profilio nuotraukomis, bet ir neriboto kiekio fotografijų albumais, kurių pildymas socialiniame tinkle tapo patrauklus visoms kartoms.

Vis labiau išmanėjantys telefonai, leidžiantys ne tik nevaržomai ir nesudėtingai fotografuoti, bet ir palaikantys nuolatinį interneto ryšį, suteikia galimybę vienu prisilietimu prie ekrano ką tik padarytą fotografiją patalpinti socialiniame tinkle. Tai spartina virtualiųjų nuotraukų albumų populiarumą, tačiau išmanieji įrenginiai taip pat skatina ir kartų veiklos skirtumus, pastebimus virtualioje erdvėje: skaitmeninė karta greičiau prisitaiko prie naujovių, o tai atsispindi ir jų kuriamuose nuotraukų albumuose ir jų kiekiuose.

Nuolatinis kasdienybės fiksavimas nuotraukomis ir jų viešinimas internete yra vienas geriausių pavyzdžių, įrodančių realaus gyvenimo skaitmenizaciją, besireiškiančią šiomis dienomis. Fotografuojami ne tik ypatingi momentai, pavyzdžiui, kelionių, atostogų metu matomi vaizdai ar žmonės, susirinkę į tam tikrą šventę, šeima pozuojanti asmeninei fotografijai fotoatelje, kaip buvo įprasta iki socialinių tinklų įsigalėjimo, bet fotoaparatu fiksuojama ir tokia elementari kasdieninė veikla kaip maisto ruošimas ir jos rezultatas – tam tikras patiekalas. Vaizdine informacija – nuotraukomis skelbiamasi ir apie savo darbinę veiklą ar laisvalaikį: fotografuojami kompiuteriai, rašikliai, knygos ar sportiniai bateliai ir krepšinio kamuoliai. Tokiu būdu reali kasdienybė yra estetizuojama. Ekonominės gerovės eroje, apsuptas iš reklamų į jį žvelgiančių tobulo grožio modelių, asmuo pradeda jausti poreikį kontroliuoti savo kasdienybę, estetiškai ją išstbulinti, taip siekdamas priartėti prie komunikacinėmis priemonėmis – šiuo atveju – nuotraukomis, sklaidžiamo „tobulo gyvenimo“ modelio.

Stipriai sureikšmindami kasdieninius užsiėmimus, socialinių tinklų vartotojai dar didesniu aktyvumu viešina neįprastas, naujas jiems patirtis, atspindinčias nuotraukas. Gausu fotografijų, demonstruojančių vartotojų vaikus – jų veiklą nuo pat gimimo iki šio momento, taip pat nuotraukų, vaizduojančių paskyros turėtoją, užsiimančią tam tikra jam neįprasta veikla: slidinėjimu, skraidymu oro balionu ar rodančių vartotojo apsilankymą dar nepažintoje vietoje. Tokiu būdu pats vartotojas

pasirodo kaip įdomus, intriguojantis, veiklus ir gyvenantis efektingai. Būtent efektas, išpūdis ir naujumas yra aspektai, nugalintys nuobodulį, kuris socialiniame tinkle yra nepageidaujamas. Dažnas profilio nuotraukos atnaujinimas, įvairių fotografijų ir iliustracijų talpinimas atkreipia kitų dalyvių dėmesį ir leidžia susidaryti jiems nuomonę apie vartotojo skleidžiamą tapatumą – tokią nuomonę, kurią pats vartotojas viešinamais vaizdais bando įteikti.

Didžioji dalis socialinio tinklo *Facebook* vartotojų, kaip parodė J. Zywica ir J. Danowski (2008) atliktas tyrimas, prisipažįsta, kad savo profilius tobulina nuolat, siekdami populiarumo, dėmesio ir pripažinimo. Veiksmingusia priemonė tam pasiekti yra būtent vaizdai: nuotraukos ir iliustracijos. Dalyvio socialiniame tinkle bendruomenės nariai – tai yra vadinamieji draugai, vartotojo patalpintu vaizdu pasitiki kaip įrodymu, atskleidžiančiu realų žmogaus gyvenimą. Kaip teigia J. Finkelstein (2007: 221), „idėjos ir vaizdiniai aktyviai cirkuliuoja aplinkui, mes priimame juos kaip autoritetinę informaciją“. Todėl vartotojui, siekiančiam save pristatyti ir užsitarnauti tam tikrą reputaciją, svarbiausia tampa gebėti tinkamai žinoti kaip ir ką parodyti.

Skaitmeninėje aplinkoje nuotraukomis parodoma iš tiesų labai daug, neretai netgi per daug – viešinamos ir tokios asmeninio gyvenimo detalės, kurios patekusios į internetinę erdvę gali tapti įvairių skaudžių išgyvenimų ir įvykių priežastimi. Pavydas, patyčios ar net savižudybės – tai grėsmės, keliamos atviros savireprezentacijos socialiniame tinkle. Tačiau reikia pažymėti, kad taikytina tai ne visiems tinklo dalyviams – šiame kontekste vėlgi išryškėja kartų: skaitmeninio pasaulio gyventojų (12–19 m. ir 20–30 m. grupių žmonių) ir naujokių (31–55 m. grupės žmonių) bei lyčių įsitraukimo į nuotraukų viešinimą, skirtumai.

### **3.3.1. Skaitmeninės kartos vaizdų viešinimas**

Prie kompiuterizacijos pratusiai skaitmeninei kartai veikla socialiniame tinkle jau yra tapusi neatsiejama kasdienybės dalimi. Socialinis tinklas dar tik bręstantiems žmonėms – tai yra 12–19 m. paaugliams, priskiriamiems jaunajai skaitmeninei kartai, tampa savojo *Aš* konstravimo lauku, o profilio ir kitos viešinamos nuotraukos – pagrindiniu įrankiu norimai tapatybei susikurti. Kaip atskleidė jaunuolių, pasirenkamų viešinti profilio nuotraukų socialiniame tinkle *Facebook* tyrimas, 12–19 m. grupei priklausantys vaikinai ir merginos, ieškodami savo tapatumo, jį linksta tobulinti. Tuo metu vyresnieji skaitmeninės kartos atstovai – tai yra 20–30 m. vartotojai savo gyvenimo įvykiais, keičiančiais tapatumą jau didžiuojasi, todėl profilio nuotrauka jį užtvirtina. Pagrindinėmis nuotraukomis socialiniame tinkle kuriamo tapatumo išpūdį gali sustiprinti arba priešingai – sumenkinti virtualieji nuotraukų albumai, priklausomai nuo to kaip dažnai ir žinoma, kokias nuotraukas visi skaitmeninės kartos žmonės – tai yra abi vartotojų amžiaus grupės: 12–19 m. ir 20–30 m. viešina.

Jauniausi skaitmeninės kartos atstovai – tai yra 12–19 m. vartotojai, skelbdami nuotraukas, vaizduojančias pačias kasdieniškiausias ir kitokias gyvenimo akimirkas, pasirodo esantys labai atviri. Socialiniuose tinkluose jie pasakojasi apie savo pasiekimus ir nesėkmes, dėmesį patraukdami šalia teksto talpinama nuotrauka. J. Paltery ir U. Gasser (2008) sako, kad aiškaus atsakymo į klausimą, kodėl šių dienų paaugliai yra tokie atviri, nėra, tačiau tai, žinoma, susiję su jų įpročiu ir gebėjimu jau nuo vaikystės valdyti mobilųjį telefoną ar kitas išmaniąsias technologijas. Visą gyvenimą įpratę tuo pačiu metu veikti ir realioje ir virtualioje erdvėje, paaugliai jų viena nuo kitos neatskiria, todėl natūralu tampa internete pasidalinti emocijomis, išgyventomis namuose, mokykloje ar kur kitur. Taigi, jaunuoliai, neskirdami ribos tarp realumo ir virtualumo, savo tapatybę formuoja šių dviejų būvių kontinuume.

Socialinis gyvenimas vyresnei skaitmeninei kartai – tai yra 20–30 m. vartotojams taip pat jau yra neatsiejamas nuo veiklos internete: virtualus pasaulis papildo ir išplečia socialinę asmens gyvenimo sferą. Siauresnės ar platesnės informacijos apie save skleidimas, pasak J. Paltery ir U. Gasser (2008), suteikia galimybę gauti prieigą informacijai apie kitus sužinoti, o tai vartotojus traukia jungtis į socialinius tinklus. Tokiuose socialiniuose tinkluose kaip *Facebook* kvietimo „draugauti“ – tai yra tam tikro nario įtraukimo į savo bendruomenę, priėmimas kviečiančiajam suteikia prieigą prie platesnės informacijos, pavyzdžiui, matoma tampa ne tik profilio, bet ir kitos vartotojo patalpintos nuotraukos. Virtualūs fotografijų albumai funkcionuoja kaip realaus gyvenimo tęsinys internete. Skleisdami informaciją apie save nuotraukomis, žmonės siekia kitų narių pasitikėjimo arba patikėjimo jų internete demonstruojama tapatybe.

Vienas pagrindinių įrankių – tai yra vaizdas savojo *Aš* konstravimo lauke – tai yra socialiniame tinkle skaitmeninei kartai – ypač jauniesiems 12–19 m. žmonėms tampa naudinga instrumentu, padedančiu užmegzti santykius, peraugančius į kasdieninę komunikaciją. Paaugliai tai suvokdami turėtų atidžiai rinktis viešinamas nuotraukas, tačiau nuolatinis dėmesio reikalavimas, išsiskyrimo iš kitų ir populiarumo siekis neretai nulemia tai, kad socialiniuose tinkluose pasklinda nuotraukos, atskleidžiančios daugiau nei reikėtų ar tokios, kurios kitus tinklo dalyvius piktina ir nuo pozityvaus bendravimo atgrąšo. Stereotipiniai lyčių skirtumai šiame kontekste taip pat išryškėja – ir realioje erdvėje atviresnės nei vaikinai esančios merginos, tokios pasirodo ir virtualioje.

### **3.3.1.1. Merginų dalinimasis nuotraukomis**

Šių dienų jauni žmonės (12–19 m. ir 20–30 m.) – tai yra karta, gyvendama skaitmeniniame amžiuje laiko save pakankamai gerai išmanančia naująsias technologijas, skirtas komunikacijai, todėl lengvai ir drąsiai jomis manipuliuoja. Tiek vaikinai tiek merginos be baimės atvirai reiškia savo nuomonę, reaguoja į kitus ir taip pat atvirai, kaip jau minėta, pristato save. Vis dėlto, skaitmeninei kartai priklausančių jaunuolių profilių nuotraukų socialiniame tinkle *Facebook* tyrimas

parodė, kad vartotojo lytis veikia vienos pagrindinių savireprezentacijos priemonių – tai yra profilio nuotraukos pasirinkimą. Merginos iš prigimties esančios emocionalesnės, savo emocijas atviriau demonstruoja ir pasirinkta pagrindine nuotrauka. Merginos kaip ir vaikinai, žinoma, turi galimybę socialiniame tinkle prisistatyti ne tik profilio nuotrauka, bet ir konstruoti savąjį *Aš* ištaisais albumais ar pavienėmis fotografijomis ir iliustracijomis.

Nuotraukų socialiniame tinkle viešinimo funkcija skaitmeninės kartos atstovės, ypač jaunosios, naudojami itin aktyviai. Kaip nustatyta atlikus merginų, užsiregistravusių socialiniame tinkle *Facebook* talpinamų nuotraukų tyrimą, jauniausios moteriškosios lyties atstovės (12–19 m.) savo laiko juostoje (angl. *timeline*) turi daugiau viešų pranešimų (angl. *post*), kuriais skelbiama tam tikra nuotrauka, nei vaikinai. Tai rodo paauglių merginų savybę dažniau reikalauti dėmesio, atviriau pristatyti save ir dalintis įspūdžiais. Nuotraukos ir kitos vizualizacijos – iliustracijos, vaizduojančios abstrakcijas, nufotografuoti piešiniai ar maketai, sudaryti iš tam tikros fotografijos ir teksto, paauglėms tampa pasitarnaujančiu instrumentu konstruojant norimą tapatybę virtualioje erdvėje arba atskleidžiant tikrąjį *Aš*, besiformuojantį realiosios ir virtualiosios aplinkos terpėje.

Daugiausiai dėmesio renkantis profilio nuotrauką, kaip nustatyta, paauglės skiria išvaizdai – tam, kiek patrauklios jos jaučiasi esančios viešinamoje fotografijoje. Išvaizda – tam tikrų figūros formų išryškinimas, makiažas ir apranga išlieka svarbiausiu kriterijumi viešinant ir kitas – tai yra ne profilio nuotraukas. Tai rodo tokie jaunų merginų kuriami ir pildomi albumai, kuriuose talpinamos nuotraukos, reprezentuojančios tik vieną asmenį – tai yra socialinio tinklo turėtoją. Pristatyti save viena profilio nuotrauka merginoms neužtenka, todėl tirtame socialiniame tinkle *Facebook* gausu albumų pavadinimų „Aš“, „Evelina“ ar kitais vardais ir mažybine jų forma (nuotraukų albumą žr. 24 priede). Juose dažniausiai viešinamos pačių merginų darytos savęs fotografijos – asmenukės ir atvaizdai, užfiksuoti veidrodyje. Tokias nuotraukas viešinant jauna moteriškosios lyties (12–19 m.) atstovė pasirodo kaip besididžiuojanti savimi. Savo gyvenimo reprezentaciją socialiniame tinkle ji pirmiausia suvokia kaip savo pačios „tobulumo“ demonstravimą.

Viešosios erdvės suformuoti moters išvaizdos stereotipai – liekna figūra, apranga, atskleidžianti seksualumą, būtinas makiažas ir manikiūras, pastebimi ne tik paauglių pristatomosiose – tai yra profilio nuotraukose, bet ir kitose (nuotrauką žr. 25 priede). Tai atskleidžia minėti virtualieji albumai, kuriuose dėmesys orientuotas į profilio turėtojos – merginos išvaizdą. Viešinamos nuotraukos parodo, kad jauna mergina, siekianti tapti „tobula“ ir pripažinta, supranta, jog vien savęs rodymas socialiniame tinkle norimo įspūdžio ir siekiamos tapatybės nesukurs. Todėl pildomi ir tokie nuotraukų albumai, kuriuose paauglės vaizduojamos esančios tarp kitų žmonių, dažniausiai tos pačios lyties atstovių – tai yra draugių. Talpinamos asmenukės, kuriose matoma ne viena profilio turėtoja, bet kelios merginos (nuotrauką žr. 26 priede). Paprastai jos visos žiūrėtoją traukia gundančiu žvilgsniu, seksualia poza ir madingais drabužiais arba priešingai – nustatoma



kvaila grimasa, dėvima pižama ir panašiai. Tokias nuotraukas lydi komentarai, kuriais liaupsinamas merginų grožis, patrauklumas ar šmaikštumas. Tokiu būdu savo realųjį gyvenimą virtualioje erdvėje pristatanti paauglė pasirodo esanti populiari, jos asmenybė įdomi ir tokia, kurią norisi pažinti.

Pažintims megzti arba plėtoti jau esamus ryšius nuotrauka tampa vienu tinkamiausių įrankių. Merginos: tiek 12–19 m. tiek 20–30 m., (reikia pažymėti, kad tik tos, kurios poros dar neturi) fotografijomis, kuriose jos vaizduojamos patraukliai, pasinaudoja kaip priemone vaikinų dėmesiui patraukti. Tačiau pastebimi ir tokie albumai ar pavienės nuotraukos, kur profilių turėtojos reprezentuojamos kartu su vaikinu. Skaitmeninė karta nuotrauka patikėdama kaip realaus gyvenimo įrodymu supranta, kad nuotraukose vaizduojami asmenys yra artimi vienas kitam, todėl mergina fotografijoje matoma kartu su vaikinu gali būti suprasta kaip jo pora. Paprastai ištiesi nuotraukų albumai, kuriuose šalia centrinio subjekto vaizduojamas kitas asmuo tikrai įrodo jų artimumą, tačiau ne visada tuos asmenis siejantis ryšys yra meilė. Todėl mergina, nenorinti būti klaidingai suprasta ir prarasti kitų vaikinų dėmesį, talpindama nuotrauką parašo komentarą, apibūdinantį jos santykį su nuotraukoje šalia jos vaizduojamu žmogumi (nuotrauką žr. 27 priede). Tokiu būdu paskyros valdytoja praneša esanti populiari ne tik merginų, bet ir vaikinų grupėje, o tai jos profilio sekėjams ir „draugams“ leidžia susidaryti apie ją tam tikrą nuomonę: mergina pasirodo esanti komunikabili ir šmaikšti, kitaip tariant – įdomi bendravimui. Tai reiškia, jog siekiant pasirodyti itin patraukliai imama manipuliuoti geriausia ir kiek patobulinta savęs charakteristika.

Merginos, ypač paauglės (12–19 m.), jau turinčios vaikiną, naudodamosis nuotraukų viešinimo socialiniame tinkle galimybe, apie ryšį, siejantį ją su tam tikru vyriškosios lyties atstovu, skelbiasi taip pat atvirai kaip ir tos, kurios poros dar tik ieško. Savo gyvenimą ir save kai kurios jaunos merginos pristato nuotraukomis, kuriose reprezentuojamas santykis su vaikinu, pačių paauglių socialiniame tinkle vadinamu „gyvenimo prasme“, „antrąją pusę“, „tuo, dėl ko verta kasdieną nubusti“ ir panašiai. Tokius prieraišus paprastai pateikia paauglė, viešindama nuotrauką, kurioje ji vaizduojama su vaikinu susikibusi rankomis, apsikabinusi ar besibučiuojanti (nuotrauką žr. 28 priede). Tokiu būdu mergina neišreiškia kvietimo pradėti naują pažintį, bet priešingai – demonstruoja esamų santykių tvirtumą ir pasididžiavimą tuo. Jos tapatybė pasirodo esanti neatsiejama nuo kito – mergina suvokia save tik santykyje su mylimu žmogumi. Nors pastebėtos ir kelios tokiu būdu – tai yra per nuotraukas, reprezentuojančias ryšį su vaikinu, savo tapatybes skleidžiančios 20–30 m. merginos, tačiau daugumą sudaro paauglės – 12–19 m. panelės.

Pasididžiavimą savo pora, merginos (dažniau 12–19 m., rečiau 20–30 m.) socialiniame tinkle parodo ne tik nuotraukomis, kuriose jos vaizduojamos su vaikinu, bet ir tokiomis fotografijomis, kuriose antras asmuo – vaikinai nerepresentuojamas. Tai, kad norima pasidžiaugti arba pasipuikuoti savo mylimuoju rodo tokios merginų viešinamos nuotraukos, kuriose vaizduojami įvairausi daiktai gauti kaip dovana. Jų teikėjai, žinoma – jauni vyriškosios lyties atstovai, merginų

vaikiniai ir gerbėjai. Nuotraukas, kuriose atvaizduotos gėlės, pavyzdžiui, didžiulė puokštė rožių, papuošalai, pavyzdžiui, žiedas ar auskarai ir maistas, pavyzdžiui, saldainiai ar šokoladai, lydi jas socialiniame tinkle talpinančių merginų priedašai ir komentarai, kuriais ne tik dėkojama, bet ir viešai prisipažįstama meilėje (nuotrauką žr. 29 priede). Taigi tokiu būdu net nuotrauka, vaizduojanti daiktą tampa savireprezentacijos priemone.

Įvairių daiktų fotografavimas ir nuotraukų viešinimas socialiniame tinkle tampa skaitmenizuojamos kasdienybės įrodymu. Į nuolatinį savo veiklos fiksavimą išmaniuoju telefonu įsitraukia ir 12–19 m. ir 20–30 m. merginos. Nors skaitmeninės kartos atstovės fotografuoja daug buitinių dalykų, tačiau visi jie orientuoti į savęs kaip tobulos moters pristatymą: fiksuojama maisto ruoša, pavyzdžiui, pyragas, apsipirkinėjimas – pirkinių maišai, lankymasis pas manikiūro specialistę – nagai, užsiėmimai sporto klube – bėgimo takelis ir kita (nuotrauką žr. 30 priede). Ypač merginų mėgstamos viešinti nuotraukos yra tos, kurios darytos kelionių metu. Nuotrauka, vaizduojanti merginos veiklą, socialiniame tinkle dažniausiai patalpinama iškart kai tik padaroma ir pakoreguojama. Tokiu būdu mergina pasiskelbia apie savo užimtumą konkrečiu momentu, socialinio tinklo nariams ji pasirodo kaip labai veikli, o jos gyvenimas – pavydėtinas. Galima manyti, kad toks 20–30 m. merginos jis ir yra, tuo metu 12–19 m. kiek dirbtinai kuriamas.

Viena iš tyrime skaitmeninei kartai priskiriamų vartotojų amžiaus grupių – tai yra 20–30 m. savo veikla socialiniame tinkle, kaip jau nustatyta, tiriant pagrindines profilio nuotraukas, žymi perėjimą nuo vieno gyvenimo etapo prie kito. Todėl pastebėti galima ir tokių 20–30 m. merginų nuotraukų, kurios primena dar paauglių talpinamas fotografijas ir tokių, kurios nuo pastarųjų žymiai skiriasi. Nuotraukų albumus, pildomus fotografijų, demonstruojančių tik profilio turėtoją keičia albumai atskleidžiantys esminius tapatumo pasikeitimus: moksleivės tapimą studente ir veiklą aukštojoje mokymo įstaigoje (nuotrauką žr. 31 priede); studentavimą keičia įsidarbinimas (nuotrauką žr. 32 priede), viengungystę ar draugystę su priešingos lyties asmensiu – sužadėtuves ir vestuvės (nuotrauką žr. 33 priede), gyvenimą poroje – šeimos pagausėjimas (nuotrauką žr. 34 priede). Tai reiškia, kad 20–30 m. merginos savo tapatumo socialiniame tinkle jau neieško, bet priešingai – užtvirtina jo pasikeitimą.

Besikeičiančią tapatybę aktyviausiai skleidžia 20–30 m. merginos, susilaukusios pirmagimių. Moteris turinti vaikų, pirmiausia save reprezentuoja kaip mamą – ji pildo virtualiuosius nuotraukų albumus fotografijomis, vaizduojančiomis jos vaikus ar jų pasiekimus (nuotrauką žr. 35 priede). Tokiu būdu moteris atskleidžia tai, kas jai šiuo metu yra svarbiausia, tai kas, kaip pati ji priedašuose prie nuotraukų sako, „yra jos gyvenimo prasmė“. Sulaukusi pagiriančiųjų komentarų, moteris vaiką suvokdama kaip savo tapatumo dalį, juos prisiima sau. Kiekvienas vaiko – ypač pirmagimio pasiekimas, mamos nuomone, yra ir jos gyvenimo, kuriame šiuo metu daugiausiai dėmesio skiriama vaiko ugdymui nuopelnas.

Manyti, kad vaizdais savo gyvenimą reprezentuoja tik nedarbingos mamos, būtų klaidinga. Karjeros aukštumą siekiančios moteriškosios lyties atstovės socialiniuose tinkluose taip pat veikia. Būtent vaizdai ir nuotraukos, kuriomis jos dalinasi ir atskleidžia kitokį nei moterų – mamų gyvenimo būdą. Darbą, visuomenės laikomą prestižiniu, turinti moteris, pavyzdžiui, užimanti aukštą postą didelėje tarptautinėje kompanijoje ar valstybinėje įstaigoje, nuotraukų susijusių su jos veikla nevengia (nuotrauką žr. 36 priede), tačiau neskelbia jų ir tiek daug kiek savo veiklą apibūdinanti 20–30 m. mergina – namų šeimininkė. Taigi, virtualieji nuotraukų albumai socialiniame tinkle *Facebook* visoms skaitmeninės kartos merginoms tampa realaus gyvenimo įrodymu: tikro ir jau esamo arba dar tik kuriamo ir siekiamo – pastarojo pastebimo 12–19 m. merginų amžiaus grupėje ir pirmojo – grupėje, kurią sudaro 20–30 m. merginos.

### 3.3.1.2. Vaikinių dalinimasis nuotraukomis

Vieni skaitmeninės kartos skirtingų lyčių jaunuoliai – tai yra tie, kurie priskiriami 12–19 m. amžiaus grupei, savo tapatumą reiškia realiosios ir virtualiosios aplinkos kontinuume, kiti – vyresni šios kartos atstovai – tai yra tie, kurių amžius priskiriamas 20–30 m. grupei realybės ir virtualybės terpėje savo besikeičiančią tapatybę jau užtvirtina. Kaip jau pastebėta, tiriant vartotojų profilio nuotraukas, tomis pačiomis priemonėmis tapatybės konstravimui merginos ir vaikinai manipuliuoja skirtingai. Skaitmenizacijos siūlomos galimybės – savireprezentacija ir kasdienybės viešinimas socialiniame tinkle aktyviausiai domina moteriškosios lyties atstoves. Tačiau sparčiai augantis vyrų socialiniame tinkle *Facebook* skaičius, rodo, kad tokiais savojo *Aš* formavimo būdais: ne tik profilio, bet ir kitų nuotraukų viešinimu susidomi ir vyrai, ypač vaikinai.

Išauklėtas vyresnės skaitmeninės kartos vaikinių grupės – tai yra 20–30 m. „šaltumas“ emocijų demonstravimo atžvilgiu, pastebėtas tiriant jų profilio nuotraukas, fiksuojamas ir fotografijose, kurios skelbiamos vartotojų nuotraukų albumuose ar virtualioje skelbimų lentoje. Vaikinai neskuba kurti ir viešinti nuotraukų, atskleidžiančių jų jausmus konkrečiai merginai. Todėl dažno vaikinio paskyroje sudėtinga rasti nuotraukų įrodančių aiškius ryšius su kuria nors priešingos lyties atstove. Tuo labiau dauguma 20–30 m. vaikinių neviešina nuotraukų, vaizduojančių merginų jiems įteiktų dovanų. Tokiu būdu šios amžiaus grupės vaikinai nepasirodo esantys nemylimi, priešingai – konstruojamas „tikro“, smulkmių nesureikšminančio vyro tapatumas.

Ne visi vaikinai vengia viešinti nuotraukas, kuriose jie vaizduojami poroje su mergina. Atlikus skaitmeninės kartos vartotojų skelbiamų nuotraukų socialiniame tinkle *Facebook* tyrimą paaiškėjo, kad nors ir ne tiek daug kiek merginų, tačiau ir vaikinių, esama tokių, kurie talpina nuotraukas, atskleidžiančias artimus santykius su priešingos lyties atstove (nuotrauką žr. 37 priede). Reikia pažymėti, kad daugiausiai tai jaunosios amžiaus grupės (12–19 m.) vaikinai. Vis dėlto, net ir viešindami tokią nuotrauką jie nėra tokie atviri kaip merginos – nuotraukos prierašus apie meilę

vaikiniai kuria ir skelbia retai. Daugiau pasako komentatorių – „širdies draugės“ ir kitų žmonių reakcija. Draugai vaikiniai paprastai išreiškia pašaiپیą nuostabą, draugės merginos – sveikinimus ir džiugesį, o vartotojo pora į nuotrauką, kurioje vaizduojama ir ji, atsako viešu virtualiu bučiniu, šypsenėle ar „amžinos“ meilės patikinimu. Tokia aplinkinių reakcija išduoda besikeičiantį jaunojo – tai yra 12–19 m. vartotojo tapatumą, kuriam įtaką daro *Kitas* – jo viešinamose nuotraukose matomas žmogus.

Vaikiniai apie merginų jiems įteiktas dovanas skaitmenine forma – tai yra nuotraukomis internete skelbia retai, tačiau jauno vyriškosios lyties atstovo patalpinta fotografija, kurioje vaizduojamas subjektas susijęs su jo mergina (tiek 12–19 tiek 20–30 m. amžiaus grupėse) yra pakankai dažnas reiškinys, žinoma, ne visų, o tų vaikinių profiliuose, kurie savo santykių su konkrečia mergina neslepia. Dvi taures šampano, vakarienės turinį, važiavimą dviračiais ar kitą poros kartu atliekamą veiklą, atspindinčios nuotraukos yra pastebimos vaikinių profiliuose (nuotrauką žr. 38 priede). Ypatingai besididžiuojantys savo mergina vaikiniai viešina ir tokias nuotraukas, kuriose patys jie nevaizduojami, o reprezentuojama jų „antroji pusė“ – panelė. Tai vėlgi atskleidžia vartotojo tapatybę, neatsiejamą nuo kito asmens, (kaip ir mamos nuo vaiko), savasis *Aš* konstruojamas per santykį su viešinamoje nuotraukoje vaizduojamu *Kitu*.

Vaikiniai: ir 12–19 ir 20–30 m. kaip ir merginos, realųjį savo gyvenimą reprezentuodami virtualioje erdvėje yra veikiami lyčių stereotipų. Neskirdami labai daug dėmesio išvaizdai, jauni vyriškosios lyties atstovai nekuria albumų, kuriuose talpintų nuotraukas, atskleidžiančias jų – tai yra profilio turėtojų patrauklumą ir grožį. Jeigu paskyroje ir pasirodo paties vaikino daryta nuotrauka: asmenukė ar nufotografuotas atvaizdas veidrodyje, tai dažnai vaikinai tokia nuotrauka siekia tiesiog pašiepti merginas. Nors paties savęs fotografavimas jaunų vaikinių amžiaus grupėje nėra itin populiarus, tačiau tokių nuotraukų pastebėti socialiniame tinkle *Facebook* vis tik galima (nuotrauką žr. 39 priede). Tokias fotografijas viešinantys 12–19 m. vaikinai pasirodo esantys atviresni ir drąsiau save reprezentuojantys.

Formuojantis jauno žmogaus – tai yra 12–19 m. tapatumui visur – tiek realioje tiek virtualioje aplinkoje didžiulę itaką daro vyresni ar bendraamžiai jo draugai. Į skaitmeninį pasaulį perkeltos realaus gyvenimo detalės šią tendenciją sustiprina. Vaikiniai, kaip ir merginos yra linke socialiniame tinkle viešinti nuotraukas, kuriose jie vaizduojami draugų apsuptyje, leidžiantys laisvalaikį. Populiarėja asmenukės, reprezentuojančios ne tik profilio turėtoją, bet ir jo artimuosius, užsiimančius kokia nors ypatinga veikla, pavyzdžiui keliaujančius ar švenčiančius (nuotrauką žr. 40 priede). Tokių nuotraukų viešinimas atskleidžia efektingos egzistencijos išpūdį. Ypač įdomų gyvenimą nuotraukomis išreiškia 20–30 m. vaikinai, kurie viešina fotografijas vaizduojančias ne tik esminius gyvenimo pasikeitimus kaip ir merginos, bet ir aktyvų laisvalaikį (nuotrauką žr. 41 priede), todėl jų nuotraukose daugiau dinamikos ir judesio.

### 3.3.2. Neskaitmeninės kartos vaizdų viešinimas

Žmonės, subrendę ir savo tapatybę suformavę dar gerokai anksčiau nei socialinis tinklas buvo sumanytas – tai yra tie, kuriems šiuo metu yra 31–55 metai, galimybe pristatyti save virtualioje erdvėje, kaip nustatyta, tiriant vartotojų profilių nuotraukas socialiniame tinkle *Facebook*, naudojasi vis sparčiau. Nors jiems – vyresnės kartos žmonėms savojo *Aš* konstravimas jau nebėra toks aktualus kaip jaunajai, dar tik bręstančiai kartai, tačiau ir jie – skaitmeninio pasaulio naujakuriai susigundo galimybe kiek patobulinti kitiems pristatomą savo gyvenimą ar parodyti tokį, koks jis iš tikrųjų yra. Todėl neskaitmeninė karta, kurią sudaro 31–55 m. vartotojai, būdama santūri ir ne itin aktyvi rinkdamasi profilio nuotraukas, kurdama ir viešindama nuotraukų albumus, atspindinčius veiklą, pasiekimus, vertybes ir prioritetus realiame gyvenime, pasirodo atviriau.

Neskaitmenine karta vadinamų vartotojų nuotraukų albumai savo turiniu skiriasi nuo jaunų žmonių talpinamų nuotraukų. Kartų skirtumas, nulemiantis ir nevienodą elgesį socialiniame tinkle yra skirtingas kompiuterinis išprusimas ir tokių svarbių aspektų kaip auditorijos ir grėsmių suvokimas. Skaitmeninė karta, išmanydama socialinio tinklo įmantrybes, geba skirti netikrų vartotojų anketas – dažniausiai komerciniais tikslais sukurtas paskyras ir jų vengia. Tuo metu naujokai, vyresnio amžiaus žmonės socialiniame tinkle yra lengviau suklaudinami, tokiu būdu patys to nežinodami jie tampa visai svetimų asmenų bendruomenių ar grupių, neturinčių nieko su jais bendro, nariais. Vyresnieji vartotojai, manydami, kad asmenine nuotrauka dalijasi su pažįstamaisiais, nevisada suvokia savo tikrosios auditorijos masto. Tai rodo ir viešai, bet kuriam socialinio tinklo *Facebook* vartotojui prieinami neskaitmeninės kartos žmogaus kuriami nuotraukų albumai, kuriems saugumo nustatymų parinkti, asmuo veikiausiai tiesiog nemokėjo. Tai leidžia suabejoti vyresnių žmonių elgesio socialiniame tinkle atvirumu (nuotraukų, reprezentuojančių vartotojo gyvenimą, dalinimusi) – jei asmuo padrikai viešina nuotraukas, gali būti, kad tai ne jo noras pasirodyti, o greičiau – susipainiojimas dėl negebėjimo nuotraukos persiųsti privačiai.

Žmonėms, subrendusiems iki skaitmeninio amžiaus, tai yra tiems, kurių tapatumo pagrindai formavosi tik vienoje – tai yra realioje erdvėje, nėra taip svarbu kaip jaunajai kartai dalintis kiekviena realybėje išgyventa emocija ir virtualybėje, todėl moterys ir vyrai, laikomi skaitmeninio pasaulio naujokais retai viešina nuotraukas, pagamintas tą pačią akimirką ir atskleidžiančias vartotojo veiklą konkrečiu metu. Vyresnioji karta nejaučia poreikio „prisiregistruoti“ – nurodyti savo buvimo vietos ir emocijų kiekvieną minutę, tačiau svarbiausiais savo gyvenimo įvykiais ir pasiektais rezultatais, ši karta taip pat dalinasi. Po įvykusios svarbios šventės šeimoje ar dalyvavimo tam tikrame renginyje, po atostogų, vis dažniau ir po puikios vakarienės, vyresnieji vartotojai socialiniame tinkle sukuria ištikus albumus, kuriuose patalpina daugybę vienos šventės, renginio, atostogų ar vakarienės nuotraukų. Moterys, kaip ir galima tikėtis, atsižvelgiant į jų atvirumą, galimybe viešinti nuotraukas naudojasi aktyviau nei vyrai.

### 3.3.2.1. Moterų dalinimasis nuotraukomis

Į socialinius tinklus vis labiau įsitraukiančios suaugusios moterys, kaip ir skaitmeninės kartos merginos, nuotraukų forma į juos perkelia ir vis daugiau elementų, susijusių su jų kasdienybe. Atlikus 12–19 ir 20–30 m. amžiaus merginų viešnamų nuotraukų tyrimą paaiškėjo, kad jaunosios moteriškosios lyties atstovės itin mėgsta dalintis nuotraukomis, kuriomis jų kasdienybė vaizduojama labai estetiška ir patraukli. Tokį efektą sukelia ne tik tinkamas fotografavimo „kampas“, bet ir geras nuotraukų koregavimo programų išmanymas, o tai vyresnės kartos (31–55 metų) žmonėms nėra pats lengviausias uždavinys. Šiomis dienomis kai vienu mobiliuoju telefonu galima ir pagaminti nuotrauką ir ją pakoreguoti ir tuoj pat pavišinti, skaitmeninės kartos merginos tuo puikiai pasinaudoja, todėl jų nuotraukos paprastai būna pagražintos, todėl ir tai, kas fotografijoje vaizduojama atrodo patraukliau nei galbūt iš tikrųjų yra. Tuo metu, vyresnės moterys, kaip ir visa neskaitmeninė karta, negeba taip puikiai valdyti šiuolaikinių technologijų, dėl to nuotraukomis socialiniame tinkle vaizduojama jų kasdienybė ne visada atrodo labai patraukli.

Priežasčių, nulemiančių moters pasirinkimą viešinti tam tikras ar visas savo buities detales, gali būti keletas. Vienos tokių – būdas praskaidrinti sau dieną būnant namuose ir didžiavimasis savo gyvenimu, kad ir koks jis bebūtų. Daugiau laiko savęs ir savo kasdieninės aplinkos pristatymui socialiniame tinkle, žinoma, turi moteris – namų šeimininkė nei, pavyzdžiui, ta, kuri didžiąją dienos dalį praleidžia darbe. Tai socialiniame tinkle rodo gausesnis nuotraukų, vaizduojančių patiekalus, sodo ar namų ruošos darbus, kiekis (nuotrauką žr. 42 priede). Natūralu, kad moteris visą dieną namuose būdama viena ar su vaikais pasiilgsta dėmesio, todėl socialinis tinklas tampa priemone jam gauti. Nufotografavusi ir pavišinusi tam tikrą savo darbo namuose rezultatą, moteris taip pat siekia pasirodyti esanti užimta ir tokiu būdu paprieštarauti sakantiems, kad namų šeimininkės nieko neveikia. Kitaip tariant, moteris nuotraukomis socialiniame tinkle siekia parodyti tikrąją save.

Nedirbanti moteris paprastai augina vaikus – tai itin lengva pastebėti užsukus į kai kurių socialinio tinklo *Facebook* vartotojų moterų paskyras. Kaip ir 20–30 m. merginos jau susilaukusios pirmagimių, taip ir vyresnės 31–55 m. yra linkusios viešinti vaikų nuotraukas. Daug laiko gyvenimo pristatymui socialiniame tinkle skirianti moteris, nepraleidžia progos pasipuikuoti nuotraukomis, demonstruojančiomis laisvalaikį, ypač keliones ir atostogas. Nemokėdama akimirkomis pasidalinti tuo pačiu momentu arba ir nenorėdama to daryti iškart, priešingai nei skaitmeninės kartos atstovės, moterys neviešina atostogų momentų joms nepasibaigus. Vartotojos grįžusios į įprastą kasdienybę ir jos reprezentacijos socialiniame tinkle ritmą, ima kurti albumus viena tema – tai yra buvusių atostogų. Tai rodo tokie virtualieji nuotraukų albumai pavadinti kaip „Egiptas 2015“, „atostogėlės Turkijoje“ ir panašiai (albumą žr. 43 priede). Tokiu būdu moteris įrodo, koks puikus yra jos gyvenimas, sulaukdama pavydžių ir kitokių komentarų. Socialiniam tinklui pasižymint dinamiškumu, moters atostogų vaizdus po maždaug savaitės vėl ima keisti vaizdeliai iš buities.

Tai, kad pagrindinė moters veikla yra šeimininkavimas namuose ir vaikų auklėjimas rodo ir iliustracijos, kurios nėra tiesioginis moters gyvenimo atspindys, tačiau su juo susijusios. Atlikus moterų viešinamų nuotraukų socialiniame tinkle *Facebook* tyrimą pastebėta, kad moterys aktyviai dalinasi kitų padarytomis nuotraukomis ar vizualizacijomis, kuriose vaizduojami vaikai, gamtos peizažai, gyvūnai ar tam tikros abstrakcijos (nuotrauką žr. 44 priede). Taip vaizdu, net ir nesančiu tiesiogiai susijusiu su vartotoja, ji šį tą apie save praneša: nurodo savo požiūrį į tam tikrus dalykus, propaguojamas vertybes ar pomėgius.

Įvairaus amžiaus ir visokia veikla užsiimančioms moterims rūpi išvaizda – tai parodė ir moteriškosios lyties vartotojų socialiniame tinkle *Facebook* profilių nuotraukų tyrimas. Jaunos merginos tam dėmesio skiria daugiau, vyresnės moterys kiek mažiau, tačiau vieną iš kriterijų nuotraukoje atrodyti patraukliai, taiko ir jos. Galėdamos viešinti ne tik profilio, bet daugiau nuotraukų, moterys internete talpina fotografijas, kuriose jos sau atrodo patraukliai, tačiau tokios nuotraukos nėra darytos specialiai socialiniam tinklui. Moterys kuria nuotraukų albumus, kaip jau minėta, susijusius su viena tema, pavyzdžiui, tam tikra švente. Renginio ar šventės metu, kuriai moteris ruošėsi, ji paprastai yra pasipuošusi, pasidažiusi ir gražiai, jos nuomone, susišukavusi (nuotrauką žr. 45 priede). Todėl sukūrusi albumą pavadinimu „Mano jubiliejus“, moteris patalpina jame šventės metu darytas nuotraukas, kuriose ji sau atrodo gražiai. Kaip ir jaunoms merginoms, taip ir vyresnėms moterims suveikia stereotipinė nuostata – viešoje erdvėje atrodyti gražiai.

### **3.3.2.2. Vyrų dalinimasis nuotraukomis**

Pripažįstama: socialiniai tinklai – tai moterų erdvė, tačiau kaip rodo statistika ir vartotojų profilių nuotraukų tyrimas, veiklos socialiniuose tinkluose, pavyzdžiui, *Facebook* randa ir vyrai. Iš prigimties nebūdami tokie atviri ir smalsūs, jie savo kasdienybės nuolat atnaujinamomis nuotraukomis nefiksuoja ir neviešina. Todėl nuotraukų, kuriose matomi tik tam tikros vyriškos veiklos atributai, pavyzdžiui darbo stalas, laikrodis ar laikraštis ir kita, socialiniame tinkle *Facebook* galima rasti, tačiau dažniausiai tokių vaizdinių savininkas yra jaunuolis, priklausantis skaitmeninei kartai, o ne subrendęs vyras. Tuo metu vyresniosios kartos atstovai – 31–55 m. žmonės nemato prasmės savęs ir savo gyvenimo pristatyti simboliais, todėl nuotraukos, kurias viešina vyrai, paprastai yra tiesioginis jų gyvenimo atspindys.

Virtualieji nuotraukų albumai, kuriami vyrų, turinio apimtimi – tai yra juose patalpintų nuotraukų skaičiumi yra žymiai mažesni nei tie, kuriuos savo paskyrose pildo moterys. Vyriškosios lyties atstovas, norėdamas pranešti apie savo dalyvavimą tam tikroje šventėje ir renginyje tai pasako keliomis, o ne dešimtimis nuotraukų. Fotografijose, darytose tam tikros šventės metu ir patalpintose socialiniuose tinkluose, vartotojas – vyras paprastai pozuoja ne vienas, o su žmona, šeima ar draugais (nuotrauką žr. 46 priede).

Priešingai nei moterys, vyrai neskelbia nuotraukų albumų, kuriuose jie vaizduojami vieni. To nedaro ne tik dėl to, kad nemato prasmės girtis savo išvaizda, bet apskritai, todėl kad tokių nuotraukų net neturi – vyras dažniausiai fotografuojasi tik esant tam tikrai progai ar maloniam netikėtumui. Nuotraukomis, nefiksuodami kiekvienos savo buities akimirkos, vyrai vis tik neatsispiria pagundai „įamžinti“ tam tikrą svarbų jiems įvykį. Tai rodo tokios vartotojų vyrų viešinamos nuotraukos, kuriose jie vaizduojami rankose laikantys, pavyzdžiui, didelę žuvį – ypatingą laimikį, kuriuo vyras itin didžiuojasi (nuotrauką žr. 47 priede).

Vyrą reprezentuoja jo veikla, todėl nuotraukos, kuriomis jis dalinasi nėra statinės, priešingai – užfiksuotas judesys ir dinamika. Vyrai, žinoma, ne tokiais didžiuliais srautais kaip moterys, viešina nuotraukas, atspindinčias jų pomėgius. Nors ir daug asmeninio gyvenimo detalių jie socialiniame tinkle neskelbia, tačiau retkarčiais patalpina tokias nuotraukas, kuriose reprezentuojami artimi žmonės – ypatingai pasipuošusi žmona, dukra pirmą kartą važiuojanti dviračiu ar sūnus gavęs mokyklos baigimo atestatą (nuotrauką žr. 48 priede). Tokiomis tiesiogiai realybę atspindinčiomis fotografijomis vyrai skaitmeninėje erdvėje pasirodo ne kaip konstruojantys savąjį *Aš*, bet tiesiog jį į šią aplinką perkeltantys.

Kaip parodė tyrimas, tiek vyrai tiek moterys, vadinami skaitmeninio pasaulio naujokais – tai yra 31–55 m. amžiaus žmonės, tapatybės socialiniame tinkle nekuria – jie pristato jau susiformavusį tapatumą, tačiau tai nereiškia, kad šis atskleidžiamas visiškai toks koks ir yra. Niekas nesirenka viešinti nuotraukų, kurios atspindėtų neigiamus susikurto savo gyvenimo aspektus, todėl bendruomenės narys turi suprasti, jog tai, kas matoma socialiniame tinkle yra tik viena vartotojo gyvenimo pusė. Tai yra gražioji – ta, kurią virtualioje erdvėje vartotojas skleidžia pritaikydamas realaus gyvenimo principus, todėl virtualieji neskaitmeninės kartos nuotraukų albumai itin primena namų lentynose laikomus sukauptų fotografijų albumus.

### **3.4. Tyrimo apibendrinimas**

Socialinio tinklo *Facebook* populiarumas Lietuvoje ir pasaulyje atskleidžia socialinių medijų svarbą šių dienų žmogui. Gyvenimas šiame amžiuje jau sunkiai įsivaizduojamas ne tik be interneto, bet ir konkrečiai – be virtualiųjų bendruomenių, kurių nariai tam tikrose platformose bendrauja, dalijasi patirtimi, diskutuoja, pristato ir atskleidžia save bei vertina ir reaguoja į kitus. Sunku paneigti, kad pokalbiai internetu šiais laikais yra viena populiariausių ir patogiausių bendravimo formų. Komunikacija, būdama vienu iš svarbiausių tapatybės raiškos būdų, skaitmeniniame amžiuje tarp keliolikos ar net kelių šimtų ir tūkstančių žmonių vyksta ne tik keičiantis žodine/tekstine informacija, bet ir dalinantis vaizdais. Socialinis tinklas *Facebook*, vartotojams siūlantis galimybę bendrauti ir reprezentuoti save abejomis formomis, patraukia abiejų lyčių ir įvairaus amžiaus žmones.



Skaitmenizacija tapatybės raiškai įtakos išties turi – konstruoti savąjį *Aš* jaunuolis dar prieš kelias dešimtis metų galėjo tik vienoje – tai yra realioje aplinkoje. Dabar paaugliai (12–19 metų amžiaus žmonės), priskiriami skaitmeninei kartai, bręsta ir savo tapatybę formuoja dviejų erdvių: realybės ir virtualybės kontinuume. Jau nuo vaikystės įpratę būti fotografuojami ir filmuojami, tokiai kartai gyvenimas skaitmeninėje aplinkoje yra natūralus ir artimas. Naudotis išmaniosiomis technologijomis, greičiau nei rašyti ar skaityti, išmokę jaunuoliai lengvai laviruoja dviejų erdvių terpėje, jų viena nuo kitos neatskirdami. Dar neseniai subrendę 20–30 metų žmonės, būdami imlūs naujovėms, greitai įgudo gyventi tarp realybės ir virtualybės, todėl į skaitmeninę erdvę perkėlė ne tik jau susiformavusius savo gyvenimo principus, bet ėmė formuoti ir naujus, besireiškiančius abejose aplinkose. Tuo metu visa vyresnė – tai yra neskaitmeninė karta (31–55 metų žmonės) į kompiuterizuotą aplinką pateko savo tapatumą suformavusi jau gerokai anksčiau, todėl virtuali erdvė jiems netampa tapatybės konstravimo lauku. Vis dėlto naudotis šiuolaikinėmis technologijomis žmonės yra priversti, o tai juos atveda ir į socialinius tinklus, kuriuose išryškėja tokie kartų skirtumai kaip nevienodas save ir savo gyvenimą reprezentuojančių nuotraukų pasirinkimas ir viešinimas.

Jaunieji vartotojai (12–19 m. žmonės), priskiriami skaitmeninei kartai, ieškodami savo tapatybės dviejų aplinkų terpėje, socialiniu tinklu *Facebook* pasinaudoja kaip galimybe susikurti kiek patobulintą savąjį *Aš*. Jie supranta, jog savireprezentacija internete veikia ir jų reputaciją realioje erdvėje. Todėl veikiama masinių medijų suformuotų moters ir vyro stereotipų, jaunoji karta pasirenka reprezentuoti save tokiomis pagrindinėmis profilio fotografijomis ir tokiais virtualiaisiais nuotraukų albumais, kurie atitinka pripažintos ir populiaros asmenybės gyvenimą. Merginos, esančios atviresnės ir emocionalesnės, tai daro kiek ryškiau nei vaikinai, tačiau abiejų lyčių grupėse pastebima tapatinimosi su „tobulu“: patraukliu, stilingu ir galingu žmogumi, tendencija.

Skaitmeninei kartai priskiriamų, tačiau esančių jau vyresnių – tai yra 20–30 m. vartotojų dalyvavimas socialiniame tinkle sutampa su jų realiame gyvenime vykstančiais esminiais pasikeitimais. Dėl šios priežasties socialinis tinklas šios amžiaus grupės merginoms ir vaikinams tampa besikeičiančio *Aš* demonstravimo lauku – pasirenkamos tokios profilio nuotraukos bei viešinami tokie fotografijų albumai, kurie atspindi pakitusią asmens tapatybę: moksleiviai tampa studentais, studentai – darbuotojais, poros – sužadėtiniais, sutuoktiniai – tėvais ir panašiai. Tokiu būdu socialinis tinklas jau subrendusiems, tačiau naujasias technologijas puikiai valdantiems žmonėms, funkcionuoja kaip įrankis kintančiai tapatybei užtvirtinti.

Tuo metu vyresnė – neskaitmeninė karta – tai yra 31–55 metų socialinio tinklo *Facebook* vartotojai, kaip jau minėta, savo tapatybės pagrindus yra suformavę gerokai anksčiau nei pateko į virtualią erdvę. Atsidūrę šioje aplinkoje jie ėmė taikyti realaus gyvenimo principus, todėl jų viešinamos nuotraukos primena namuose laikomus fotografijų albumus, profilio nuotraukos –

pasines ar progines nuotraukas. Visiškai kardinaliai savojo *Aš* aplinkoje, sudarytoje iš fizinio ir skaitmeninio pasaulio, jie nekeičia. Tačiau pasirenkamos viešinti nuotraukos parodo, kad moterys ir vyrai yra linkę atskleisti tik vieną savo gyvenimo pusę, tai yra teigiamą – talpinamos nuotraukos, kuriomis vyresnioji karta pristato savo pasiekimus vertus pasididžiavimo. Tarp jų ir šeima, kurios visi nariai šiomis dienomis veikia tame pačiame tinkle: broliai ir sesės, tėvai ir vaikai.

Socialinio tinklo *Facebook* vartotojų, priskiriamų kelioms amžiaus grupėms, viešinamų nuotraukų tyrimas atskleidė ne tik nevienodą skirtingam amžiui ir lytims priklausančių žmonių savireprezentaciją, bet ir išryškino tendenciją, rodančią šiuolaikinio žmogaus tapatybės priklausomybę nuo šių dienų medijų. Formuojama iš karto keliomis formomis, ji tampa transmedijuota. Vien veikdamas socialiniame tinkle, vartotojas savo tapatumą reiškia per šią mediją, o ji apima ir kitas: garso, teksto, vaizdo medijas. Atskiri pranešimai, frazės, komentarai ir nuorodos, kuriomis vartotojas dalijasi, kaip jau minėta aptariant tekstu konstruojamą tapatybę, kuria ne baigtinio, o nuolat besivystančio tapatumo išpūdį, kitaip tariant tapatybės formavimas pasirodo esantis nuolatiniame procese. Žmogus nuomonę apie save sukuria per atskirus, dažniausiai nesusijusius epizodus, todėl realybės ir virtualybės kontinuume reiškiamą iš karto keliomis formomis, tapatybė pasirodo esanti išsklaidyta, integruota, epizodiška ir interaktyvi. Iš pirmo žvilgsnio nesusiję epizodai ilgainiui sugula į nuoseklų srautą, atskleidžiantį savąjį vartotojo *Aš*.

Nuotraukos, kuriomis vartotojai socialiniame tinkle *Facebook* dalijasi yra viena efektyviausiai šiame tinkle veikiančių medijų. Kaip parodė tyrimas, tinkamai pagal dalyvavimo socialiniame tinkle tikslą, pasirinktomis nuotraukomis galima sukurti siekiamą ir norimą savąjį *Aš* (12–19 m. vartotojų atveju), fiksuoti tapatybės pokytį (20–30 m. vartotojų atveju) ar tiesiog į skaitmeninę erdvę perkelti realioje aplinkoje susikurtą gyvenimą (31–55 m. vartotojų atveju). Nuotraukų, kaip ir tekstinių pranešimų srautas, atskleidžia dinamišką šiuolaikinio žmogaus tapatumą. Viena nuotrauka gali sudaryti išpūdį visiškai priešingą tam, kuris išryškės peržiūrėjus daugiau vartotojo patalpintų nuotraukų. Tokiu būdu atskiri epizodai – šiuo atveju nuotraukos per tam tikrą laiką atskleidžia viešai demonstruojamą tapatumą.

Aktyvus vartotojų socialiniame tinkle nuotraukų dalijimasis rodo, kad patirtis, komunikacija ir technika – tai yra tapatumo formavimui iki visuotinės skaitmenizacijos įtaką darę veiksniai, toki pat svarbų vaidmenį atlieka ir šiomis kompiuterizacijos dienomis. Patirtis, įgyta realybėje, nuotraukų forma perkeliama į virtualią aplinką, kurioje visos patirtys: socialinė, kultūrinė ir naujoji – virtualioji susipina. Viešinamos nuotraukos skatina komunikaciją – vartotojas socialiniame tinkle dažniausiai veikia tam, kad būtų matomas, tinklo dalyviai vieni į kitus reaguoja, todėl tapatybės formavimui svarbus santykis su *Kitu*, virtualioje erdvėje pastebimas taip pat ryškiai kaip ir realybėje. Tuo metu prie tapatumo konstravimo prisidedantis trečiasis veiksnys – technika tampa ta priežastimi, kuri nulemia tai, kad šiuolaikinio žmogaus tapatybė reiškiasi realybės ir virtualybės kontinuume.

## IŠVADOS

1. Tapatybė iki visuotinos skaitmenizacijos buvo konstruojama per kultūrinės ir socialinės patirtis, todėl savasis *Aš* reiškėsi kaip procesas, veikiamas tarpusavyje susisiejančių kultūrinių ir socialinių patirčių. Nors tapatybė yra tai, kas apibrėžia vieną žmogų, tačiau ji negali būti suformuota be *Kito* įsikišimo: asmuo nuolat bendrauja, todėl komunikacija visais laikais buvo vienas stipriausiai tapatybei įtaką darančių veiksnių. Tapatumo konstravimui ne mažiau svarbus dar vienas faktorius yra technika, kuri ne tik šiais išmaniųjų technologijų laikais, bet jau nuo žmogaus atsiradimo Žemėje yra siejama su jo prigimtimi, augimu ir branda.

2. Technika, kaip ir komunikacija bei patirtis, šiomis dienomis tapatybės konstravimo būdais išlieka, tačiau tapatybė reiškiasi jau nebe vienoje erdvėje, bet dviejų – tai yra realiosios ir virtualios aplinkos kontinuume. Darbar, kai internetas nebėra speciali vieta į kurią reikia nueiti tam, kad būtų prisijungta ir baigus darbą atsijungta, tapatybė tampa formuojama dviejų erdvių terpėje. Vartotojai internete sukuria virtualiąsias bendruomenes, egzistuojančias kompiuterinėje erdvėje, tačiau galinčias sąveikauti ir realybėje. Tokiu būdu tapatybė tampa konstruojama tarpe šių dviejų pasaulių – skaitmeniškumo ir analogijos.

3. Tapatybės konstravimui dviejų erdvių kontinuume įtakos turi tai, kad prie kultūrinės ir socialinės patirties prisidėjo virtualioji, komunikacija – fizinis santykis su *Kitu* vis dažniau pradėta keisti bendravimu internete, o šiuolaikinė technika ėmė vaidinti dar stipresnį vaidmenį. Komunikacijai keliantis į virtualią erdvę, internetinis bendravimas tekstu ir vaizdu tampa tuo per ką savasis *Aš* atsiskleidžia. Vartotojai per nuotraukų, vaizdo medžiagos ir statusų atnaujinimus ir paieškos sistemose pagal užklausas yra kviečiami pasakoti, o tuo pačiu ir kurti savo gyvenimo istoriją. Taigi, tapatybė skleidžiasi iš karto per kelias medijų formas. Taip ji tampa integruota, išsklaidyta, epizodiška ir interaktyvi, kitaip tariant, ji yra transmedijos produktas.

4. Tapatybės transmedialumas itin ryškiai atsiskleidžia socialiniuose tinkluose, kur komunikuodami vartotojai turi galimybę reprezentuoti save ir savo gyvenimą, parodyti jį tik iš dalies ar tokiu tinklu naudojantis dar tik ieškoti savojo *Aš*. Didžiulis prisijungusių vartotojų skaičius, panašus lyčių įsitraukimas ir kelių kartų dominavimas rodo, kad esamų ir naujų ryšių mezgimui, savojo *Aš* kūrimui ir prisistatymui pastaruoju metu visame pasaulyje ir Lietuvoje patrauklus ir patogus yra socialinis tinklas *Facebook*. Nors socialiniai tinklai paprastai yra laikomi moterų dominavimo lauku, tačiau veiklos socialiniame tinkle *Facebook* randa ir vis daugiau vyrų. O svarbiausia – į gyvenimą virtualybėje įsitraukia ir visa vyresnė – tai yra neskaitmeninė karta, kuri taisyklių internete dar tik mokosi – tai yra to, kas visiems jauniems žmonėms – skaitmeninei kartai yra savaime suprantamas ir natūralus dalykas.

5. Atlikta atvejo analizė atskleidė, kad jaunieji vartotojai (12–19 m. žmonės), priskiriami skaitmeninei kartai, ieškodami savo tapatybės dviejų aplinkų terpėje, socialiniu tinklu *Facebook* pasinaudoja kaip galimybe susikurti kiek patobulintą savąjį *Aš*. Jie supranta, jog savireprezentacija internete veikia ir jų reputaciją realioje erdvėje. Paaugliai pasirenka reprezentuoti save tokiomis nuotraukomis, kurios atitinka pripažintos ir populiaros asmenybės gyvenimą.

6. Skaitmeninei kartai priskiriamų vyresnių – tai yra 20–30 m. vartotojų dalyvavimas socialiniame tinkle sutampa su jų realiame gyvenime vykstančiais esminiais pasikeitimais. Socialinis tinklas jiems tampa besikeičiančio *Aš* demonstravimo lauku – pasirenkamos tokios profilio nuotraukos bei viešinami tokie fotografijų albumai, kurie atspindi pakitusią asmens tapatybę. Tokiu būdu socialinis tinklas jau subrendusiems, tačiau naujasias technologijas puikiai valdantiems žmonėms funkcionuoja kaip įrankis kintančiai tapatybei užtvirtinti.

7. Tuo metu neskaitmeninė karta – tai yra 31–55 m. socialinio tinklo *Facebook* vartotojai, savo tapatybės pagrindus yra suformavę gerokai anksčiau nei pateko į virtualią erdvę. Atsidūrę šioje aplinkoje, jie ėmė taikyti realaus gyvenimo principus. Tačiau jų pasirenkamos viešinti nuotraukos parodo, kad moterys ir vyrai yra linkę atskleisti tik vieną savo gyvenimo pusę, tai yra teigiamą – talpinamos nuotraukos, kuriomis vyresnioji karta pristato savo pasiekimus, vertus pasididžiavimo. Tarp jų ir šeima, kurios visi nariai šiomis dienomis veikia tame pačiame tinkle.

8. Taigi, aktyvus vartotojų socialiniame tinkle nuotraukų dalijimasis rodo, kad patirtis, komunikacija ir technika – tai yra tapatumo formavimui iki visuotinos skaitmenizacijos įtaką darę veiksniai, tokį pat svarbų vaidmenį atlieka ir šiomis kompiuterizacijos dienomis, kai tapatybė (jos paieškos, užtvirtinimas ar perkėlimas) reiškiamą dviejų erdvių kontinuumu. Darbe kelta hipotezė, teigianti, kad riba tarp realaus ir virtualaus gyvenimo nyksta gali būti patvirtinta. Patirtis, įgyta realybėje, nuotraukų forma perkeliama į virtualią aplinką, kurioje šiomis dienomis komunikacija, per kurią tapatybė skleidžiasi, vyksta itin intensyviai. Šioje aplinkoje besireiškiantys skirtingų kartų vyriškosios ir moteriškosios lyties atstovai yra veikiami realioje erdvėje suformuotų stereotipų, todėl darbe daryta prielaida taip pat gali būti patvirtinta.

9. Kadangi vartotojų vaizdinės komunikacijos tyrimo imtis buvo suformuota patogiosios imties būdu, netikrų anketų arba profilių, atskleidžiančių iš karto kelias vartotojo tapatybes, nepasitaikė, nors teoriškai toks postulatas yra įmanomas, todėl įdomiu ir aktualiū tolimesnių tyrimų objektu galėtų tapti būtent tapatybės konstravimas tokiuose profiluose.

## LITERATŪROS SĄRAŠAS

1. ABBINETT, Ross. *Culture and Identity*. Leeds: Sage, 2003. 1 p. ISBN 9781446264737.
2. ALEKSANDRAVIČIUS, Povilas. Žmogaus asmens tapatumo problema: kas keičiasi ir kas išlieka? Filosofinis ir biologinis požiūriai. *Logos*, 2011, t. 68, p. 64–71.
3. BAYM, Nancy. The Emergence of On-line Community. *Jones, S.G.(ed), Cybersociety 2.0: Revisiting Computer-mediated Communication and Community*. Thousand Oaks, CA: Sage, 1998, p. 35–68.
4. BARANOVAS, Ruslanas. Tapatybė ir prasmė: postmodernus būvis. *Kultūros polis*. 2011, [žiūrėta 2015 m. vasario 2 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.kulturpolis.lt/old/main.php/id/2980/lang/1/nID/8963/page/7>>.
5. BARTHES, Roland. *The Fashion System*. Berkeley: University of California Press, 1967. 17 p.
6. BELL, Philip. Content analysis of visual images. *Van Leeuwen T and Jewitt C (eds) Handbook of Visual Analysis*. London: Sage, 2001, p. 10–34.
7. BERG, Eiki; EHIN, Piret. *Identity and Foreign Policy: Baltic-Russian Relations and European Integration*. Aldershot: Ashgate, 2009. 15 p.
8. BERGER, Peter; LUCKMANN Thomas. *Socialinis tikrovės konstravimas*. Vilnius: Pradai, 1999. 67 p.
9. CASTELLS, Manuel. *Tinklaveikos visuomenės raida: informacijos amžius: ekonomika, visuomenė ir kultūra*. Kaunas: UAB „Poligrafija ir informatika“, 2005. 370 p.
10. COOLEY, Charles Morton. *On Self and Social Organization*. Chicago: University Of Chicago Press, 1998. 67 p.
11. CRYSTAL, David. *A little book of language*. Sydney: UNSW Press, 2010. 45 p.
12. DANET, Brenda. Text as mask: gender and identity on the Internet. *Jones SG (ed.) Cybersociety 2.0. Thousand Oaks, CA: Sage, 1998, p. 129–158.*
13. DANOWSKI, James; ZYWICA, Jolene. The Faces of Facebookers. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 2008, t. 14, p. 164–198.
14. DONSKIS, Leonidas. Globalizacija ir tapatybė: asmeninės pastabos apie lietuviškuosius tapatybės diskursus. *Sociologija. Mintis ir veiksmai*. 2006, p. 69–83.
15. ECO, Umberto. *The Author and his Interpreters*. 1996, [žiūrėta 2014 m. vasario 3 d.]. Prieiga per internetą: <[http://www.themodernword.com/eco/eco\\_author.html](http://www.themodernword.com/eco/eco_author.html)>.

16. ELWELL, J. Sage. *The Transmediated Self: Life between the Digital and the Analog. Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 2014, t. 20. Nr 2 p. 233–249.
17. FINKELSTEIN, Joanne. *Art of Self Invention: Image and Identity in Popular Visual Culture*. I.B. Tauris & Company, 2007. 221 p. ISBN 1845113969.
18. FLUSSER, Vilem. *Writtings*. Mineapolis: University of Minnesota Press, 2002. 28 p. ISBN 2040-3682.
19. GIDDENS, Anthony. *Modernybė ir asmens tapatumas*. Vilnius: Pradai, 2000. 73 p.
20. GOFFMAN, Erving. *Interaction Ritual. Essays on Face-to-Face Behavior*. New York: Anchor Books, 1967. 31 p. ISBN 0-394-70631-5.
21. GOMEZ, Jeff. *Storyworlds: The New Transmedia Business Paradigm. TOC Presentation*. 2010, [žiūrėta 2015 m. vasario 15 d.]. Prieiga per internetą: < <https://www.youtube.com/watch?v=81Ol6Tbjt5k>>.
22. HALL, P. Cougar, et al. Female self-sexualization in MySpace.com personal profile photographs. *Sexuality & Culture*. 2012, t. 16, p. 1–16.
23. HEGEL, Georg Wilhelm Friedrich. *Dvasios fenomenologija*. Vilnius: Pradai, 1997. 41 p.
24. YOUNG, Jeffrey R. *Textuality in Cyberspace: MUDS and Written Experience*. 1994, [žiūrėta 2014 m. vasario 20 d.]. Prieiga per internetą: <<http://cyber.eserver.org/young2.txt>>.
25. JAMESON, Fredric. *Kultūros posūkis. Rinkiniai darbai apie postmodernizmą*. Vilnius: Lietuvos rašytojų sąjungos leidykla 2002. 134 p.
26. JOKUBAUSKAS, Darius. *Reklama ir jos poveikis vartotojui*. Vilnius: InSpe, 2003. 33 p.
27. JUNG, Carl Gustav. *Psichoanalizė ir filosofija*. Vilnius: Pradai, 1999. 98 p. ISBN 9986-776-71-6.
28. KAČERAUSKAS, Tomas. Kultūros tradicija ir naujybė: prieštaros ir sąveikos. *Logos*. 2010, t. 63, p. 145–156.
29. KAČERAUSKAS, Tomas. Kultūros studijų idėjos ir vardai Lietuvoje. *Problemos*. 2011, t. 79, p. 90–102.
30. KANT, Immanuel. *Religija vien tik proto ribose*. Vilnius: Pradai, 2000, p. 115–116. ISBN 9986-943-38-8.
31. KAPIDZIK, Sanja; HERRING Susan C. Race, gender, and self-presentation in teen profile photographs. *New Media Society*. 2014, p. 1–19.

32. KAPIDZIC, Sanja; HERRING, SUSAN C. Gender, communication, and self-presentation in teen chatrooms revisited: have patterns changed? *Journal of Computer-Mediated Communication*. 2011, t. 17, p. 39–59.
33. KAPLAN, Andreas. M.; HAENLEIN, Michael. Users of the World, unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*. 2010, t. 53, nr. 1, p. 59–68.
34. KEMP, Simon. *Social, Digital and Mobile in Europe in 2014*. [žiūrėta 2015 m. kovo 16 d.]. Prieiga per internetą: </wearesocial.net/blog/2014/02/social-digital-mobile-europe-2014/>.
35. KINDER, Marsha. *Playing with Power in Movies, Television, and Video Games: From Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles*. Los Angeles: The University of California Press. 1991. 71 p. ISBN 9780520075702.
36. KRESS, Gunther; VAN LEEUWEN Theo. *Reading images: The grammar of visual design*. London: Routledge, 1996. 312 p. ISBN 10 0415319153.
37. LACAN, Jacques. *The Seminar, Book XI, The Four Fundamental Concepts of Psychoanalysis*. New York: W.W. Norton & Co, 1997. 304 p. ISBN 978-0393317756.
38. LASCH, Christopher. *The Minimal Self: Psychic Survival in Troubled Times*. London: Pan, 1985. 320 p. ISBN 978-0393302639.
39. LAVRINEC, Jekaterina. Fotografinės tapatybės problematikos kristalizavimas R.Barthes'o *Šviesiosios kameros* pagrindu. *Filosofija. Sociologija*. 2006, nr. 3, p. 13–20.
40. LISTER, Martin, et al. *New Media: A Critical Introduction*. Milton Park: Routledge, 2009. 464 p. ISBN 978-0415431613.
41. LOVINK, Geert. „Notworking“ principas: kritinės interneto kultūros koncepcijos. 2005, [žiūrėta 2015 m. vasario 10 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.balsas.cc/geert-lovink-notworking-principas-kritines-interneto-kulturos-koncepcijos-1-d/>.
42. MANOVICH Lev. Naujųjų medijų kalba. Vilnius: VšĮ Mene, 2009. 318 p. ISBN 978-9955-834-03-8.
43. MCLUHAN Marshall. *Kaip suprasti medijas. Žmogaus tęsiniai*. Vilnius: Baltos lankos, 2003. 37 p. ISBN 9955-584-07-6.
44. MEAD, Geoge Herbert. *Mind Self and Society*. Chicago: University of Chicago Press, 1934. 440 p. ISBN 978-0-226-51668-4.
45. MIDALIA, Susan. Textualising Gender. *Interpretations*, 1999, t. 32, nr. 1, p. 27–32.
46. NEVINSKAITĖ, Laima. *Šiuolaikinės medijos ir masinės komunikacijos teorijos*. Vilnius: Petro ofsetas, 2011. 39 p. ISBN 9786094202032.

47. PALFREY, John; GRASSER, Urs. *Born digital. Understanding the first generation of digital natives*. New York: Basic Book, 2008, p. 1–39. ISBN 978-0-465-00515-4.
48. ROBERTS, Ben. Technics, Individuation and Tertiary Memory: Bernard Stiegler's Challenge to Media Theory. *New Formations*. 2012, t. 77, p. 8–20.
49. SANDBOTHE, Mike. Interactivity-Hypertextuality-Transversality. A Media-Philosophical Analysis of the Internet. *Journal of Linguistic*. 2000, nr. 24, p. 421–434.
50. SARTRE, Jean Paul. *Being and Nothingness*. London: Routledge, 1969. 688 p. ISBN 9780415278485.
51. *Secondary English LIG*. 2002, [žiūrėta 2015 m. baladžio 2 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.curriculumsupport.education.nsw.gov.au/secondary/english/assets/pdf/grammar.pdf>>.
52. SIIBAK, Andra. Constructing the self through the photo selection – visual impression management on social networking websites. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, [žiūrėta 2015 m. kovo 2 d.]. Prieiga per internetą: <<http://cyberpsychology.eu/view.php?cisloclanku=2009061501&article=1>>.
53. SIMONDON, Gilbert. 'The Genesis of the Individual', in J. Crary and K. Sanford (eds), *Mark Cohen and Kwinter Sanford (trans.), Zone 6: Incorporations*. New Yorks: Zone Books, 1992. 300 p.
54. SOLEY Lawrence C; REID Leonard N. Taking it off: are models in magazine ads wearing less? *Journalism and Mass Communication Quarterly*. 1998, t. 65, nr. 4, p. 960–969.
55. SOMERS, Margaret R. The Narrative Constitution of Identity: A Relational and Network Approach // *Theory and Society*, 1994, t. 23, nr. 5, p. 605–649.
56. STEPHENS, John. Visual literacy: Enabling and promoting critical viewing. *Re-viewing English*. Sydney: St Clair Press, 1997, p. 164–173.
57. STIEGLER, Bernard. *Technics and Time, 1: The Fault of Epimetheus*, Stanford: Stanford University Press, 1998. 295 p. ISBN 978-0-8047-3041-9.
58. STIEGLER, Bernard. *Technics and Time, 2: Disorientation*, Stanford: Stanford University Press, 2009. 267 p. ISBN 0-8047-3014-8.
59. WALTHER Joseph B., et al. The role of friends' behavior on evaluations of individuals' Facebook profiles: are we known by the company we keep? *Human Communication Research*. 2008, t. 34, p. 28–42.
60. WELLMAN, Barry. An Electronic Group is Virtually a Social Network. *Culture of the Internet*, NJ: Lawrence Erlbaum, 1997, p. 179–205.



Karolina Kačergytė. „Tapatybės raiškos kaita vaizdine komunikacija“. Magistro baigiamasis projektas. Studijų programa 621V50002. Vadovas prof. dr. Vilmantė Liubiniene; Kauno technologijos universitetas, Socialinių, humanitarinių mokslų ir menų fakultetas fakultetas, Filosofijos ir psichologijos katedra. Kaunas, 2015. 73 psl.

## SANTRAUKA

Skaitmeninė kultūra skverbiasi į visas gyvenimo sritis, neaplenkiamas ir šio darbo objektas – asmens tapatybė. Tapatybės raiškos būdai kinta, vis aktyviau ji konstruojama vaizdine komunikacija, todėl reikalingas naujas ir paties tapatumo suvokimas. Pastebėjus, kad jau gyvenama nuolatiniame prisijungime prie interneto, darbe kelta hipotezė, kad gyvenimas realybėje ir virtualybėje susilieja, tapatybė formuojasi tarp įprasto ir skaitmeninio pasaulio. Daryta prielaida, kad tapatybę, konstruojamą vaizdine komunikacija internete kaip ir bendravimu realybėje nevienodai formuoja skirtingų lyčių ir amžiaus žmonės. Todėl šio darbo tikslas yra išsiaiškinti kaip ir kokią tapatybę asmuo formuoja šiandieninėje kompiuterizacijos eroje bendraudamas vaizdais.

Tikslui pasiekti naudoti mokslinės literatūros sisteminės analizės ir atvejo analizės metodai. Darbe analizuota mokslinė literatūra atskleidė tris svarbiausius tapatybės raiškai įtaką dariusius veiksnius iki visuotinos kompiuterizacijos – tai yra patirtį, komunikaciją ir techniką, kurie įsivyravus skaitmenizacijai, veiksmingiausiais savojo *Aš* konstravimo būdais išliko, tačiau pakito aplinka, kurioje šiais būdais asmens tapatumas formuojamas. Pagerėjus interneto prieinamumui ir išpopuliarėjus virtualiosioms bendruomenėms, tapatybė formuojasi dviejų erdvių: realybės ir virtualybės terpėje. Vartotojai per nuotraukų, vaizdo medžiagos ir statusų atnaujinimus yra kviečiami pasakoti, o tuo pačiu ir kurti savo gyvenimo istoriją, tokiu būdu tapatybė pasirodo esanti nuolatiniame procese ir yra transmedijuota.

Transmedijuotą ir dviejų erdvių terpėje konstruojamą tapatybę empiriškai analizuoti imtasi taikant atvejo analizę – patogosios imties būdu atrinktos 402-ų socialinio tinklo *Facebook* vartotojų viešinamos nuotraukos ir atliktas jų tyrimas. Paaiškėjo, kad jauniems vartotojams (12–19 m. žmonėms), priskiriamiems skaitmeninei kartai, socialinis tinklas tampa tapatybės paieškų lauku. Jie supranta, jog savireprezentacija internete veikia ir jų reputaciją realioje erdvėje. Skaitmeninei kartai priskiriamų vyresnių – tai yra 20–30 m. vartotojų dalyvavimas socialiniame tinkle tampa besikeičiančio *Aš* demonstravimo ir užtvirtinimo lauku. Tuo metu neskaitmeninė karta – tai yra 31–55 m. socialinio tinklo *Facebook* vartotojai, savo tapatybės pagrindus suformavę gerokai anksčiau nei pateko į virtualią erdvę, atsідūrę šioje aplinkoje, ėmė taikyti realaus gyvenimo principus.

Taigi, įsivyravus kompiuterių erai, tapatybės raiška išties kinta – formuojama ji tampa realiosios ir virtualiosios aplinkos kontinuume, todėl darbe kelta hipotezė gali būti patvirtinta. Itin reprezentatyviai tai parodo vaizdinės komunikacijos internete išpopuliarėjimas. Nors netikrų anketų arba profilių, atskleidžiančių iš karto kelias vartotojo tapatybes, nepasitaikė, toks teorinis postulatas yra įmanomas, todėl įdomiu ir aktualiu tolimesnių tyrimų objektu galėtų tapti tapatybės raiška, atsiskleidžianti tokiuose profiliuose.

Karolina Kačergytė, „Change of Identity Expression through Visual Communication“. Master's Thesis. Study programme 621V50002. Supervisor assoc. prof. dr. Vilmantė Liubinienė; Kaunas University of Technology, Faculty of Social Sciences, Arts and Humanities, Department of Philosophy and Psychology. Kaunas, 2015. 73 p.

## SUMMARY

Digital culture is penetrating into all spheres of life, the object of this study – the construction of self-identity is also undergoing lots of transformations. An expression of identity is changing, it is more and more actively constructed through visual communication, that is why a new perception of identity is necessary. It was noticed that we are already living in a constant connectivity, therefore a hypothesis was raised stating that – the line between life online and offline has become blurred in an existential equivalence of the digital and the analog. It was assumed that the identity which is constructed through visual communication on the Internet is differently shaped by gender and generation factor. Therefore the aim of this study is to find out how self-identity is being shaped and constructing through visual communication in the digital era.

The analysis of scientific literature and case study methods were employed to achieve the goal of the thesis. The analysis of scientific literature has revealed three most important factors for the expression of identity until ubiquitous computing: experience, communication and technology. Nowadays those three elements still remain essential for identity construction. However, the environment in which the identity is being constructed has changed. At the time when the access to the Internet is no longer a problem and virtual communities have become so popular, the identity is being constructed in the continuum between the real and the virtual worlds. Users through photos, videos and status updates are invited to tell and at the same time to create their own life story, thus the identity appears to be transmediated.

A case study was employed for the empirical analysis of identity building, which is transmediated and constructed in the medium of the digital and the analog world. 402 users of social network *Facebook* were chosen for the study using a method of a convenience sampling. The results of the study have revealed that social network becomes a field of search of identity for the youngest (12–19 age) users, belonging to the digital generation. They understand that self-representation on the Internet influences their reputation in the real world. The social network becomes a field of changing the identity building for older (20–30 age) users, also belonging to the digital generation. The oldest (31–55 age) users of *Facebook* have already formed their identity much earlier, before the advance of the virtual reality, that is why when they found themselves in this digital world, they have applied the principles of the real life into the virtual space.

The research has confirmed the hypothesis, that perception of identity in the digital culture transforms into the new transmediated identity which is in the continuous process of formation between the digital and the physical. Although fake profiles have not occurred, such postulate is possible, therefore the object of further research could be the expression of identity in such profiles.