

Motinių raiška „Facebook“ socialiniame tinkle

Rasa Karalienė

Mykolo Romerio universiteto
komunikacijos magistrė
Ateities g. 20 LT-08303 Vilnius
Mykolas Romeris University,
Master of Communication
Tel. +370 682 23908
El. paštas: rasa.karaliene@rrt.lt

Skaitmeniniame amžiuje matomas ryškus naujas tėvų dalijimosi vaikų atvaizdais socialiniuose tinkluose fenomenas, kuris neaplenkė ir Lietuvos. Šis reiškinys formuoja naują aktualią – etikos, moralės ir saugumo klausimų viešinant mažamečių savo vaikų nuotraukas socialiniuose tinkluose. Straipsnyje analizuojamas komunikacinis motinų elgesys socialiniame tinkle „Facebook“ ir keliamas probleminis klausimas: kaip motinos, viešindamos savo vaiko atvaizdus socialiniame tinkle „Facebook“, naudoja vaiką savo poreikiams tenkinti. Atliktas tyrimas iliustruoja motinų raiškos ypatumus socialiniame tinkle „Facebook“ naudojant savo vaiko atvaizdus ir padeda įvertinti motinų socialinės elgsenos šiame tinkle santykį su asmenybės bruožais. Tyrimo metu nustatyti motinų raiškos modeliai brėžia sąsajas su asmenybės tipais, sociokultūrinio statusu ir atskleidžia motinų, dalyvaujančių „Facebook“ tinklo veikloje, atsakomybės trūkumo vaiko atžvilgiu veiksnius.

Pagrindiniai žodžiai: socialiniai tinklai, motinystės laikotarpis, vaiko nuotraukos, naudojimas „Facebook“ tinkle.

Socialinių tinklų naudojimas šiuolaikinėje visuomenėje tapo neatskiriama gyvenimo dalimi – internetinės bendruomenės veikloje dalyvauja įvairiausios amžiaus ir socialinės grupės. 2015 m. atlikto tyrimo duomenimis, socialiniu tinklu *Facebook* naudojosi 82 proc. 18–29 m. amžiaus žmonių, 79 proc. – nuo 30 iki 49 m., 64 proc. – nuo 50 iki 64 m. ir 48 proc. – 65 metų ir vyresnių (Duggan, 2015). Nors *Facebook* komunikacinės platformos struktūra sudaryta taip, kad komunikavimas tinkle atitinka dominuojančią socialinę tvarką, šis socialinis tinklas siūlo emancipuotą potencialą, kuris naudotojams suteikia pakankamos laisvės išraiškos galimybę (Valtysson, 2012). Kita vertus, tokie so-

cialiniai tinklai kaip *Facebook* keičia ir socialinių santykių pobūdį.

Technologijos atlieka vis didesnę vaidmenį ir besirengiančių tapti motinomis, ir motinų gyvenime. Socialiniuose tinkluose malšinamas vienatvės, atskirties pojūtis, kuris dažnai lydi motinomis tapusias moteris. Taip pat socialiniai tinklai tampa puikia socialinių santykių konstravimo terpe, priemone, leidžiančia pranešti kitiems apie savo kaip motinos vaidmenį. Neatsiejama motinystės vaidmens dalis – vaikas, kuris tampa pagrindine vaizdine priemone daugumai *Facebook* tinklu besinaudojančių motinų. Ir tai tampa aktualia problema visame pasaulyje. Skaitmeninis vaiko pėdsakas prasideda dar vaikui negimus –

besiruošiančioms tapti motinomis šis tinklas siūlo naudotis *Kūdikio laukimo* funkcija, leidžiančia savo *Facebook* profilyje pranešti apie kūdikio laukimo faktą, pridėti skaitmeninę negimusio kūdikio nuotrauką (Van Grove, 2011). Kita vertus, besaikis viešas savo vaiko kasdienybės demonstravimas daugeliui *Facebook* naudotojų nepriimtinas ir neįdomus ir jiems taip pat surkurta alternatyva – interneto programa *Unbaby.me*. Ši programa leidžia *Facebook* naudotojams svetimų vaikų nuotraukas automatiškai paversti priimtinesnėmis, pavyzdžiui gyvūno, gamtos ir pan. nuotraukomis (Considine, 2012).

Atsižvelgiant į moterų būklę motinystės laikotarpiu, su ja susijusią aktyvią motinų veiklą socialiniuose tinkluose ir savo vaiko atvaizdo naudojimą virtualioje erdvėje, straipsnyje keliamas probleminis klausimas: kaip motinos, viešindamos savo vaiko atvaizdus socialiniame tinkle *Facebook*, naudoja vaiką savo poreikiams tenkinti.

Straipsnio tyrimo objektas – komunikacinis motinų elgesys socialiniame tinkle *Facebook*.

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

Socialinių santykių kūrimas *Facebook* tinkle

Realiam pasaulyje kuriant socialinius vaidmenis egzistuoja institucinės normos ir vertybių supratimas, tačiau internete socialinės sąveikos ženkliai skiriasi nuo tradicinių. Jau pati socialinio tinklo sąvoka leidžia suprasti, kad tai rinkinys individų arba jų grupės, kurie sujungti tam tikrais santykiais (pvz., giminystės, draugystės, seksualinio elgesio, pinigų mainų), atliekančiais kanalo, kuriuo gali būti perduodami fiziniai, emociniai, materialiniai išteklių, funkciją.

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

Sąmoningas ir nesąmoningas tarpasmeninių santykių kūrimas prasideda nuo pat gimimo ir trunka visą gyvenimą. Kaip teigia Maslow, specialiai kuriamų bendruomenių skaičiaus gausėjimą iš dalies lemia asmenų kontakto, intymumo, priklausomybės poreikių patenkinimo stygius. Tokiose grupėse stengiamasi įveikti susvetimėjimo, vienatvės, svetimumo, vienišumo jausmus, kuriems daro įtaką spartus gyvenimo tempo, kartų atotrūkis, šeimų išsibarstymas, urbanizacija ir kt. Tvirtai pagrįsto, pastovaus, aukšto savęs vertinimo bei kitų asmenų rodomos pagarbos poreikį jaučia visi žmonės. Žmogus pasitiki savimi, jaučiasi naudingas, reikalingas tik patenkinęs savęs vertinimo poreikį. Jei šis poreikis nepatenkinamas, atsiranda silpnumo, nevisavertiškumo, bejėgiškumo jausmas (Maslow, 1970). Socialiniai tinklai iš esmės puikiai atitinka savęs reprezentavimo, pateikimo poreikius nepriklausomai nuo individo

lyties, išsilavinimo, socialinio statuso ar amžiaus, ir diduma tinklų naudotojų užsima „idealizuoto savęs“ formavimu. Šiam reiškiniui didelę įtaką turi šiuolaikinės kultūros samprata, kurioje dominuoja idealaus individo įvaizdis.

Motyvus naudoti socialinį tinklą kaip priemonę išvengti izoliacijos svarbus įvairaus amžiaus, statuso, socialinės grupės individui. Svarbiausius aspektus, kodėl skirtingų pažiūrų, statuso, amžiaus žmonės naudojami socialiniais tinklais, nurodo Grimmelmann (2008):

- 1) *tapatybės aspektas* – socialinių tinklų naudotojai kuria profilius, kuriais reprezentuoja save;
- 2) *santykių aspektas* – naudotojai kuria ar sustiprina ryšius;
- 3) *bendruomenės aspektas* – naudotojai siekia priklausyti bendruomenei, sulaukti aplinkinių pripažinimo.

Aptariant tapatybės aspektą, verta paminėti, kad bendraja prasme tapatybės kuriamos socialiai, remiantis institucinėmis vertybėmis – bendruomene, šeima, bažnyčia, nacija ir pan., ir daugumos tapatybės formuojamos remiantis dominuojančiomis vertybėmis. Elektroninėje erdvėje asmeninės tapatybės kūrimo sąlygos yra daug lengvesnės ir palankesnės nei realiame gyvenime. Be to, realiame gyvenime paprastai egzistuoja vienaalytės tapatybės, o elektroninėje erdvėje dažnos daugialypės tapatybės (Dutta ir Fraser, 2008).

Naudojimasis socialiniu tinklu *Facebook*

Per visą *Facebook* gyvavimo laikotarpį keitėsi ne tik technologiniai paskyrų valdymo sprendimai, bet ir pačių žmonių motyvacija naudotis šiuo tinklu. Šis tinklas suteikia galimybę kurti asmeninius profilius ir su „draugų“ pagalba formuoti socialinius

ryšius. Atlikti tyrimai rodo, kad žmonės linkę ryšius megzti pirmiausia neprijungtyje (angl. *offline*) ir paskui bendrauti prijungtyje (angl. *online*) (Lampe, Ellison ir Steinfield, 2006). Kita vertus, *Facebook* tinkle dažnai mezgami ryšiai su tais asmenimis, su kuriais realiame gyvenime bendrauti nėra nei poreikio, nei noro. Prijungtyje tokie asmenys mielai bendrauja, tikėdamiesi sulaukti tam tikro emocinio palaikymo ir supranta, kad greičiausiai susitikę jie negautų norimo rezultato. Pasak Lampe ir kt., *Facebook* atlieka stebėjimo funkciją, leidžiančią asmenims sekti įvairiausių grupių veiksmus, įsitikinimus ir pomėgius (Lampe ir kt., 2006). Kadangi dauguma *Facebook* naudotojų nėra linkę naudoti specialiųjų privatumo nustatymų, tai paaiškina stebėjimo ir „socialinės paieškos“ reiškinio paplitimą šiame tinkle. Jei tarpusavio bendravimo taisyklės gali diktuoti tam tikrą savo veiklos stebėjimo lygį, suteikiant galimybę rodyti savo veiklą kitiems, tuomet galima teigti, jog toks „socialinio stebėjimo“ reiškinys visuomenėje yra pripažįstamas (Joinson, 2008). Privatumo nustatymų *Facebook* vartotojai nenaudoja ir siekdami padidinti savo socialinio tinklo draugų būrį. Šią nuomonę galima pagrįsti tyrimu, kuris parodė, jog kuo tikslesnis ir kuo daugiau informacijos turintis profilis pritraukia daugiau draugų, kuriuos sieja bendra patirtis (pvz., gimtasis miestas, mokykla, universitetas ir pan.) (Lampe, Ellison, ir Steinfield, 2007). Taip pat atskleista, kad *Facebook* draugų skaičius neturi įtakos reakcijos išraiškos mygtukų „patinka“ ir „nepatinka“ skaičiui. Joinson įvardijo septynias naudojimosi *Facebook* tinklu priežastis, kurios aktyviems *Facebook* naudotojams padeda siekti tikslų, suteikiančių potencialą socialinio kapitalo formavimui ir palaikymui (Joinson, 2008):

- a) socialinių ryšių palaikymas arba atkūrimas;
- b) tapatybės kūrimas buriant grupes, organizuojant renginius ar komunikuojant su bendraminčiais;
- c) nuotraukų žiūrėjimas ir viešinimas;
- d) žaidimų aplikacijų naudojimas;
- e) *Facebook* naudojimas siekiant daugiau sužinoti apie žmones, sutiktus ne elektroninėje erdvėje;
- f) naudojant draugų ryšius rasti kitus žmones;
- g) skelbti savo informaciją ir stebėti kitų atnaujintą informaciją.

Taip pat yra atlikta nemažai tyrimų remiantis *dviejų procesų požiūrio apsisprendimo naudotis Facebook* teorija. Ši teorija teigia, kad žmonės motyvuojami trimis pagrindiniais psichologiniais poreikiais: poreikiu jaustis savarankišku (valingu ir savarankišku), kompetentingu (galingu ir efektyviu) ir susijusiu (artimu ir susijungusiu) (Sheldon, Abad ir Hirsch, 2011). Remdamiesi šia teorija Sheldon ir kt. atliko studiją, kuri parodė, kad naudojimosi *Facebook* dažnumas teigiamai koreliuoja su ryšių atsiradimo ir ryšių nutraukimo jausmais gyvenime.

Nustatant individų naudojimosi *Facebook* tinklu priežastis, siūlytume remtis *Penkių didžiųjų asmenybės faktorių modeliu* (angl. *Big Five*), kuris plačiai naudojamas tyrinėjant asmenybės bruožus (John ir Srivastava,

1999). Šis modelis, dar vadinamas *bruožų teorija*, gali paaiškinti įvairius žmogaus elgesio aspektus ir išsiskiria pranašumu: empiriniu pagrįstumu, universalumu skirtingose kultūrose, praktiniu pritaikomumu ir kt. Kita vertus, jis atspindi tik bendrąsias ir vidutines elgesio tendencijas, nes patys bruožai apima labai plačias kategorijas, daug skirtingo elgesio aktų (Kairys, 2008). *Penkių didžiųjų asmenybės faktorių modelio* platusis lygmuo apima penkis pagrindinius asmenybės bruožus (1 lentelė).

2009 metais Kanadoje atlikto tyrimo rezultatai naudojant vieną iš *Penkių didžiųjų asmenybės faktorių modelio* metodų NEO-PI-R (Revised NEO Personality Inventory) parodė, kad į ekstraversiją linkę asmenys *Facebook* naudojami kaip socialiniu įrankiu. Palyginti mažą ekstraversijos lygį turintys asmenys, atvirksčiai – *Facebook* naudoja kaip socialinės veiklos šaltinį. Asmenys, turintys aukštą neurotizmo lygį labiausiai vertina *Facebook* „sienos“ (angl. *wall*) įrankį, o emociškai stabiliems labiau priimtas nuotraukų komponentas. Tolesniais tyrimais, atliktais 2010 metais naudojant daugiau objektyvių kriterijų, buvo siekta nustatyti ryšio tarp asmenybės ir *Facebook* naudojimo reikšmingumą. Rezultatai parodė teigiamą ekstravertų koreliaciją su *Facebook* draugų skaičiumi, o intravertai savo socialiai slopinamo elgesio stilių realiame gyvenime perkelia į virtualią

1 lentelė. *Asmenybės bruožai pagal Penkių didžiųjų asmenybės faktorių modelį*

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

Šaltinis: Sudaryta pagal John ir Srivastava, 1999.

erdvę. Be to, asmenys, turintys aukštą arba žemą neurotizmo lygį, linkę labiau dalintis informacija *Facebook* už turinčius saikingą neurotizmo lygį. Galiausiai, individai, linkę į atvirumą patirčiai, naudoja daugiau įrankių asmeninei informacijai tvarkyti, nei tie, kurių atvirumo patirčiai lygis yra žemesnis (Nadkarni ir Hofmann, 2013). Atlikti stebėjimai naudojant tą patį NEO-PI-R metodą parodė, kad didesnę priklausomybę socialiniams tinklams bei naudojimąsi jais turi ekstravertai (Wilson, Fornasier ir White, 2010). Neribotas kiekis kontaktų su *Facebook* draugais skatina ekstravertus dar intensyviau naudotis socialiniais tinklais.

Narcisizmas ir savivertė *Facebook* tinkle

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

Narcisizmo aspektui svarbus Ackerman ir kt. išskirtas pirmasis socialiai toksiškas elementas – *grandiozinis ekshibicionizmas* („Grandiose Exhibitionism“). Šis narcisizmo aspektas apima egocentrizmo (angl. *self-absortion*), tuščio pasididžiavimo ir ekshibicionizmo tendencijas. Žmonėms,

turintiems aukštą šių narcisizmo aspektų lygį, reikalinga nuolat būti dėmesio centre, labai sunku susitaikyti su būseną, kai yra ignoruojami kitų. Jie gali ryžtis netikėtiems ir šokiruojantiems poelgiams, padedantiems pateikti ar reklamuoti save (Ackerman, Witt, Donnellan, Trzesniewski, Robins ir Kashy, 2011). Pasak Vosiliūtės, narcisizmo reiškiniu, t. y. siekio būti populiariam, estetiškam, patraukliam, paplitimas susijęs su didėjančiu vartojimo klestėjimu, kuris padeda kurti „išvaizdos valdomą visuomenę“ (Vosiliūtė, 2003). Giddens atkreipia dėmesį, kad „visi mes moderniomis socialinėmis sąlygomis gyvename tarsi apsupti veidrodžių; juose ieškome pasirodant nepriekaištingo, socialiai vertinamo Aš“. O kaip teigia Ch. Laschas, „patologinio narcisizmo“ bruožai akivaizdžiai matomi šiuolaikiniame gyvenime – vartotojiška visuomenė orientuota į socialinio gyvenimo susvetimėjimą: patrauklumas, grožis ir asmeninis populiarumas mainais į vartojimą (Giddens, 2000). Taigi, ieškant *Facebook* naudojimo sąsajų su narcisizmo apraiškomis, neabejotinai susiduriama su vartojimu: vartojimas lemia žmonių elgesį ne tik kasdienėje realaus gyvenimo veikloje, bet ir komunikuojant socialiniuose tinkluose. Savojo *Aš* pristatymas, noras pasirodyti kitiems, demonstruoti tai, ką turi geriausia, – toks narcisizmo savybių turinčio individo elgesys socialiniuose tinkluose suteikia jam vidinį pasitenkinimą, savo poreikių realizavimą. Buffardi ir Campbell (2010), nagrinėję narcisizmo ryšį su žmonių aktyvumu *Facebook* veikloje, turimų draugų skaičiumi, skelbimais „sienoje“, pastebėjo teigiamas asociacijas tarp *Facebook* ir narcisizmo, ypač tarp *Facebook* profilių ir nuotraukų – įrankių, suteikiančių galimybę perdėtam pasirodymui. Kiti tyrėjai nustatė, kad narcisizmas siejamas ir su *Facebook* draugų kiekiu.

Vertinant *Facebook* profiliuose skiltį *Apie mane*, nuotraukas, skiltį *Užrašai* (angl. *notes*), *Jūsų nuotraukos* ir *Statuso atnaujinimą*, pastebėta, kad aukštą narcisizmo ir žemą savigarbos lygį turintys asmenys linkę daugiau kaip valandą per dieną praleisti *Facebook* tinkle. Tokie asmenys taip pat daugiau skelbia save reklamuojančių nuotraukų, patobulintų naudojant *Photoshop* ar kitas nuotraukų redagavimo programas (Mehdizadeh, 2010). Tad remiantis šiomis išvargomis galima teigti, jog asmenys, bendraujantys *Facebook* tinkle, labiau linkę santykius palaikyti su tais individualais, kurie turi aukštesnį narcisizmo lygį.

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

Aukštą narcisizmo lygį turintys asmenys siekia gauti pagarbą savo *Facebook* tinkle keliais būdais. Naudojimas socialiniu tinklu tokiems asmenims padeda nuspręsti, ką kiti mano apie juos. Jie labiau sutelkia dėmesį į savo turinio, informacijos atnaujinimą, jei mato, kad jų draugų tinklui tokie veiksmai sukelia reakciją, kuria aukština-

mas ar giriamas turinio savininkas. Tyrimai parodė, kad jei į aukštą narcisizmo lygį turinčio asmens turinį atsiliepiama nepagarbiai, į tai atsakoma agresyvia forma (Carpenter, 2011). Ackerman ir kt. nuomone, kitų išnaudojimo siekiant sau dėmesio bruožas, kaip narcisizmo apraiška, yra labiausiai susijęs su tokiu socialiai griaunamuoju elgesiu kaip agresyvumas (Ackerman ir kt., 2011). Galiausiai, jei narcisizmo savybių turintys asmenys nesulaukia teigiamų komentarų, tikėtina, jog tai jiems kelia pasipiktinimą ir jie mano esą nusipelnę tokio elgesio. Tad savo pasipiktinimą dėl nesamos teigiamos reakcijos šios asmenybės taip pat gali išreikšti savo būsenos *Facebook* tinkle atnaujinimu. Atnaujinta asmeninė *Facebook* būseną dažniausia sulaukia kitų pritarimo ar pagyrimo, ir tokiu būdu narcisistinės asmenybės pasiekia savo tikslą sulaukti trokštamo dėmesio (Carpenter, 2011).

Kadangi šiame straipsnyje nagrinėjamas asmenų (motinų) elgesys *Facebook*'e, svarbu išsiaiškinti savivertės įtaką naudojimusi šiuo tinklu. Atlikti tyrimai parodė, kad žmonės, turintys aukštesnę savivertę, *Facebook* tinklu naudojami dažniau. Pagrindinis tokio naudojimo tikslas – siekti kuo glaudesnių ir artimesnių tarpasmeninių santykių. Svarbu ir tai, kad save vertinantys asmenys linkę labiau kontroliuoti ir valdyti informaciją *Facebook*'e. Tokių asmenų pasitikėjimo lygis yra gana žemas ir tokio elgesio priežastis gali būti tai, kad šie žmonės kontroliuoja informaciją, kuria dalijasi su *Facebook* draugais ir su savo artimais draugais (Christofides, Muise ir Desmarais, 2009). Vertinant asmenis, kurių savivertės lygis pakankamai žemas, pastebėta, kad jiems rūpi kuo daugiau keistis informacija su visais *Facebook* draugais, o aukštesnį savivertės lygį turintys ir siekiantys didinti savo populiarumą tai daro specialiai atrink-

tame individų sluoksnyje (Ellison, Steinfeld ir Lampe, 2007).

Socialinės realybės perteikimas naudojant atvaizdus

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

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

Pastaruosius du dešimtmečius socialiniuose moksluose „performatyvi išraiška“

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

Šeimos (vaikų), draugų, naminių gyvūnų, veiklos, kelionių, asmeninės erdvės, nuotraukų skelbimas prijungtyje vertinamas kaip savęs pateikimas ir pristatymas. Kaip jau minėta, J. Butler požiūris susijęs su savęs pateikimu. Skirtingai nuo Goffmano, Butler nepradedą nuo socialinio agento egzistavimo. Jai labiau rūpi diskurso konstrukcija. Butler socialinis agentas dažnai veikia be sąmoningo suvokimo ir tai gali tapti galios santykių kūrimo priežastimi. Žmonės veikia taip, kaip jie mokėsi elgtis pagal dominuojantį diskursą, ir nuotraukos yra dalis to, kaip žmonės save perteikia, priima ar konstruoja. Pasak Van House, žmonės, dalyvaudami procese (įskaitant ir elgesį prieš objektyvą) kuriant atvaizdus (savo ar kitų daiktų) ir pasakojant istorijas (susijusias su aplinka) sau patiems ir kitiems, pristato save tiek individualia, tiek kolektyvine prasme (Van House, 2009).

Įvaizdžio formavimo ir pasakojimo pristatymo rūšys yra tiesiogiai susijusios: savęs prisistatymas *a la* Goffman ir priėmimas *a la* Butler. Goffmano požiūriu, žmonės

vadovaujasi savo įspūdžiais, kuriuos jie patirs perteikdami auditorijai vaizdus. Butler požiūriu, subjektas yra veikiamas veiklos, pavaizduotos nuotraukose; veiklos, susijusios su vaizdų gamyba, ir veiklos, susijusios su vaizdų dalijimusi ir istorijų pasakojimu.

Facebook atlieka interaktyvios internetinės platformos funkciją ir per savo susikurtus profilius palieka laisvą galimybę savo vartotojams pateikti save labiau idealizuotą nei realiaame gyvenime. Tai galima vadinti idealizuotos virtualios tapatybės hipoteze. Norėdami patikrinti šią hipotezę, Backas ir kolegės išmatavo laipsnį, apibūdinantį kiek *Facebook* profiliai realiai atspindi tikrąjį, o ne savęs idealizuotą asmenį. Tyrimo dalyvių savęs idealizavimas vertintas naudojant *Dešimties klausimų asmenybės klausimyną* (TIPI), o gauti rezultatai lyginti su tyrimo dalyvių profilius vertinusių nepriklausomų stebėtojų išvadamis. Tyrimų metu stebėtojų buvo suteikta galimybė nustatyti *Facebook* profilių asmenines charakteristikas parodant, ar dalyviai save pateikė ir komunikavo kaip realios asmenybės, o ne kaip idealizuotos savo pačių versijos (Back, Stopfer, Vazire, Gaddis, Schmukle, Egloff ir Gosling, 2010). Gauti rezultatai sutapo su kito tyrimo, kuriame dalyvavo Teksaso universiteto aukštesniųjų kursų studentai, rezultatais. Gosling ir kolegų tyrime kiekviena asmenybė buvo įvertinta NEO-PI-R metodu nustatant kiekvieno tyrimo dalyvio asmeninius bruožus pagal *Facebook* profilyje pateiktą informaciją. Gauti rezultatai parodė, kad profiluose pateikta informacija atspindi realią asmenybę, t. y. jos tikrus asmeninius bruožus, išskyrus kai kuriuos atvejus, susijusius su asmenų emociniu nestabilumu. Nustatyta, kad tokie asmenys profiluose save patobulina, išaukština, t. y. prisistato patrauklesne asmenybe, nei yra iš tiesų (Gosling, Gaddis ir Vazire, 2007).

Motinos socialinis gyvenimas gimus vaikui. Atskirties pojūtis

Dauguma teoretikų ir tyrėjų mano, kad gyvenimas postmoderniame pasaulyje tapo viena iš pagrindinių priežasčių, kodėl daugeliui tėvų informacijos apie vaikų vystymąsi, sveikatą ir auklėjimą šaltiniu tapo žiniasklaidos priemonės, internetas ir socialiniai tinklai, o ne jų pačių tėvai ar artimiausi draugai (Plantin ir Daneback, 2009). Globalizacija, emigracija ir kiti veiksniai izoluoja motiną nuo artimos jai aplinkos ir skatina ieškoti būdų ir priemonių, padedančių save realizuoti, bendrauti su aplinka, ieškoti patarimų, pagalbos vaiko auginimo klausimais.

Moters gyvenimas tapus motina įneša nepaprastai didelių pokyčių. LeMastersas pirmasis nustatė, kad perėjimas į tėvystę yra vienas sunkiausių šeimos prisitaikymo tarpinių (LeMasters, 1957). Tėvystė neabejotinai suteikia ne tik daugybę teigiamų emocijų ir patirčių, bet ir socialinių lūkesčių – prieraišumo, draugijos ir pan. Tėvystė siejama ir su daugybe iššūkių: kūdikio priežiūra, finansinių išlaidų persikirstymu, laisvalaikio ir poros sau skiriamo laiko kokybės ir dažnumo pokyčiu, skurdesne poros tarpusavio komunikacija (Petch ir Halford, 2008). Iki gimstant vaikui daugelis moterų gyveno aktyvų, savo ar bendrus su partneriu interesus atitinkantį gyvenimą, planavo laisvalaikį, pomėgius, kritiškai vertindavo vaikų turinčių draugių gyvenimą, o tapusi motina ji patiria visą skalę naujų, nepažįstamų išgyvenimų. Pirmiausi ir patys sunkiausi pirmą kartą tapusiems tėvams tampa vaiko priežiūros principai – kaip elgtis, reaguoti, suprasti kūdikio poreikius (Winnicott, 2000). Kūdikio pažinimas, motinos fiziologiniai pokyčiai, visiškas dienotvarkės pasikeitimas ir dėmesio sutelkimas tik į naują gyvybę

iš esmės pakeičia ir socialinį motinos gyvenimą. Pasak Winnicott, „kiekvienas naujas vaikas – tai grėsmė jūsų tvarkai, jūsų rūpestingai parengtai ir palaikomai gyvenimo tėkmei“, todėl suirus tai tvarkai labai svarbu nepasimesti ir suprasti, kad to gyvenimo, kuris buvo iki kūdikio gimimo, nebebus ir reikia pradėti naują, ne mažiau turiningą ir įdomų etapą. Figes perėjimą į motinystės etapą apibūdina kaip kupiną sunkumų ir moterys šiame etape labiau pažeidžiamos, linkusios į tapatybės krizę gerokai dažniau nei bet kuriuo kitu gyvenimo etapu (Figes, 1998).

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

Kinta ir pirmą kartą gimdančių moterų amžius – Lietuvos statistikos departamento duomenimis, 2011 m. vidutinis pirmą kartą gimdančių moterų amžius – 26,7 metų (2002 m. šis rodiklis buvo 24,3 metų, 1990 m. – 23,3 metų) (Lietuvos statistikos departamentas 2012; Statistikos departamentas prie Lietuvos Respublikos Vyriausybės, 2004). Tokio amžiaus moterys paprastai jau yra dirbančios, dauguma darančios karjerą ir neturi arti savo gyvenamosios vietos draugų ar artimųjų, tad atskirtis nuo bendradarbių, draugų gimus vaikui gali sukelti izoliacijos pojūtį. Toks vienišumo, atskyrimo nuo aktyvaus socialinio gyvenimo jausmas dažnai motinai gali sukelti liūdesį, blogą nuotaiką, o kartais – depresinę būseną, tad socialiniai tinklai, bendravimas juose daugeliui motinų tampa socialine parama, galimybe neišeinant iš namų ar neatsitraukiant nuo vaiko būti socialiai aktyvia bendruomenės dalimi.

Motinų veikla *Facebook* tinkle

Socialiniai tinklai daugeliui tėvų ar besirenbiančių jais tapti yra svarbūs informacijos šaltinių, patirčių apsigkeitimo, bendravimo kontekste. Kaip rodo naujausias Ohajo valstijos universiteto atliktas tyrimas, daugelis pirmą kartą tapusių tėvų – ypač motinų – gerokai daugiau laiko praleidžia *Facebook* socialiniame tinkle po jų vaiko gimimo nei prieš (Grabmeier, 2016). Rezultatai parodė, kad 44 proc. motinų *Facebook* naudojimas po gimdymo padidėjo, 27 proc. – sumažėjo ir 29 proc. – liko tas pats, o iš tėvų (vyrų) 31 proc. teigė, kad jų *Facebook* naudojimas padidėjo, 19 proc. – sumažėjo ir 51 proc. – liko tas pat. Kaip teigia tyrimo bendraautorė Sara Schoppe-Sullivan, nepaisant visų naujų iššūkių, su kuriais susiduria tėvai gimus vaikui, laiko praleidimas *Facebook*'e jiems yra reikšmingas ir naudingas. Uždaros mo-

tinų grupės – *Facebook* tinkle gana dažnas reiškinytis ir tai rodo, kaip svarbu moterims motinystės laikotarpiu turėti bendraminčių, iš kurių jos gali gauti patarimų vaiko auginimo klausimais, pasidalyti savo patirtimi, užmegzti glaudesnius ryšius su šalia gyvenamosios vietos gyvenančiomis motinomis ir galbūt tęsti draugystę ne tik prijungtyje, bet ir realiame gyvenime.

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

Ankstyvos motinystės laikotarpiu dauguma motinų pabrėžia savo tapatybės pokyčius gimus vaikui. Aktyvios, darbinės

veiklos pokyčiai, laiko trūkumas draugams, pažįstamiems, su kuriais bendrauta iki vaiko gimimo, interesų pasikeitimai – veiksniai, lemiantys ir motinos tapatybės pokyčius. Šiuo laikotarpiu didžioji motinos gyvenimo dalis sukasi aplink vaiką, tad ir tapatybė siejama su motinos vaidmeniu. Todėl dauguma motinų jaučia didelį poreikį ir norą apsaugoti asmeninę savo tapatybę ir tam jos naudojami *Facebook* tinklu, tinklaraščiais (angl. *blog*) ir pan. (Gibson, 2013). Dauguma motinų, ypač ankstyvuojų motinystės tarpsniu, pažymi, kad jaučiasi atskirtos nuo išorinio pasaulio. Iki vaiko gimimo motina turėjo glaudžią socialinę draugų grupę, o gimus vaikui ši grupė mažėja ir dėl skirtingų dienotvarkių: pavyzdžiui, motinos atkreipė dėmesį, kad jos laisvą minutę ištaiko dieną, kai dauguma jų draugų ar artimųjų tuo metu dirba ir negali skirti joms reikalingo dėmesio. Tokiais atvejais komunikacine priemone tampa socialiniai tinklai, įskaitant *Facebook*.

Vaikų atvaizdų kėlimas į *Facebook*'ą

Šiandien vaikų auginimui ir auklėjimui neabejotinai didelę įtaką turi ir skaitmeninė kultūra. Auganti skaitmeninė karta tampa tėvais ir pasitelkdami socialinius tinklus, pavyzdžiui, *Facebook*, sprendžia įvairias vaikų priežiūros, auklėjimo problemas. Tėvų dalijimasis tėvystės iššūkiais, juokingomis istorijomis, dokumentine medžiaga viešojoje erdvėje sparčiai auga ir tai tampa socialine norma (Brosch, 2012). Taigi daugelis vaikų savo nuotraukas, gyvenimo įvykių aprašymus elektroninėje erdvėje turi dar nepradėję vaikščioti. Šie vaikai perims savo skaitmeninius profilius iš tėvų, kuriems atrodo, kad jų paskelbtos vaikų nuotraukos, asmeniniai duomenys bus apsaugoti skelbimo metu nustatytais privatumo ir saugumo lygiais. Kita dalis tėvų apskritai nesidomi privatumo ar saugumo klausimais,

skelbdami savo vaiko tyrimo ultragarsu nuotraukas, asmeninę vaiko informaciją. 2010 metų AVG užsakymu atlikto tyrimo rezultatai (žr. 2 lentelę) rodo, kad Jungtinėje Karalystėje, Italijoje, Prancūzijoje, Ispanijoje ir Vokietijoje 73 proc. vaikų iki dvejų metų ir 20 proc. dar negimusių kūdikių turėjo savo skaitmeninius profilius skaitmeniniuose tinkluose, kuriuos sukūrė jų motinos (Williams, 2013).

Naujųjų technologijų amžiuje dalintis informacija tapo kaip niekad paprasta. Vis labiau populiari kameromis, įdiegtomis išmaniuosiuose įrenginiuose, fiksuoti įvairius gyvenimo įvykius ir dalintis nuotraukomis *Facebook* tinkle: kas 60 sekundžių į šį tinklą įkeliama 136 000 nuotraukų (Zephoria Digital Marketing, 2016). Tėvai taip pat noriai dalijasi vaikų nuotraukomis, tačiau motinos, palyginti su tėvais, tai daro daug aktyviau ir dažniau. Ir viena iš dalijimosi vaikų nuotraukomis priemonių – paprastesnis ir greitesnis būdas papasakoti

savo istoriją per nuotraukas, nei tai daryti bendraujant gyvai (Jomhari, Gonzalez, ir Kurniawan, 2009). Grįžtamasis ryšys *Facebook* tinkle taip pat turi didelę reikšmę. Tas pats Ohajo valstijos universiteto tyrimas rodo tėvams esant svarbu, kad jų vaiko nuotrauka sulauks teigiamų komentarų arba įvertinimų. Mokslininkai pažymėjo, kad dauguma *Facebook* draugų net nėra artimi draugai. Vis dėlto nauji tėvai mėgaujasi gaunamu dėmesiu ir grįžtamu ryšiu net iš menkai pažįstamų žmonių.

Nagrinėjant motinų, turinčių *Facebook* profilius, psichologinius portretus, 2016 metais JAV buvo atliktas tyrimas, kuriame dalyvavo specialiai atrinkta specifinė motinų grupė – įgijusios aukštąjį išsilavinimą, dauguma ištekėjusios, visą darbo etatą turinčios mamos. Paaiškėjo, kad ši grupė, kuri jaučia socialinį visuomenės spaudimą būti tobulomis mamomis ir siejama su itin stiprių motinystės vaidmeniu, *Facebook* tinkle dalijasi informacija kur kas dažniau nei ki-

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

	<i>Motinos, kurios yra įkėlusios savo vaiko iki 2 metų nuotraukų (proc.)</i>	<i>Motinos, kurios yra įkėlusios savo nauja- gimio nuotraukų (proc.)</i>	<i>Motinos, kurios yra įkėlu- sios savo dar negimusio vaiko tyrimo nuotraukų į internetą (proc.)</i>
JK	81	37	23
Prancūzija	74	26	13
Italija	68	26	14
Vokietija	71	30	15
Ispanija	71	24	24
JAV	92	33	34
Kanada	84	37	37
Australija	84	41	26
Naujoji Zelandija	91	41	30
Japonija	43	19	14
5 didžiausių Europos valstybių	73	29	20
Bendras vidurkis	81	33	23

Šaltinis: „Digital Birth“, 2010.

tos. Šios motinos taip pat daug jausmingiau reaguoja į komentarus, kurie parašomi po jų vaikų nuotraukomis (Grabmeier, 2016). Kaip teigia minėto tyrimo autorė Schoppe-Sullivan, jei motina vaiko nuotrauką paskelbia tikėdamasi sulaukti patvirtinimo iš kitų, kad ši elgiasi gerai, tačiau nesulaukia pakankamai paspaudimų „patinka“ (angl. *like*) ar teigiamų komentarų, tai gali tapti problema – ji gali blogai jaustis. Kaip reikšmingą faktą reikėtų paminėti ir tai, kad tos motinos, kurios itin dažnai skelbė įrašus ar nuotraukas *Facebook* tinkle, gimus kūdikiui dažniau jautė depresijos simptomus nei kitos mamos. Tačiau Schoppe-Sullivan pažymėjo, kad tai nereiškia, jog šioms moterims, kurioms pasireiškė depresijos simptomų, buvo diagnozuota depresija.

Tęsiant stiprios motinystės vaidmens temą matyti, kad motinos, kurios savo *Facebook* profilio nuotraukose naudojo kūdikio nuotrauką, save identifikavo kaip norinčias pademonstruoti stipresnę motinystės ryšį nei kitos, tačiau Ohajo universiteto mokslininkė Jill Yavorsky atkreipė dėmesį, kad *Facebook* nebūtinai turi būti efektyviausia platforma, suteikianti geros motinystės patvirtinimą. Motinos, savo profilio nuotraukose skelbdamos vaiko nuotrauką, nori parodyti, kad vaikas joms yra pagrindinis dabartinio gyvenimo objektas. Šios motinos labai daug dėmesio skiria komentarams ir reakcijoms į jų skelbiamas vaiko nuotraukas ir jaučiasi įvertintos, kai gauna daug teigiamų įvertinimų ar komentarų. Pasak Jill Yavorsky, tokie rezultatai nestebina, nes tai lengviausias būdas ir vieta, kur moterys gali sulaukti teigiamo įvertinimo ir patvirtinimo, kad jos puikiai susidoroja su motinos vaidmeniu. Kitose srityse moterims sulaukti gero savo atliekamo vaidmens įvertinimo yra daug sudėtingiau (Grabmeier, 2016).

Tyrimas: motinų raiškos ypatumai *Facebook* tinkle

Tyrimo metodologija. Kokybiniam tyrimui parinkta tinklų etnografijos strategija. Tai nauja kokybinės metodologijos strategija, kuri perkelia klasikinę etnografiją į virtualią erdvę ir naudojama virtualių grupių, kuriose pirmame plane yra kibernetinė asmenybė, tyrimams. Siūloma naudoti šešis procedūrinius tinklų etnografijos žingsnius: (1) įėjimo, t. y. sprendimo dėl atrankos kriterijų, (2) duomenų rinkimo ir analizės, (3) patikimos interpretacijos užtikrinimo, (5) etikos procedūrų laikymosi (6) ir tiriamos grupės grįžtamojo ryšio galimybės sudarymo (Kozinets, 2002). Kadangi tyrime vertinamas motinų elgesys socialiniame tinkle bei ieškoma šio elgesio sąsajų su asmenybių, socialinių bruožų ypatumais, ši strategija atitinka siekiamo tyrimo tikslo koncepciją. Tyrimo metu taikyti 1–5 rekomenduojami žingsniai. Šeštas žingsnis netaikytas dėl pasirinkto stebėjimo būdo – stebėjimas vykdytas iš šalies, t. y. patiems tiriamiesiems nežinant.

Tyrimo imtis. Atliekant kokybinį tyrimą pasirinktas netikimybinės imties sudarymo principas. Tikslinė tyrimo populiacija – motinos, besinaudojančios *Facebook* tinklu ir skelbiančios savo vaiko atvaizdus, todėl naudotas kriterinės atrankos būdas. Iš viso stebėta 12 *Facebook* profilių, kurių savininkės – motinos, įkeliančios savo vaikų atvaizdus.

Tyrimo eiga. Tyrimas atliktas 2015 metų spalio–2016 metų vasario mėnesiais. Iš viso peržiūrėti 874 įkelti vaizdai, kuriuose nėra vaikų, ir 305 vaizdai su vaikais. Siekiant įvertinti vaizdų skelbimo dažnį, reakcijas į tuos vaizdus, buvo parengta forma, kurioje aprašyti profilių stebėjimo kriterijai. Stebėjimo įrašai duomenų rinkimo lentelėse daryti kas 15 kalendorinių dienų.

Tyrimo etika. Vienas ryškiausių tinklų etnografijos ir etnografijos skirtumų – tyrimo etikos objektas, t. y. (1) ar virtualios grupės laikomos viešomis ar privačiomis, (2) kas atsakingas už „informavimo sutikimą“ virtualioje erdvėje. Motinų raiškos ypatumų *Facebook* tinkle tyrimas vykdytas laikantis bendrųjų etikos principų, t. y. visuose tyrimo etapuose stengtasi apsaugoti tiriamąjį nuo galimos žalos. Nors tyrimo metu stebėti profiliai buvo vieši ir prieinami plačiai visuomenei, atsižvelgiant į tai, kad stebima informacija buvo susijusi su vaiku, tyrimo metu buvo griežtai laikomasi konfidencialumo tiriamųjų atžvilgiu. Visi duomenys, pateikti šiame straipsnyje, yra nuasmeninti ir nepateikiama informacijos, galinčios padėti identifikuoti tiriamuosius ar su jais susijusius asmenis.

Tyrimo duomenų analizė. Duomenų apdorojimui naudotas kokybinės turinio analizės būdas. Stebėti motinų profiliai 11 iš 12 atvejų buvo vieši ir prieinami visiems interneto vartotojams. Vienas stebimas profilis uždaras, esantis stebėjamą atlikusios autorės *Facebook* draugų sąrašė (stebėjimo metu autorė niekaip nepaveikė stebėjimo rezultatų, t. y. neteikė komentarų, nerodė reakcijos į skelbiamą informaciją). Septyni profiliai rodė savo draugų skaičių, trys nerodė, o vienas profilis stebėjimo metu uždarė prieigą prie draugų skaičiaus. Visos profilių savininkės – motinos, auginančios mažamečius vaikus. Iš profilyje skelbiamos informacijos kai kuriais atvejais buvo galima surinkti informaciją apie vaiko amžių, vardą, šeimos gyvenamąją vietą, atostogų vietas. Geografinė stebimų profilių padėtis skirtinga – Lietuva, Norvegija, JAV, Prancūzija, Vokietija. Analizuojant duomenis, gautus pirminio tyrimo metu, išskirti šie pagrindiniai elementai:

- **Nuotraukų kiekis.** Nuotraukų ir video-siužetų, kuriuose nėra vaikų, motinos

kėlė daugiau nei su vaikais (8 profiliai iš 12). Trys motinos vaikų vaizdų kėlė daugiau nei bendrųjų vaizdų, o 1 motina per stebimąjį laikotarpį atvaizdų įkėlė po lygiai.

- **Dalijimasis nuotraukomis.** Profiliuose esantys draugai motinų skelbiamoms nuotraukoms ar videosiužetams be vaikų *Facebook* dalijimosi mygtuką (angl. *share*) naudojo 49 atvejais (iš 874), o nuotraukoms ar videosiužetams su vaikais – 6 atvejais (iš 308).
- **Reakcija į nuotraukas.** *Facebook* mygtukas „patinka“ (angl. *like*) prie nuotraukų ar videosiužetų be vaikų nuotraukų profilio draugų spausťas 7 559 kartus, o prie nuotraukų ar videosiužetų su vaikais – 7 435 kartus. Tai rodo, kad nors nuotraukų be vaikų buvo įkelta beveik 3 kartus daugiau nei su vaikais, žmonės labiau linkę reaguoti į nuotraukas su vaikais. Mygtukas „patinka“ prie nuotraukų be vaikų buvo spaudžiamas dažniausiai prie tų nuotraukų, kuriose užfiksuotos akimirkos iš šeimos gyvenimo, pačios motinos nuotraukos, t. y. nuotraukos, kurios suteikia informaciją apie asmeninį profilio savininkės gyvenimą. Kitos nuotraukos ar informacija, pavyzdžiui, pasidalijimas įvairiais konkursais, atsitiktiniais bendrais internete skelbiamais atvaizdais, paprastai nesulaukė didelės reakcijos. Pavyzdžiui profilių, turinčių daug *Facebook* draugų (apie 700), keliami tokie atvaizdai dažniausiai nesulaukia nė vienos reakcijos.
- **Nuotraukų vertinimai.** Vertinant komentarus po vaikų nuotraukomis, galima matyti, kad dauguma atvejų žmonės linkę komentuoti teigiamai, išreikšdami savo susižavėjimą vaiku, situacija, kurioje pateiktas vaikas, ir pan. Iš viso rasti 428 teigiami komentarai, neutralių komentarų skaičius – 104. Jie paprastai

neišreiškia jokios emocijos, o tik suteikia nuotraukos autorei žinią, kad nuotrauka pastebėta. Pastebėti 2 neigiami komentarai, kurie iš esmės nebuvo labai pikti arba žeidžiantys, o tiesiog komentatorius vartojo žodžius, kurie asocijuojasi su neigiama reakcija. Kai kurie komentatoriai po vaikų nuotraukomis dalijasi savo patirtimi, iš viso fiksuota 17 tokio tipo komentarų.

- **Nuotraukų korektiškumas.** Daugiausia įkelta aprengtų vaikų nuotraukų. Taip pat matyti, jog kai kurios motinos ypatingą dėmesį skiria vaiko nuotraukos pateikimui. Paprastai tai būna profesionalios, specialioje aplinkoje kurtos nuotraukos. Kita dalis motinų savo vaikų nuotraukų per daug nesureikšmina ir įkelia jas spontaniškai. Nors dauguma vaikų nuotraukose atrodo linksmi, patenkinti, randama ir prastos nuotaikos, suirzusių vaikų nuotraukų (žr. 1 pav.). Kai kurios motinos linkusios skelbti ir viešinti informaciją, susijusią su vaiko sveikatos būkle – matytos ligoninėje

gulinčio vaiko nuotraukos, kurios sulaukė gausios *Facebook* draugų reakcijos, užuojautos ir pan.

- **Intymumas.** Kai dėl vaiko atvaizdo pateikimo intymumo kontekste, kai kurios motinos linkusios dalintis apnuoginto savo vaiko nuotraukomis. Rasta mažamečių vaikų, besimaudančių vonioje, žaidžiančių plaže ir pan., nuotraukų (žr. 2 pav.). Dažniausiai fotografuojamas ne visai nuogas vaikas, tačiau aptikta ir visiškai nuogų kūdikių nuotraukų. Akiivaizdu, kad šios nuotraukos atskleidžia vaiko intymiąją pusę ir pateikiamos viešam kitų asmenų naudojimui ir vertinimui, o motinos skelbdamos tokias nuotraukas neatsižvelgia į tai, kad jų apnuoginto vaiko nuotrauka gali pasklisti visame internete.

Apibendrinant gautus pirminio tyrimo duomenis galima teigti, kad motinoms, auginančioms mažamečius vaikus ir turinčioms *Facebook* profilius, būdingi tam tikri raiškos ypatumai. Vienos motinos ypatingą dėmesį kreipia į nuotraukos pateikimą



1 pav. *Nepatenkinto, suirzusių vaiko nuotrauka, paskelbta Facebook tinkle*



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

a la Goffman, kitoms labiau priimtinas pristatymas a la Butler požiūriu. Kai kurios motinos informaciją skelbia spontaniškai, impulsyviai, o kitai daliai motinų atvaizdų kėlimas, ypač tų, kuriuose matomi vaikai, yra apgalvotas ir planuotas veiksmas. Atsižvelgiant į tai galima manyti, kad šis raiškos būdas rodo asmenybės sąmoningumo lygį – kuo aukštesnis sąmoningumo lygis, tuo informacija, skelbiama viešai, yra pateikiama atsakingiau ir labiau filtruojama. Informacijos kontrolės aspektas, kaip jau aptarta straipsnyje, koreliuoja ir su savivertės lygiu – gana žemą savivertės lygį turintys asmenys linkę keistis kuo didesniu informacijos kiekiu su visais *Facebook* draugais, ir tam tikra dalis stebėtų motinų būtent ir atitinka kai kuriuos tokio tipo asmenų bruožus. Toliau formuojant motinų raiškos *Facebook* tinkle modelius, reikšmingas ir profilių draugų skaičius, kuris gali būti viena iš pirmiau minėto *grandiozinio ekshibicionizmo* apraiškų. Itin didelis draugų skaičius ir palyginti maža tų draugų reakcija į skelbiamą informaciją leidžia teigti, kad kai kurioms motinoms svarbus pats draugų skaičiaus faktas, o ne socialinių santykių su jais kūrimas ir tai sukuria prielaidą, kad tokios motinos atitinka aukštą *grandiozinio ekshibicionizmo* lygį turinčios asmenybės tipą. Draugų reakcijos į vaikų vaizdus rodo, kad iš esmės žmonės šiame tinkle nusiteikę pozityviai ir bent jau tie, kurie sudaro tam tikrą draugų grupę, linkę palikti teigiamus vertinimus, kurie, pasak Jill Yarovsky, leidžia motinai pasijusti gerai atliekančiais motinystės vaidmenį. Nepritarimą ar neigiamą vertinimą žmonės greičiausiai linkę slėpti, nes tai gali sukelti kitų draugų neigiamą reakciją į pasakytą nuomonę. Dalijimosi funkcija (angl. *share*) stebimu laikotarpiu nebuvo itin populiaru, tačiau tie 6 atvejai, kai profilio draugai vaiko

vaizdais dalijosi su savo profilio draugais, rodo, kad motinos, įkeldamos vaikų vaizdus, greičiausiai neįvertina šio aspekto, kuris suteikia galimybę jos vaiką pamatyti neįsivaizduojamam žmonių skaičiui.

Motinų veiklos tipai *Facebook* tinkle

Apibendrinus stebėjimo metu gautus rezultatus ir atlikus jų analizę, toliau straipsnyje išskiriami motinų veiklos tipai, kuriuos galima įvardyti kaip socialinio elgesio tipus. Socialinio elgesio tipo samprata siejama su tam tikrų elgesio požymių visuma, būdinga tam tikrai kategorijai asmenų (Collins Dictionary, 2013). Skirtingi socialinio elgesio tipai dažnai suformuoja žmonių santykių vaidmenis, socialiai nulemtus elgesio tipažus. Svarbu ir tai, kad socialinę reikšmę turintis elgesys daro įtaką kitiems individams ir, pavyzdžiui, *Facebook* tinklo kontekste motinos, vykdydamos tam tikrą veiklą, sukelia kitų asmenų reakciją, tai yra daro įtaką jų veiklai.

Išskiriant motinų veiklos tipus buvo kreipiamas dėmesys į tam tikrus elgesio dėsningumus, bendrus bruožus, būdingus bent keliems skirtingiems motinų profiliams *Facebook* tinkle. Buvo išskirti tam tikri kriterijai, leidžiantys ieškoti bendrų vardiklių, padedančių sudaryti atskirą tipą, o kriterijams naudoti pradinio stebėjimo metu gauti duomenys (3 lentelė). Nustatytus kriterijus, kuriais remiantis sudaromi tipai, analizuojamas kiekvienas jau stebėtas motinos profilis, neapsiribojant konkrečiu stebėjimo laikotarpiu, t. y. žiūrima motinos veikla, apimanti ne tik pradinio tyrimo laikotarpį. Todėl buvo galima toliau stebėti motinų veiklą, raišką ir toks tyrimas davė pridėtinę vertę išskeltam tikslui pasiekti.

Suradus bendrus veiklos bruožus tarp skirtingų *Facebook* profilių, formuojamam tipui suteiktas tam tikras pavadinimas, kuris

3 lentelė. *Motinių veiklos Facebook tinkle kriterijai motinių veiklos tipams sudaryti*

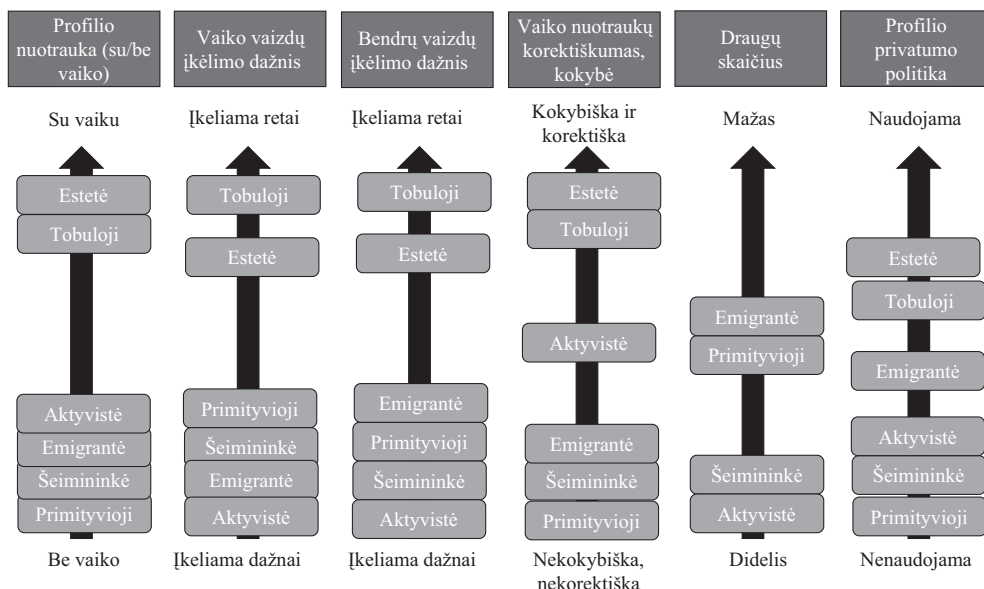
Kriterijus	Vertinimas
Profilio nuotrauka	Su vaiku / be vaiko
Vaiko vaizdų įkėlimo dažnis	Dažnai (daugiau kaip 10 per mėnesį / saikingai (nuo 5 iki 10 per mėnesį) / retai (iki 5 per mėnesį)
Bendrų vaizdų įkėlimo dažnis	Dažnai (daugiau kaip 10 per mėnesį / saikingai (nuo 5 iki 10 per mėnesį) / retai (iki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

Sudaryta straipsnio autorės

pasirinktas dėl tam tipui apibūdinti labiausiai tinkančių lietuvių kalboje vartojamų alegorinių priemonių. Vertinat kiekvienam tipui būdingus bruožus, ieškota kuo daugiau panašumų ir skirtumų, kurie leidžia suskirstyti motinių socialinę elgseną į tipus. Sudarytų motinių veiklos Facebook tinkle tipų ypatumai pavaizduoti 3 paveiksle.

Toliau pateikiamas išsamesnis kiekvieno tipo aprašymas:

- **Primityvioji.** Analizuojant motinių profilius, nustatytas tam tikras tipas, kuris išsiskiria buitinais ir elementariais vaizdų ir informacijos talpinimais. Apibūdinant šio tipo motinos portretą, galima teigti, kad dažniausiai tokia mo-



3 pav. *Motinių veiklos Facebook tinkle tipų ypatumai*

Sudaryta straipsnio autorės

tina dirba paslaugų (pardavėjos, grožio salonų darbuotojos) ar žemesnės kvalifikacijos reikalaujančiame darbo rinkos sektoriuje, gyvena mažesniame Lietuvos miestelyje. Šios motinos mėgsta dalintis įvairiais prekių ar paslaugų konkursais, reklamomis, buitiniu turiniu, informacija ar vaizdais, susijusiais su moters meilės, intymumo poreikiu. Vaikų vaizdai įkeliami dažnai, impulsyviai, nekreipiant dėmesio į nuotraukų kokybę ar juos supančią aplinką, nuotraukos su vaikais ne visada korektiškos (demonstruojamas nuogumas), kartais kartu su savo vaikais nuotraukose matyti ir svetimi vaikai. Draugų skaičius vidutinis arba mažas, profiliai atviri, profilio nuotraukose vaikais nefigūruoja.

- **Šeimininkė.** Šio tipo motinos, kaip ir *primityviosios*, itin mėgsta dalintis įvairiais prekių ar paslaugų konkursais, reklamomis, žinutėmis apie dingusius žmones, t. y. neintelektualiui, buitiniu turiniu. Vaikų atvaizdai įkeliami dažnai, ypatingo dėmesio nekreipiant į kokybę ar juos supančią aplinką, neretai be ypatingos progos, impulsyviai. Kartais pasitaiko ir profesionalėsių šeimos nuotraukų. Draugų skaičius didelis, tačiau akivaizdu, kad tik labai mažai draugų daliai įdomi šio tipo motinų skelbiama informacija – reakcijos ar komentarų sulaukiama mažai. Profiliai atviri, t. y. nesinaudojama privatumo galimybes teikiančiais įrankiais, profilio nuotraukose vaikas nefigūruoja. Iš pateikiamos informacijos galima daryti prielaidą, kad šio tipo motinų darbas susijęs su paslaugų (pardavėjos, grožio salonų darbuotojos) ar žemesnės kvalifikacijos reikalaujančiu darbo rinkos sektoriumi. Motinos gyvena mažesniuose Lietuvos miesteliuose.

- **Emigrantė.** Šias motinas vienija emigracijos elementas – iš pateikiamos informacijos, komentarų galima suprasti, kad motinos į užsienį išvykusios kartu su savo vyrais, kurie greičiausiai ten išvyko ieškodami geresnių gyvenimo sąlygų. Motinų darbovietę identifikuoti sudėtinga, tad daroma prielaida, kad diduma jų užsienyje neturi darbo ir augina mažamečius vaikus. *Emigrantės* mielai dalijasi savo vaikų nuotraukomis, tokiu būdu tarsi siųsdamos žinutę gimtinėje likusiems artimiesiems ir draugams. Bendri vaizdai, kurių dažnis taip pat didelis, paprastai susiję su gyvenimo užsienyje veikla, dalijimusi internetinėje erdvėje sklandančiais gana primityvaus turinio vaizdais ar tekstais. Vaizdų su vaikais itin padaugėja lankantis gimtinėje (Lietuvoje), nuotraukos buitinės, ne itin kokybiškos. Profiliai atviri, tačiau su kai kuriais privatumo elementais (pvz., draudžiama prieiga prie draugų skaičiaus), profilio nuotraukose vaikas nefigūruoja.
- **Aktyvistė.** Tai motina, kurios gyvenimas itin veiklus ir tai pabrėžiama, demonstruojama *Facebook* draugams. Turinti daug draugų, įvaldžiusi komunikacinius gebėjimus, visuomenės/bendruomenės veikėja, verslininkė. Jos *Facebook* turinys daug intelektualėsių nei *primityviosios*, *šeimininkės* ar *emigrantės* – jame galima rasti politinių realijų įrašų, filosofinių minčių, dvasinių samprotavimų ir pan. Pasitaiko ir primityvaus, jokios vertės neteikiančio turinio elementų. Vaiko ar vaikų vaizdai keliami dažnai, pateikiant ir vaizdo aprašymą, tačiau pasitaiko ir ne itin korektiškų vaiko atžvilgiu nuotraukų, kartais matoma ir svetimų vaikų. Vaikų nuotraukos buitinės, ne itin geros kokybės, kartais

įkeliama ir profesionalių nuotraukų. *Aktyvistė* mėgsta dalintis išvykų, savo veiklos įrašais ir paprastai sulaukia gausių *Facebook* draugų reakcijų, komentarų. Profilis atviras, ypatingų privatumo elementų nėra. Profilio nuotraukoje vaikų nepastebėta.

- ***Estetė.*** Tai išsilavinusi, gražiai gyventi mėgstanti motina. Pagrindinis šios motinos bruožas – vaiko nuotraukos dauguma profesionalios, estetiškos, sukuriama speciali nuotaika, kontekstas. Vaiko vaizdai įkeliami retai, dažniausiai tai daroma sąmoningai, apgalvotai. Bendri vaizdai viešinami saikingai, dažniausiai susiję su motinystės tema, pomėgiais, estetiniais vaizdais. Pasitaiko ir primityvaus, jokios vertės neteikiančio turinio elementų. Profilis uždaras, su privatumo elementais (nerodomas draugų skaičius). Motina demonstruoja tvarkingą, estetišką gyvenimą.
- ***Tobuloji.*** Tai motina, kuri *Facebook* tinklą naudoja išskirtinai tik motinystės temai. Diduma įrašų, vaizdų, kuriais dalijasi šio tipo motina, susiję su vaiko auginimu, auklėjimu. Vaiko nuotrauką rasime retai, vyrauja profesionalios nuotraukos. Profilis atviras, su privatumo elementais, profilio nuotrauka keičiama – su vaiku, be vaiko. Bendri vaizdai įkeliama saikingai. Vaizdai, informacija apgalvoti, demonstruojamas tobulos, ramios, globėjiškos motinos gyvenimas. Apibendrinant sudarytus motinų veiklos tipus galima teigti, kad jie būdingi atskirai motinų kategorijai, tačiau nepaisant aki-vaizdžių tarpusavio skirtumų jas vienija bendras bruožas – visos motinos siunčia žinutę *Facebook* draugams apie savo meilę vaikui, demonstruoja, koks šiame gyvenimo etape svarbus jos, kaip motinos, vaidmuo. Vaikas kiekvieno tipo motinai yra viena

svarbiausių raiškos priemonių ir suteikia progą motinai pranešti apie savo „stebuklą“ kuo didesniai skaičiui asmenų. Toliau, atsižvelgiant į kiekvieno tipo panašumus ir bendras sąsajas, bus formuojami motinų raiškos modeliai, kurie galėtų būti taikomi vėlesniems tyrimams, susijusiems su elgsenos *Facebook* ar kitame socialiniame tinkle aspektais.

Motinų raiškos modeliai *Facebook*

Bendraja prasme modelis nurodo socialinio reiškimo ryšius tarp tam tikrų sistemos elementų. Motinų raiškos modeliavimo tikslas – nustatyti jų socialinės elgsenos *Facebook* tinkle santykį su asmenybės bruožais ir įvertinti, ar tam tikrų elementų, skirtų konkrečiam modeliui, visuma lemia motinos atsakomybės vaiko atžvilgiu lygį.

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

Scenos darbininkės modelis. Scenos darbininkė(-a) realiame gyvenime įsivaizduojame kaip žmogų, atliekantį tam tikrus



4 pav. Scenos darbininkės modelio pristatomos vaiko nuotraukos



5 pav. Scenos darbininkės modelio pateikiami vaizdai

mechaninius veiksmus, nereikalaujančius ypatingų kūrybinių ar intelektinių gebėjimų. Jam priskirtas užduotis atlieka taip, kaip iš jo reikalaujama – pakelti ar nuleisti uždaną, pakeisti dekoracijas, sutvarkyti sceną ir pan. *Facebook* platformoje šį modelį apibūdina sudaryti *primityviosios, šeimininės* ir *emigrantės* veiklos tipai. Visiems šiems tipams būdingas gana primityvus, buitinis turinys, kuriame tam tikrą vietą užima ir vaikų vaizdai (žr. 4 pav.).

Stebint šio modelio motinų profilius, galima numanyti, kad tokių motinų profesinė veikla susijusi su paslaugų (pardavėjos, grožio salonų darbuotojos) ar žemesnės kvalifikacijos reikalaujančiu darbo rinkos sektoriumi. Taip pat atkreipiamas dėmesys, kad šios motinos linkusios dalintis informacija, vaizdais, kurie nėra korektiški ir etiški motinystės vaidmens kontekste (žr. 5 pav.).

Remiantis tyrimais (Nadkarni ir Hofmann, 2013) ir atsižvelgiant į tai, kad šių

tipų motinos informacija dalijasi pakankamai dažnai, *scenos darbininkės* modelio motinoms galima taikyti aukštą arba žemą neurotizmo lygį. Kadangi aukštas neurotizmo lygis siejamas su dirglumu, irzlumu, impulsyvumu, o visų šių modelį sudarančių motinų veiklos tipams būdingas impulsyvumas įkeliant tiek bendrus, tiek su vaikais susijusius vaizdus, galima teigti, jog šiam modeliui priskirtos motinos priklauso aukštesnį neurotizmo lygį turinčiai asmenybių grupei. Vertinant polinkį į ekstraversiją ir koreliaciją su *Facebook* draugų skaičiumi, motinų tipai nerodo aiškių požymių, pagal kuriuos būtų galima spręsti, kurie asmenybės bruožai – ekstraverto ar intraverto – dominuoja šiame modelyje (visuose trijuose tipuose draugų skaičius svyruoja nuo 85 iki 1110). Tačiau jei atsižvelgtume į dar vieną tyrimų metu nustatytą ekstravertams būdingą savybę, kad didesnę priklausomybę socialiniams tinklams bei naudojimąsi jais

turi ekstravertai (Wilson, Fornasier ir White 2010), ir į tai, kad šio modelio motinoms būdingas dažnas naudojimas *Facebook* tinklu, darytume išvadą, kad šios motinos daugiau linkusios į ekstraversiją. Narcisizmo elementų apraiškas identifikuoti galima, tačiau visgi scenos darbininkų *Facebook* veikloje Ackerman ir kt. išskirtas ekshibicionizmas, egocentrizmas ar akivaizdus poreikis būti dėmesio centre nematomas (Ackerman ir kt., 2011). Savivertės laipsnis šiame veiklos modelyje dvejopas: viena vertus, atlikti tyrimai leidžia teigti, kad žmonės, turintys aukštesnę savivertės laipsnį, *Facebook* naudojosi dažniau. Taigi, jei vertintume faktą, kad šio veiklos modelio motinų naudojimosi *Facebook* tinklu dažnis didelis, galėtume daryti išvadą, jog tokių motinų savivertė aukšta. Tačiau jei vertintume kitą savivertės lygį identifikuojantį kriterijų,

kad save vertinantys asmenys linkę labiau kontroliuoti ir valdyti informaciją, mažiau pasitikėti *Facebook* draugais (Christofides, Muise ir Desmarais, 2009), ir atsižvelgtume į tai, kad visų šiam modeliui priklausančių tipų motinos nesinaudoja arba labai mažai naudojasi *Facebook* siūlomais privatumo įrankiais ir noriai dalijasi kartais ir ne itin korektiška informacija, matytume, kad savivertės lygis pagal šiuos požymius žemas. Šią išvargą galima papildyti ir Ellison, Steinfeld ir Lampe atliktais stebėjimais, kurie atkreipia dėmesį į tai, kad asmenys, turintys pakankamai žemą savivertės lygį, linkę kuo daugiau keistis informacija su visais *Facebook* draugais – tai pastebima ir aptariamo modelio motinų veikloje (Ellison, Steinfeld ir Lampe, 2007).

Scenografės modelis. Tikroje teatro scenoje scenografui tenka itin svarbi ir atsakinga užduotis – sukurti scenos apipavidalinimą, atmosferą taip, kad ji padarytų įspūdį žiūrovui. Šiam darbui pasitelkiami scenografo meniniai, kūrybiniai, intelektiniai gebėjimai. *Scenografės modelis* – aliuzija į meninės išraiškos elementą teatro



6 pav. *Scenografės modelio* pateikiami vaiko vaizdai



7 pav. *Scenografės modelio* profilių pavyzdžiai

scenoje. Šiam modeliui priskirtini *estetės* ir *tobulosios* motinų veiklos tipai. Abiem tipams būdingas bruožas – gražaus, estetiško gyvenimo būdo demonstravimas *Facebook* tinkle. Kokybiškos, profesionalios nuotraukos, kurias įkelia šios motinos, rodo, kad joms itin svarbus grožio, estetikos aspektas (žr. 6 pav.).

Profilio nuotraukas šio modelio savininkės taip pat linkusios sieti su motinystės vaidmeniu ir tarsi spektaklio afišą naudoja estetiškus, meninius elementus, susijusius su vaiku (žr. 7 pav.). Ši raiškos ypatybė siejama su motinos noru parodyti, kad šiame gyvenimo etape vaikas jai yra svarbiausias objektas ir jos pagrindinis vaidmuo siejamas išskirtinai su motinos vaidmeniu.

Tai, kad šiam modeliui priskirtinos motinos vaiko vaizdus įkelia saikingai arba retai, rodo, kad tai pakankamai sąmoningas ir apgalvotas veiksmas, paprastai sulaukiantis teigiamos draugų reakcijos. Tokių motinų sąmoningumą rodo ir privatumo politikos, kuria naudojasi *estetės* ir *tobulosios* motinos, veiksnys. Tai, kad motinoms svarbu, kas mato jų vaikų vaizdus, brėžia ir atsakomybės liniją, tačiau, be abejo, net ir naudojantis privatumo įrankiais išlieka didelė tikimybė, kad vaikų vaizdai gali pasiekti neįsivaizduojamą skaičių nepažįstamųjų (pvz., draugams naudojantis įrankiu „dalintis“). Remiantis Nadkarni ir Hofmann, saikingas informacijos dalijimosi požymis rodo, kad *scenografėms* būdingas saikingas neurotizmo lygis, o platesnis asmeninės informacijos tvarkymo įrankių naudojimas rodo polinkį į atvirumą patirčiai (Nadkarni ir Hofmann, 2013). Atsižvelgiant į Buffardi ir Campbell išvalgas, kad narcisizmo savybių turintis individas siekia pasirodyti kitiems, demonstruoti tai, ką turi geriausia, o šio modelio motinos iš dalies tai ir demonstruoja, joms būtų galima taikyti

narcisizmo savybes (Buffardi ir Campbell, 2010). Tačiau, iš kitos pusės, bet kuriam asmeniui, besinaudojančiam *Facebook*, būdingas noras pasigirti, pasirodyti ir tai yra normali žmogaus būseną. Tad viena-reikšmiškai teigti, kad *scenografės* turi narcisizmo savybių, būtų nekorektiška ir tam reikėtų gilesnių narcisistinių savybių turinčių individų ir jų elgesio *Facebook* tinkle tyrimų. Kaip pažymi Ellison ir kt., informacijos kontrolė, dėmesys skelbiamai informacijai rodo aukštesnį savivertės lygį, tad galima teigti, kad šio modelio motinos turi mažą koncentraciją į savęs nuvertinimą (Ellison ir kt., 2007). *Scenografės* savo profilio nuotraukose linkusios naudoti vaikų nuotraukas ir tai galima sieti su noru demonstruoti stipresnį nei kitų motinystės ryšį (Grabmeier 2016). Įkeldamos vaikų ar atvaizdų, susijusių su vaikais (pvz., besilaukiančios motinos), nuotraukas, šios motinos tarsi kuria pasakojimą, įpindamos tam tikrus paslapties elementus – vaikas šiame kontekste atlieka ne tiesiog vaiko, o vaiko personažo vaidmenį ir šis aspektas labiau atitinka Judith Butler socialinės realybės pateikimo požiūrį, kuriame dominuoja diskurso konstrukcija.

Aktorės modelis. Įkūnydama tam tikrą personažą teatro scenoje, aktorė siekia kuo geriau ir įdomiau atskleisti savo kuriamą vaidmenį. Aktorė asocijuojasi su artistiška, aktyvia, energinga asmenybe, todėl jos įvaizdis asociatyviai siejamas su *aktyvistės* tipu. Itin didelis draugų skaičius, aktyvus savo veiklos demonstravimas, impulsyvumas – pagrindiniai šiam modeliui būdingi bruožai. Vertinant Nadkarni ir Hofmann (2013) teiginį, kad asmenys, turintys aukštą arba žemą neurotizmo lygį, linkę labiau dalintis informacija *Facebook* tinkle, *aktorės* modeliui būtų galima taikyti vieną iš šių lygių (Nadkarni ir Hofmann, 2013).

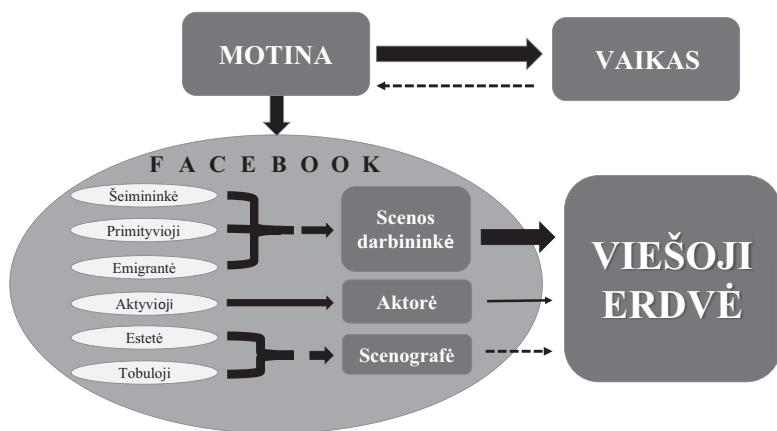
Ekstravertų koreliacija su *Facebook* draugų skaičiumi nurodo į ekstravertiškas šio modelio savybes. Ne visada korektiškos vaiko atžvilgiu nuotraukos rodo, kad šio modelio motinos sąmoningumo lygis nėra itin aukštas (žr. 8 pav.). Ši teiginį galima papildyti ir dideliu bei impulsyviu informacijos skelbimo *Facebook* kiekiu.



8 pav. *Aktorės modelio pateikiami vaikų vaizdai*

Kaip ir *scenos darbininkė*, šio modelio motina daugiausia dalijasi buitinėmis, ne itin kokybiškomis vaikų nuotraukomis, tačiau esminis šių dviejų modelių skirtumas – *aktorė* demonstruoja intelektualinį pranašumą savo išvalgomis įvairiomis temomis, prasmingesnio turinio skelbimu, geresnio, įdomesnio, turtingesnio gyvenimo demonstravimu. Šiam modeliui taip pat būtų galima taikyti pakankamai žemą savivertės lygį – informacijos kontrolės stygius, didelis informacijos dalinimosi su *Facebook* draugais dažnis būdingi motinai *aktorei*. Pasak Ackerman ir kt. (2011), *grandiozinio ekshibicionizmo* lygį turintys individai siekia kuo didesnio auditorijos dėmesio dažnai atnaujindami *Facebook* turinį, profilio statusą, priimdami nepažįstamų žmonių užklausas draugauti *Facebook* tinkle (Ackerman ir kt., 2011). Šiuos požymius galima taikyti ir *aktorės* modeliui ir tai rodo gana aukštą šiam modeliui priklausančių motinų narcisizmo lygį.

Apibendrinant sudarytus motinų raiškos *Facebook* tinkle modelius, galima teigti, jog motinos naudoja *Facebook* tinklą skir-



9 pav. *Motinos veikla Facebook tinkle naudojant vaiko atvaizdą*

Sudaryta straipsnio autorės

tingais tikslais ir būdais. Modeliai leidžia identifikuoti tam tikrus motinų portretus pagal psichologinius ir socialinės elgsenos bruožus. Kiekvienas modelis neturi labai aiškiai apibrėžtų ribų, nes visuose juose galima atrasti tam tikrų sinergijos taškų – vienam modeliui priklausančios motinos laikui bėgant gali pereiti į kitą modelį ir atvirkščiai. Įvertinus kiekvieno modelio privatumo politikos naudojimą, atsakomybės lygmuo kiekvieno modelio atveju skiriasi – *scenos darbininkių* atsakomybės lygis žemiausias, o *scenografių* – aukščiausias. Kaip matyti iš 9 paveikslėlio, visų nustatytų raiškos modelių atvejais vaiko atvaizdas gali atsirasti viešojoje erdvėje. Ir nors, pavyzdžiui, *scenografės* atveju dėl aukščiausio privatumo lygmens atvaizdas tikėtina gali atsirasti ne taip lengvai kaip *scenos darbininkės* atveju, tačiau iš esmės riziką pakliūti į viešą erdvę nepažįstamų asmenų vertinimui ir atvaizdų naudojimui visais atvejais turi visų raiškos modelių savininkų vaikai.

Išvados

Remiantis atliktu motinų veiklos *Facebook* socialiniame tinkle tyrimu nustatyti tam tikri raiškos ypatumai rodo, kad egzistuoja skirtingos motinų kategorijos, apibrėžiančios jų socialinę elgseną ir komunikavimo būdus. Nepaisant nustatytų veiklos skirtumų, jas vienija bendras bruožas – visos motinos demonstruoja, koks šiame gyvenimo etape svarbus jų, kaip motinų, vaidmuo. Skirtingi motinų raiškos būdai, susiję su vaikų atvaizdų skelbimu, rodo asmenybės sąmoningumo lygį – kuo aukštesnis sąmoningumo lygis, tuo informacija, skelbiama viešai, yra pateikiama atsakingiau ir labiau filtruojama.

Motinų elgesio *Facebook* socialiniame tinkle ypatumus galima apibūdinti trimis raiškos modeliais, kurių kiekvienas iden-

tifikuoja skirtingą motinos požiūrį į vaiką socialinių santykių virtualioje erdvėje kontekste. Nustatyti motinų raiškos modeliai brėžia sąsajas su asmenybės tipais, sociokultūriniais statusais. Motinos, kurių profesinė veikla susijusi su paslaugų ar žemesnės kvalifikacijos reikalaujančiu darbo rinkos sektoriumi, dažniau dalijasi atvaizdais, kuriuose vaikai pateikiami nekreipiant dėmesio į nuotraukų kokybę ar juos supančią aplinką. Motinos, kurios užima aukštesnį išsilavinimo ir profesinės veiklos statusą, daugiau dėmesio kreipia į pateikiamų atvaizdų, kuriuose fiksuojamas vaikas, kokybę, kuria tam tikrą naratyvo liniją. Visuomenėje socialiai aktyvios motinos savo vaikų atvaizdus įkelia kaip papildomą savo veiklos priemonę, nesirūpindamos nuotraukų korektiškumu ir kokybe.

Nors socialinis elgesys kiekvieno modelio atveju turi skirtingų elementų, atsakomybės lygmeniu visiems modeliams būdingas jos trūkumo vaiko atžvilgiu veiksnys. Atsižvelgiant į kiekvieno modelio ypatumus galima teigti, kad motinos vaiką naudoja kaip priemonę savo poreikiams vertinti, skiriasi tik naudojimo būdai. Įvertinus motinų raiškos ypatumus *Facebook* tinkle, galima daryti prielaidą, kad *Facebook* tinklo siūlomi technologiniai sprendimai, susiję su privatumo nustatymu, iš esmės nedaro didelio poveikio motinų sprendimui ir poreikiui viešai didžiuliu savo motinystės vaidmeniu.

Vaikų atvaizdų naudojimas kaip savęs pristatymo ir pateikimo išraiška persikėlė į virtualią erdvę ir todėl galima numanyti, kad palaiptam jų demonstravimas realiame gyvenime, t. y. neprijungtyje, išnyks ir tokiu būdu lems privataus gyvenimo viešinimą ne tik artimiems, bet ir nepažįstamiems žmonėms. Tokie vaikai, kurių skaitmeninės istorijos virtualioje erdvėje atsiranda be jų žinios, ateityje gali nepritari savo

motinų sprendimui viešinti jų gyvenimo istorijas ir tai gali turėti įtakos jų socialinei emocinei būsenai. Taigi, vaikų atvaizdų viešinimas virtualioje erdvėje iškelia etikos,

socialinius, asmens privatumo, saugumo klausimus, kuriuos būtina spręsti didinant tėvų sąmoningumo ir atsakomybės vaiko atžvilgiu lygi.

LITERATŪRA

ACKERMAN, R. A.; WITT, E. A.; DONNELLAN, M. B.; TRZESNIEWSKI, K. H.; ROBINS, R. W. ir KASHY, D. A. (2011). What does the narcissistic personality inventory really measure? *Assessment*, 18 (1), p. 67–87. doi: 10.1177/1073191110382845.

AXA PPP healthcare (2015). *Overcoming feelings of isolation as a new parent*. Prieiga per internetą: <https://www.axapphealthcare.co.uk/health-worries/pregnancy---childcare/article/overcoming-feelings-of-isolation-as-a-new-parent/>.

BACK, M. D.; STOPFER, J. M.; VAZIRE, S.; GADDIS, S.; SCHUKLE, S. C.; EGLOFF, B. ir GOSLING, S. D. (2010). Facebook profiles reflect actual personality, not self-idealization. *Psychological Science*, 21 (3), 372–374. doi: 10.1177/0956797609360756.

BARTHOLOMEW, M. K.; SCHOPPE-SULLIVAN, S. J.; GLASSMAN, M.; KAMP DUSH, C. M. ir SULLIVAN, M. J. (2012). New Parents' Facebook Use at the Transition to Parenthood. *Fam Relat*, 61 (3), p. 455–469. doi:10.1111/j.1741-3729.2012.00708.x.

BALAJI, A. B.; CLAUSSEN, A. H.; SMITH, D. C.; VISSER, S. N.; MORALES, M. J. ir PEROU, R. (2007). Social Support Networks and Maternal Mental Health. *Journal of Women's Health*. 16 (10), p. 1386–1387. doi: 10.1089/jwh.2007.CDC10.

BROSCH, A. (2012). When the Child is Born into the Internet: Sharenting as a Growing Trend among Parents on Facebook. *Family Relations* 61 (3), 455–469. doi: 10.15804/tner.2016.43.1.19.

CARPENTER, C. J. (2011). Narcissism on Facebook: Self-promotional and anti-social behavior. *Personality and Individual Differences*, 52 (4), p. 482–486. Prieiga per internetą: <http://dx.doi.org/10.1016/j.paid.2011.11.011>.

CASTELLS, M. (2005). *Tinklaveikos visuomenės raida*. Kaunas: UAB „Poligrafija ir informatika“.

CHRISTOFIDES, E.; MUISE, A. ir DESMAIRAS, S. (2009). Information control and disclosure on Facebook: Are they two sides of the same coin or two different processes? *Cyberpsychology and Behavior*, 12 (3), p. 341–344. doi: 10.1089/cpb.2008.0226.

CONSIDINE, A. (2012). *Making Facebook Less Infantile*. Prieiga per internetą: <http://www.nytimes.com/2012/08/09/fashion/unbabyme-keeps-baby-pictures-off-facebook.html>.

com/2012/08/09/fashion/unbabyme-keeps-baby-pictures-off-facebook.html.

DUGGAN, M. (2015). *The Demographics of Social Media Users*. Prieiga per internetą: <http://www.pewinternet.org/2015/08/19/the-demographics-of-social-media-users/>.

DUTTA, S. ir FRASER, M. (2008). *Mano virtualieji aš. Kaip socialiniai tinklai keičia gyvenimą, darbą ir pasaulį*. Vilnius: Eugrimas.

ELLISON, N. B.; STEINFELD, C. ir LAMPE, C. (2007). The benefits of Facebook “friends”: social capital and college students' use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12, p. 1143–1168. doi:10.1111/j.1083-6101.2007.00367.x.

FIGES, K. (1998). *Life after birth: what even your friends won't tell you about motherhood*. London: Penguin.

FOUCAULT, B. (2005). Designing Technology for Growing Families. *Technology @ Intel Magazine*, no. 8. Prieiga per internetą: <http://www.intel.com/technology/magazine/research/growingfamilies-0805.pdf>.

GIBSON, L. (2013). Digital Motherhood: Understanding the potential of technology. *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*. doi: 10.1145/2470654.2470700.

GIDDENS, A. (2000). *Modernybė ir asmens tapatumas: asmuo ir visuomenė vėlyvosios modernybės amžiuje*. Vilnius: Pradai.

GOFFMAN, E. (1959). *Savęs pateikimas kasdieniame gyvenime*. Vilnius: Vaga.

GRABMEIER, J. (2016). *Study shows which new moms post the most on Facebook*. Prieiga per internetą: <https://news.osu.edu/news/2016/05/24/facebook-moms/>.

GREGSON, N.; ROSE, G. (2000). Taking butler elsewhere: performativities, spatialities and subjectivities. *Environment and Planning D-Society & Space*, vol. 18, p. 433–453.

GRIMMELMANN, J. (2008). Saving Facebook. *Iowa Law Review*, 2009 (94). Prieiga per internetą: <https://ssrn.com/abstract=1262822>.

HOLLOWAY, D.; GREEN, L. and LIVINGSTONE, S. (2013). *Zero to Eight. Young Children and their Internet Use*. London: EU Kids Online.

JOHN, O. P.; SRIVASTAVA, S. (1999). The Big Five trait taxonomy: History, measurement, and theoretical perspectives. *Handbook of personality: Theory and research*, vol. 2, p. 102–138.

JOINSON, A. N. (2008). „Looking at“, „looking up“ or „keeping up with“ people? Motives and uses of Facebook. *Social Networks*, no. 5, p. 1027–1036. Prieiga per internetą: http://digitalintelligencetoday.com/downloads/Joinson_Facebook.pdf.

JOMHARI, N.; GONZALEZ, V. M. ir KURNIAWAN, S. H. (2009). See the apple of my eye: baby storytelling in social space. *Celebrating People and Technology*, p. 238–243. Prieiga per internetą: http://www.bcs.org/upload/pdf/ewic_hci09_paper29.pdf.

KAIRYS, G. (2008). Didysis penketas: už ir prieš. *Psichologija*, t. 37, p. 71–81.

KIRVAITIENĖ, A. (2009). *Motinytė ir identifikacijos krizė*. Prieiga per internetą: <http://www.psihoterapijoscentras.lt/straipsnis26.html>.

KOZINETS, R. V. (2002). The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities. *Journal of Marketing Research*, 39 (February), p. 61–72. Prieiga per internetą: <http://www.nyu.edu/pages/classes/bkg/methods/netnography.pdf>.

LAMPE, C.; ELLISON, N.; STEINFELD, C. (2007). A Familiar Face(book): Profile Elements as Signals in an Online Social Network. *ACM Press*, p. 435–444. Prieiga per internetą: https://msu.edu/~steinfie/CHI_manuscript.pdf.

LAMPE, C.; ELLISON, N. ir STEINFELD, C. (2006). A Face(book) in the Crowd: Social Searching vs. Social Browsing. *ACM Press*. Prieiga per internetą: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.321.7801&rep=rep1&type=pdf>

LeMASTERS, E. E. (1957). Parenthood as Crisis. *Marriage and Family Living*, vol. 19 (4), p. 352–355. doi: 10.2307/347802.

Lietuvos statistikos departamentas (2012). *Moterys ir vyrai Lietuvoje 2011*. Vilnius: Lietuvos statistikos departamentas.

LINDE, C. (1993) *Life Stories: The Creation of Coherence*. New York: Oxford University Press.

MEHDIZADEH, S. (2010). Self-Presentation 2.0: Narcissism and Self-Esteem on Facebook. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, vol. 13 (4), p. 357–364. doi: 10.1089=cyber.2009.0257.

NADKARNI, A. ir HOFMANN, S. G. (2013). Why Do People Use Facebook? *NIH Public Access*, 52 (3), p. 243–249. doi:10.1016/j.paid.2011.11.007.

Ohio State University (2012, birželio 4). Many new mothers spend more time on facebook after birth.

Science Daily. Prieiga per internetą: <https://www.sciencedaily.com/releases/2012/06/120604125237.htm>.

PETCH, J.; HALFORD, W. (2008). Psychoeducation to enhance couples' transition to parenthood. *Clinical Psychology Review*, vol. 28 (7), p. 1125–1137. doi: 10.1016/j.cpr.2008.03.005.

PLANTIN, L.; DANEBACK, K. (2009). Parenthood, information and support on the internet. A literature review of research on parents and professionals online. *BMC Family Practice*, doi: 10.1186/1471-2296-10-34.

SHELDON, K. M.; ABAD, N.; HIRSCH, C. A. (2011). A Two-Process View of Facebook Use and Relatedness Need-Satisfaction: Disconnection Drives Use, and Connection Rewards It. *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 100 (4), p. 766–775. doi: 10.1037/a0022407.

Statistikos departamentas prie Lietuvos Respublikos Vyriausybės (2004). *Lietuvos gyventojų skaičiaus prognozė 2005–2030*. Vilnius: Statistikos centras.

TELEŠIENĖ, A. (2015). *Įvadinis kursas į kompiuterizuotą kokybiųjų duomenų analizę*. Prieiga per internetą: http://www.lidata.eu/index.php?file=files/mokymai/NVivo/nvivo.html&course_file=nvivo_III_3_2_1.html.

VALTYSSON, B. (2012). Facebook as a Digital Public Sphere: Processes of Colonization and Emancipation. *Cognition, Communication, and Co-operation*, vol. 10 (1), p. 77–91.

Van GROVE, J. (2011). Facebook Lets Expectant Parents Add Unborn Children to Friends & Family. Prieiga per internetą: <http://mashable.com/2011/08/01/facebook-expecting-option/#YJ6QaOXOEqq>.

Van HOUSE, N. A. (2009). Collocated photosharing, story-telling, and the performance of self. *Int. J. Human-Computer Studies*, vol. 67, p. 1073–1086. Prieiga per internetą: www.elsevier.com/locate/ijhcs.

VOSILIŪTĖ, A. (2003). Vartojimas kaip socialinė problema. *Filosofija. Sociologija*, nr. 3, p. 41–48.

WILLIAMS, B. (2013). *NZ's ever growing digital footprint*. Prieiga per internetą: <http://www.nurve.co.nz/our-blog/87-nzs-growing-digital-footprint>.

WILSON, K.; FORNASIER, S. ir WHITE, K. M. (2010). Psychological predictors of young adults': use of social networking sites. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, vol. 13 (2), p. 173–177. Prieiga per internetą <http://eprints.qut.edu.au/>.

WINNICOTT, D. W. (2000). *Vaikas, šeima ir išorinis pasaulis*. Vilnius: Via recta.

Zephoria Digital Marketing (2016). *The Top 20 Valuable Facebook Statistics – Updated July 2016*. Prieiga per internetą: <https://zephoria.com/top-15-valuable-facebook-statistics/>.

THE EXPRESSION OF MOTHERS IN FACEBOOK

Rasa Karalienė

S u m m a r y

In the digital age, a new global phenomenon of parents sharing the pictures of their children in social networks is observed in Lithuania as well. This raises the discussion on ethics, morality and safety issues when publicizing the images of children in social networks. The following issue is analyzed in the article: how mothers, who post their children's images on Facebook, use their children for their own socializing needs. Not a lot of research regarding this issue has been done in Lithuania; consequently, this shows how unique the topic of this article is. The object of this article is the activity of mothers on Facebook. The purpose of this article is to indicate the peculiarities of how mothers express themselves

when using images of their children in Facebook. Qualitative research was executed using the net-ethnographic strategy: the observation method was selected and an analysis scientific literature was done. The research allowed to evaluate the connection between the social behavior of mothers on Facebook with their personal features and to identify the characteristics of their self-expression by using the images of their children. The identified expression models were linked with personality types and sociocultural status. Though the social expression of every model has different elements of expression, the factor of the lack of responsibility for a child prevails in each of those models.

Įteikta 2017 m. vasario 20 d.