

KLAIPĖDOS UNIVERSITETAS

Socialinių mokslų fakultetas

Komunikacijų katedra

Rasa Ramonaitė

**ASMENS ĮVAIZDŽIO FORMAVIMO STRATEGIJOS:
Facebook PROFILIO NUOTRAUKŲ ANALIZĖ**

Medijų ir komunikacijos studijų programos
magistro baigiamasis darbas

Klaipėda, 2014

LENTELIŲ SĄRAŠAS

Lentelė 1. Socialinių tinklų dalyvių statistiniai duomenys.....	24
Lentelė 2. Vyrų ir moterų fotografijų lyginimas pagal ženklų subkategorijas.....	47
Lentelė 3. Pirmosios fotografijos populiariausių ženklų vertinimas.....	50
Lentelė 4. Pirmos fotografijos analizės rezultatai, II apklausa.....	58
Lentelė 5. Antros fotografijos analizės rezultatai, II apklausa.....	59
Lentelė 6. Trečios fotografijos analizės rezultatai, II apklausa.....	60
Lentelė 7. Ketvirtos fotografijos analizės rezultatai, II apklausa.....	61
Lentelė 8. Penktos fotografijos analizės rezultatai, II apklausa.....	61
Lentelė 9. Šeštos fotografijos analizės rezultatai, II apklausa.....	62
Lentelė 10. Septintos fotografijos analizės rezultatai, II apklausa.....	63
Lentelė 11. Aštuntos fotografijos analizės rezultatai, II apklausa.....	64
Lentelė 12. Devintos fotografijos analizės rezultatai, II apklausa.....	65
Lentelė 13. Dešimos fotografijos analizės rezultatai, II apklausa.....	65

DIAGRAMŲ SĄRAŠAS

Diagrama 1. Socialinių tinklų dalyvių skirstymas procentais pagal amžiaus grupes nuo 2005 metų vasario iki 2012 metų gruodžio mėnesio.....	23
Diagrama 2. <i>Facebook</i> anketos veikimo sustabdymas.....	26
Diagrama 3. Procentiniai lyčių pasiskirstymo dažniai.....	41
Diagrama 4. Procentiniai veido mimikos pasiskirstymo dažniai.....	42
Diagrama 5. Procentiniai išorinių savybių pasiskirstymo dažniai.....	42
Diagrama 6. Procentiniai aprangos pasiskirstymo dažniai.....	43
Diagrama 7. Procentiniai kūno kalbos pasiskirstymo dažniai.....	44
Diagrama 8. Procentiniai prezentacinio kodo pasiskirstymo dažniai.....	44
Diagrama 9. Procentiniai aplinkos pasiskirstymo dažniai.....	45
Diagrama 10. Procentiniai fotografijos neatitikimo pasiskirstymo dažniai.....	45
Diagrama 11. Procentiniai socialinių santykių pasiskirstymo dažniai.....	46
Diagrama 12. Procentiniai pozuojančių asmenų nuotraukoje skaičiaus pasiskirstymo dažniai.....	46
Diagrama 13. Procentiniai fotografavimo atstumo pasiskirstymo dažniai.....	47

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

1 pav. <i>Facebook</i> dalyvių profilio ikona, nepateikus savo nuotraukos.....	16
2 pav. <i>Facebook</i> sinchroniško susirašinėjimo lango pavyzdys.....	23
3 pav. M. Grecke tapatybės vagystės modelis.....	27
4 pav. <i>Kodak</i> reklaminis šūkis (1888).....	29
5 pav. R. Barthes analizės modelis, kuriame pateikiami du signifikavimo lygmenys.....	32
6 pav. Fotografijose išskiriamų ženklų tyrimo modelis.....	36

Ramonaitė, R. *Asmens įvaizdžio formavimo strategijos: Facebook profilio nuotraukų analizė*: Magistro baigiamasis darbas / vadovė doc. dr. D. Janavičienė; Komunikacijų katedra, Socialinių mokslų fakultetas, Klaipėdos universitetas, Klaipėda, 2014. 75 p., 6 pav., 13 diagr., 13 lent.

SANTRAUKA

Šiame moksliniame darbe tiriamas asmens įvaizdis viešoje erdvėje – savireklamos strategijos raiška socialiniuose tinkluose. Savireklamos strategijos raiška yra analizuojama pasitelkus socialinio tinklo *Facebook* dalyvių, sutikusių dalyvauti tyrime, profilių nuotraukas. Darbe apžvelgiami asmens viešo bendravimo ir prisistatymo psichologiniai aspektai, įmonės įvaizdžio kūrimo strategijos yra sugretinamos su asmens įvaizdžio kūrimo strategijomis bei aptarta fotografijos raida, interpretacija ir svarba šiomis dienomis. Darbo tiriamoji dalis susideda iš trijų dalių: autorės fotografijų apžvalga, fiksuojant dažniausiai pasitaikančius ženklus atrinktose fotografijose; išrinktų ženklų reitingavimas auditorijos apklausos metu bei respondentų nuomone išskirti svarbiausi ženklai tose pačiose fotografijose. Tyrimo metu atskleisti ne tik vyraujantys ženklai *Facebook* profilių fotografijose, lyčių skirtumai pristatant save viešai bei respondentų pastebėti anksčiau tyrime nepaminėti ženklai.

Raktažodžiai: *Facebook*, socialinio tinklo dalyvio profilis, fotografija, asmeninis fasadas, ženklai, savireklama.

Ramonaitė, R. *Personal Image Development Strategies: Facebook Profile Photo Analysis*: Master thesis / manager Assoc. Dr. D. Janavičienė, Department of Communications, Faculty of Social Sciences, Klaipėda University, Klaipėda, Lithuania, 2014. 75 pages., 6 figures, 13 charts., 13 tabels.

SUMMARY

This thesis studies a personal image in the public area, more specifically – the expression of self-promotion strategy in social network. The expression of self-promotion strategy is analyzed using some *Facebook* profile pictures. The paper gives an overview of people psychological aspect of communication and public presentation. Company's image-building strategies are compared with personal image-building (branding) strategies. The evolution of photography, interpretation and significance of it during these days is discussed. The study itself contains three parts: review of selected photographs, capturing the most common signs in them; ranking elected signs during the audience survey and most important signs elected by respondents during the second audience survey. This reveals predominant signs in *Facebook* profile photos, gender differences in self-presentation and public respondents observed signs for the first time in this study.

Keywords: *Facebook*, social network personal profile, photography, personal facade, signs, self-promotion.

TURINYS

	LENTELIŲ SĄRAŠAS.....	4
	DIAGRAMŲ SĄRAŠAS.....	5
	PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS.....	6
	SANTRAUKA / SUMMARY.....	7
	TURINYS.....	8
	ĮVADAS.....	9
I.	ASMUO IR JO KURIAMAS ĮVAIZDIS VISUOMENĖJE.....	11
	1.1. Įvaizdžio kūrimo priemonės ir strategijos.....	11
	1.2. Socialiniai tinklai – priemonė asmens įvaizdžiui kurti.....	22
	1.3. Asmenybės raiška fotografijoje.....	29
	1.4. Samprata ir modelis.....	34
II.	ASMENS ĮVAIZDŽIO FORMAVIMO SAVIREKLAMOS STRATEGIJA: <i>Facebook</i> PROFILIO NUOTRAUKŲ ANALIZĖ.....	38
	2.1. Tyrimo metodologija.....	38
	2.2. Fotografijoje vyraujančių ženklų analizė.....	40
	2.3. Pirmoji auditorijos apklausa.....	49
	2.4. Antroji auditorijos apklausa.....	58
	IŠVADOS.....	68
	REKOMENDACIJOS.....	70
	LITERATŪROS SĄRAŠAS.....	71
	PRIEDAI.....	75

IVADAS

Gyvename dvejuose pasauliuose: virtualiame ir realiame. Realusis, jau kaip pats žodis sufleruoja, yra toks, koks yra. Čia kiekvienas atlieka savo vaidmenis namuose, darbe, mokykloje atitinkamai pagal situaciją ir socialinę statusą. Vaidiname save patys to nesuvokdami. Vaidiname norėdami atkreipti kitų dėmesį į save, pelnyti jų simpatijas ar antipatijas. Virtualusis pasižymi visai kitokiomis savybėmis: čia galima pačiam pasirinkti, kokias asmens savybes norima atskleisti, o kokias nuslėpti, viešinti savo pasiekimus, demonstruoti išvaizdą. Socialiniuose tinkluose pasitelkus fotografijas asmeniniam profiliui pristatyti, išorinėmis savybėmis yra siekiama pateikti norimą savęs įvaizdį.

Šio darbo **tikslas** – išanalizuoti asmens įvaizdžio – savireklamos strategijos raiškos formas, t. y. ženklų dažnius socialinio tinklo *Facebook* profilių nuotraukose.

Objektas – socialinio tinklo *Facebook* profilio nuotraukos.

Uždaviniai:

1. Išanalizuoti asmens įvaizdžio formavimo strategijas;
2. Apžvelgti socialinių tinklų teikiamas galimybes ir pavojus pristatant save viešojoje erdvėje;
3. Apibūdinti asmenybės raišką fotografijoje;
4. Išanalizuoti savireklamos įvaizdžio formavimo strategiją atrinktose *Facebook* fotografijose.

Metodai – teorijos analizė, apibendrinimas, kiekybinis (statistinis), kokybinis metodai (turinio analizė) ir anketų metodas. Šiame darbe teorijos analizės ir apžvalgos tikslas yra „sužinoti apie nujausius kitų specialistų darbus“ (Kardelis, 2002, 105 p.) Apibendrinus visą teoriją daromos prielaidos tyrimui, formuojamas jo modelis. Tyrime panaudojami duomenų lyginimas ir reitingavimas, aprašomoji statistika – kiekybinis metodas, jie taikomi apskaičiuojant gautų rezultatų skaičių ir ženklų pasikartojimo dažnius fotografijose. Taip pat turinio analizė – kokybinis metodas, taikomas fotografijų aprašymams, pasinaudojant auditorijos apklausomis (anketomis), kurios tyrimui suteikia daugiau informatyvumo.

Problema – socialinio tinklo *Facebook* profilio nuotraukų atranka formuojant asmeninį įvaizdį, t. y. reklamuojant jį – išaukštinant. Siekiama išsiaiškinti, kokie ženklai yra populiariausi,

formuojant savo įvaizdį *Facebook* socialinio tinklo erdvėje ir kaip jos yra suvokiamos kitų asmenų. Kitų asmenų suvokimas aiškinamas remiantis fotografijose pasikartojančiais ženklų dažniais.

Šiame darbe remiamasi bendravimo psichologijos žiniomis, grįstomis žymiausių psichologų, sociologų Marko R. Leary, E. Tory Higginso ir E. Goffmano teorijomis. Remiantis atliktais tyrimais, aptariamais internetinio bendravimo ypatumai, vyraujančios dalyvavimo socialiniuose tinkluose tendencijos, galima nauda ir pavojai, taip pat lyginama asmens komunikacija viešojoje erdvėje su organizacijos įvaizdžio kūrimu. Remiantis žymiais filosofų, medijų analitikų ir menotyrininkų S. Bullo, R. Bartheso, T. Pabedinsko darbais analizuojama fotografijos reikšmė socialinėje erdvėje. Aptiriamos įvaizdžio formavimo strategijos socialiniuose tinkluose, kur daugiausia dėmesio skirima nuotraukai. Polemizuojama, kaip nuotrauka padeda kurti įvaizdį socialiniame tinkle.

Teorinėje darbo dalyje suformuota ženklų dažnių teorija savireklamos strategijai išanalizuoti pasitelkus socialinio tinklo profilio nuotraukų analizę, leidžia nustatyti populiariausius ženklus nuotraukose pristatant save viešai. Tyrimo metu apžvelgiami ne tik vyraujantys ženklai, bet ir pačių nuotraukų interpretavimas – kaip jas suvokia respondentai aiškinamasi anketų pagalba.

Terminų vartojimas. Šiame darbe sąvokos *socialiniai tinklai* ir *socialinės medijos* yra naudojamos paraleliai. Socialinių medijų tyrėjas Lonas Safko teigia, kad socialinės medijos yra tiesiog medijos, kuriomis mes naudojames, kad būtume socialūs, t.y. visuomeniškai (Safko, 2010, 3 p.), o Michaelis Mandibergas – kad socialiniai tinklai yra viena iš socialinių medijų technologijų (2012, 109 p.). Tai reiškia, kad jos neegzistuoja viena be kitos ir yra tarpusavyje susijusios.

Darbe minima sąvoka *cinikas*, kuria kalbama apie amoralius žmones besiremiančius cinizmu, o tai yra „moralės principas, pagrįstas žmogaus priklausomybės nuo visuomenės neigimu“ (Tarptautinių žodžių žodynas, 2005, 136 p.).

Sąvoka *savireklama* kilusi iš anglų kalbos žodžių junginio *self-promotion* dažnai naudojama siekiant populiarumo, pranašumo visuomenėje, komunikacijos teorijoje ir šiame darbe taip pat siejama su išaukštintu asmens požiūriu į patį save.

Šio darbo naujumas pasižymi pritaikant organizacijos įvaizdžio valdymo strategiją – savireklamą asmens įvaizdžiui analizuoti, o R. Barthes nuotraukų analizės modelis leidžia priskirti nuotraukose esančius ženklus, jų reikšmes, įvaizdžiui formuoti. Asmens ir organizacijos įvaizdžio kūrimas yra sugretinamas vienas su kitu, kadangi kiekvienas jų pristato save virtualioje erdvėje – turi bendrų bruožų. Vienas iš socialinių tinklų *Facebook* yra populiari asmens viešųjų ryšių su visuomene palaikymo vieta. Socialinio tinklo dalyvio profilis traktuojamas kaip jo asmeninė savireklamos erdvė – *piaras* (angl. *PiaR* – Public Relations).

I. ASMUO IR JO KURIAMAS ĮVAIZDIS VISUOMENĖJE

Žmogaus statusas – jo socialinė padėtis visuomenėje, yra svarbus pristatant save viešai. Pagal išorinius ženklus asmens statusas, jo vaidmuo visuomenėje gali būti nuspėjamas. Asmenį reprezentuojantys ženklai gali būti ne tik išoriniai, bet ir demonstruojamos charakterio savybės. Nepažindami žmogaus, iš pirmo žvilgsnio susidarome nuomonę apie jo / jos socialinį statusą, galimas pajamas, pasaulėžiūrą ar net būdą.

Ši darbo dalis skirta išanalizuoti asmens įvaizdžio formavimo strategijas ir priemones (1.1. poskyris), kuo vadovaujasi asmenys išskirdami vienas ar kitas savybes. Akcentuojami asmens įvaizdžio aspektai, lemiantys bendravimą gyvai ir internete. Aptiriamos socialinių tinklų galimybės ir pavojai (1.2. poskyris) bei asmenybės raiška fotografijoje (1.3. poskyris).

1.1. Įvaizdžio kūrimo priemonės ir strategijos

Trokštamo įvaizdžio siekiamumas – asmens psichologinis aspektas. Natūralus žmogaus troškimas atrodyti patraukliai ne tik sau, bet ir kitiems, verčia dažnai susimąstyti, ar tai, ką matome ir girdime, visada yra tiesa. Pernelyg įtikinama ir gražu kelia nemažai dvejonų. Tobulumu yra siekiama įgyti aplinkinių simpatijas. Šiuolaikinės komunikacijos galimybės ir bendravimo subtilybės pereina į aukštesnį lygmenį. Bendravimui nebūtina tiesioginė (*angl.* face-to-face) komunikacija, nes ją imituoja internetas. Socialiniai tinklai yra populiarūs bendravimo, susisiekimui ir ryšių su visuomene palaikymo niša. Profiliai internetinėje erdvėje tapo antraisiais „aš“, pritaikytais bendrauti kone taip pat kaip ir realiame pasaulyje.

Anot mokslininkų, kiekvienas individas visuomenėje užima tam tikrą poziciją šeimoje, namuose, darbe ar švietimo įstaigoje. Individų skirstymas į socialinius lygmenis skatina konkurenciją savo lygmenyje, kuriame svarbu ne tik įgyti aplinkinių simpatijas savo geriausiomis savybėmis, bet ir patekti į aukštesnį lygmenį. Neatmestina ir tokia versija, kad demonstruotinos yra ir neigiamos asmens savybės. Sociologas E. Goffmanas yra atlikęs socialinės psichologijos studiją apie savęs „vaidinimą“. Jis mano, kad individai įsijaučia į savo vaidmenis ir žiūrovai yra „raginami patikėti, kad jų stebimas herojus iš tiesų pasižymi tomis savybėmis, kokiomis dedasi pasižymįs“ (Goffman, 2000, 28 p.). Žmonių vaidyba ir veiksmai sukelia įvairias reakcijas. Šios turi pasekmes, o tai ir yra individo siekiamybė – sukelti tokią reakciją, kurios ir buvo tikimasi sulaukti iš stebinčiųjų. Viskas yra daroma su tikslu vienaip ar kitaip paveikti kitus individus, vienus įtikinti, kitus sunerinti, trečius – apgauti. Taip yra kuriama strategija artimos ateities planams įgyvendinti. Taip pat svarbu ir tai, kuo tiki pats asmuo, atlikdamas šiuos vaidmenis. Anot E. Goffmano, yra du kraštutiniai: „individas gali arba įsijausti į savo vaidmenį, arba į savo atliekamą vaidmenį žvelgti

ciniškai“ (Goffman, 2000, 30 p.). Anot mokslininko, pirmuoju atveju, įsijautęs į savo vaidmenį, asmuo pats tiki tuo, ką daro, vaidina, o antruoju – suvokia, ką daro, o kartu ir tai, kad melas gali išaiškėti. Ciniko vaidmuo suteikia galimybę apgaudinėti ne tik save, bet ir kitus, kadangi jam gali ir nerūpėti, ką apie tai mano aplinkiniai.

Toliau plėtojant sociologo E. Goffmano mintis teigtina, kad pirmąjį išpūdį apie asmenį galima suformuoti pasitelkus išorines savybes. Šios savybės yra suvokiamos kiekvieno skirtingai, tačiau visuomenėje nustatytos normos padeda orientuotis, kas blogai ir kas gerai, pavyzdžiui, kokios kalbančiojo manieros natūralios ir kokios – ne. Žmogus vaidina savo vaidmenį ir gali būti, kad pats tuo tiki labiau nei kiti. Yra daug faktorių, kurie gali atskleisti tikrosios ir vaidinamosios asmenybių nevienalytiškumą, tarkim, neverbalika: gestai, mimikos. Pavyzdžiui, veidas, jis dažniausiai apnuogina mūsų išraiškas, atskleidžia reakcijas ir leidžia palyginti, ar tai, ką sako mūsų lūpos, atitinka mūsų būseną. Nors ir įmanoma nuslėpti realybę, tai pavyksta ne kiekvienam. Dar 1950-ais metais Robert E. Park pabrėžė, kad pirmoji žodžio „asmuo“ reikšmė yra „kaukė“, kaip įrodymą, kad visi sąmoningai vaidina savo susikurtą vaidmenį ir netgi susitapatina su juo (Park, 1950, 249 p.). Tai galėtume interpretuoti kaip nenutrūkstantį bandymą keisti savo asmenybę, dažnai perteikiant ją aukštesniame lygmenyje, suteikiant jai daugiau patrauklumo. Kaukė gali būti ir ne viena dėl situacijų skirtumo, atitinkamai su kuo yra bendraujama.

Šiomis dienomis populiarumo viršūnę pasiekęs internetas keičia žmonių suvokimą apie bendravimo įgūdžius ir patį bendravimo procesą. Bendravimas, kuris vyksta esamuojų arba būtuojų laiku socialiniuose tinkluose – internetinėje erdvėje (*angl.* online), nepasižymi tokiomis savybėmis kaip akių kontaktas, lytėjimas ar emocijų raiška. Toks bendravimas yra globalus reiškinys ir jis vis dažniau keičia bendravimą gyvai. Internetinėje erdvėje, kai komunikacija vyksta per tarpininką, žmogus tarsi už šydo – būdamas realiu laiku ir realioje vietoje – apgalvotai gali vykdyti savo veiksmus kitoje erdvėje. Nors bendraujant pasitelkus medijas – internetu taip pat susiduriama su asmenybės raiškos problemomis. Planuojama veiksmų strategija, ką derėtų atlikti, kad būtų sukurta norima reakcija iš kitų ir kaip šiuo atveju perteikti save viešojoje erdvėje. Naudojant tarpininką, t. y. medijas – socialinius tinklus, lengviau įsijaučiama į planuojamą strategiją. Internetiniame žurnale *Cyberpsychology* pateikiama nemažai straipsnių bendravimo internete tema, autorė A. Siibak (Tartu universitetas, Estija) išskiria E. Tory Higginso savęs neatitikimo teoriją (1987, 1989), kuri iš dalies paaiškina asmens veiksmų pasirinkimo galimybes. Išskirti trys savęs vaizdo aspektai:

- Aš-aktualus;
- Aš-idealus;
- Aš-privalomas.

Aš-aktualus (*angl.* the actual self) aiškinamas kaip pačiam asmeniui suvokiamos jam būdingos savybės; **aš-idealus** (*angl.* the ideal self) suprantamas kaip asmens viltys ir lūkesčiai; **aš-privalomas** (*angl.* the ought self) – tai kitų asmenų lūkesčiai (Siibak, 2009, (3)1 p.). Internetinėje erdvėje, siekiant išpildyti kitų asmenų lūkesčius, asmuo gali leisti sau kur kas daugiau nei tikrovėje. Remiantis E. Tory Higginso teorija, interpretuojami socialinių tinklų dalyvių veiksmai, kuriais jie siekia sukurti atitinkamą savo įvaizdį aplinkiniams. Tai galime vadinti asmens psichologiniu aspektu, kai jis / ji, siekdamas(a) savų tikslų, gali nuslėpti *aš-aktualus* ir labiau išreikšti *aš-idealus* požiūrį, taip iškeldami savo norus ir lūkesčius, o ne realybę. Internetinė erdvė yra vieta, kur niekas nedraudžia eksperimentuoti, todėl kartu tai gali būti ir vieta, skirta asmens norams įgauti reikšmę. Trečiasis aspektas *aš-privalomas* ir kitų asmenų lūkesčiai gali būti siejami su darbu arba namais – su artimaisiais, tėvais, darbdaviais ir kitomis įpareigojančiomis situacijomis.

Kitas tyrėjas S. Zarghooni (Oslo universitetas, Norvegija) atliktoje studijoje apie savęs pristatymą *Facebook* socialiniame tinkle praplečia sociologų apmąstymus apie asmens prisistatymą viešojoje erdvėje ir aptaria keturias sociologo Mark R. Leary (1996) savęs pristatymo taktikas, kurias pritaiko internetiniam bendravimui:

- Savęs apibūdinimas;
- Požiūrio išreiškimas;
- Neverbalinė komunikacija;
- Socialinės asociacijos.

Savęs apibūdinimo (*angl.* self-description) taktika – čia dažniausiai yra vartojami žodžiai, kuriuos žmogus atsirenka, apgalvodamas, kokią informaciją jis / ji norėtų pateikti skaitytojui (Zarghooni, 2007, 11 p.). Šiuo atveju skaitytojas gali būti vadinamas stebėtoju, kuris socialiniame tinkle stebi dalyvių veiksmus iš šalies. Norint suformuoti tenkintiną kitų tinklo dalyvių požiūrį į save, reikia apdairiai pateikti tokią informaciją, kuri yra būtina siekiant išgauti atitinkamą rezultatą.

Antroji taktika – **požiūro išreiškimas** (*angl.* attitude statements) – čia atsiskleidžia paties socialinio tinklo dalyvio požiūris į gyvenimą, koks žmogus jis / ji yra ir kaip suvokia pasaulį (Zarghooni, 2007, 11 p.). Per mūsų požiūrį atskleidžiamos socialinės, gyvenimiškos, kultūrinės ir žmogiškosios vertybės. Socialinių tinklų dalyviams požiūris pasako daug ką apie asmenybę, randami panašumai ir skirtumai su kitais asmenimis. Reiškiama simpatija, pritarimas arba antipatija, prieštaravimas išreikštam požiūriui.

Trečioji taktika – **neverbalinė komunikacija** (*angl.* nonverbal communication), kurią Leary dar skirsto į emocines ekspresijas, fizinę išvaizdą bei gestus, judesius, kuriais galima daryti įtaką kitiems asmenims (Zarghooni, 2007, 12 p.). Neabejotinai neverbalinė komunikacija leidžia įvertinti

žmogų iš kitos pusės – nekalbinės. Atkreipiant dėmesį į žmogaus išvaizdą, ekspresyvumą sprendžiama apie jo / jos būdą, drąsą, komunikabilumą ir temperamentą.

Ketvirtoji taktika – **socialinės asociacijos** (*angl.* social associations), kurios nėra tiesiogiai susijusios su žmogumi, jos leidžia tapatintis su kitais žymiais ar sėkmingais socialiniais vienetais (Zarghooni, 2007, 12 p.). Tai yra būdas išreikšti savo simpatijas populiariems asmenims, sėkmingiems prekianiams ženklams. Anot tyrėjo S. Zarghooni, visos šios taktikos yra sėkmingai taikomos ir socialiniuose tinkluose. Žmonės daug kalba apie save, atskleidžia tikruosius savo gyvenamosios vietos, gimimo metų ir kitus faktus. Jie taip pat apibūdina savo pomėgius, reiškia savo nuomonę įvairiomis temomis ir taip išreiškia savo pasaulėžiūrą, atskleidžia savo vertybes. Per neverbalinę komunikaciją internete, pavyzdžiui, nuotraukas, socialinių tinklų dalyviai demonstruoja, viešina save, siekdami sulaukti reakcijos į jų išorinius pakitimus, bruožus, o socialinės asociacijos minėtuose tinkluose leidžia demonstruoti savo ryšį su populiariosios kultūros pasauliu, t. y. žymiais žmonėmis, svarbiais socialiniais vienetais. Dar kitas būdas neverbaliai išreikšti nuotaikas rašytinio bendravimo metu – pasinaudoti ikonomis, paveikslėliais, pavyzdžiui: ☺ (šypsosi), <3 (myli), :((liūdi). Skiriami savęs vaizdo aspektai ir prisistatymo taktikos viešojoje erdvėje yra svarbūs siekiant išsiaiškinti žmonių pasirinkimo komunikuoti ir pristatyti save priemonės.

Įvaizdžio kūrimo metu žmogus, išskirdamas vienas ar kitas savo asmenines savybes, atskleidžia savo būdą, pomėgius ir interesus. Šiomis dienomis asmenys, kurie nemažai laiko praleidžia viešojoje internetinėje erdvėje, pasitelkia savo bendravimo gebėjimus ir perteikia juos įvairiausiomis formomis: nuo fotografijų iki rašytinio teksto formų. Vieni asmenys afišuojasi daugiau ir įvairiai, kiti mažiau perteikia savąjį „aš“ šioje erdvėje. Toliau šiame darbe nagrinėjamos priemonės asmens įvaizdžiui kurti ir strategijos, kurių laikomasi, ateities tikslams įgyvendinti.

Įvaizdžio formavimo viešojoje erdvėje priemonės ir strategijos. Asmeninį įvaizdį formuojame pasitelkę visas norimas demonstruoti charakterio savybes, netgi tas, kurių neturime, tačiau norėtume turėti (*aš-idealus*). Vyrauja pagrindiniai kriterijai, pagal ką mus vertina aplinkiniai ir į ką turėtume atkreipti dėmesį komunikuodmi viešojoje erdvėje.

Norint pakeisti išorinį savęs vaizdą tai nesunkiai galima padaryti su specialiomis programomis techniškai apdorojant fotografijas. Dėl šios priežasties, skirtingai nei tiesioginis bendravimas, virtualusis gali būti mažiau patikimas. Siekiant sukurti pageidaujamą savo asmeninį įvaizdį dažniausiai rūpinamasi asmens išore ir veiksmais. Sociologas E. Goffmanas išorinius žmogaus bruožus įvardija terminu **asmeninis fasadas**. Tai skiriamieji ženklai, kurie padeda perteikti įvairias prasmes, susijusias su asmeniu:

- **Drabužiai** – jie gali būti asmens socialinio statuso atspindys: dažniausiai daromos asociacijos, kad pasiturintis asmuo rengiasi vardiniais rūbais, atitinkamai pagal savo statusą;
- **Rasė** – reprezentuoja asmens kilmę, pietiečiai ir rytiečiai skiriasi ne tik savo gyvenamąja vieta, bet ir temperamentu, odos spalva;
- **Lytis** – nurodo asmens biologinę kilmę, čia vyrauja lyčių pasiskirstymas ir sukurti stereotipai;
- **Amžius** – reprezentuoja ne tik biologinę asmens brandą, bet ir sukaupytą patirtį;
- **Ūgis** – gali būti priskiriamas išvaizdos kategorijai. Ūgis kaip ir svoris turi atitinkamų asociacijų su sveiku ir stipriu žmogumi arba nutukusiu ir neūžauga;
- **Išvaizda** – visos išorinės asmens savybės ir apranga reprezentuoja patrauklų arba ne asmenį;
- **Veido išraiška** – veido bruožai, šypsena, akys, žvilgsnis palengvina bendravimą, veido išraiška padeda suprasti kalbėtojo nusiteikimą;
- **Kalbos modeliai** – jie taip pat gelbsti komunikuojant, ramus, linksmas ar šiurkštus kalbėjimas atskleidžia asmens nuotaikas ir būdą;
- **Kūno gestai** – komunikacijoje suteikia papildomos informacijos adresatui, palengvina pokalbį; kūno gestai gali būti skiriami į išorinius stimulus arba manieras (Goffman, 2000, 35–36 p.).

Išoriniais bruožais: drabužiais, lytimi, rase, amžiumi, ūgiu, išvaizda, veido išraiška siunčiami informacijos signalai apie asmenį kitiems komunikacijos dalyviams, taip demonstruojamas ir socialinis statusas. Asmens maneros: kalbos modeliai, judesiai ir gestai leidžia nuspėti jo / jos būdą, išprusimą. Taip ir socialinių medijų dalyviai pasikliaudami savo *asmeninu fasadu* – išorinėmis savybėmis formuoja savo įvaizdį, viešindami, reklamuodami savo profilį tarp kitų socialinio tinklo dalyvių. Savo profilį, jo nuotraukas, informaciją apie save atrenka pats dalyvis ir laisva valia kuria savo išorinį įvaizdį. Savo aktyvumu dalyvis gali mažiau arba daugiau būti pastebėtas tarp visų kitų. Pasitelkęs savo manieras, iškalbą ar net išradingumą asmuo gali formuoti pokalbius, viešai dalintis tekstais su kitais dalyviais. Šios savybės ir bruožai yra svarbūs kuriant įvaizdžio formavimo strategiją, vieni bruožai yra įgimti, kiti gali būti įgyti, pavyzdžiui, išsilavinusiam ir aukštą statusą įgijusiam asmeniui svarbūs ne tik drabužiai, išvaizda, bet ir kalbos maneros, santūrūs kūno gestai, visuomeniškumas. Vienos socialinės grupės reiškiasi daugiau už kitas, kai kurie socialinių tinklų dalyviai yra aktyvesni, linkę lyderiauti, todėl jiems labai svarbi ir

kitų nuomonė apie juos. Tokie asmenys įdeda daugiau pastangų formuodami savo viešą įvaizdį ne tik realiame gyvenime, bet ir socialiniuose tinkluose.

Skirtumai tarp socialinių grupių yra taip pat aktualūs bei pastebimi kaip ir skirtumai tarp lyčių. Moterys ir vyrai ne visada renkasi vienodus saviraiškos, savęs pristatymo visuomenei būdus. Viename psichologiniame savęs pristatymo tyrime apie lyčių skirtumus yra paskelbta, kad moterys deda daugiau pastangų kuriant teigiamą savęs įvaizdį socialiniuose tinkluose nei vyrai, kuriems tai rūpi mažiau (Haferkamp, Eimler ir kt., 2012). Moterys taip pat yra linkusios sumenkinti savo pasiekimus ar galimybes, taip tikėdamos sulaukti daugiau dėmesio ir palankumo (Brown ir kt., 1998, 254 p.). Šie teiginiai klostuoja faktą, kad moterų ir vyrų savęs pristatymas skiriasi ir kad moterys yra labiau linkusios užmegzti kontaktą socialiniuose tinkluose.

Asmeninio fasado – išvaizdos demonstravimas yra vienas esminių kriterijų, į kurį atkreipiame dėmesį, vertindami žmogaus profilį internete, kada realiai su juo pabendrauti negalime. Į tai atkreipia dėmesį ne tik visi socialinio tinklo dalyviai, besidomintys kito dalyvio profiliu, bet ir jis pats, nes sociumui siekiama pateikti save taip, kaip geidžia pats asmuo. Jis kuria savo įvaizdžio formavimo strategiją ir siekia, kad ji pasitvirtintų. Ar ši yra idealizuota ar realistinė, priklauso tik nuo paties asmens. Autorius M. M. Strano (Bridgewater koledžas, Virdžinija, JAV) savo straipsnyje apie *Facebook* profilio nuotraukų interpretacijas palaiko idealizuoto socialinio tinklo dalyvio profilio pateikimo idėją. Profilio nuotrauka yra labai svarbi dalyviui, kadangi ji atstovauja jo kūną – esybę virtualioje erdvėje (Strano, 2008, (2)2 p.). Interpretuojant autoriaus žodžius, profilio nuotraukai suteikiama didelė svarba. Tai būtų galima pavadinti „virtualiuoju pasu“. Tačiau gali pasitaikyti ir tokių profilių, kurie apie save pateikia labai nedaug informacijos, neviešina savo profilio nuotraukos, nėra aktyvūs dalyviai. Tada kiek sunkiau susidaryti bendrą nuomonę apie tą žmogų, t. y. jis / ji turi puikią išvaizdą, gražią šypseną, yra patrauklus ir pan. Šiuo atveju, kaip ir konstatuoja M. M. Strano, socialiniame tinkle *Facebook* pateikiama visiems bendra pobūdžio ikona (Strano, 2008, (2)2 p.). Žinoma, atsižvelgiant į lytį ikona gali skirtis (1 pav.).



1pav. *Facebook* dalyvių profilio ikona, nepateikus savo nuotraukos. Šaltinis: Strano, 2008, (2)2 p.

Pastaraisiais metais atliktas ne vienas tyrimas, norint įsitikinti, ar socialinių medijų (dažniausiai *Facebook* ir *MySpace*) dalyviai perdeda formuodami savo profilį ar vis dėlto pateikia

jame realųjį „aš“ vaizdą. Grupė tyrėjų psichologijos mokslo tematikos žurnale *Psychological Science Association* paskelbė tyrimą apie socialinio tinklo *Facebook* dalyvių profilius. Jų manymu, šio socialinio tinklo profiliai yra kuriami siekiant idealizuoti save komunikacijos procese (Back, Stopfer ir kt., 2010, 1–3 p.). Vis dėlto rezultatai pateikė netikėtumą. Tiriamieji – 17–22 metų asmenys nebuvo pripažinti save idealizuojantys internetinėje erdvėje. Remiantis šio tyrimo rezultatais galima teigti, kad dauguma tiriamųjų pasikliauja realaus bendravimo pavyzdžiu arba internetinėje erdvėje jiems tenka daugiau bendrauti su jau pažįstamais žmonėmis, draugais, kolegomis, kurie žino to žmogaus, su kuriuo tenka bendrauti, būdą realiame gyvenime. Tokiu atveju žmogus, paskelbęs netiesą apie save, rizikuotų savo įvaizdžiu, nuoširdumu ir draugų pasitikėjimu. Realybės žinojimas stabdo asmens idealizaciją ir verčia sakyti tiesą. Visai kas kita yra dalintis informacija apie kitus asmenis ar socialinius vienetus – tai neįpareigoja. Kadangi socialinis puslapis yra daugialypė terpė, kurioje viešinami vaizdai, įrašai, tekstai ir įvairūs kitokie elementai, yra sukuriamą galimybė rasti draugų, bendraminčių ir komunikuoti su jais. Tai yra reikšti savo pomėgius, viešinti savo mėgstamą muziką, vaizdo įrašus, reaguoti į kitų viešinamus pomėgius, tekstus, diskutuoti paskelbta tema. Siekiant išsiaiškinti socialinio tinklo teikiamas galimybes ir atliekamas funkcijas bendravimui palengvinti, šiame darbe skiriami trys pagrindiniai elementai, formuojantys asmeninį įvaizdį socialiniame tinkle:

- vizualizacijos;
- video / audio-vaizdo / garso elementai;
- tekstinė dalis.

Vizualizacija socialiniuose tinkluose pasireiškia grafikos, paveikslėlių, nuotraukų ir panašių formatų elementais. Šiame darbe į tai bus kreipiama daugiausia dėmesio. **Garso elementai** socialiniame tinkle gali būti apibrėžiami viešinamais garso įrašais, pavyzdžiui, muzika, radijo, žinių reportažais, o **vaizdo elementai** – socialinių tinklų dalyvių viešinamais vaizdo klipais, filmų ištraukomis. Vaizdo elementai dažnai apima du dalykus, vaizdą ir garsą kartu. **Tekstinė dalis** socialiniuose tinkluose ir būtent šiame kontekste apima viską, kas tik yra matoma socialinio tinklo dalyvio profilyje: paviešinti straipsniai, paties ir kitų dalyvių tekstai, susirašinėjimas, nuorodos. Naudodami visus šiuos tris elementus, socialiniuose tinkluose dalinamės (*angl.* share) viskuo, kas mums patinka ar nepatinka, diskutuojame su kitais šio proceso dalyviais, sužinome kažką naujo. Taip yra formuojamas bendras socialinio tinklo dalyvio įvaizdis, jo / jos būdas ir pomėgiai yra atskleidžiami profilyje per fotografijas arba diskusijos su kitais dalyviais metu. Dažnai apie socialinio tinklo dalyvį nemažai sužinome informacijos (*Facebook* socialiniame tinkle) *About*

skyrelyje, kur pateikiami vardas, pavardė, gimimo metai, lytis, mokslo institucija, darbo vieta, šeimyninis statusas ir kiti duomenys.

Strateguojant savo asmeninį įvaizdį ir skleidžiamą informaciją viešojoje erdvėje būtina aptarti asmens ir organizacijos įvaizdžio kūrimo viešojoje erdvėje panašumus. Nemažai informacijos yra pateikiama apie įmonės įvaizdžio formavimo principus, parduodamų prekių ar paslaugų pozicionavimą, tikslingą komunikaciją nustatytoje sferoje, taip pat lyderių ar išskirtinę reikšmę visuomenėje turinčių asmenų, politikų įvaizdžio formavimą. Pabrėžiama komunikacijos, kuri yra atitinkamai suplanuota, ir strategijos laikymosi svarba. Remiantis šia informacija, visa tai bus pritaikyta asmens įvaizdžiui formuoti socialiniame tinkle, kadangi socialinis tinklas yra viešas ir visiems prieinamas. Jis tapo kiekvieno asmens savireklama (*angl.* promotion), liaudyje dar vadinamu *piaru*. Čia asmuo plėtoja savo viešuosius ryšius.

Jau anksčiau aptarta, kad žmogus dažniausiai formuoja įvaizdį remdamasis savo paties išorinėmis savybėmis, asmeniniu fasadu, ir atsižvelgdamas į esamą socialinę aplinką ir situaciją. Psichologai ir sociologai skirsto įvaizdžio kūrimą į įvairias savęs prisistatymo strategijas. Autoriai Rui ir Stefanone išskiria Arkin (1981) siūlomas dvi populiarias strategijas:

- savanaudiškumo (*angl.* acquisitive);
- apsisaugojimo (*angl.* protective) strategijas (Rui, Stefanone, 2013, 111 p.).

Savanaudiškumo strategijos tikslas yra sulaukti pritarimo, todėl tie, kurie pristatinėja save, stengiasi pabrėžti geriausias savybes ir kuria pageidautiną savęs įvaizdį, o *apsisaugojimo strategijos* tikslas – vengti priešiško atsilepimo, todėl asmuo dažniausiai viešina neutralias žinutes (Rui, Stefanone 2013, 111 p.). Asmuo, laukdamas kitų pritarimo, stengiasi kuo geriau, savo manymu, pateikti save, skirtingai negu tas, kuris nenori sulaukti neigiamo atsako į savo veiksmus ir stengiasi išlikti neutralus. Arkin teorijoje teigiama ir tai, kad daugelis asmenų palaiko arba stengiasi įvaldyti savanaudiškumo strategiją, tačiau yra trys priežastys, dėl ko asmuo gali suteikti pirmenybę apsisaugojimo strategijai: nenuspėjama aplinkinių nuomonė, jie yra pernelyg kaprizingi; paaiškėjusi informacija sąveikos metu keičia požiūrį į jų įvaizdį; tam tikros vidinės asmens savybės suaktyvina savisaugą (Rui, Stefanone, 2013, 111 p.). Įvaizdžio kūrimo strategijos gali būti taikomos atsižvelgiant į socialinę padėtį, asmenines nuostatas ir aplinkinius vertintojus. Jeigu asmuo yra kuklus ir vengiantis reikštis viešumoje, vargu ar jis / ji laikysis savanaudiškumo strategijos, priešingai negu tas, kuriam dėmesys yra labai svarbus. Minėti autoriai pabrėžia ir kultūros svarbą socialiniame kontekste. Kiekvieno asmens suvokimas apie vieną ar kitą aspektą, šiuo atveju – fotografiją, gali būti skirtingas.

Autoriai M. A. Lewis ir C. Neighbors savo tyrime apie savęs pristatymo strategijas aptaria populiariausias strategijas, kurios yra naudojamos siekiant padaryti kitiems įspūdį arba sulaukti atitinkamos aplinkinių reakcijos (Lewis, Neighbors, 2005, 470 p.). Šie autoriai pasinaudoja **Joneso ir Pitmano organizacijų įvaizdžio valdymo strategijomis (1982)** ir pritaiko jas asmens įvaizdžiui analizuoti:

- **savireklamos** (*angl.* self-promotion) – kai asmenys kreipia daug dėmesio į savo pasiekimus, laimėjimus – asmuo nori pabrėžti savo geresnes savybes ar kompetencijas tam tikrose srityse;
- **palankumo įgyjimo** (*angl.* ingratiation) – kai asmenys pastebi kitų gerus atsiliepimus ir truputėlį meilinkauja – asmuo siekia išlaikyti gerus santykius su kitais;
- **ilustravimas pavyzdžiais** (*angl.* exemplification) – kai asmenys daro viską, kad jų atliekami darbai įgytų pavyzdinių darbų įvaizdį, šia strategija siekiama pabrėžti savo moralines vertybes, pasiaukojimą;
- **įbauginimo** (*angl.* intimidation) – kai asmenys siekia parodyti savo galią ir įbauginti aplinkinius – čia nėra svarbu, ar tu esi mėgstamas, ar ne;
- **nuolankumo / maldavimo** (*angl.* supplication) – kai asmenys viešai demonstruoja savo silpnybes tam, kad sulauktų kitų užuojautos ir pavergtų jų simpatijas (Lewis, Neighbors, 2005, 470 p.).

Šios strategijos yra naudojamos skirtingais tikslais, tačiau kiekviena siunčia atitinkamą žinią visuomenei. Anksčiau minėtos savanaudiškumo ir apsisaugojimo strategijos iš dalies atkartoja kai kurias iš šių strategijų – savireklamos ir nuolankumo. Dėl šios priežasties tyrime jos neturėtų figūruoti kartu. Strategija – savireklama – geriausiai iliustruoja organizacijų įvaizdžio ir asmens įvaizdžio formavimo panašumą. Čia asmuo ne tik formuoja savo įvaizdį, bet ir plėtoja ryšius su kitais tinklo dalyviais – ryšius su visuomene.

Ryšiai su visuomene dažnai yra siejami su organizacijų įvaizdžio formavimu, socialiniuose tinkluose atspindi ryšius su grupėmis, kurioms priklausome, ir asmeninius ryšius. Nors dažniausiai ryšių su visuomene analizavimo ir įvaizdžio formavimo modeliai taikomi institucijoms bei organizacijoms, šiame darbe yra ieškoma panašumų ir bandoma pritaikyti juos pavieniams asmenims, formuojant jų asmeninį įvaizdį viešojoje erdvėje.

Ryšiai su visuomene atlieka daug funkcijų: informuoja apie organizacijos veiklą, palaiko ryšius, skatina žinomumą, kuria organizacijos reputaciją, o šiame darbe išskiriama svarbiausia funkcija – „sukurti pozityvius, tarpusavio supratimu ir pasitikėjimu grįstus santykius su tam tikra auditorija“ (www.lrvs.lt). Žmogus, kaip ir organizacija: skatina savo žinomumą – ieško naujų

draugų / partnerių, kuria teigiamą savo įvaizdį bei reputaciją, skatina kitų pasitikėjimą savimi. Ryšių su visuomene institutas 1987 m. (Institute of Public Relations – IPR) *ryšių su visuomene* sąvoką apibrėžė taip: „planingos nuolatinės pastangos kurti ir palaikyti gera valia bei tarpusavio supratimu pagrįstą organizacijos ir jos publikų komunikaciją“ (Fawkes, 2001, 4 p.). Tai visiškai atitinka šio darbo koncepciją apie asmens troškimą pateikti savo siekiamą sukurti ir pademonstruoti įvaizdį socialinio tinklo profilyje. Socialiniame tinkle asmuo stengiasi pateikti pozityvaus „aš“ vaizdą, geras emocijas sukeliančius vaizdus, tekstus. Mes patys, naudodamiesi viešųjų ryšių samprata, kuriame ryšius su aplinkiniais, draugais savo *Facebook* paskyroje: viešiname save, reklamuojame, kuriame teigiamą savęs įvaizdį, daugiau ar mažiau informuojame apie save visuomenei.

Nemažai lietuvių ir pasaulio autorių, tyrinėdami viešuosius ryšius, remiasi J. Grunig teorija ir pateikia keturis ryšių su visuomene modelius:

- **Atstovavimo spaudai / viešumo** – vienkryptė komunikacija; tikslas – propaganda; priemonė – įtikinėjimas;
- **Visuomenės informavimo modelis** – vienkryptė komunikacija; tikslas – informacijos apie organizaciją paskleidimas;
- **Dvikryptis asimetrinis modelis** – informacija yra ne tik skleidžiama, bet ir nustatomas grįžtamasis ryšys; priemonė – įtikinėjimas;
- **Dvikryptis simetrinis modelis** – abipusė komunikacija, siekiama supratimo (Grunig ir kt., 2002, 306–307 p.).

Viešumo modelis. Prilyginant pavienį asmenį organizacijai, galima išanalizuoti šiuos modelius pritaikant juos socialinių tinklų, šiuo atveju *Facebook*, viešosios komunikacijos sferoje. Viešumo (atstovavimas spaudai čia nelabai tiktų) modelis atspindi asmens viešinamą informaciją apie save minėto socialinio tinklo paskyroje, asmuo apie save arba apie kitus gali paskelbti kokią tik nori informaciją, siekdamas įtikinti. Tai gali būti ir propaganda ir tiesa. Informacija taip pat gali būti neįdomi ir nereikalinga aplinkiniams. Čia vyrauja vienkryptė komunikacija, kai pats asmuo yra paskelbtos informacijos nešėjas. *Facebook* tinkle tokią informaciją galima pamatyti pagrindiniame puslapyje, kur viešinamas naujausių įvykių srautas.

Visuomenės informavimo modelis – *visuomenės informavimo* – yra svarbus pateikiant informaciją, kuri yra teisinga, neišgalvota. *Facebook* tinkle tai informacija apie patį tinklo dalyvį, pavyzdžiui, gimimo metai, gyvenamoji vieta, darbovietė, giminystės ryšiai, įvykiai.

Trečiasis modelis – *dvikryptis asimetrinis* – vyksta dvikryptė komunikacija paviešinus įvairaus turinio žinutes socialinio tinklo naujienų skiltyje kitiems tinklo dalyviams arba paviešinus tai konkretaus asmens profilyje. Komunikacija dvikryptė, nes dažniausiai yra sulaukiama atsako į

paviešintą žinutę, ją pamato ir kiti asmenys. Į žinutę galima reaguoti komentuojant, pasidalinant ją savo profilyje arba paspaudus mygtuką *like*, kuris išreiškia pritarimą, teigiamą požiūrį į žinutę (*angl. post*).

Ketvirtasis – *dvikryptis simetrinis* modelis – taikomas vykstant abipusei arba daugiapusei komunikacijai. Komunikacija gali būti vykdoma tarp kelių konkrečių asmenų – susirašinėjama privačiomis žinutėmis, arba sudarant grupes asmenų, kurie yra įtraukiami į konkrečią diskusiją. Taip pat galima ir kelių asmenų diskusija komentuojant paviešintas žinutes. Galima ir balsavimo versija, kai siekiama išsiaiškinti visuomenės nuomonę vienu ar kitu klausimu.

Tyrimui atlikti bus panaudota Joneso ir Pitmano organizacijos įvaizdžio kūrimo strategija, kuri šiame darbe pritaikoma asmens įvaizdžiui formuoti, pasitelkus *Facebook* socialinio tinklo profilio nuotrauką. Trokštamo įvaizdžio siekiamybė verčia socialinių tinklų dalyvius kurti strategijas ir apgalvoti savo veiksmus bei pasirinkimus. Socialiniai tinklai suteikia galimybę reklamuoti save viešojoje erdvėje, nors jie taip pat yra nepastovūs ir dalyviai turi prisitaikyti prie įvairiausių pakitimų. Socialiniai tinklai siūlo ne tik lengvesnį bendravimą, bet čia taip pat pasitaiko ir pavojų jūsų viešiesiems profilams. Kokios yra socialinių tinklų ypatybės, aptarta antrajame poskyryje.

1.2. Socialiniai tinklai – priemonė asmens įvaizdžiui kurti

Internetinė erdvė keičia ne tik bendravimo ypatybes, bet ir įtraukia mus dalyvauti savo pačių virtualiame gyvenime. Sukūrę savo profilius socialiniuose tinkluose tampame to tinklo dalimi, turime rūpintis savo virtualiuoju įvaizdžiu. Remiantis *ComScore* tyrimų centro duomenimis 1,2 milijardo interneto vartotojų pasaulyje turi sukūrę savo profilius socialiniuose tinkluose (www.comscore.com, 2011). Šiai dienai tas skaičius jau gali būti pasikeitęs, kadangi žmonių gretos, gebančių naudotis kompiuterinėmis technologijomis, tik daugėja.

Socialiniai tinklai gali būti puiki išeitis realizuoti save internetinėje erdvėje, susikurti savo profilį bei susirasti draugų. Juose gausu galimybių ir užimtumo būdų, pavyzdžiui, skaityti, domėtis, žaisti, rašyti, kurti, bendrauti. Virtualusis bendravimas keičia mūsų tiesioginio bendravimo įgūdžius. Viešinami žmonių gyvenimai yra didžiulis informacijos šaltinis, kurį mato ir stebi kiti. Šiame poskyryje aptarsime socialinių tinklų ypatybes, jų gerąsias ir blogąsias savybes, siūlomas galimybes bei įmanomus pavojus. Daugelis pavyzdžių teikiami iš socialinio tinklo *Facebook*, kuris yra tiriamas šiame darbe.

Socialinių tinklų teikiamos galimybės ir privalumai. Socialinio tinklo pobūdis ir komunikacijos galimybės turi įtakos bendravimo efektyvumui ir bendravimo tikslams pasiekti. Socialinių tinklų dalyviai gali rinktis komunikacijos kanalus, bendrauti viešai ar susisiekti privačiomis žinutėmis.

Virtualioji erdvė ir joje vykstančios komunikacijos laikas yra skirstomas į sinchroninį ir asinchroninį, kur, anot lingvisto D'Angelo, sinchroninis – toks, kai du asmenys bendrauja vienu metu, pavyzdžiui, telefonu, *Skype*, o asinchroninis – kai du asmenys bendrauja skirtingais laikais, pavyzdžiui, elektroniniu paštu, paštu (D'Angelo, 2007, 67 p.). Tiek vienu, tiek kitu atveju – tikslas yra perduoti žinią, komunikuoti. Nors greitesnis ir efektyvesnis pokalbis vyksta be pertraukų, t. y. realiuoju laiku – sinchroniškai, bet populiarį ir paranki išlieka ir asinchroninė komunikacija. Socialiniai tinklai dažnai atstovauja asinchroninei komunikacijai, tačiau tokį pavyzdį, kaip darbo tyrime pasirinktas *Facebook*, įmanoma priskirti abiem komunikacijos laiko rūšims: galimi susirašinėjimai asinchroniškai – žinutėmis (*angl.* messages) ir susirašinėjimas prisijungus prie šios svetainės vienu metu su esamu pašnekovu (*angl.* online), kai pokalbis vyksta mažame dialogo langelyje, kaip pavaizduota 2 paveikslėlyje.

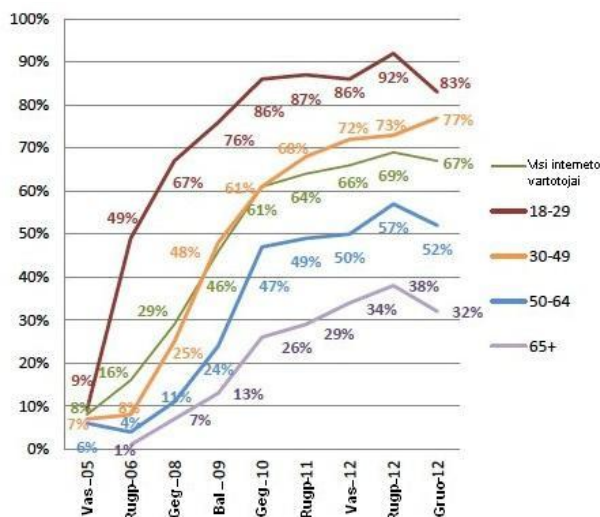


2 pav. Facebook sinchroniško susirašinėjimo lango pavyzdys. Šaltinis socialinis tinklas

Facebook, prieiga internetu: www.facebook.com

Internetė galimybė komunikuoti čia ir dabar iki šiol nėra apmokestinta, todėl dalyviai nėra ribojami finansiškai. Internetas mums gali pasiūlyti atvirai prieinamą ir nemokamą erdvę dialogui vystyti (Urbanski, 2010, 24 p.). Socialinių tinklų dalyvių skaičius yra neįtikėtinai didelis. Remiantis naujausiais amerikiečių Pew tyrimo centro (PRC) duomenimis, 2012 metų gruodžio mėnesį užfiksuotas anglakalbių ir ispanakalbių interneto vartotojų Amerikoje – socialinių tinklų dalyvių skaičius procentais – 67 % (www.pewinternet.org). Dauguma jų – moterys (lentelė 1). Lyginant rases, daugiausia įsitraukusių į socialinių tinklų veiklą – ispanakalbiai, o pagal amžių – tai 18–29 metų asmenys. Ši amžiaus grupė lyderiauja jau daugiau kaip 7 metus (diagrama 1). Jie procentaliai lenkia netgi bendrą interneto vartotojų, socialinių tinklų dalyvių, skaičių – 83 %. Nuo lyderiaujančiųjų grupės tik 6 % savo aktyvumu atsilieka 30–49 metų amžiaus grupės socialinių tinklų dalyviai.

Diagrama 1. Socialinių tinklų dalyvių skirstymas procentais pagal amžiaus grupes nuo 2005 metų vasario iki 2012 metų gruodžio mėnesio. Šaltinis: Pew tyrimų centras, prieiga internetu: www.pewinternet.org



Vyresnio amžiaus socialinių tinklų dalyviai (65+) kol kas nepasižymi dideliu aktyvumu, kuris siekia tik 32 %. Vis dėlto jauni asmenys, 18–29 metų, yra pagrindiniai socialinių tinklų dalyviai, ir apskritai visi socialiniai tinklai vienija daug dalyvių. Vien tik *Facebook* tinklas 2010 metais turėjo daugiau nei 500 milijonų sukurtų dalyvių profilių (The Wall Street Journal online: www.onlinewsj.com). Kiti populiarūs socialiniai tinklai – *MySpace*, *Twitter*.

Lentelė 1. Socialinių tinklų dalyvių statistiniai duomenys. Šaltinis: *Pew* tyrimų centras, prieiga internetu: www.pewinternet.org

Naudojasi socialiniais tinklais	
Visi interneto vartotojai (n=1,802)	
a	Vyrai (n=846)
b	Moterys (n=956)
Rasė/etninė grupė	
a	Baltasis, ne ispanakalbis (n=1,332)
b	Juodaodis, ne ispanakalbis (n=178)
c	Ispanai (n=154)
Amžius	
a	18-29 (n=318)
b	30-49 (n=532)
c	50-64 (n=551)
d	65+ (n=368)
Išsilavinimas	
a	Vidurinė mokykla/ nebaigtas vidurinis (n=549)
b	Išbaigtas koledžas (n=519)
c	Koledžas+ (n=721)
Namų ūkio pajamos	
a	Mažiau nei \$30,000/m (n=409)
b	\$30,000-\$49,999 (n=330)
c	\$50,000-\$74,999 (n=283)
d	\$75,000+ (n=504)
Vietovė	
a	Miesto (n=561)
b	Priemiesčio (n=905)
c	Kaimo (n=336)

Vokiečių kultūros studijų ir literatūrologijos profesorė A. Assman teigia, kad vienas iš pagrindinių XXI amžiaus interneto aspektų yra „naujų bendravimo formų radimasis“, t. y. socialiniai tinklai (Assman, 2011, (09)19 p.). Ši citata patvirtina fenomeną, kad XXI amžiuje gyvą bendravimą vis dažniau keičia virtualusis. Tai yra puiki išeitis palaikyti ryšius su draugais ir pažįstamais, esant dideliam užimtumui ar per atstumą. Prof. A. Assman traktuoja teigiamas šio fenomeno savybes, kurių pagrindinė yra vienatvės atsikratymas: „pasiūlęs naujas komunikacijos sąlygas, jis išgujo vienatvę, kitaip sakant, iki tol neišsivaizduojamą mastu išskleidė neigiamą vienatvės ne savo noru graužatį“ (Assman, 2011, (09)20 p.). Taigi, socialiniai tinklai suteikia mums neribotą komunikaciją. Ši, savo ruožtu, neleidžia jaustis vienišam ir vienija grupę žmonių, turinčių asmeninių ryšių ar panašių interesų. Pavyzdžiui, socialinis tinklas *Facebook* leidžia aktyviai dalyvauti bendruomenės – savo draugų gyvenime, „baksnojant“ juos (mygtukas *poke*), stebint jų nuotraukas, komentuojant jų paviešinamus elementus, išreiškiant savo simpatijas (mygtukas *like*) ir tiesiogiai bendraujant su jais (*online* arba asinchroniškai). *Facebook* suteikia galimybę netgi pramogauti kartu, t. y. žaisti žaidimus. Čia yra redaguojamas ir paties dalyvio viešas profilis, kuris

gali būti keičiamas pagal profilio savininko pageidavimus. Taigi, socialinių tinklų profiliai pasižymi kintamumu, jie pastoviai keičiasi ne vien dėl to, kad patys dalyviai juos atnaušina, bet ir socialinio tinklo moderatoriai pateikia įvairių naujovių tinkle.

Socialinių tinklų dalyviai jungiasi į bendruomenes ir tos bendruomenės veikia ne tik lokaliai, bet ir globaliai. Šis tinklas sieja daug asmenų iš viso pasaulio, jie patys socialiniame tinkle apdoroja didelius informacijos srautus, gautus iš kitų dalyvių, ir patys daugiau ar mažiau tokius formuoja. Remiantis Castello (1996) teorija, taip formuojasi „tinklaveikos visuomenė“, kuri pasižymi interaktyvumu ir individualizmu. Socialinių tinklų dalyviai sudaro bendruomenes, kuriose jie gali bendrauti ir keisti informaciją, interaktyviai keliauti iš vieno tinklo į kitą bei individualiai koreguoti savo paskyrą internete, tokią visuomenę autorius pavadina „interaktyviąja visuomene“ (Castells, 1996, 358 p.). Interaktyvumas socialinių tinklų dalyvių bendruomenėje pasižymi informacijos keitimusi tarp dalyvių, dalyvių ir jų draugų rato matomumu, pasiekiamumu, viešumu, o individualizmas pasireiškia asmeniškai kiekvieno dalyvio informacijos sklaida, savotišku pateikimu.

Kalbant apie virtualiąją komunikaciją socialiniuose tinkluose, remiantis statistiniais duomenimis (lentelė 1), aiškiai matyti, kad ji pritraukia labai daug dalyvių, o ypač jaunų žmonių. Autoriai Sun ir Wu iškelia tokią hipotezę, kad socialinių tinklų dalyviai turi priklausomybės jausmą (bandos jausmą), nori kažkam priklausyti, nes tai yra pozityviai susiję su viešu savęs supratimu virtualioje erdvėje (Sun, Wu, 2012, 30(4), 423 p.). Būti susikūrus anketą socialiniame puslapyje ir turėti ten draugų reiškia būti tinkle (*angl.* network): pažįstamų, draugų, kolegų. Būti tinkle, jame aktyviai bendrauti ir priklausyti. Mes priklausome vienai ar kitai socialinei erdvei, nes ten yra mūsų draugai, pažįstami, mes esame suinteresuoti bendrauti su visuomene toje erdvėje, kuri yra populiariausia šiomis dienomis – internete. Pradedant pavieniais asmenimis, grupėmis ir baigiant stambiomis organizacijomis, visi savo veiklą ir gyvenimus perkėlė į viešąją erdvę, kuri jau seniai tapo pagrindine ir daugialype terpe komunikacijai plėtoti. Anot MRU prof. A. Augustinaičio, „komunikacinis valdymas atspindi kintančias socialines realijas – šiandienės visuomenės negali būti „sėkmingos“, jei nesukuria bendravimo platformos, grįstos pasitikėjimu, bendrais tikslais, žinojimo kontekstais“ (2006, 23 p.). Siekdamos būti sėkmingos, visuomenės ir pavieniai asmenys bendrauja interneto platformose, tokiose kaip *Facebook*, kur pasitikėjimą grindžia tikri žmonių profiliai, su tikrais vardais ir pavardėmis (dažniausiai), nuotraukomis, įrodančiomis asmens tapatybę. Vartotojai turi bendrus tikslus – palaikyti santykius su pažįstamais ar žinomais žmonėmis, nori priklausyti jų tinklui. *Facebook* privatumo politika pateikia privatumo nustatymus (*angl.* privacy settings), kurie leidžia socialinio tinklo dalyviui koreguoti savo informacijos ir veiksmų matomumą kitiems tinklo dalyviams (www.facebook.com).

Laisvas ir nevaržomas bendravimas internete, virtualios komunikacijos įprasminimas bei žmonių subūrimas į bendrą erdvę – tai yra teigiamos socialinių tinklų savybės. Šioje erdvėje asmenys nevaržomai strateguoja savo asmeninį įvaizdį, renkasi strategijas, kaip save pristatyti, ir demonstruoja savo fotografijas. Toliau darbe apžvelgiamos ir neigiamos socialinių tinklų savybės.

Socialiniuose tinkluose slypintys pavojai. Socialiniai tinklai ne visada yra patikimi, informacija juose gali būti nuslėpta, koreguota, neteisinga arba visai jos gali nebūti. Kyla klausimas – ar galima ja pasitikėti.

Socialiniai puslapiai dažnai yra prižiūrimi jų administratorių (moderatorių), kurie tikrina dalyvių anketas, jų turinį, kad nebūtų juose asocialių, smurto ar pornografijos elementų. Anketa socialiniame puslapyje gali susikurti kas nori, atsižvelgdamas į amžiaus apribojimus, jei tokių yra. Vis dėlto yra įmanoma susikurti ir tokią anketa, kuri neparodytų realaus asmens. Reikia tik lakios vaizduotės. Nors socialiniuose tinkluose dažnai anketos pildomos su slapyvardžiu, dabar labiau išpopuliarėjo realios tapatybės kūrimas – tai *Facebook* poveikis. Siekiama, kad socialinio tinklo dalyviai kuo realiau apibūdintų save, nuo savo tikro vardo ir pavardės iki gyvenimo ir pomėgių faktų. Deja, minėtasis *Facebook*, kaip praneša *The Wall Street Journal*, 2010 metais pasiekęs 500 milijonų aktyvių anketų skaičių, įtaria 8,7 % anketų esant sukurtų remiantis netikrais duomenimis (www.online.wsj.com, 2012). Šios anketos yra išgalvotos.

Dalyviai nesunkiai gali sustabdyti savo veiksnumą *Facebook* socialiniame tinkle, kur po to sėkmingai galima iš naujo pajungti savo paskyrą. *Pew* tyrimų centras (PRC) atliko tyrimą dėl *Facebook* Amerikos pilnamečių, besinaudojančių šiuo tinklu, anketų sukūrimo ir veikimo sustabdymo, kurių, kaip nustatyta, yra 67 % (www.pewinternet.org).

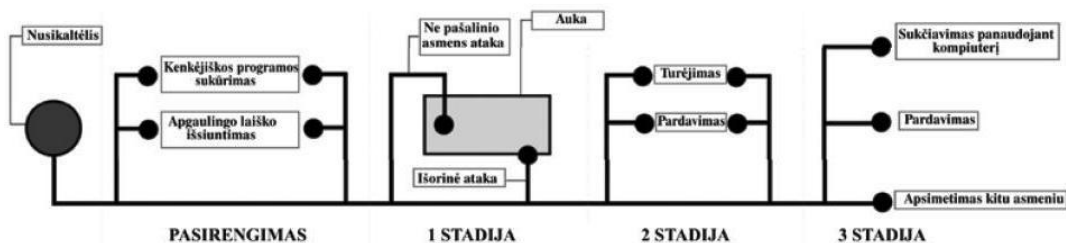
Diagrama 2. *Facebook* anketos veikimo sustabdymas. Šaltinis: *Pew* tyrimų centras, prieiga internetu: www.pewinternet.org



Naudojimosi socialiniais tinklais sustabdymo priežastys – įvairios. PRC apklausos duomenimis, dalyvių, kurie bent kartą buvo sustabde anketos veikimą *Facebook* socialiniame tinkle (61 %), dauguma – 21 % aiškina, kad buvo labai užsiėmę ir negalėjo leisti laiko internete savo

malonumui. Kitos dažniau pasitaikančios priežastys – tai susidomėjimo pačia svetaine trūkumas ar net manymas, kad virtualiam bendravimui skiriama per daug laiko, jį reikia apriboti. Ne visi interneto vartotojai naudojami visais galimais virtualiais komunikacijos kanalais, jeigu tiek daug žmonių yra buvę atsisakę dalyvavimo socialiniame tinkle, vadinasi, pirmumą jie skiria tiesioginiam bendravimui.

Kitas aktualus klausimas yra informacijos sklaida socialiniuose tinkluose. Tikra dalyvių pateikiama informacija savo pačių anketose yra matoma jų draugų rate ar net bet kam prieinama. *Facebook* tinklas leidžia nusistatyti savo matomumo ir informacijos pateikimo subtilybes: kokia informacija ir kam ji gali būti prieinama (jau anksčiau minėta privatumo politika). Tačiau ne visi dėl to susirūpina ir ne visi į tai kreipia dėmesį. Nors derėtų, kadangi viena iš nujausių ir aktualiausių problemų, susijusių su internetu ir socialiniais tinklais – tapatybės vagystė elektroninėje erdvėje. Autorių grupė D. Štitlis, I. Dauparaitė ir kt. *Socialinių mokslų studijų* (MRU) leidinyje publikavo straipsnį apie tapatybės vagystę virtualioje erdvėje. Problema identifikuojama pasauliniu mastu, kadangi didieji socialiniai tinklai vienija dideles grupes žmonių iš viso pasaulio. Asmens tapatybės vagystę autoriai apibūdina kaip susijusią su „vartotojų teisių, informacijos saugumo, privatumo, taisyklių, reglamentuojančių nepageidautinos informacijos gavimą, ir kitais pažeidimais“ (Štitlis ir kt., 2011, (3)1, 155 p.). Minėti autoriai remiasi M. Grecke *Internet-related identity theft* (2007) asmens tapatybės trijų stadijų vagystės modeliu, pavaizduotu 3 pav.



3 pav. M. Grecke tapatybės vagystės modelis. Šaltinis: „Socialinių mokslų studijos“, D. Štitlis ir kt., 2011, (3)1, 155 p.

Remiantis šiuo modeliu, pirmiausia informacija yra gaunama arba surenkama, po to apdorojama ir galiausiai pavagiama ar net parduodama. Tapatybės vagystė – apsimetinėjimas kitu asmeniu viešojoje erdvėje yra griežtai draudžiamas ir už tai yra baudžiama. Šiai dienai socialiniuose tinkluose nėra sunku surinkti informaciją apie vieną ar kitą asmenį, todėl turėtume atkreipti dėmesį į savo saugos – privatumo nustatymus jame, nes vien tik atsidarius nepažįstamojo *Facebook* dalyvio profilį galima matyti jo profilio ir sienos nuotraukas, lytį, o kitą informaciją – atitinkamai, kokie to asmens saugumo nustatymai. Atsidarius pažįstamo *Facebook* dalyvio anketą – lengvai pasiekiami visa informacija. Anot straipsnio autorių, Lietuvoje baudos už „atitinkamas pavojaingas veiklas <...> gali siekti iki 26 000 Lt, o gresiantis laisvės atėmimas <...> nuo 3 iki 6 metų“ (Štitlis ir kt.,

2011, (3)1, 168 p.). Siūlytina pasidomėti savo matomumo – viešumo ir saugumo nustatymais socialiniame tinkle ir apsispręsti, ar tikrai norite būti viešu ir visiems matomu tinklo dalyviu, ir taip apsaugoti savo tapatybę.

Komunikacija socialiniame tinkle gali būti paremta tikra arba fiktyvia informacija. Savęs pristatymo, įvaizdžio formavimo strategijos leidžia disponuoti šia informacija. Siekiant savų tikslų kartais taip nutinka. Socialiniai tinklai ne tik suteikia galimybę bendrauti visiems, bet ir tapti socialinio tinklo anoniminių dalyvių auka. Svarbiausia savo tapatybės dalimi galima pavadinti nuotrauką, kuri tarsi asmens dokumente patvirtina tikrojo asmens išvaizdą – buvimą. Nuotrauka taip pat siejama su kūrybingumu ir asmenybės atskleidimu. Šio darbo tikslas susijęs su nuotrauka, todėl kitame poskyryje (1.3.) tam skiriama daugiausiai dėmesio, išnagrinėta, kaip nuotrauka atspindi (arba neatspindi) asmens tapatybę. Tuo pagrindu sudarytas nuotraukų analizavimo modelis (1.4. poskyris).

1.3. Asmenybės raiška fotografijoje

Fotografijos medija. Fotografija – devyniolikto amžiaus ketvirtąjo dešimtmečio atradimas. Pats žodis fotografija yra kilęs iš graikų kalbos *phos* (šviesa) + *graphy* (teptukas), piešimas šviesa. Šiomis dienomis fotografija komunikacijos teorijoje yra suvokiama kaip medijos priemonė, kuri yra svarbi komunikuojant, reikalinga identifikuojant asmenį. Fotografijos istorijos aspektai pasireiškia ir šiuolaikinėse medijose.

R. Sarvasas ir D. M. Frohlichas nuosekliai aptaria technologinę fotografijos raidą, iš kurios derėtų išskirti tris dalis:

- portreto fotografijos atsiradimas (1839–1888m.);
- *Kodak* – amerikiečių įmonės, išleidusios pirmą vartotojišką fotografavimo kamerą ir platinusios fotojuostas, atsiradimas (1888–1890m.);
- spalvotos nuotraukos atsiradimas 1963-iais metais (Sarvas, Frohlich, 2011, 20 p.).

Remiantis fotografijos istorija, galima teigti, kad nuotraukos seniau turėjo didesnę reikšmę, tačiau atliko mažiau funkcijų. Šiomis dienomis socialinių tinklų dalyvių profilio nuotraukos atlieka atvaizdavimo funkciją ir yra kažkieno esybės įrodymas. Nuo 1888 metų *Kodak* įgalino pačius vartotojus fiksuoti įvairiausio tipo nuotraukas, kurių kiekį galėjo riboti tik juostelės galimybės. Jų reklaminis šūkis, pavaizduotas 4 pav., „You press the button we do the rest“ (Bull, 2010, 63 p.). Tai reiškia: jūs paspaudžiate mygtuką, o mes atliekame visa kita. Juosteles buvo galima keisti ir toliau lengvai „gaminti“ nuotraukas, visa tai R. Sarvasas ir D. M. Frohlichas įvardijo kaip *snapshot* (momentinės nuotraukos) technologijos naudojimosi kultūrą, kuriai pradžia davė *Kodak* (Sarvas, Frohlich, 2011, 59 p.).



4 pav. Kodak reklaminis šūkis (1888). Šaltinis: S. Bull „Photography“, 2010, 63 p.

Šiuolaikinėse medijose fotografija funkcionuoja kaip trumpesnis ir efektyvesnis kelias į informacijos apdorojimą ir perdavimą. Mes labiau tikime esamu pranešimu, pamatę nuotrauką šalia, kaip realybės įrodymą. Fotografija kaip realybės įrodymas veikia ne tik medijose – pranešimuose, spaudoje, bet ir konkrečioje komunikacijos srityje – socialiniuose tinkluose. T. Pabedinskas nusako

fotografijos funkcionalumą: „atvaizduoja žmogaus išorę ir apibūdina jo tapatybę“ (Pabedinskas, 2010, 32 p.). Matydami žmogaus nuotrauką, atitinkamai kokiame kontekste ji bus pateikta, galima numanyti ir kokį socialinį vaidmenį atlieka tas žmogus: tėvo, sūnaus, mamos, benamio.

Fotografijos esmė, kaip tokią aptaria S. Bull savo knygoje „Photography“ cituodamas R. Barthes žodžius „that-has-been“ – yra **tai kas buvo** (Bull, 2010, 17 p.). Fotografija visada vaizduoja praeitį, tai yra tam tikro laiko momento (tyčinis arba netyčinis) fiksavimas. Prisiminimas užfiksuotas laike yra būties ar veiksmo įrodymas kartu. Vis dėlto yra autorių, kurie tai neigia. G. Batchen nepitaria Bartheso idėjai dėl menko atsiminimo atspindėjimo fotografijoje reprezentuojant tik vieną – vizualinį pojūtį (Bull, 2010, 17 p.). Vaizdas mums (kad ir koks aiškus ir įpraminantis jis būtų) neatskleidžia kitų jutiminių elementų, lytėjimo, kvapo arba tikrojo jausmo. Anot S. Bull, svarbiausia fotografijos idėja yra užfiksuoti akimirką (Bull, 2010, 18 p.). Nuotraukos žavesį sukuria akimirkos netikėtumas, išradingumas, judesys, kuris ne visada ir nebūtinai turi būti užfiksuojamas nustatytoje ir visiems priimtinoje pozoje. Nuotrauka vertinama subjektyviai, kiekvienam ji gali atskleisti vis kitokių reikšmių.

Fotografija, traktuojama kaip vaizdinė naujųjų medijų kalba, turėtų būti visiems lengvai suprantama, tačiau tai ne visada yra taip paprasta. Keičiantis fotografijos supratimui, kuri anksčiau buvo naudojama gamtos peizažams, vėliau šeimos šventėms ir portretams įamžinti, padaugėjo šios medijos interpretacijų. Fotografija spaudai, fotografija parodai, socialinė, meninė, namų ir buitės fotografija, asmeninio fotoalbumo fotografija ir t. T. Reikia būti „fotografiškai raštingu“ žmogui, kad glėtumei daugumą jų suprasti ir interpretuoti. Dėl šios priežasties mokslininkams kilo poreikis atrasti būdą, kaip interpretuoti ir analizuoti nuotraukas. Kaip svo knygoje „Photography“ aptaria S. Bull, 1964 metais R. Barthes, susitapatinęs su semiotikos kūrėju F. De Saussure, prilygina fotografijos interpretavimą ženklo reikšmės kalboje interpretacijai (Bull, 2010, 34 p.). Skirtumas toks, kad nuotraukoje esantys ženklai turi kitokią pavidalą – formą, nei kalbos ženklai. Ženklai turi būti interpretuojami atsižvelgiant į tai, kokią vietą jie užima kultūroje (Bull, 2010, 34 p.). Tokia interpretacija išlieka neverbaliniame – vizualiniame lygmenyje, kai vaizdas atstoja žodžius, kurie yra „tariami“ nebyliai. Barthes, kalbėdamas apie nuotraukų interpretavimą, iškelia ne tik ženklo sąvoką, bet ir konotaciją – ženklo šalutinę reikšmę – nuo kurios ir prasideda nuotraukos analizavimas, taip pat denotaciją, kuri reiškia nuotraukos turinį – vaizdą (Bull, 2010, 35 p.). Taigi nuotraukos interpretavimas vyksta vizualiai, remiantis kultūriniu kontekstu. Konotaciją Barthes dar skirsto į kodus, kurie turi įtakos nuotraukos supratimui, t. Y. „poza, gestai, techniniai efektai ir objektų nuotraukose reikšmės“ (Bull, 2010, 34 p.). Taigi iš viso keturios sąvokos:

- Ženklas;

- Konotacija;
- Denotacija;
- Kodas.

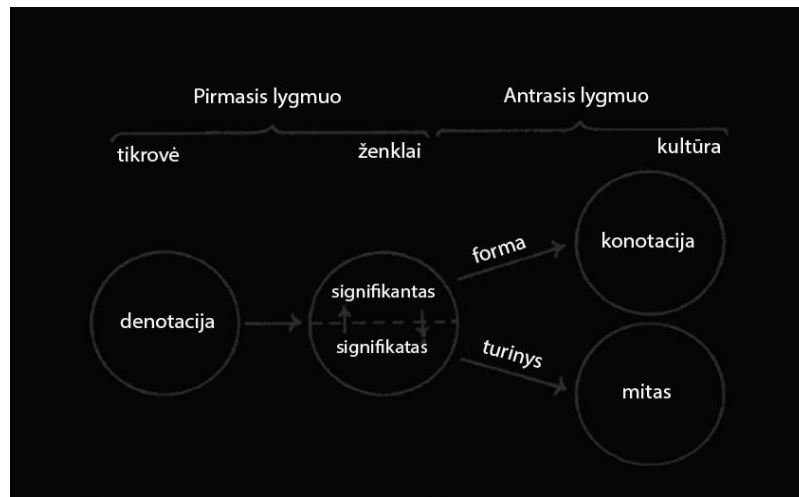
Analizuojant nuotrauką, neatskiriama *kultūrinė asociacija*. Objektai – vaizdai esantys nuotraukoje (denotacija) tampa ženklais analizėje (konotacija), kai tuo tarpu kodų interpretacija ir kultūrinis kiekvieno asmens suvokimas gali būti skirtingi. Vadinasi, kiekvieno asmens nuotraukos interpretavimas gali skirtis. Todėl R. Barthes teigia, kad nuotrauka yra polisemiška, kadangi gali turėti daugiau nei vieną potencialią reikšmę (Bull, 2010, 37 p.).

Pirmiausia vyksta denotacija – asmuo fotografijoje mato vaizdus, tam tikrus ženklus, kuriuos išskiria ir suvokia bei sieja tarpusavyje. *Denotacija* – bendras fotografijoje matomas vaizdas. Tai mechaninis vaizdo perkėlimas – akivaizdžiai yra matoma, kas nufotografuota.

Ženkilai – tai elementai, kurie turi savo reikšmę mūsų kultūroje ir asmens įvaizdžio kūrimo strategijoje (asmeninis fasadas, 10 p.). Tai sudėtinės bendro fotografijoje regimo vaizdo detalės. Jos gali būti visiškai atsitiktinės arba apgalvotos ir iš anksto suplanuotos. Ženkilai gali būti reikšmingi arba nereikšmingi (atsitiktiniai). Reikšmingi – objektas, fonas, turimi ir šalia esantys daiktai, asmeninio fasado dalys. Asmeninį fasadą apibūdinantys ženklai yra analizuojami atsižvelgiant į kultūrinį kontekstą.

Kodas – tai tarpusavyje susiję ženklai, jų visuma. Taip pat kodas apima nuotraukos fotografavimo ypatybes: rakursą, specialiuosius efektus, judesius. Kultūrinis kontekstas ir asmens supratimas apie jį supantį pasaulį turi įtakos kodų suvokimui ir jų sutapatinimui su visuomenėje įsigalėjusiais mitais. Kodas ir ženklas yra atviri kultūrai, jie turi ir simbolinę reikšmę. Viso proceso metu išaiškinama galima ar papildoma fotografijos reikšmė – *konotacija*. Asmeninė patirtis ir supanti kultūra savaip sufleruoja galimas reikšmes, tarkim, lietuviai nuotrauką, kurioje pavaizduoti cepelinai, supras visai kitaip nei pietiečiai.

Minėtą R. Barthes analizės modelį kiek kitaip pateikia Fiske (5 pav.):



5 pav. R. Barthes analizės modelis, kuriame pateikiami du signifikavimo lygmenys. Šaltinis: Fiske, 1998, 107 p.

Šiame modelyje atsiranda dvi naujos sąvokos: signifikantas ir signifikatas. Fiske savo knygoje sąvoką signifikantas pavadina kodu (1998, 38 p.). Laikantis Saussure'o idėjų, pagal kurias Barthesas sukūrė šį modelį, ženklas susideda iš signifikanto ir signifikato; „signifikantas yra mūsų suvokiamas ženklo pavidalas, <...> signifikatas yra mentalinė idėja (sąvoka), kurią jis nurodo“ (Fiske, 1998, 62 p.). Taigi pirmasis signifikavimo lygmuo sudarytas iš dviejų dalių: denotacijos – tikrovės ir ženklų (signifikantas, signifikacija). Antrąjį signifikavimo lygmenį labai įtakoja kultūra – svarbus jos pažinimas ir supratimas. Forma sukelia papildomą reikšmę – konotaciją, o turinys siejamas su visuomenėje paplitusiais mitais. Vaizdų interpretacija, remiantis šiuo modeliu, akivaizdžiai perskirta į dvi dalis: jos pažinimą ir supratimą. Pažinimas gali būti įvardijamas kaip pirmasis fotografijos įvertinimas: kas tai? Supratimas – tai fotografijos reikšmės suvokimas, interpretavimas: ką tai reiškia?

J. Paulauskaitė tyrinėdama Bartheso vaizdų interpretaciją pabrėžia jo nuomonę, kad „vaizdas dažnai yra suvokiamas kaip denotacinis faktas *mechaninė pasaulio reprodukcija*“ (Paulauskaitė, 2004, 71 p.). Tai reiškia, kad žmonės tiki tuo, kas yra atkartota vaizduose. Tačiau vaizdai ne visada gali atspindėti tikrovę, ta pati autorė teigia, kad „bet koks fotografavimo rakurso pakeitimas jau yra tam tikra vaizdo konotacija“ (Paulauskaitė, 2004, 71 p.). To paties vaizdo fotografavimas kitu kampu, rakursu, keičia supratimą apie jį, atsiranda nauji ženklai, kodai ir papildomos reikšmės.

Asmenybės raiška fotografijose pasireiškia būtent per neverbalinius kodus: gestus, mimikas, pozavimą, žvilgsnį į objektyvą ir panašiai. Fotografijoje šių ypatybių tikrumo įrodinėti nereikia, nes „daikto buvimas (tam tikru praėjusiu momentu) niekada nėra metaforiškas“ (Barthes, 2012, 95 p.). Jis įrodo savo buvimą praėjusiame laike. Pozavimas fotografijoje išliko aktualus nuo pat portretinių nuotraukų atsiradimo iki šiuolaikinės fotografijos. Pozavimas, kuris apima ir gestus ir mimikas, gali

būti įvairiai interpretuojamas, jis „lyginamas su tam tikromis socialinėmis ir kultūrinėmis elgesio normomis <...> suvokiamas pagal tam tikras kultūrinės schemas“ ir mitus (Pabedinskas, 2010, 31 p.). Anot T. Pabedinsko, sociologai terminą kultūrinės schemos aiškina kaip, cituojant J. P. Poole Fitz mintis, „dažnai pasitaikanti, įsimintina, mažai besikeičianti kokių nors reiškinių interpretacija“ (Pabedinskas, 2010, 31 p.). Taigi iš nuotraukoje esamų išorinių ženklų – jų susiejimo į visumą – kodų, suvokiame asmens socialinį statusą. Tai, kas norima parodyti nuotraukoje – strategija, kurią asmuo pasirenka pristatydamas save viešai kartu atskleidžia ir tai, kaip asmuo siekia populiarinti save, atskleisti savo pranašumą.

Fotografijos medija yra svarbi fiksuojant žmonių gyvenimus, asmeninius pasiekimus, demonstruojant išvaizdą. Fotografija yra būties įrodymas. Nuotraukos, kuriose esame užfiksuoti – pozuojame, šiomis dienomis yra naudojamos viešojoje erdvėje – socialiniuose tinkluose kaip asmens statuso įrodymas ir įvaizdžio viešinimas. Pačios nuotraukos pasirinkimas yra ribojamas tam tikrų asmeninių normų ir įsitikinimų apie grožį, statusą ir kitus konkrečius kultūroje paplitusius mitus.

1.4. Samprata ir modelis

Šiame poskyryje aptariama asmeninio įvaizdžio, panaudojant profilio nuotraukas socialiniuose tinkluose, formavimo samprata. Aptariant komunikaciją tarp socialinių medijų dalyvių, buvo nustatyta, kad ši vyksta interaktyviai (1.2. poskyris). Dalyviai mato, nagrinėja ir įsigilina į kitų viešinamas nuotraukas. Jose užfiksuoti vaizdai-ženklai formuoja aplinkinių suvokimą apie dalyvį ir jo socialinį statusą bei priskiria jį kažkuriam iš kultūroje paplitusių mitų.

Pasak T. Pabedinsko, lietuvių menotyrininkė A. Narušytė atskleidė komercinės ir populiariosios fotografijos įvaizdžius, kurie yra „pagrįsti jaunystės ir grožio kultu“, kuris yra laikinai sukonstruotas žiūrint į objektyvą (Pabedinskas, 2010, 137 p.). Komercinė ir populiarioji fotografija daro įtaką visuomenei, todėl tikėtina, kad didžioji dalis socialinių tinklų dalyvių seka šiuo pavyzdžiu. Šis laikinai sukonstruotas grožis neatskleidžia žmogaus vidinės būsenos. Atrodo, kad žmogus nebeįsivaizduoja fotografijos be šypsenos, kuri savo dirbtinumu greitai nebežavės, o atgrasys žiūrovą. Šio darbo 1.1. dalyje aptarta, kad asmuo, siekdamas suformuoti trokštamą įvaizdį, gali užgožti tikrąsias savo savybes, traktuodamas turintis geresnių (*aš-idealusis*). Socialiniuose tinkluose norėdami save pateikti idealiai socialinių tinklų profilių turėtojai turi intenciją pagirti save, t. y. reprezentuoti save be trūkumų, laikytis savireikšmingos strategijos. Siekiama sulaukti masių pritarimo demonstruojant geresnes savo savybes. Neatmestina ir tai, kad nevysi gali būti priskiriami šiam skirstymui, meniški ir visuomeniški asmenys taiko dar kitokią asmeninį savęs pristatymą, nebūtinai naudodamiesi savo asmeninėmis fotografijomis, bet ir užrašais ar peizažo, tam tikrų objektų nuotraukomis. Saviraiška gali būti ribojama tik paties asmens grožio, meno, paklusimo masėms suvokimu ir kokias funkcijas norime, kad fotografija atliktų, t. y. kokią asmens prisistatymo (viešųjų ryšių) strategiją ji atsovautų. Laikydami bet kurios strategijos socialinių tinklų dalyviai siekia pateisinti savo lūkesčius pristatydami savo susikurtą įvaizdį ir įteigti jį kitiems asmenims kaip populiarią savo / savęs vaizdą.

Tikėtina, kad viešinamos nuotraukos yra tokios, kurios pateisina mūsų lūkesčius. Tačiau dažnai galvojame ir apie kitų lūkesčius. Tiek mūsų, tiek kitų asmenų lūkesčiai ir suvokimas apie nuotraukos grožį yra labai subjektyvus. Vargu, ar daug rasime paviešintų sau patiems nepatrauklių, neigiamas emocijas keliančių, fotografijų internete. S. Bull knygoje „Photography“ aptariama namų fotografijos svarba. Autorius teigia, kad ji gali atlikti daug funkcijų, tačiau svarbiausia yra faktų įrodymas, laimingų nuotraukų kūrimas. Jis cituoja Don Slater, kad namų fotografija susideda iš to, kaip mes pristatome save vaizdo kamerai, kaip mes fotografijas atsirenkame, archyvuojame ir galiausiai išmetame lauk (Bull, 2010, 6 p.). Kaip mes pristatome save fotografijoje, turi įtakos mūsų įvaizdžiui. Asmeninių nuotraukų dalinimasis (*angl. share*) internete kaip savęs pristatymas yra svarbus įvykis, pakeitęs ne tik fotografijos spaudos istoriją, bet ir jų viešumo supratimą. Tai yra

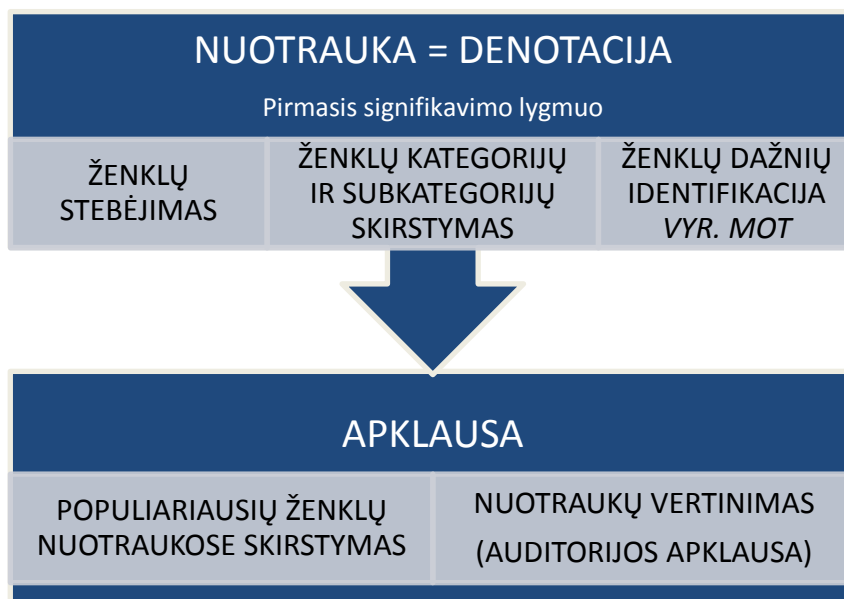
priimtina kaip pozityvus aspektas, kadangi tai suteikia joms daugiau svarbumo. Viešos fotografijos – tai ne tik reklama asmeniui, bet ir pristatymas publikai. Teigtina, kad remiantis asmens profilio nuotrauka formuojamas asmens įvaizdis.

Asmens, kuris renkasi nuotrauką savo profiliui, atrankos kriterijai, kaip ir aptariama šio darbo 1.1. poskyryje, tikėtina, kad nėra konkretūs, tačiau asmeninis fasadas atlieka esminį vaidmenį įvaizdžio formavime. Svarbiausia yra tai, kad nuotrauką savo profiliui socialiniame tinkle išrenka pats dalyvis tokia, kuri jam atrodo priimtiniausia ir tinkamiausia. Profilio nuotrauka taip pat turi atspindėti jo / jos pageidautinas demonstruoti savybes, pavyzdžiui, tobulos kūno formos, rūbų stilius, statusas, meniškumas, paprastumas, bejėgiškumas. Visos šios ir daugiau savybių leidžia asmens fotografiją priskirti tam tikrai strategijai, kurios yra laikomasi pristatant save viešojoje erdvėje komunikacijos su visuomene metu. Šiame darbe komunikacija su visuomene yra tiriama socialiniame tinkle. Apžvelgus viešųjų ryšių ir strateginės komunikacijos teorijas, daugiausia informacijos randama organizacijų ir įmonių, lyderių ir politikų temomis. Tačiau šiomis dienomis pastebima tendencija strateguoti komunikaciją kiekvienam asmeniškai. Socialinis tinklas *Facebook* yra viešas, jame asmuo pristato save, reklamuoja, ir dažnai susiduria su keblumais, kaip tai padaryti, siekiant jam / jai trokštamų rezultatų.

Darbe atskleidžiamos populiarios organizacijos įvaizdžio formavimo strategijos. Jos yra aktualios viešųjų ryšių specialistams, kurie rūpinasi organizacijos įvaizdžiu visuomenėje, taip pat žmonėms, kurie naudojami medijomis ir kreipia dėmesį į savo įvaizdžio pristatymą viešojoje erdvėje. Socialiniame tinkle *Facebook* kiekvienas asmuo atstovauja save kaip ir organizacija, formuoja įvaizdį ir viešuosius ryšius. Jau anksčiau minėtos Joneso ir Pitmano organizacijos įvaizdžio valdymo strategijos šiame darbe yra taikomos tik iš dalies. **Asmenys įkeldami profilio nuotraukas į viešą socialinį tinklą kuria savo įvaizdį ir visada reklamuoja save, todėl šiame darbe savireklama yra pasirenkama kaip esminė tiriamoji strategija.** Kitos strategijos: palankumo įgijimo, iliustravimo pavyzdžiais, įbauginimo, maldavimo / nuolankumo nėra labai populiarios asmens viešuosiuose ryšiuose. Pavyzdžiui, nuotraukų, kuriose asmenys demonstruoja gailestį ir savo silpnybes socialiniame tinkle, nėra daug, be to jos galimai neatitiktų visuomenėje paplitusių menotyrininkės A. Narušytės minėtų grožio ir jaunystės kulto mitų. Suformuoto grožio ir idealizuotos asmenybės rezultatai buvo gauti T. Pabedinsko tyrimo metu. Šiame tyrime siekiama išsiaiškinti, kokius savireklamos strategijos raiškos būdus naudoja socialinių tinklų dalyviai, ar vienodai jas supranta save reprezentuojantis asmuo ir jį stebintieji. Norint ištirti visų Joneso ir Pitmano strategijų poveikį socialiniuose tinkluose būtų tikslinga atlikti tyrimą, kuriame būtų tiriama ne tik vizualizacija, bet ir tekstai, grafika, bet tai neįeina į šio darbo tikslus. Detalesnė viso profilio analizė – galimas šio tyrimo tęstinumas.

Savireklamos strategija šiame darbe taikoma asmens įvaizdžiui kurti, todėl ši sąvoka įgyja daugiau reikšmių nei buvo minėta 1.1. poskyryje: **savireklamos strategija** kaip visuomenėje suprantamas mitas šiame tyrime apibrėžiama ne tik demonstruojamomis geresnėmis asmens savybėmis, kompetencija, pasiekimais ir laimėjimais. Bendra nuotraukos koncepcija yra tai, ką gero atlieka asmuo, demonstravimas, kuo jis / ji nori pasidžiaugti ar pasididžiuoti. Dabartinės lietuvių kalbos žodynas neteikia tokios žodžio savireklama reikšmės, tačiau kaip sinonimas teigtinas žodis *saviroda* – „savęs rodymas, stengimasis parodyti savo pranašumą“ (DLKŽ, 2000, 681 p.). Pats žodis savireklama yra sudurtinis savęs+reklama. Kompiuterinis tarptautinių žodžių žodynas pateikia žodžio reklama reikšmę – „žinių, duomenų apie ką nors skleidimas norint išpopuliarinti, išgarsinti ką nors, padidinti paklausą“ (Interleksis, 2003). Kaip visuomenėje paplitusiu mitu, šia strategija yra siekiama padidinti savęs, kaip asmenybės, paklausą ir populiarumą.

Autoriai Salimkhan, Manago ir kt. studijoje apie virtualų savęs formavimą cituoja tyrėjo Ibrahim mintis – motyvacija reklamuoti save ir kurti įvaizdį internetinėje erdvėje skatina savęs atsiskleidimą (Cyberpsychology, 2010, 4(1)). Savireklama suteikia galimybę atskleisti savo pomėgius ir taip formuoti savo įvaizdį kitų akyse. Tei patys autoriai teigia, kad vizualinio įvaizdžio formavimas, pasitelkus fotografijų atranką, atlieka pagrindinį vaidmenį socialiniuose tinkluose (Salimkhan ir kt., 2010, 4(1)). Dėl šios priežasties darbo tiriamojoje dalyje atliekama socialinio tinklo *Facebook* dalyvių profilio nuotraukų analizė. Analizuojama savireklamos įvaizdžio kūrimo strategija, kaip visuomenės mitų, ženklų ir kultūros įtaka fotografijų supratimui komunikacijos metu. Tyrimo modelis sukurtas remiantis R. Bartheso nuotraukos analizės (1964) ir Joneso ir Pitmano (1982) sukurta organizacijos įvaizdžio valdymo strategija – savireklama, kuri šiame darbe yra pritaikyta asmens įvaizdžiui analizuoti (6 pav).



6 pav. Fotografijose išskiriamų ženklų tyrimo modelis.

Tyrimo eigoje vertiname nuotrauką kaip denotatą, kuri atitinkamai pagal mūsų kultūrinį suvokimą ir visuomenėje įsigalėjusius mitus sukelia įvairių asociacijų – ženklų interpretacijų. Stebinčiojo suvokimas apie tą pačią nuotrauką gali būti skirtingas, todėl yra aktualu palyginti, kaip nuotrauką supranta jos savininkas ir stebėtojai – auditorija.

Tyrimo modelis pasižymi naujumu, pritaikant organizacijos įvaizdžio valdymo strategiją – savireklama asmens įvaizdžiui analizuoti, o R. Barthes nuotraukų analizės modelis leidžia priskirti nuotraukose esančius ženklus, jų reikšmes įvaizdžiui formuoti. Socialinės medijos yra nauja socialinė aplinka, kurioje tiriamas asmens įvaizdis. Antroje darbo dalyje atliekama socialinio tinklo *Facebook* profilio nuotraukų analizė, kurios metu išaiškės, kokie yra vyraujantys ženklai, kuriant asmens įvaizdį (savireklama), bei auditorijos apklausa, kuria siekiama nustatyti labiausiai išskiriamus ženklus ir suvokimo skirtumus tarp ženklų.

II. ASMENS ĮVAIZDŽIO FORMAVIMO SAVIREKLAMOS STRATEGIJA: *Facebook* PROFILIO NUOTRAUKŲ ANALIZĖ

Šiomis dienomis auganti asmens įvaizdžio ir jo formavimo svarba kiekvienam asmeniui privačiai yra aktuali, kaip ir organizacijai. Ši tendencija sparčiai didėjo nuo pat interneto atsiradimo ir socialinių medijų pasirodymo, kurios įgalino privataus asmens viešųjų ryšių sklaidą šioje erdvėje ir įvaizdžio demonstravimo per fotografijas svarbą. Įvaizdis, vertinamas pagal asmens nuotraukas internetinėje erdvėje, yra reikšmingas bendravimo, populiarumo ir visuomenės (ne)pripažinimo rodiklis. Socialiniame tinkle *Facebook* kiekvienam profilio turėtojų galima apgalvotai pasirinkti tam tikrą savęs pristatymo – savireklamos strategiją visuomenei, kuri turi pateisinti asmens lūkesčius. Remiantis I darbo dalyje išanalizuotomis garsiausių psichologų bendravimo psichologijos žiniomis, įvaizdžio formavimo strategijomis bei nuotraukos analizavimo principais šiame darbe tiriamos asmenų profilio nuotraukos.

2.1. Tyrimo metodologija

Fotografijų analizavimas, nuo pat jų atsiradimo (1839) yra dažnas socialiniuose tyrimuose: kadro užfiksavimo socialinė funkcija, dokumentinių nuotraukų ir suvokimo apie pasaulį raiška per fotografijas (Szto, 2005, 139 p.). Nuotrauka – tai pagrindinė šio tyrimo medžiaga, kuri analizuojama virtualioje socialinėje erdvėje.

Tyrimo objektas – socialinio tinklo *Facebook* dalyvių profilių fotografijos.

Šio tyrimo tikslas – išanalizuoti savireklamos strategijos raišką *Facebook* dalyvių profilio nuotraukose.

Tyrimo uždaviniai:

1. Išanalizuoti atrinktas fotografijas remiantis tyrimo modeliu.
2. Apskaičiuoti ženklų dažnius fotografijose, jų pasiskirstymą tarp vyrų ir moterų.
3. Atlikti auditorijos apklausą, panaudojant fotografijose išskirtus dažniausiai pasikartojančius ženklus.

Tyrimo metodai:

- Kokybinis metodas – turinio analizė. Kokybinė analizė pirmenybę skiria tiriamųjų reikšmei ir interpretacijai (Stokes, 2003, 2 p.). Šiame tyrime svarbiausia yra fotografijų suvokimas, interpretacija ir ženklų gausa jose. Remiantis J. Stokes, šis tyrimas atitinka semiotinę analizę (analizuojami tekstai ir vaizdai), tačiau kiti žymūs teoretikai teigia, kad semiotinė analizė taikoma tik tekstams. Dėl šios priežasties pasirinktas tyrimo metodas yra turinio analizė. „Turinio analizės

esmė yra įvairių dokumentų, žinių bei informacijos grupavimas į kategorijas“ (Kardelis, 2005, 227 p.). Tai padės darbe surinkti reikalingą informaciją apie fotografijose vyraujančius ženklus ir savireklamos strategijos raiškos būdus. „<...> turinio analizė apima denotacinius komunikacijos lygmenis, <...> atskleidžia šiame lygmenyje egzistuojančius šablonus ir dažnius“ (Fiske, 1998, 166 p.). Nuotraukos analizei palengvinti ši yra skirstoma į atskiras jos pažinimo dalis: denotaciją ir ženklus. Ženklų suvokimui įtakos turi kultūrinis aspektas. Tyrimui pasirinkta viena strategija – savireklama, kuri yra sietina su visuomenėje įsigalėjusiais A. Narušytės minėtais populiariosios fotografijos mitais.

- Kiekybinis metodas – aprašomoji statistika. Šiame darbe kiekybinis metodas tyrimo metu pasitarnaus apskaičiuojant gautų rezultatų skaičių ir nustatytų fotografijos kriterijų pasikartojimo dažnius. Kiekybinis metodas remiasi kiekybiniais duomenimis, t. y. skaičiais. Kiekybinio metodo skaičiavimai dažnai atliekami taikant turinio analizę ir anketavimą (Stokes, 2003, 3 p.).

- Apklausos metodas. Jis tyrimui suteikia daugiau objektyvumo, nuomonių gausos. Pirmoje tyrimo dalyje profilio nuotraukos vertinamos darbo autorės, išrinkti ženklai ir fotografijos, kuriais remiantis atliekamos apklausos. Antroje dalyje – atrinkti autorės ženklai yra reitinguojami respondentų apklausos metu, o trečioje – apklausos metodu respondentai patys išskiria, jų nuomone, svarbiausius ženklus (laisva apklausos forma) tose pačiose parinktose fotografijose kaip ir antroje dalyje. Skirtingų respondentų atsiliepimai leidžia sąmoningai nustatyti svarbiausius savireklamos strategijos raiškos būdus – ženklus, nustatyti jų paplitimo dažnius. Išskirti populiariausi ženklai fotografijose ir nustatyta, kurie labiausiai didina asmens populiarumą. K. Kardelis savo knygoje apie metodus ir metodologiją tvirtina, kad anketos yra patikimas ir anoniminis būdas išgauti informaciją, šiuo atveju – pašalinių asmenų suvokimą apie viešinamas nuotraukas socialiniame tinkle *Facebook* (Kardelis, 2005).

Pirmoje tyrimo dalyje fotografijų analizė atliekama siekiant nustatyti būdingiausius fotografijose vyraujančius ženklus – remiamasi turinio analize. Antroje – atrinktos 5-os vyrų ir 5-os moterų fotografijos, kurios yra panaudojamos auditorijos apklausoje. Pasinaudojus respondentų ženklų svarbos vertinimu – reitingavimu fotografijose, siekiama išsiaiškinti, kokie yra pagrindiniai ženklai, atspindintys savireklamos strategiją – atliekami statistiniai apskaičiavimai. Trečioje tyrimo dalyje anketa atliekama su tomis pačiomis 10 fotografijų, laisva apklausos forma prašoma respondentų atskleisti, jų manymu, svarbiausius ženklus šiose fotografijose.

2.2. Fotografijose vyraujančių ženklų analizė

Pirmoji tyrimo dalis. Tyrimo programa. Pirmoje tyrimo dalyje apžvelgtos tyrimo dalyvių profilio nuotraukos (PRIEDAS 1). Remiantis stebėjimo ir turinio analizės metodais, peržiūrėtomis socialinio tinklo *Facebook* dalyvių profilių fotografijomis (121 vnt.) surinkti ženklai, kurie suskirstyti į kategorijas. Pagal šias kategorijas aprašomosios statistikos metodu analizuojami ženklų dažniai (PRIEDAS 2).

Tyrimo imtis ir validumas: anot K. Maršal ir B. Rosman, duomenų (nuotraukų) analizė socialinio kokybinio tyrimo metu atlieka duomenų sumažinimo ir interpretacijos funkcijas (Szto ir kt., 2005, 147 p.). Tyrime nustatyti amžiaus ir tautybės kriterijai leis sumažinti tiriamųjų skaičių ir atrinkti konkrečią tiriamųjų grupę. Šio darbo tyrimo pradžioje medžiaga tyrimui surinkta iš darbo autorės asmeninio *Facebook* profilio draugų rato (2013 m. rugsėjo 23 d. – 377 asmenys). Tiriamųjų atrankos kriterijai: amžiaus kriterijus 18–29 metai, tautybė: lietuviai. Kaip minėta teorinėje darbo dalyje (1.2. poskyris), ši amžiaus grupė lyderiauja savo dalyvavimu socialiniuose tinkluose. Iš visų autorės socialinio tinklo profilio draugų rato, kurie turėjo paviešinę profilio nuotrauką, šį amžiaus kriterijų atitiko ir jo neslėpė 148 asmenys, 25 iš jų – ne lietuviai. Tiriamieji šiame darbe pasirinkti tik lietuviai, siekiant išvengti kultūrinių skirtumų. Taip sudaryta tikimybinė tiriamųjų imtis.

Duomenų atrankos periodas: tiriamųjų atranka atlikta per vieną dieną – 2013 metų rugsėjo 23 dieną, kad vėliau nepasikeistų jų profilio nuotraukos. Iš viso išsaugota fotografijų – 123.

Tyrimo etika: iš atrinktų nuotraukų savininkų gautas asmenišką sutikimas panaudoti jų viešinamas fotografijas tyrimo tikslams, garantuojant konfidencialumą ir anonimiškumą. Iš visų apklaustųjų du asmenys atsisakė dalyvauti tyrime, dėl šios priežasties jų nuotraukos iš tiriamos imties eliminuotos. Liko **121 nuotrauka**.

Tyrimo duomenų patikimumas: siekiant kuo tikslesnių rezultatų (95 %) tyrimo pradžioje užsibrėžtas tikslas išanalizuoti ne mažiau 100 nuotraukų. Nuotraukų skaičius tapo didesnis nei buvo užsibrėžta (121 vnt.). Tiriamos fotografijos yra pakankamai reprezentatyvios, kadangi profilių savininkai viešino jas socialiniame tinkle.

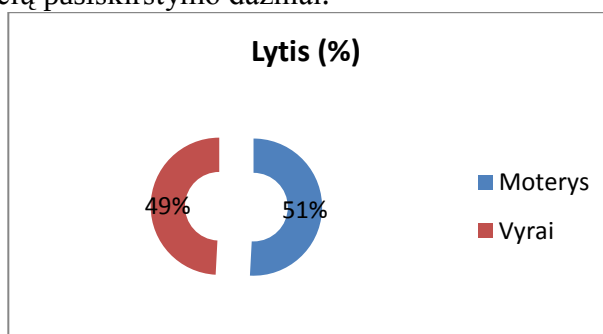
Po tiriamųjų atrankos atlikta fotografijų analizė. Kiekviena nuotrauka turi dvi jos analizavimo dalis: **denotaciją** ir **ženklos**. Ženklos susisteminti naudojant *Microsoft Office Excel* programą. Po šios analizės išskirti pagrindiniai ir dažniausiai pasikartojantys nuotraukose ženklai, jų skirstymo kategorijos pagal E. Goffmano asmens fasado teoriją ir nuotraukose pasikartojančius ženklus. Ženklos yra sugrupuoti į 11 kategorijų, kurie skirstomi į subkategorijas. Nuotraukos yra sunumeruotos ir lentelėje sutartiniais ženklais pažymėtos kaip atitinkančios (skaičius 1) arba neatitinkančios (skaičius 0) šių kategorijų ir subkategorijų sąvokų skirstymus (PRIEDAS 3). Apskaičiuojami kategorijų ir subkategorijų pasikartojimo dažniai pagal lytį, nustatomi būdingiausi

atvejai moterims ir vyrams. Išskirtos šios nuotraukose esančios esminės ženklų kategorijos: **lytis, veido mimika, išoriniai bruožai, kūno kalba, prezentaciniai kodai fotografijoje, aplinka, apranga, socialiniai santykiai, fotografijos ir profilio atitikimo kriterijus, pozuojančių asmenų skaičius nuotraukoje ir koku atstumu jie yra nufotografuoti**. Toliau tekste aptarsime jas visas atskirai.

1. Lytis

Asmens biologinė kilmė, viena iš asmeninio fasado sudedamųjų dalių (1.1. poskyris). Šiame tyrime užfiksuota profilio savininkų moterų – 61, o vyrų – 59 asmenys. Skirtumas labai nedidelis – 3 asmenys. Tai, kad profilio savininkas moteris ar vyras, nereiškia, kad moterys demonstruoja vien tik moterų, o vyrai vien tik vyrų fotografijas. Statistikoje pastebėta atvejų, kad fotografijos neatitiko tikrojo profilio savininko fotografijos. Vienoje nuotraukoje nebuvo nei vieno pozuojančio vyro ar moters, dėl to šis asmuo nepažymėtas nei vienoje šių subkategorijų. Žemiau pateikiami procentiniai lyčių skirstymo dažniai (diagrama 3).

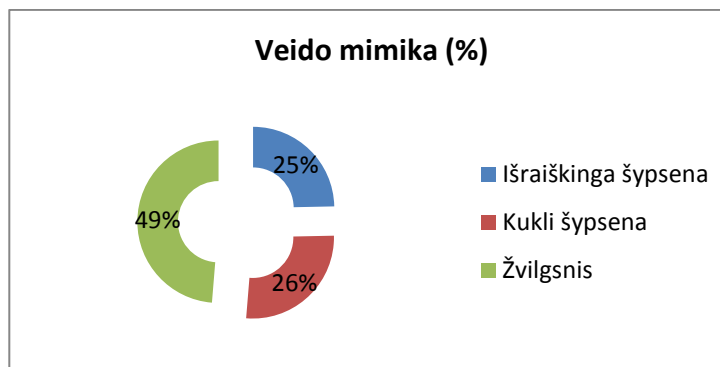
Diagrama 3. Procentiniai lyčių pasiskirstymo dažniai.



2. Veido mimika

Šiuo kriterijumi aiškinama asmens veido išraiška – šypsena ir žvilgsnis. Šypsena skirstoma į išraiškingą – 38 vnt. ir kuklią – 41 vnt. Vieni asmenys pabrėžia savo drąsą, komunikabilumą ir demonstruoja savo plačią, žavingą ar išraiškingą šypseną. Kiti asmenys yra kuklesni, šypsosi atsargiai. Žvilgsnis fiksuojamas kaip žiūrėjimas į objektyvą – 75 vnt., nežiūrėjimas nefiksuojamas, tačiau aišku, kad visų kitų žvilgsnis nukreiptas kitur, jie nežiūri į objektyvą (46 asmenys). Žiūrintys į objektyvą dažnai pozuoja, suvokdami, kad juos fotografuoja ir noriai kuria atitinkamą savęs vaizdą nuotraukoje. Veido išraiškos gelbsti suvokiant asmens nusiteikimą. Anot E. Goffmano, kaip minėta 1.1. poskyryje, žvilgsnis palengvina bendravimą. Žemiau pateikiamas veido mimikos subkategorijų procentalus pasiskirstymas (diagrama 4).

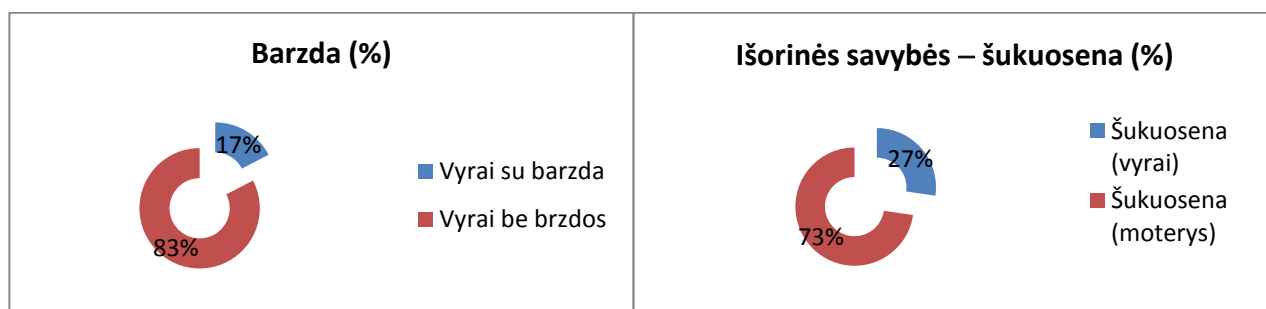
Diagrama 4. Procentiniai veido mimikos pasiskirstymo dažniai.



3. Išorinės savybės

Išorinėmis savybėmis labiau apeliuojama į veido bruožus, veido „apipavidalinimą“. Tyrime skiriamos subkategorijos: šukuosena ir barzda. Pasak E. Goffmano asmeninio fasado (1.1. poskyris) išorinėms savybėms skiriama ir apranga, šiame tyrime ji skirstoma į daugiau subkategorijų, todėl aprangai skiriama atskira kategorija. Barzdos subkategorija skirta vyrams – 21 vnt., o šukuosenos – dažniau pasitaikanti tarp moterų– 32 vnt., bet tinka ir vyrams – 12 vnt. Šios subkategorijos atspindi išorinius asmens bruožus. Vyras su barzdele asocijuojasi su vyriškumu, o jeigu jis susitvarkęs plaukus – tvarkingas ir gal kiek savimyla. Kaip minėta 1.1. skyriuje, išorinės savybės reprezentuoja asmens patrauklumą auditorijai. Moterims plaukai – šukuosena – yra svarbus išorinis akcentas, moterys demonstruoja šukuosenas įvairiomis progomis (pavyzdžiui, jungtuvių šventė). Žemiau pateikiamas išorinių savybių subkategorijų procentalus pasiskirstymas (diagrama 5).

Diagrama 5. Procentiniai išorinių savybių pasiskirstymo dažniai.

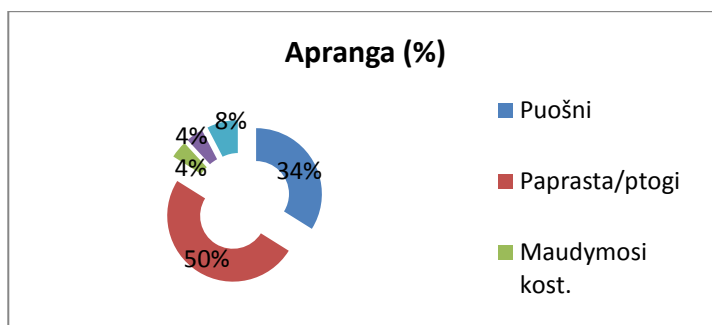


4. Apranga

Apranga fotografijose yra svarbi, o tai liudija rezultatai. Stebėjimu identifikuota, kad asmenys dažniausiai renka puošnią aprangą, ją demonstruoja 40 profilių savininkų, tai fotografijos iš įvairių švenčių, pavyzdžiui, vestuvių. Paprasta / patogi apranga užfiksuota 59-iose fotografijose. Asmenys demonstruoja save kasdieniame gyvenime, vilkėdami ne būtinai šventinę aprangą, tačiau būdingą šioms dienoms, skoningą ir patogią – dažnai ją vilki kelionėse. Darbinę aprangą demonstruoja mažiau asmenų – 5 vnt. Galimai ne visi didžiuojasi savo darbu ir nenori demonstruoti savo aprangos darbo metu. Maudymosi kostiumėlis (vyrų ir moterų) – 5 vnt., tai labiausiai atskleidžianti

kūno formas apranga, iš visų penkių fotografijų tik viena jų priklauso merginai. Merginos galimai nedrįsta demonstruoti savo kūno formų viešai. Sportiška apranga taip pat nėra labai populiaru profilio nuotraukose, sportiškai save pateikia 9 asmenys. Kaip ir minėta 1 skyriuje, apranga sociologo E. Goffmano priskiriama išorinėms savybėms, ji reprezentuoja socialinį statusą ir asmens patrauklumą. Žemiau pateikiami aprangos subkategorijų procentiniai dažniai (diagrama 6).

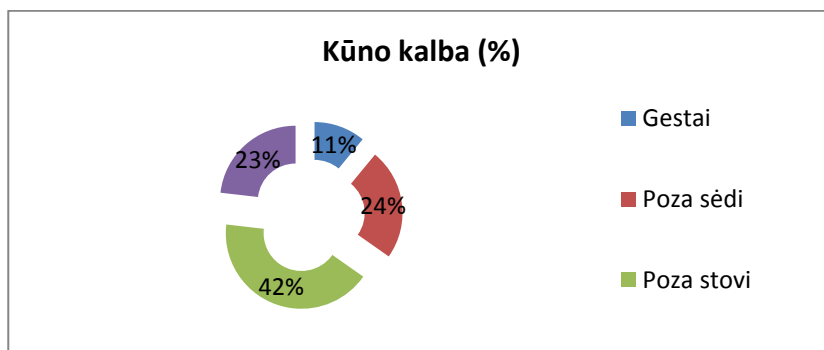
Diagrama 6. Procentiniai aprangos pasiskirstymo dažniai.



5. Kūno kalba

Kūno kalba, kūno gestai taip pat yra viena sudedamųjų E. Goffmano asmeninio fasado dalių. Tai suteikia daugiau informacijos apie asmenį tam, kuris su juo bendrauja (1.1. poskyris). Šiame tyrime gestų įamžinimas suteikia papildomos informacijos tam, kuris žiūri į fotografiją. Akivaizdžių gestų užfiksuota 18 vnt. Dažniausiai asmenys rodo rankų gestus („viskas gerai“), primerkia akį. Asmenys dažnai fotografijai pasirenka atitinkamą pozą: sėdi – 39 vnt. arba stovi – 69 vnt. Pasitaiko neįprastai pozuojančių asmenų, kurių kūno padėtis dažnai neatitinka įprastai sėdinčių ar stovinčių – 38 vnt. Kaip ir minėta anksčiau (1.3. skyrius), nuotraukos žavesį sukuria išradingumas, judesys, kuris ne visada turi būti užfiksuotas visiems priimtinoje pozoje. Žemiau pateikiamas kūno kalbos subkategorijų procentalus pasiskirstymas (diagrama 7).

Diagrama 7. Procentiniai kūno kalbos pasiskirstymo dažniai.

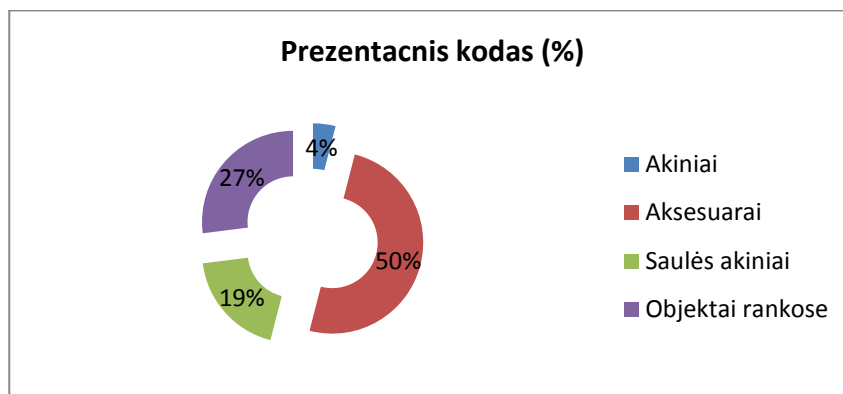


6. Prezantacinis kodas

Analizuojant fotografijas pastebėta, kad asmenys rankose arba šalia savęs turi įvairių daiktų, objektų. Tai yra jų kuriamo įvaizdžio dalis, asmenys per šiuos ženklus save pristato ir

demonstruoja. Puošia save įvairiais aksesuarais, demonstruoja papuošalus, brangius daiktus. Tie daiktai galimai yra būtini kai kuriems asmenims, pavyzdžiui, korekciniai akiniai – 4 proc. Aksesuarai (papuošalai) – 50 proc. Saulės akiniai (ne tik akims apsaugoti nuo saulės, bet ir šiaip uždėti ant galvos) – 19 vnt. Objektai rankose – 27 proc. Šie objektai vyrauja nuo dokumentų, kačių iki žmonių laikomų rankose, glėbyje arba užnugaryje. Prezentacinių kodų subkategorijų procentiniai dažniai pateikiami žemiau (diagrama 8).

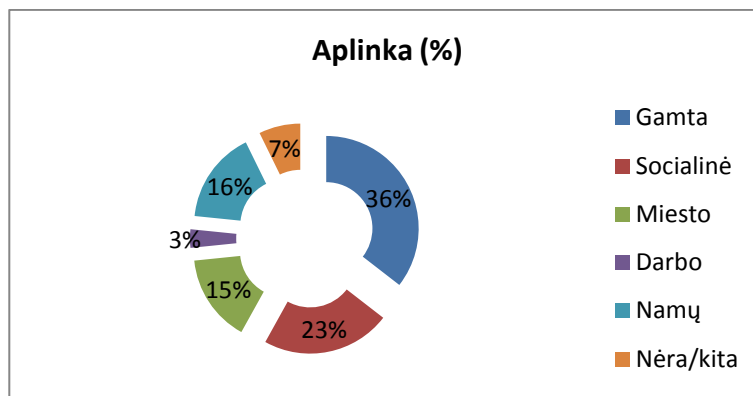
Diagrama 8. Procentiniai prezentacinio kodo pasiskirstymo dažniai.



7. Aplinka

Viešinamos fotografijos pasižymi ne tik gestų, pozų ar mimikų gausa, asmenys taip pat demonstruoja savo mėgstamą aplinką, geografines vietas, kuriose jie lankosi. Daugiausia asmenų paviešino savo fotografijas gamtoje (jūra, kopos, miškas) – 44 vnt. Nemaža dalis asmenų demonstruoja socialinę aplinką – tai kavinės, klubai, barai, švenčių ir draugų susibūrimo vietos – 28 vnt. Miesto aplinka pastebėta 19-oje fotografijų, tai dažnai lankytinos vietos, pažintinės išvykos į svečių šalių miestus. Darbo aplinka nėra labai dažnai viešinama – 4 vnt. Dar viena dažniau demonstruojama aplinka – namų – 20 vnt. Fotografijos iš namų galimai yra šeimos fotografijos. Viešindami fotografijas, kuriose akivaizdžiai demonstruojama aplinka, asmenys didžiuojasi, kur jie yra buvę, kokioje aplinkoje gyvena, kokiose vietose lankosi. Pastebėtos kelios fotografijos, kuriose fonas užnugaryje nėra visiškai suprantamas arba jis tiesiog yra vienspalvis, nieko nesakantis (nėra / kita) – 9 vnt. Šios fotografijos, kuriose neatskleistas fonas, arba vaizdas apima tik veidą – fotografuota iš arti. Galimai nuotraukos, kur fonas neturi daug reikšmės, susitelkiama į asmens portretą. Skilčiai nėra / kita taip pat priskirta vienintelė fotografija, kurioje aplinkui nematyti nieko daugiau, tik mašinos vidus. Aplinkos subkategorijų procentalus pasiskirstymas pateikiamas žemiau (diagrama 9).

Diagrama 9. Procentiniai aplinkos pasiskirstymo dažniai.



8. Fotografija neatitinka tikrojo asmens

Kaip jau minėta 1.1. poskyryje, tiek vyrai, tiek moterys ne visada viešina savo nuotraukas. Vieni tapatinasi su socialiniais vienetais – populiariais asmenimis, kiti vietovėmis, tretį platina savo vaikų fotografijas, taip išreiškdami jiems savo prierašumą, didžiudamiesi jais. Tokių fotografijų rasta 3 vnt. Asmenys galimai turi kompleksų dėl savo išvaizdos arba nori save reprezentuoti kitaip, ne asmeniniu fasadu, tačiau tokių socialiniuose tinkluose yra labai nedaug. Šie atvejai neatitinka *Facebook* socialinio tinklo idėjos – tinkle prisistatyti savo tikra asmenybe, ne kieno kito. Žemiau pateikiami procentiniai šios kategorijos dažniai (diagrama 10).

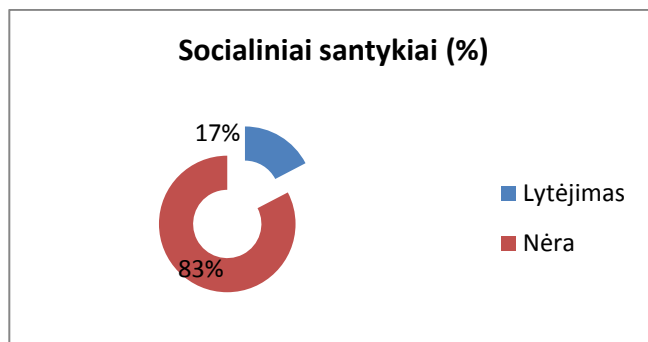
Diagrama 10. Procentiniai fotografijos neatitikimo pasiskirstymo dažniai.



9. Socialiniai santykiai (lytėjimas, artimi ryšiai)

Ši kategorija atspindi ryšį su visuomene, kitais asmenimis (šeimos, draugų, mylimųjų). Fotografijose pastebimas santykis su kitais asmenimis per lytėjimą: tai apsikabinimai, susiglaudimai. Kai kurie asmenys galimai tuo didžiuojas. Jie viešina nuotraukas su draugais ar antromis pusėmis (kitos lyties partneriais) apsikabinę, susikibę rankomis, susiglaudę ar besibučiuojantys. Tokių fotografijų rasta 21 vnt. Žemiau pateikiamas procentinis šios kategorijos pasiskirstymas (diagrama 11).

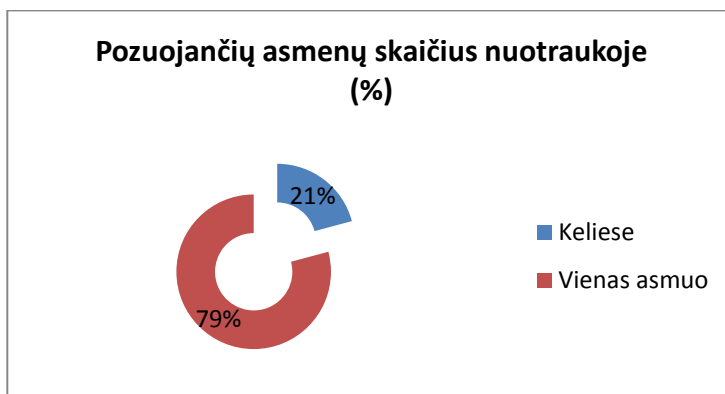
Diagrama 11. Procentiniai socialinių santykių pasiskirstymo dažniai.



10. Pozuojančių asmenų skaičius nuotraukoje

Fotografijos, kuriose pastebimi socialiniai santykiai, demonstruojamas buvimas grupėje tarp žmonių, yra priskirtos ir šiam kriterijui. Fotografijos, kuriose pozuojama kelyje – 25 vnt. Vis dėlto daugiausia savo asmeniniam profiliui pristatyti pateikiama vieno asmens nuotrauka – 95 vnt. Toliau pateikiamas procentinis subkategorijų pasiskirstymas (diagrama 12).

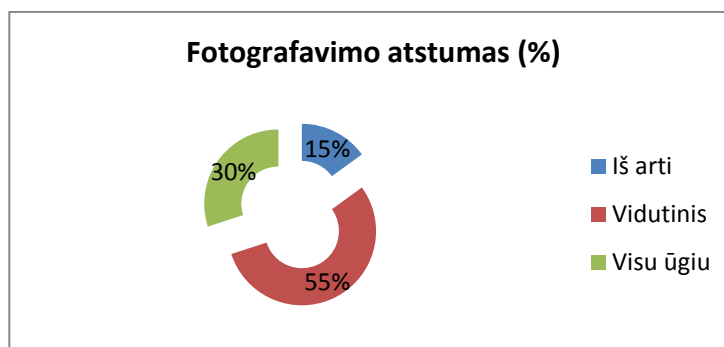
Diagrama 12. Procentiniai pozuojančių asmenų nuotraukoje skaičiaus pasiskirstymo dažniai.



11. Fotografavimo atstumas

Viešinamos fotografijos skiriasi pateikimo forma. Vienur asmuo labiau akcentuoja savo veidą nuotraukoje – būdingos fotografijos iš arti, iki pečių – 18 vnt. Vidutinis fotografavimo atstumas – viršutinė kūno dalis, yra populiariausias (nuo galvos iki juosmens ar iki kelių), kada žmogus nesimato visu ūgiu – 66 vnt. Fotografijos visu ūgiu – 36 vnt., asmenys drąsiai demonstruoja save visu ūgiu, didžiuojasi savo figūra. Žemiau pateikiamas procentinis subkategorijų pasiskirstymas (diagrama 13).

Diagrama 13. Procentiniai fotografavimo atstumo pasiskirstymo dažniai.



Kriterijų lyginimas tarp lyčių – moterų ir vyrų pateikiamas lentelėje (lentelė 2) remiantis užfiksuotais subkategorijų atvejais.

Lentelė 2. Vyrų ir moterų fotografijų lyginimas pagal ženklų subkategorijas.

Lytis	Subkategorijos	
	Mot. (vnt.)	Vyr. (vnt.)
Išraiškinga šyps.	25	13
Kukli šyps.	20	21
Žvilgsnis	40	35
Barzda	0	21
Šukuosena	32	12
Gestai	5	13
Poza sėdi	21	18
Poza stovi	33	36
Neįprasta kūno p.	17	21
Akiniai	1	3
Aksesuarai	36	14
Saulės akiniai	8	11
Objektai rankose	11	16
Gamta	20	23
Socialinė aplinka	11	17
Miesto	8	11
Darbo	0	4
Namų	17	3
Nėra / kita	6	3
Puošni apranga	32	8
Paprasta / patogiai	25	34
Darbinė	0	5
Maudymosi kost.	1	4
Sportinė	0	9
Fotogr.neat.tikr. asmens	1	2
Socialiniai santyk.	13	8
Vienas nuotraukoje	48	47
Keliese nuotraukoje	13	12
Iš arti	14	4
Vidutinis	31	35
Visu ūgiu	16	20

Atsižvelgiant į lentelės duomenis (lentelė 2), **populiariausi ženklai (20 ir daugiau) vyrų ir moterų profilių fotografijose** aptikti šiose subkategorijose: *žvilgsnis į objektyvą ir kukli šypsena, žmogus nufotografuotas stovintis, gamtos aplinkoje, jis / ji pozuoja vienas ir yra nufotografuotas vidutiniu atstumu.*

Populiariausi ženklai tarp moterų (20 ir daugiau) aptikti šiose subkategorijose: *demonstruojama išraiškinga ir kukli šypsena, šukuosena, moterys žiūri į objektyvą, pozuoja sėdinčios arba stovinčios, demonstruoja aksesuarus, dažnai pozuoja gamtoje ir puošniai arba paprastai / patogiai apsirengusios, nuotraukose pozuoja vienos, vidutiniu atstumu.*

Populiariausi ženklai tarp vyrų (20 ir daugiau) aptikti šiose subkategorijose: *vyrų dažnai pozuodami prieš objektyvą kukliai šypsosi ir žiūri į objektyvą, demonstruoja barzdą ir pozuoja*

stovėdami arba kitaip – neįprastai. Dažniausiai pozuoja gamtoje, apsirengę paprastai / patogiai, pozuoja vieni, vidutiniu atstumu arba visu ūgiu.

Fotografijose moterys demonstruoja kiek daugiau ženklų nei vyrai. Moterys dažniau pozuoja puošniai apsirengusios, demonstruoja aksesuarus, šukuoseną, žiūri į objektyvą ir išraiškingai šypsosi. Tai sukuria teigiamą gražaus asmens įvaizdį, kuris, kaip teigia menotyrininkė A. Narušytė, yra tik laikinai suformuotas, siejamas su komercine fotografija. Skirtingai nei vyrai, kurie ne itin linkę išraiškingai šypsotis, jie demonstruoja kuklesnį įvaizdį, barzdą, kuri atskleidžia vyriškumą, dažniau nei moterys viešina savo fotografijas, kuriose pozuoja visu ūgiu.

Mažiausiai besireiškiantys ženklai tarp vyrų ir moterų: (korekcinių) akinių demonstravimas, darbo aprangos ir aplinkos demonstravimas, neaiškios – sunkiai nuspėjamos aplinkos bei maudymosi ir sportinės aprangos demonstravimas. Vyrai ir moterys taip pat nėra linkę neatskleisti savo tapatybės – fotografijos dažniausiai atitinka jų savininkus.

Tolimesnis tyrimo tikslas yra išsiaiškinti auditorijos nuomonę apie šiuos ženklus, jų svarbą. Taip pat respondentų prašoma išskirti, jų nuomone, svarbiausius ženklus šiose fotografijose. Ženkla, analizuojami aprašomosios statistikos metodu, yra apskaičiuojami ir palyginami tarpusavyje.

2.3. Pirmoji auditorijos apklausa

Antroji tyrimo dalis – apklausa (I). Tyrimo programa. Nustačius vyraujančius ženklus fotografijose, atliekama auditorijos apklausa. Siekiama išsiaiškinti, kokie ženklai nuotraukose auditorijai stebint suvokiami kaip svarbiausi, kurie – mažiau svarbūs; ar nuotraukos savininkas šia fotografija padidina savo asmenybės vertę ir populiarumą visuomenėje. Tyrimo metu siekiama išsiaiškinti, ar respondentų reitinguojami svarbiausi ženklai, didinantys asmenybės vertę ir populiarumą, sutampa su pirminio tyrimo metu nustatytais vyraujančiais ženklais fotografijose (PRIEDAS 4).

Tyrimo eiga. Respondentai hierarchine tvarka įvardija jiems pasiūlytų ženklų svarbą savo nuožiūra – nuo svarbiausio (didžiausias skaičius, pavyzdžiui, 8, 7) iki mažiausiai svarbaus (mažiausias skaičius – 1). Anketoje pateikta dešimt, didžiausiu skaičiumi ženklų pasižymėjusių fotografijų: penkios moterų ir penkios vyrų. Kiekvienu klausimu po fotografiją siekiama išsiaiškinti respondentų požiūrį į joje matomą vaizdą (simpatija-antipatija), ar ši fotografija didina asmenybės vertę ir populiarumą. Fotografijos yra unikalios ir pasižymi skirtingu ženklų skaičiumi. Anksčiau pateikto tyrimo rezultatai rodo, kad vieni ženklai yra dažniau pasitaikantys, o kiti – rečiau. Dėl skirtingų ženklų ir nevienodo jų skaičiaus fotografijose rezultatais nesiekama patikimumo, o kokybinio tyrimo rezultatų.

Tyrimo imtis. Nustatytas respondentų amžius: tai pačiai amžiaus grupei kaip tiriamieji (18–29 metai) – identifiukuota 60 asmenų, yra vyresni (30 metų ir daugiau) – 33 respondentai, jaunesni (nepilnamečiai, iki 18 metų) – 12 asmenų. Anketoje taip pat identifiukuota respondentų lytis: moteris arba vyras. Moterų: 67, vyrų: 38. Iš viso į šią anketą atsakė, t. y. ją **vertino 105 respondentai** (per 24 dienas, www.apklausa.lt). Ženklų svarbumą respondentai žymėjo *matricos* lentelėje, todėl rezultatai analizuojami aprašomasis statistikos metodu. Kiekvienas respondentas, sekoje įvardintus ženklus galėjo vertinti savo nuožiūra balų sistemoje nuo 1 (mažiausias įvertinimas) iki aukščiausio balo – svarbiausio. Toliau pateikiama pirmos apklausos – anketos rezultatų analizė pagal nuotraukas.



Pirma merginos fotografijos populiariausių ženklų analizė.

Pirmoji fotografija aptariama detalai, siekiant parodyti apklausos rezultatų išsidėstymą. Kitos fotografijos yra analizuojamos tokiu pačiu principu, tačiau nekartojant visų gautų duomenų, tik išskiriant svarbiausius.

Respondentų vertinimu dešimties balų sistemoje pateikti septyni svarbiausi ženklai fotografijoje, atitikę populiariausių ženklų sąrašą, atrinktą pirminio tyrimo metu. Jų vertinimai pateikti lentelėje 3.

Pavyzdžiui, ženklą **kukli šypsena** pažymėjo svarbiausiu ženklu 7 – 37 asmenys; balu 6 (svarbus) įvertino – 26 respondentai (toliau tyrime žymimi resp.), balu 5 (vidutiniškai svarbus) – 18 resp., 4 (nei svarbus nei nesvarbus) – 10 resp., 3 (šiam ženklui neskiriu didelio dėmesio) – 8 resp., 2 (nesvarbus) – 1 resp. ir 1 (visiškai nesvarbiu) – 5 respondentai.

Lentelė 3. Pirmosios fotografijos populiariausių ženklų vertinimas.

Ženklo vertinimas balais	7	6	5	4	3	2	1
Kukli šypsena	37	26	18	10	8	1	5
Šukuosena	22	36	23	8	5	7	0
Poza sėdi	18	5	38	15	15	7	7
Demonstruojami aksesuarai	9	9	8	42	16	11	10
Puošni apranga	12	7	8	15	37	5	1
Nuotraukoje pozuoja viena	2	5	2	2	8	57	9
Nuotrauka, fotografuota vidutiniu atstumu	2	7	1	4	5	11	56

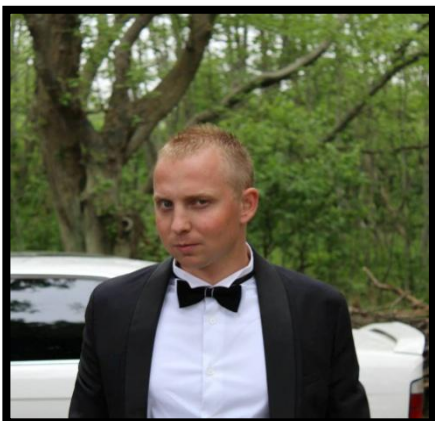
Kitas klausimas po įvertintos fotografijos – **ar respondantai šią nuotrauką vertina kaip didinančią asmenybės vertę ir populiarumą:**

TAIP: įvertino 90 respondentų (85,7 %). **NE:** 15 respondentų (14,3 %).

Akivaizdu, kad visuomenė tokią merginos fotografiją mano esant pozityvią. Šioje nuotraukoje svarbiausias ženklas, respondentų nuomone, yra **kukli merginos šypsena**, kuri surinko daugiausia svarbiausio ženklo įvertinimų iš visų – 7 balais įvertino 37 respondentai. Kiek mažiau svarbiu ženklu įvertinta šukuosena (pasisakė 36 respondentai), o vidutiniškai svarbi, respondentų nuomone, yra sėdėjimo poza (pasisakė 38 respondentai). Kaip visiškai nesvarbų įvertino nuotraukos **fotografavimo atstumo ženklą** – 56 respondentai (įvertino 1 balu) ir nesvarbiu ženklu (2 balais įvertino 57 respondentai) tai, kad nuotraukoje mergina pozuoja viena. Labai didelė dalis respondentų teigiamai ir pozityviai vertino šią nuotrauką, kaip tinkamą save reklamuoti viešojoje erdvėje. Taigi, daroma prielaida, kad norint save reklamuoti yra demonstruotina kukli šypsena, o fotografavimo atstumas nėra esminis faktas fotografijoje.

Antroji vaikinų fotografijos populiariausių ženklų analizė.

Respondentai iš **aštuonių** ženklų šioje fotografijoje, atitikusių populiariausių ženklų sąrašą, atrinktą pirminio tyrimo metu, **žvilgsnį į objektyvą** pažymėjo svarbiausiu ženklu (8) – pasisakė 56 respondentai. Kiek mažiau svarbūs,



bet nemažai respondentų balsų surinkę ženklai šioje fotografijoje yra šukuosena bei puošni apranga. Visiškai nesvarbiu ženklu (1) fotografijoje nubalsuota už **fotografijos vidutiniu atstumu** ženklą, pasisakė 41 respondentas.

Kitas klausimas po fotografijos vertinimo – **ar respondentas šią nuotrauką vertina kaip didinančią asmenybės vertę ir populiarumą:**

TAIP: įvertino 76 respondentai (72,4 %). **NE:** 29 respondentai (27,6 %).

Respondentai šią fotografiją vertina pozityviai – kaip didinančią asmens populiarumą ir tinkamą reklamuoti save viešojoje erdvėje. Daroma prielaida, kad save reklamuojant viešojoje erdvėje fotografijoje svarbus **žvilgsnis į objektyvą**, galimai ir jo pobūdis, pavyzdžiui, kaip šioje fotografijoje – įdėmus ir neįprastas žvilgsnis. Visiškai nesvarbus fotografijoje yra **fotografavimo atstumas**.



Trečioji fotografijos populiariausių ženklų analizė.

Respondentai iš **devynių** ženklų šioje fotografijoje, atitikusių populiariausių ženklų sąrašą, atrinktą pirminio tyrimo metu, **išraiškingą šypseną** pažymėjo svarbiausiu ženklu (9) – pasisakė 62 respondentai. Kiek mažiau svarbūs, bet nemažai balsų surinkę ženklai šioje fotografijoje yra šukuosena bei žvilgsnis į objektyvą. Visiškai nesvarbus ženklas (1)

šioje fotografijoje – **fotografavimo vidutiniu atstumu** ženklas, surinkęs net 59 respondentų balsus.

Klausimas po fotografijos vertinimo – **ar respondentas šią nuotrauką vertina kaip didinančią asmenybės vertę ir populiarumą:**

TAIP: įvertino 93 respondentai (88,6 %). **NE:** 12 respondentų (11,4 %).

Respondentai šią fotografiją vertina labai pozityviai – kaip tinkamą save reklamuoti viešojoje erdvėje. Daroma prielaida, kad save reklamuojant fotografijoje didelis dėmesys skiriamas merginos fizionomijai – **išraiškingai šypsenai**. Daugumos respondentų nuomone, visiškai nesvarbus šioje fotografijoje yra jos **fotografavimo atstumas**, į tai kreipiama mažiausiai dėmesio.



Ketvirtoji fotografijos populiariausių ženklų analizė.

Respondentai iš **septynių** ženklų šioje fotografijoje, atitikusių populiariausių ženklų sąrašą, atrinktą pirminio tyrimo metu, **pozavimą gamtoje** pažymėjo kaip svarbiausią ženklą (7) ir už tai pasisakė 42 respondentai.

Kiek mažiau svarbūs, bet nemažai balsų surinkę ženklai šioje fotografijoje yra paprasta / patogi vaikino apranga ir neįprasta jo stovėseną – poza. Visiškai nesvarbus ženklas (1) šioje fotografijoje – pozavimo *visu ūgiu* ženklas, surinkęs 40 respondentų balsų. Panašų skaičių balsų surinko ir kuklios šypsenos ženklas – 31, kuri galimai šioje fotografijoje neatlieka esminės funkcijos įvaizdžio kūrimo.

Klausimas po fotografijos vertinimo – *ar respondentas šią nuotrauką vertina kaip didinančią asmenybės vertę ir populiarumą:*

TAIP: įvertino 72 respondentai (68,6 %). **NE:** 32 respondentų (30,5 %), neatsakė 1 resp. (1 %).

Respondentai šią fotografiją vertina pozityviai – kaip tinkamą save reklamuoti viešojoje erdvėje. Daroma prielaida, kad save reklamuojant fotografijoje didelis dėmesys skiriamas fotografijos aplinkai – *pozavimui gamtoje*, kuri šiuo atveju yra neįprasta ir išskirtinė. Visiškai nesvarbus šioje fotografijoje yra pozuojančiojo fotografavimas *visu ūgiu*. Respondentai nevertina jo išvaizdos, o labiau gėrįsi vaizdu, kuriame asmuo pozuoja.



Penktoji fotografijos populiariausių ženklų analizė.

Respondentai iš **aštuonių** ženklų šioje fotografijoje, atitikusių populiariausių ženklų sąrašą, atrinktą pirminio tyrimo metu, *kuklią šypseną* pažymėjo kaip svarbiausią ženklą (8) šioje fotografijoje ir už tai pasisakė 28 respondentai. Tik vienu balsu mažiau įvertintas *paprastos / patogios aprangos* ženklas, kuris taip pat gali būti vadinamas svarbiausiu ženklu šioje fotografijoje, surinkęs 27 balsus. Kiek mažiau svarbus ženklas šioje fotografijoje yra aplinka – pozavimas gamtoje. Visiškai nesvarbus ženklas (1) šioje fotografijoje – *fotografavimo vidutiniu atstumu* ženklas, surinkęs 56 respondentų balsus.

Klausimas po fotografijos vertinimo – *ar respondentas šią nuotrauką vertina kaip didinančią asmenybės vertę ir populiarumą:*

TAIP: įvertino 62 respondentai (59 %). **NE:** 41 respondentų (39 %), neatsakė 2 resp (1,9 %).

Ne taip gausiai kaip prieš tai apžvelgtas fotografijas, bet daugiau nei 50 proc. respondentų šią fotografiją vertina teigiamai – mano ją esant tinkamą save reklamuoti viešojoje erdvėje. Daroma prielaida, kad save reklamuojant fotografijoje daug dėmesio skiriama ne tik asmens fizionomijai – *kukliai šypsenai, bet ir aprangai*. Visiškai nesvarbus šioje fotografijoje yra pozuojančiojo *fotografavimo atstumas*.



Šeštoji fotografijos populiariausių ženklų analizė.

Respondentai iš **devynių** ženklų šioje fotografijoje, atitikusių populiariausių ženklų sąrašą, atrinktą pirminio tyrimo metu, **žvilgsnį į objektyvą** pažymėjo kaip svarbiausią ženklą (9) šioje fotografijoje ir už tai pasisakė 25 respondentai. Kiek mažiau svarbūs, bet nemažai balsų surinkę ženklai šioje fotografijoje yra paprasta / patogio vaikino apranga bei demonstruojama barzda. Visiškai nesvarbus šioje fotografijoje išrinktas **demonstruojamų aksesuarų** ženklas (1), surinkęs 58 respondentų balsus. Galimai vyrų fotografijose aksesuarai nėra esminis dalykas formuojant savo įvaizdį.

Klausimas po fotografijos vertinimo – **ar respondentas šią nuotrauką vertina kaip didinančią asmenybės vertę ir populiarumą:**

TAIP: įvertino 88 respondentai (83,8 %). **NE:** 17 respondentų (16,2 %).

Respondentai šią fotografiją įvertino labai pozityviai – kaip tinkamą save reklamuoti viešojoje erdvėje. Daroma prielaida, kad save reklamuojant fotografijoje didelis dėmesys skiriamas **žvilgsniui į objektyvą**. Visiškai nesvarbūs šioje fotografijoje yra pozuojančiojo **demonstruojami aksesuarai**.



Septintoji fotografijos populiariausių ženklų analizė.

Respondentai iš **aštuonių** ženklų šioje fotografijoje, atitikusių populiariausių ženklų sąrašą, atrinktą pirminio tyrimo metu, **kuklių šypseną** pažymėjo kaip svarbiausią ženklą (8) ir už tai pasisakė 36 respondentai. Kiek mažiau svarbūs, bet nemažai balsų surinkę ženklai ir atkreipę respondentų dėmesį šioje fotografijoje yra vaikino barzdelė ir neįprasta šukuosena. Visiškai nesvarbus šioje fotografijoje išrinktas fotografavimo **vidutiniu atsumu** ženklas (1), surinkęs net 65 respondentų balsus.

Klausimas po fotografijos vertinimo – **ar respondentas šią nuotrauką vertina kaip didinančią asmenybės vertę ir populiarumą:**

TAIP: įvertino 67 respondentai (63,8 %). **NE:** 37 respondentai (35,2 %), 1 resp. (1 %) neatsakė.

Respondentai šią fotografiją vertina pozityviai – kaip tinkamą save reklamuoti viešojoje erdvėje. Daroma prielaida, kad save reklamuojant fotografijoje daug dėmesio skiriama **kukliai**

šypsenai. Visiškai nesvarbus šioje fotografijoje yra fotografavimo **vidutiniu atstumu** ženklas, kadangi respondentai daugiau dėmesio atkreipė į pozuojančio asmens fizionomiją.



Aštuntoji fotografijos populiariausių ženklų analizė.

Respondentai iš **aštuonių** ženklų šioje fotografijoje, atitikusių populiariausių ženklų sąrašą, atrinktą pirminio tyrimo metu, **išraiškingą šypseną** vertino kaip svarbiausią ženklą (**8**) šioje fotografijoje ir už tai pasisakė net 62 respondentai. Kiek mažiau svarbus ženklas – šukuosena, taip pat surinkęs nemažai balsų. Visiškai nesvarbus šioje fotografijoje išrinktas ženklas – mergina **nuotraukoje pozuoja viena**. Taip mano 65 respondentai. Ši fotografija yra viena iš nedaugelio, kur respondentai, daugiau nei 50 proc., pasirinko vienodus atsakymus.

Klausimas po fotografijos vertinimo – **ar respondentas šią nuotrauką vertina kaip didinančią asmenybės vertę ir populiarumą:**

TAIP: įvertino 78 respondentai (74,3 %). **NE:** 25 respondentai (25,7 %).

Respondentai šią fotografiją įvertino pozityviai – kaip tinkamą save reklamuoti viešojoje erdvėje. Daroma prielaida, kad save reklamuojant fotografijoje daug dėmesio skiriama **išraiškingai šypsenai**. Visiškai nesvarbus šioje fotografijoje yra ženklas, kad mergina **viena pozuoja prieš objektą**.



Devintoji fotografijos populiariausių ženklų analizė.

Respondentai iš **septynių** ženklų šioje fotografijoje, atitikusių populiariausių ženklų sąrašą, atrinktą pirminio tyrimo metu, **kuklią šypseną** pažymėjo kaip svarbiausią ženklą (**7**) šioje fotografijoje ir už tai pasisakė 40 respondentų. Kiek mažiau svarbus, bet nemažai balsų surinkęs ženklas šioje fotografijoje yra šukuosena. Visiškai nesvarbūs šioje fotografijoje išrinkti du ženklai (**1**), surinkę po vienodą skaičių respondentų balsų – 37. Tai **stovėjimo poza** ir fotografija **vidutiniu atstumu**.

Klausimas po fotografijos vertinimo – **ar respondentas šią nuotrauką vertina kaip didinančią asmenybės vertę ir populiarumą:**

TAIP: įvertino 29 respondentai (27,6 %). **NE:** 76 respondentai (72,4 %).

Respondentai šią fotografiją įvertino neigiamai – kaip netinkamą save reklamuoti viešojoje erdvėje. Daroma prielaida, kad save reklamuojant fotografijoje dėmesys skiriamas *kukliai šypsenai*, o visiškai nesvarbūs šioje fotografijoje yra pozuojančiojo *stovėjimo poza ir* fotografavimas *vidutiniu atstumu*. Ženklas kukli šypsena, kaip ir keliose kitose fotografijose, įvertintas geriausiai, tačiau respondentai bendrą fotografijoje matomą vaizdą vertina neigiamai. Asmuo fotografijoje, daugumos respondentų nuomone, su šia fotografija nedidina savo asmenybės populirumo viešojoje erdvėje.



Dešimta fotografijos populiariausių ženklų analizė.

Respondentai iš **šešių** ženklų šioje fotografijoje, atitikusių populiariausių ženklų sąrašą, atrinktą pirminio tyrimo metu, **šukuoseną** pažymėjo kaip svarbiausią ženklą (6) šioje fotografijoje ir už tai pasisakė net 65 respondentai. Kiek mažiau svarbus, bet nemažai balsų surinkęs ženklas šioje fotografijoje, yra demonstruojami aksesuarai. Visiškai nesvarbus šioje fotografijoje išrinktas fotografavimo **vidutiniu atstumu** ženklas (1), surinkęs 79 respondentų balsus. Ši fotografija taip pat, kaip ir aštuntoji fotografija yra viena iš nedaugelio, kai respondentai, daugiau nei 50 proc., pasirinko vienodus atsakymus.

Klausimas po fotografijos vertinimo – **ar respondents šią nuotrauką vertina kaip didinančią asmenybės vertę ir populiarumą:**

TAIP: įvertino 91 respondentai (86,7 %). **NE:** 14 respondentų (13,3 %).

Respondentai šią fotografiją įvertino labai pozityviai – kaip tinkamą save reklamuoti viešojoje erdvėje. Daroma prielaida, kad save reklamuojant fotografijoje daug dėmesio skiriamas šventinei pozuojančios merginos išvaizdai – **šukuosenai**. Visiškai nesvarbus šioje fotografijoje yra **fotografavimo atstumo** ženklas.

Apklausos (I) apibendrinimas:

Pirmoji apklausa yra svarbi aiškinantis pirmos tyrimo dalies metu rastų pasikartojančių ženklų svarbą visuomenėje, siekinat populiarumo ir pripažinimo. Ženklų pasiskirstymą tarp vyrų ir moterų atskleidžia rezultatai. Remiantis šios apklausos rezultatais, svarbiausi iš išvardintų anketoje ženklų yra:

- **Šukuosena** – 9 iš 10 fotografijų šis ženklas yra minimas (9/10) – *moters fotografijoje svarbiausiu ženklu išrinktas vieną kartą*, tačiau fotografijose dažnai pasitaikantis ženklas. Pasak E. Goffmano, šukuosena yra asmeninio fasado – išorinis asmens bruožas – išvaizdos sudedamoji dalis. Daroma prielaida, kad moterims yra svarbi jų išvaizda ir jos tam skiria daug dėmesio.

- **Gamtos aplinka** – 6 iš 10 fotografijų šis ženklas yra minimas – *vieną kartą išrinktas svarbiausiu ženklu vyro fotografijoje*. Aplinka nėra sudedamoji asmeninio fasado dalis, tačiau fotografijose gamtos aplinka pastebima dažnai ir neįprasta gamtos aplinka patraukia respondentų dėmesį.
- **Kukli šypsena** – 6 iš 10 fotografijų šis ženklas yra minimas – *du kartus vyrų ir du kartus moterų fotografijose išrinktas svarbiausiu ženklu*. Šypsena daugiausiai kartų išrinkta svarbiausiu ženklu – iš viso 4 kartus. Du kartus vyrų ir tiek pat moterų (50/50). Pasak E. Goffmano, šypsena yra asmeninio fasado sudedamoji dalis, priskiriama išvaizdai ir reprezentuojanti asmens patrauklumą. Šis bruožas visuomenėje yra vertinamas kaip labai teigiamas, tačiau menotyrininkės A. Narušytės nuomone, tai tik laikinai suformuotas populiariosios fotografijos atvaizdas. *Šis ženklas yra populiariausias tarp abiejų lyčių*.
- **Išraiškinga šypsena** – 2 iš 10 fotografijų šis ženklas yra minimas – du kartus išrinktas svarbiausiu ženklu moterų fotografijose. *Populiarus ženklas tarp moterų*. Moterys yra labiau nei vyrai linkusios demonstruoti savo šypseną. Tai taip pat yra asmeninio fasado dalis, reprezentuojanti asmens patrauklumą. Iš viso šypseną ir kuklią, ir išraiškingą galima laikyti populiariausiu ženklu.
- **Žvilgsnis į objektyvą** – 8 iš 10 fotografijų šis ženklas yra minimas – du kartus išrinktas svarbiausiu ženklu vyrų fotografijose. *Populiarus ženklas tarp vyrų*. Šis ženklas taip pat reprezentuoja asmens išvaizdą, jo patrauklumą ir komunikavimą su visuomene. Galima prielaida, kad vyrai pozuodami yra labiau linkę žiūrėti į objektyvą.

Ženkilai, kurie pirmos tyrimo dalies metu buvo rasti ir pastebėti daug kartų, pavyzdžiui, **fotografavimo atstumas**, respondentų nuomone, nėra svarbūs ir nefigūruoja kaip jų prioritetas formuojant asmeninį įvaizdį.

2.4. Antroji auditorijos apklausa

Antroji tyrimo dalis – apklausa (II). Tyrimo programa. Išsiaiškinus pateiktų sureitinguotų ženklų svarbą, antroje anketoje siekiama išsiaiškinti respondentų nuomonę apie fotografijas, neteikiant jose vyraujančių ženklų pasirinkimo (PRIEDAS 5).

Tyrimo eiga. Apklausa sudaryta iš tų pačių dešimties fotografijų, kurios buvo panaudotos pirmoje anketoje. Apklausoje prašoma išskirti, kokie trys ženklai kiekvienoje iš fotografijų respondentams atrodo svarbiausi. Šiuo atveju siekiama išsiaiškinti, kokie ženklai yra labiausiai vertinami kaip didinantys asmens populiarumą tarp respondentų, ar jie yra tokie, kaip nustatyta pirminio tyrimo metu.

Tyrimo imtis. Anketa atsakė **108 respondentai** (per 11 dienų, www.apklausa.lt). Anketoje respondentai įrašė įvairių skaičių atsakymų, ne tik tris, kaip buvo prašyta, bet ir daugiau arba mažiau. Kai kurie respondentai necenzūriniais žodžiais išreiškė simpatiją arba antipatiją, tai pavadinta kaip atskira kategorija. Kiti skirstymai pavadinti remiantis pirminio tyrimo ženklų kategorijų ir subkategorijų pavadinimais. Pavyzdžiui, šioje apklausoje, respondentai išskyre kaip svarbiausią ženklą suknelę, švarką ir pan. priskirti aprangos kategorijai, laikrodį, auskarus ir pan. – aksesuarams. Visi minimalistiniai skirstymai yra suvedami į vieną šios grupės ženklų pavadinimą.



Pirmoji fotografijos pagal respondentų laisvai įvardintus svarbiausius ženklus nuotraukoje analizė.

Respondentai šioje fotografijoje daugiausia dėmesio atkreipė į *puošnią merginos aprangą*, suknelę (43) bei *šypseną* (42), tai svarbiausi ženklai šioje fotografijoje. Kiti populiarūs ženklai yra *žvilgsnis* (37), *demonstruojami aksesuarai* (33).

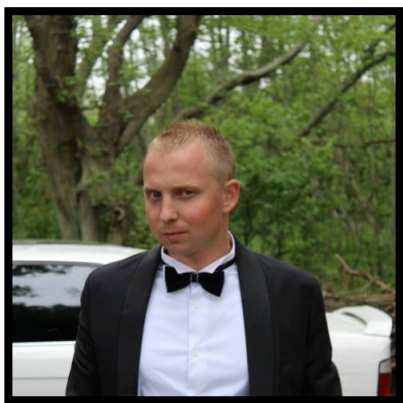
Lentelė 4. Pirmos fotografijos analizės rezultatai, II apklausa.

Lyginant šiuos tarpinius rezultatus, I-oje anketoje (2.3. poskyris) *kukli šypseną* taip pat buvo išrinkta kaip svarbiausias ženklas šioje fotografijoje. Savo nuomonę

Visi ženklai												
Pastebimos asmens savybės	Šypseną	Žvilgsnis	Šukuosena	Puošni aprangą, suknelė	Poza, laikysena	Fizionominiai bruožai	Aksesuarai, papuošalai	Fotografijos bruožai	Aplinka, interjeras	Neigiamas požiūris	Teigiamas požiūris	Bendra išvaizda
10	42	37	25	43	22	18	33	7	25	1	4	5

pareiškę respondentai apklausoje daugiau dėmesio skyrė merginos išorei – puošniai aprangai. Respondentai dėmesį atkreipė į puošnius merginos drabužius, kurie, pagal E. Goffmano asmeninio fasado teoriją, atspindi socialinį statusą, šiuo atveju galbūt progą ar šventę, atsispindinčią fotografijoje.

Šioje fotografijoje pačių respondentų rečiausiai yra išreiškiamas neigiamas požiūris į nuotrauką. Užfiksuotas tik vienas neigiamas atsiliepimas. Galima prielaida, kad ši fotografija respondentams patiko.



Antroji fotografijos pagal respondentų laisvai įvardintus svarbiausius ženklus nuotraukoje analizė.

Šioje fotografijoje akivaizdžiai populiariausi ženklai yra *žvilgsnis į objektyvą* (65), *gamtos aplinka* (49), kurioje pozuojama, ir *puošni apranga* (82). Kiti ženklai šioje fotografijoje nėra tokie populiariūs.

Lentelė 5. Antros fotografijos analizės rezultatai, II apklausa.

Lyginant šiuos tarpinius rezultatus, I-oje anketoje populiariausiu ženklu taip pat buvo išrinktas *žvilgsnis į objektyvą*. Tai ryškus akcentas, kuris pagal E. Goffmano asmeninio fasado teoriją, priskiriamas veido išraiškai. Veido išraiška padeda suprasti

Visi ženklai											
Pastebimos asmens savybės	Šypsena	Žvilgsnis	Šukuosena	Puošni apranga, kostiumas	Antras fonas, automobilis	Fizionominiai bruožai	Aksesuarai, varlytė	Fotografijos bruožai	Aplinka, gamta	Neigiamas požiūris	Veido išraiška, mimika
13	11	65	17	82	10	7	21	1	49	3	4

kalbėtojo nusiteikimą, palengvina bendravimą. Pirmoje tyrimo dalyje įdėmus vaikiną žvilgsnis ir puošni apranga taip pat buvo paminėti kaip svarbūs fotografijos akcentai.

Respondentai mažiausiai dėmesį kreipė į fotografavimo techniką – fotografijos bruožus (nuotraukos fokusavimas), tačiau pastebėtas ryšys tarp automobilio spalvos ir vaikiną marškinėlių.



Trečioji fotografijos pagal respondentų laisvai įvardintus svarbiausius ženklus nuotraukoje analizė.

Respondentų nuomone, šioje fotografijoje svarbiausi ženklai yra keturi: *šypsena* (50), *puošni apranga* (47), *daiktai rankose* (41) ir *gamtos aplinka* (60).

Lentelė 6. Trečios fotografijos analizės rezultatai, II apklausa.

Lyginant šiuos tarpinius rezultatus, I-oje anketoje svarbiausiu ženklu šioje fotografijoje taip pat išrinkta *šypsena*. Šios apklausos rezultatai liudija, kad visuomenei net keturi ženklai šioje fotografijoje yra svarbūs: tai ir veido išraiška – šypsena, lengvinanti bendravimą, ir asmens išorė – apranga bei daiktai rankose, liudijantys socialinį statusą. Pozavimas gamtoje yra dažnas, o šioje fotografijoje respondentai papildomai pastebėjo ir sezono laiką – vasarą, kuri puikiai atspindi gamtoje.

Visi ženklai													
Pastebimos asmens savybės	Šypsena	Žvilgsnis	Šukuosena	Puošni apranga, palaidinė	Teigiamas požiūris	Fizionominiai bruožai	Aksesuarai	Fotografijos bruožai	Aplinka, gamta	Neigiamas požiūris	Veido išraiška, mimika	Sezono svarba - vasara	Daiktai rankose, gėlės
7	50	26	24	47	8	27	2	6	60	2	8	6	41

Mažiausiai minimi ženklai fotografijoje – aksesuarai, tik keliems respondentams šis ženklas pasirodė svarbus ir neigiamas požiūris.



Ketvirtoji fotografijos pagal respondentų laisvai įvardintus svarbiausius ženklus nuotraukoje analizė.

Respondentų nuomone, svarbiausi ženklai šioje fotografijoje yra *aplinka (gamta, kanjonai)* (105), *laisvas aprangos stilius* (52) ir *neįprastas laisvas pozavimas* (49).

Lentelė 7. Ketvirtos fotografijos analizės rezultatai, II apklausa.

Lyginat šios apklausos rezultatus su I-ąja apklausa, svarbiausiu ženklu šioje fotografijoje

Visi ženklai											
Pastebimos asmens savybės	Šypsena	Žvilgsnis	Kūno kalba	Apranga, laisvas stilius	Teigiamas požiūris	Fizionominiai bruožai	Aksesuarai	Fotografijos bruožai	Aplinka, gamta	Neigiamas požiūris	Poza, laikysena
8	1	26	1	52	5	4	3	4	105	2	49

išrinktas **pozavimas gamtoje**. Tai svarbiausias akcentas, sudominęs 97 proc. respondentų, dėl šio ženklo išreikšta daugiausia vieningos respondentų nuomonės. Neįprasta gamta – kanjonai ir neįprastas pozavimas kaip svarbūs ženklai buvo išskirti ir pirmame tyrimo etape.

Mažiausiai respondentai šioje nuotraukoje minėjo šypsenos ir kūno kalbos ženklus. Vaikino šypsena labai kukli ir sunkiai įžiūrima, o kūno kalba galimai respondentams turinti panašumų su pozavimu.



Penktoji fotografijos pagal respondentų laisvai įvardintus svarbiausius ženklus nuotraukoje analizė.

Respondentų nuomone, šioje fotografijoje svarbiausi ženklai yra **žvilgsnis į objektyvą** (47), **apranga** (67) ir **gamtos aplinka** (62).

Lentelė 8. Penktos fotografijos analizės rezultatai, II apklausa.

Lyginant tarpinius rezultatus, I-oje anketoje svarbiausiu ženklu šioje fotografijoje išrinkta **kukli šypsena** ir **paprasta / patogi apranga**. Šioje apklausoje tarp svarbiausių ženklų dar minima gamtos aplinka. Šypsena, kaip E. Goffmano asmeninio fasado teorijoje minima veido išraiška, kuri

Visi ženklai											
Pastebimos asmens savybės	Šypsena	Šukuosena	Žvilgsnis	Poza, laikysena	Apranga, stilius	Neigiamas požiūris	Fizionominiai bruožai	Veido mimika	Fotografijos bruožai	Aplinka, gamta	
11	8	22	47	5	67	5	21	3	15	62	

lengvina bendravimą, palaiko ryšį su adresatu. Apranga ne tik atskleidžia asmens socialinį statusą, bet ir yra asmens stiliaus pasirinkimas ir demonstravimas.

Mažiausiai apklausoje minimas veido mimikos ženklas, jis nors ir buvo patebėtas respondentų, bet tik kelių.



Šeštoji fotografijos pagal respondentų laisvai įvardintus svarbiausius ženklus nuotraukoje analizė.

Respondentų nuomone, šioje fotografijoje svarbiausias ženklas yra **aplinka** (99). Taip pat **aprranga** (41) ir **aksesuarai** (47).

Lentelė 9. Šeštos fotografijos analizės rezultatai, II apklausa.

Lyginant tarpinius rezultatus, I-oje anketoje svarbiausiu ženklu šioje fotografijoje buvo išrinktas **žvilgsnis į objektyvą**. Tai yra pirmoji fotografija, kurioje žvilgsnis į objektyvą yra reitinguojamas svarbiausiu ženklu pirmoje anketoje, II apklausoje respondentų nebuvo išrinktas svarbiausiu ženklu.

Šioje apklausoje respondantai daug dėmesio fotografijoje kreipė į aplinką, pozuojančio vaikino išorę – aprangą ir aksesuarus. Tai, kaip ir minėta E. Goffmano teorijoje, nusako asmens

Visi ženklai											
Aksesuarai	Šypsena	Žvilgsnis	Šukuosena	Apranga, stilius	Teigiamas požiūris	Barzda	Aksesuarai, varlytė	Fotografijos bruožai	Aplinka, miesto	Neigiamas požiūris	Veido išraiška, mimika
47	5	31	12	41	15	17	21	7	99	1	3

socialinį statusą, tačiau respondantai šios miesto aplinkos demonstravimą taip pat prilygino socialinio statuso (finansine prasme) demonstravimui (pavyzdžiui: „aplinka - turtingas taip keliauti“).

Mažiausiai respondentų minimas yra neigiamo požiūrio ženklas, galima prielaida, kad respondentams ši fotografija patiko.



Septintoji fotografijos pagal respondentų laisvai įvardintus svarbiausius ženklus nuotraukoje analizė.

Respondentų nuomone svarbiausi ženklai šioje fotografijoje yra **aplinka** (66) ir **žvilgsnis** (41).

Lentelė 10. Septintos fotografijos analizės rezultatai, II apklausa.

Visi ženklai

Lyginant šios anketos rezultatus su I-ąja anketa, svarbiausiu ženklu šioje fotografijoje buvo išrinkta **kukli šypseną**. Tai dar viena fotografija, kai išrenkami pagrindiniai ženklai nėra tapatūs.

Šioje apklausoje respondentai daugiau dėmesio skyrė į neišprastą aplinkos kompoziciją, kurioje keli asmenys pozuoja gamtoje – tai nebūtinai reiškia socialinio statuso demonstravimą. Šioje nuotraukoje galimai demonstruojamos vasaros linksmybės, nes aplinka, kurioje pozuojama primena festivalio aplinką. Kitas ženklas, patraukęs respondentų dėmesį yra primerktas ir saulės apšviestas vaikinų žvilgsnis tiesiai į objektyvą. Atskleidžiamas jo kontaktas su tuo, kas fotografuoja, akivaizdžiai pozuojama. Respondentai mažiausiai kartų



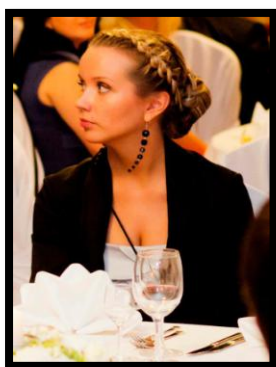
Visi ženklai

Šukuosena	Apranga	Neigiamas požiūris	Fizionominiai bruožai	Aksesuarai	Fotografijos bruožai	Aplinka	Veido mimika	Poza, laikysena
14	35	3	6	3	14	66	9	14

minėjo aksesuarų ženklą.

Aštuntoji fotografijos pagal respondentų laisvai įvardintus svarbiausius ženklus nuotraukoje analizė.

Respondentų nuomone svarbiausi ženklai šioje fotografijoje yra **šypseną** (60), **aplinka** (62) ir **apranga** (50).



Dešimtoji fotografijos pagal respondentų laisvai įvardintus svarbiausius ženklus nuotraukoje analizė.

Respondentų nuomone, svarbiausi ženklai šioje fotografijoje yra **puošni apranga** (52), **aksesuarai** (44), **šukuosena** (69) ir **žvilgsnis** (47).

Lentelė 13. Dešimos fotografijos analizės rezultatai, II apklausa.

Lyginant gautus rezultatus, I-oje anketoje svarbiausiu ženklu fotografijoje išrinkta **šukuosena** kaip ir šioje anketoje. Respondentai papildomai išrinko aprangą ir aksesuarus, kurie atspindi asmens socialinį statusą ir šiuo atveju progą. Merginos žvilgsnis, kuris yra nukreiptas kitur, nėra lengvinantis bendravimo, ji nepalaiko akių kontakto su fotografu, nežiūri į objektyvą. Merginos žvilgsnis ir auskaro judesys išduoda netyčinį kadra, kai niekas nepozuoja. Mažiausiai respondentai minėjo merginos pozą, laikyseną, tačiau nauja tai, kad keletas pastebėjo jos išskirtę.

Apklausos (II) apibendrinimas:

Antrosios apklausos tikslas yra išsiaiškinanti respondentų nuomonę apie atrinktas fotografijas ir rasti skirtumų arba panašumų su pirmosios apklausos metu sureitinguotų svarbiausių ženklų. Svarbiausių ženklų šios apklausos rezultatuose yra priskiriama po keletą vienai fotografijai. Remiantis šios apklausos rezultatais, svarbiausi iš išvardintų anketoje ženklų yra:

- **Apranga** – tiek puošni, tiek paprasta / patogi, tačiau, respondentų nuomone, stilinga yra labai svarbi. Aštuoniose nuotraukose iš dešimties šis ženklas išrinktas kaip svarbiausias ženklas, kuris didina asmens populiarumą, atspindi asmens socialinį statusą. Tai populiariausias ženklas. Moterų tarpe išrinkta 5, o vyrų – 3 kartus.
- **Šypsena** – ir kukli ir išraiškinga šypsena, kuri lengvina bendravimą ir atskleidžia nuotaiką, tris kartus iš dešimties fotografijų išrinkta svarbiausiu ženklu. Šypsena visose išrinktose fotografijose vyravo tik tarp moterų.
- **Žvilgsnis į objektyvą** – penkiose iš dešimties fotografijų išrinkta kaip svarbiausias

Visi ženklai										
Teigiamas požiūris	Daiktai	Žvilgsnis	Šukuosena	Apranga	Poza, laikysena	Asmeniniai bruožai	Aksesuarai	Fotografijos bruožai	Aplinka	Išskirtė
4	11	47	69	52	1	8	44	3	38	5

ženklas. Žvilgsnis į objektyvą palengvina bendravimą. Moterų fotografijose žvilgsnis į objektyvą (2 kartus) pastebimas rečiau nei vyrų (3 kartus).

- **Aksesuarai** – šis ženklas kaip ir apranga yra asmens įvaizdžio dalis. Aksesuarų (papuošlų demonstravimo) ženklas vieną kartą išrinktas svarbiausiu moters fotografijoje, o du kartus – vyrų, nors pats ženklas dažnai laikomas populiariausiu tarp moterų.
- **Aplinka** – dažnai demonstruojama gamtos aplinka – 6 kartus (3 kartus vyrų ir tiek pat moterų fotografijose), ir tik vieną kartą miesto (vyro fotografijoje). Iš viso septynis kartus iš dešimties fotografijų, aplinka buvo įvertinta kaip esminė detalė, didinanti asmens populiarumą.
- **Daiktai rankose** – vieną kartą išrinktas kaip svarbiausias ženklas moters fotografijoje, didinantis asmens populiarumą. Daiktai, kaip ir aksesuarai ar drabužiai, atspindi asmens pomėgius, socialinį statusą, didina populiarumą.
- **Neįprastas pozavimas** – vieną kartą išrinktas kaip svarbiausias ženklas vyro fotografijoje, didinantis asmens populiarumą. Šiuo ženklu demonstruojamas žmogaus laisvumas, nesivaržymas prieš objektyvą.

IŠVADOS

1. Sprendžiant pirmąjį magistro darbo uždavinį, teorinėje dalyje aptarti asmens įvaizdžio formavimo aspektai (E. Goffmano asmeninis fasadas), asmens įvaizdžio formavimas sugretinamas su organizacijos įvaizdžio kūrimo strategijomis (Joneso ir Pitmano teorija, 1982). Šiuo atveju pasireiškė darbo teorinis naujumas, apjungiant asmens ir organizacijos įvaizdžio formavimo aspektus. Toliau darbe susitelkta į savireklamos strategiją, nes praktiškai ieškant kitų strategijų raiškos socialinio tinklo profilio nuotraukose rasta nedaug.

Sprendžiant antrąjį darbo uždavinį, apžvelgtos socialinių tinklų teikiamos galimybės. Konstatuojama, kad tai nauja bendravimo forma, kurios dėka išvengiama vienatvės, suburiamos didelės bendruomenės, kur sukurama tinkama erdvė demonstruoti savo įvaizdį ir keistis informacija. Identifikuojama, kad socialiniai tinklai yra vieša erdvė, kurioje asmenys tuo pačiu metu pristato save ir kuria savo įvaizdį. Atskirai apžvelgiami galimi pavojai viešai pristatant asmenį socialiniuose tinkluose. Atliktais teoriniais tyrimais konstatuota, kad tai – asmenybės tapatybės vagystė ir nesudėtingas svetimos informacijos gavimas (pasisavinimas).

Sprendžiant trečiąjį darbo uždavinį, apžvelgta fotografijos raida, interpretacijos principai – denotacija ir konotacija (R. Barthes ir J. Fiske teoriniai darbai). Asmenybės raiškos fotografijoje pagrindu suformuota savireklamos strategijos sąvoka: *tai demonstruojamos geresnės asmens savybės, kompetencija, pasiekimai ir laimėjimai. Bendra nuotraukos koncepcija yra tai, ką gero atlieka asmuo, demonstravimas, kuo jis / ji nori pasidžiaugti ar pasididžiuoti. Tai savęs rodymas, informacijos skelbimas apie save, siekiant išpopuliarinti asmenybę.*

2. Savireklama pasirenkama kaip esminė asmens asmenybės raiškos tiriamoji strategija, kadangi asmenys įkeldami profilio nuotraukas į viešą socialinį tinklą kuria savo įvaizdį ir visada reklamuoja save. Savireklamos strategijos raiška atsispindi empirinio tyrimo metu išanalizuotoje fotografijų labiausiai paplitusių ženklų bazėje. Nustatytais kriterijais atrinkta 121 fotografija, tiriamos turinio analizės būdu, suskirstant ženklus ir identifikuojant jų dažnius visame tiriamajame masyve. Atrinktos populiariausius ženklus iliustruojančios fotografijos (5-os moterų ir 5-os vyrų). Dviejų nešališkų apklausų metu reprezentatyvaus kiekio (108 ir 105) respondentų reitinguoti ir (atskiru tyrimu) savarankiškai įvardinti populiarumą didinantys ženklai atrinktose fotografijose (5-os moterų ir 5-os vyrų) leidžia nustatyti populiariausius ženklus, kurie yra naudojami formuojant asmens įvaizdį viešojoje erdvėje, tai:

- Apranga (dažniausiai puošni);
- Šypsena;
- Aplinka (dažniausiai gamtos);
- Žvilgsnis;
- Daiktai rankose;
- Poza;
- Aksesuarai;
- Šukuosena.

Tyrime išryškėjo populiariausių išrinktų ženklų nevienodas pasiskirstymas tarp lyčių. Moterų fotografijose populiariausi ženklai yra:

- Puošni apranga;
- Šypsena;
- Daiktai rankose;
- Gamtos aplinka;
- Žvilgsnis;
- Šukuosena.

Vyrų fotografijose populiariausi ženklai yra:

- Žvilgsnis;
- Apranga;
- Poza;
- Aplinka;
- Aksesuarai

Pozavimas vienai/ -am prieš objektyvą ir fotografavimas vidutiniu atstumu nėra svarbūs ženklai ir nesuteikia fotografijai jokios vertės.

2 proc. sutikusių dalyvauti tyrime socialinio tinklo *Facebook* dalyvių tapatinasi su kitais asmenimis ar objektais, todėl nedemonstruoja savo pačių fotografijų. Tai patvirtina teorinėje darbo dalyje apibrėžtą potencialų pavojų, kai klaidinami socialiniame tinkle komunikuojantys asmenys.

3. Teorinėje darbo dalyje panaudojus teorinės analizės, apibendrinimo metodus ir empiriniu tyrimu, turinio analizės būdu, išanalizavus reprezentatyvų kiekį (121 vnt.) fotografijų, aprašomosios statistikos būdu identifikavus ženklų dažnius bei dviejų anketų pagalba ištyrus nešališkų respondentų (108 ir 105) nuomones apie ženklų svarbą, konstatuotina,

kad visa numatyta magistro darbo tiriamoji programa išsemta, užsibrėžtas darbo tikslas pasiektas.

4. Magistro darbu išspręsta problema, leidžianti pateikti rekomendacijas socialinio tinklo *Facebook* dalyviams, kuriant savo įvaizdį virtualioje erdvėje ir tam tikslui pasitelkiant asmenines fotografijas.

REKOMENDACIJOS

Susikurdamas savo asmeninę paskyrą socialiniame tinkle *Facebook*, dalyvis tampa bendruomenės dalimi. Pati pirmoji, dėl to svarbiausia fotografija, kurią mato bendruomenė yra dalyvio pagrindinio puslapio – profilio nuotrauka. Virtualioje bendruomenėje, taip pat kaip ir tikrovėje reikia rūpintis savo asmeniniu įvaizdžiu. Kuriant asmeninį įvaizdį, reklamuojant save derėtų atkreipti dėmesį į respondentų išrinktus populiariausius ženklus fotografijose, kurie didina asmens populiarumą:

- ***Apranga*** – paprasta bet stilinga arba puošni – atspindinti asmenybę, socialinį statusą;
- ***Šukuosena*** – asmens įvaizdžio dalis, kuri gali atspindėti progą arba stilių;
- ***Šypsena*** – išraiškinga ir kukli, sukelianti geras emocijas, atspindinti nuotaiką;
- ***Aplinka*** – populiariausia demonstruoti gamtos aplinką arba tai, kas yra neįprasta ir nematyta svetur;
- ***Žvilgsnis*** – žiūrėjimas į objektyvą, akių kontaktas kaip ir realybėje palengvina bendravimą;
- ***Daiktai rankose ir aksesuarai*** – asmens įvaizdžio dalis, puošmena. Per daiktus, objektus laikomus rankose ar šalia taip pat demonstruojate socialinį statusą, pomėgius;
- ***Poza*** – neįprastas / įdomus pozavimas patraukia dėmesį, demonstruoja asmens laisvumą.

Skirtumai tarp vyrų ir moterų, ką jie turėtų pabrėžti labiau, nėra esminiai, tačiau moterims yra priimtinau demonstruoti šukuoseną, o vyrams – laisvai pozuoti (nevaržomai). Vyrai, taip pat kaip ir moterys, neturėtų varžytis demonstruodami aksesuarus.

LITERATŪROS SĄRAŠAS

1. Assman, A. 2011. *Vienatvė komunikacijos amžiuje*. Kultūros barai, Nr.9, 19-27p. ISSN 0134-3106
2. Augustinaitis, A. 2006. *Viešieji ryšiai ir viešybės valdymas žinių visuomenėje*. Informacijos mokslai, Nr. 38, 15-26p. ISSN 1392-0561.
3. Back, D. B., Stopfer J. ir kt. 2010. *Facebook Profiles Reflect Actual Personality, Not Self-Idealization*. [interaktyvus] Psychological Science Report. Psychological Science Association. Sage Journals. Vol.21, 3. 372-374p. Prieiga internetu: <http://www.result.de/wp-content/uploads/2010/02/JGUM-Persoenlichkeit-2.0.engl.pdf> [žiūrėta: 2013m. gegužės 23d.]
4. Barthes, R. 2012. *Camera Lucida: pastabos apie fotografiją*. Iš pranc. k. vertė A. Narušytė. Kaunas: Kitos knygos. 143p. ISBN 978-609-427-092-5
5. Brown, B. L., Uebelacker, L., Heatherington, L. 1998. *Men, Women, and the Self-Presentation of Achievement*. [interaktyvus] Straipsnis. Vol. 38, Issue 3-4, pp 253-268. Sex Roles: A Journal of Research. ISSN: 0360-0025 (Print) 1573-2762 (Online) Prieiga internetu: <http://link.springer.com/article/10.1023%2FA%3A1018737217307#page-1> [žiūrėta: 2013 m. gruodžio 1d.]
6. Bull, S. 2010. *Photography*. JAV: Routledge. 240p. ISBN13: 978-0-415-42918-4
7. Castells, M. 1996. *The Rise of the Network Society: The Information Age: Economy, Society, and Culture*. Vol. I. Cambridge, MA; Oxford, UK: Blackwell. ISBN 978-0-631-22140-1
8. D'Angelo, G. 2007. *From Didactics to e-Didactics*. 1st edition. Italy: Napoli. Liguori Editore. 400 p. ISBN-13 978-88-207-4067-2
9. Fowler, A. G. 2012. *Facebook: One Bilion and Counting*. [interaktyvus] Wall Street Journal online. Prieiga internetu: <http://online.wsj.com/article/SB10000872396390443635404578036164027386112.html> [žiūrėta: 2013m. gegužės 23d.]
10. Goffman, E. 2000. *Savęs pateikimas kasdieniame gyvenime*. Knygos *The Presentation of Self in Everyday Life* (1959) vertimas. Vilnius: VAGA. 286p. ISSN 5-415-01490-X
11. Grunig, L.,A., Grunig, J., E., ir Dozier, D., M. 2002. *Excellent Public Relations and Effective Organizations – a Study of Communication Management in Three Countries*. JAV: Routledge. 653p. ISBN-10: 0805818189
12. Haferkamp, N., Eimler, S. ir kt. 2012. *Men Are from Mars, Women Are from Venus? Examining Gender Differences in Self-Presentation on Social Networking Sites*. [interaktyvus] Straipsnis. Prieiga internetu: <http://connection.ebscohost.com/c/articles/71528601/men-are-from-mars-women-are-from-venus-examining-gender-differences-self-presentation-social-networking-sites> [žiūrėta: 2013 m. gruodžio 1d.]
13. Lewis, M.A., Neighbors, C. 2005. *Self-Determination and the Use of Self-Presentation Strategies* (469-489p.). [interaktyvus] North Dakota State University, Fargo. The Journal of Social Psychology, Nr. 145(4). Prieiga internetu:

- http://www.selfdeterminationtheory.org/SDT/documents/2005_LewisNeighbors_JOSP.pdf [žiūrėta: 2013m. gegužės 24d.]
14. Mandiberg, M. 2012. *The Social Media Reader*. New York University Press (JAV). 289 p. ISBN 978-0-8147-6405-3
 15. Pabedinskas, T. 2010. *Žmogus Lietuvos fotografijoje: požiūrių kaita XX ir XXI amžiaus sandūroje*. Monografija. Vilnius: VDA leidykla. ISBN 978-609-447-002-8
 16. Park, R. E. 1950. *Race and Culture*. Glencoe, III. The Free Press. ISBN 0-02-923780-7
 17. Paulauskaitė, J. 2004. *Poetinės kalbos ypatumai literatūroje ir kine*. Lituania, T. 57, Nr. 1. 67-74p. Vilnius: Lietuvos mokslo akademijos leidykla. ISSN 0235–716X
 18. Rui, J., Stefanone, M.A. 2013. *Strategic self-presentation online: A cross-cultural study*. [interaktyvus] Computers in Human Behavior, Nr. 29, 110-118p. Prieiga internetu: www.elsevier.com [žiūrėta: 2013m. birželio 15d.]
 19. Safko, L. 2010. *The Social Media Bible – Tactics, Tools, and Strategies for Business Success*. Antras leidimas, 771p. Kanada, JAV. ISBN 978-0-470-62397-8
 20. Salimkhan, G., Manago, A. ir Greenfield, P. 2010. *The Construction of the Virtual Self on Myspace*. [interaktyvus] Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace 4(1), straipsnis nr.1. Prieiga internetu: <http://cyberpsychology.eu/view.php?cisloclanku=2010050203&article=1> [žiūrėta: 2013m. lapkričio 2d.]
 21. Sarvas, R. ir Frohlich, D.M. 2011. *From Snapshots to Social Media – The Changing Picture of Domestic Photography*. Londonas: Springer-Verlag. 201 p. ISBN 978-0-85729-246-9
 22. Siibak, A. 2009. *Constructing the Self through the Photo selection*. Visual Impression Management on Social Networking Websites. [interaktyvus] Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace, Nr. 3(1), straipsnis 1. Prieiga internetu: <http://cyberpsychology.eu/view.php?cisloclanku=2009061501&article=1> [2013m. birželio 14d.]
 23. Strano, M., M. 2008. *User Descriptions and Interpretations of Self-Presentation through Facebook Profile Images*. [interaktyvus] Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace, Nr. 2(2), straipsnis 1. Prieiga internetu: <http://cyberpsychology.eu/view.php?cisloclanku=2008110402&article=1> [žiūrėta: 2013m. birželio 14d.]
 24. Sun, T. ir Wu, G. 2012. *Traits, Predictors, and Consequences of Facebook Self-Presentation*. [interaktyvus] Science Computer Review Nr. 30(4). Social Sage Publications 419-433p. Prieiga internetu: <http://ssc.sagepub.com/content/30/4/419> [žiūrėta: 2013m. birželio 14d.]
 25. Štītis, D., Pakutinskas, P. ir kt. 2011. *Tapatybės vagystės elektroninėje erdvėje kriminalizavimas: lyginamieji aspektai*. Socialinių mokslų studijos 153-171p. ISSN 2029-2236
 26. Theaker, A. 2001. *The Public Relations Handbook*. Johanna Fawkes „What is Public Relations“ 3-12p. JK: Routledge. 289p. ISBN 0-203-76957-0

27. Urbanski, H. 2010. *Writing and the Digital Generation*. JAV. McFarland & Company Inc. Publishers. 268 p. ISBN 978-0-7864-3720-7
28. Zarghooni, S. 2007. *A Study of Self-Presentation in Light of Facebook*. [interaktyvus] Oslo universitetas. Norvegija. Prieiga internetu: www.folk.uio.no/sasanz/Mistorie/Annet/Selfpresentation_on_Facebook.pdf [žiūrėta: 2013m. birželio 14d.].

INFORMACIJOS ŠALTINIAI:

29. Augis, R. ir Kočiūnas, R. 1993. *Psichologijos žodynas*. Vilnius: Mokslo ir enciklopedijų leidykla. 368p. ISBN 5-89950-016-6
30. ComScore. 2011. *Top 10 Needs-to-Know about Social Networking and Where It's Headed*. [interaktyvus] Prieiga internetu: http://www.comscore.com/Insights/Presentations_and_Whitepapers/2011/it_is_a_social_world_top_10_need-to-knows_about_social_networking [žiūrėta: 2013m. gegužės 24d.]
31. Facebook.com. (2009). *Privacy Politics*. [interaktyvus] Prieiga internetu: https://www.facebook.com/note.php?note_id=+322194465300 [žiūrėta: 2013m. liepos 24d.]
32. Interleksis. Kompiuterinis tarptautinių žodžių žodynas. 2003. [CD-ROM] Alma littera. Atsak. redakt. Algimantas Kinderys. Fotonija. ISBN 9955-08-239-9
33. Keinys, S. 2000. *Dabartinės lietuvių kalbos žodynas*. Ketvirtasis leidimas. 967p. Vilnius: Mokslo ir enciklopedijos leidybos institutas. ISBN 5-420-01242-1
34. Lietuvos ryšių su visuomene specialistų sąjunga. [interaktyvus] Prieiga internetu: http://www.lrvs.lt/?page_id=90 [žiūrėta: 2013 m. rugsėjo 26 d.]
35. Pew Research Center. 2013. *Coming and Going on Facebook*. [interaktyvus] Prieiga internetu: <http://pewinternet.org/Reports/2013/Coming-and-going-on-facebook.aspx> [žiūrėta 2013m. gegužės 8d.]
36. Pew Research Center: *Social Networking*. 2013. [interaktyvus] Prieiga internetu: <http://pewinternet.org/Commentary/2012/March/Pew-Internet-Social-Networking-full-detail.aspx> [žiūrėta 2013m. gegužės 8d.]

TYRIMŲ METODINĖ LITERATŪRA:

37. Atkočiūnienė, Z., Bliūdžiuvienė, N. ir kt. 2012. *Rašto darbų metodiniai nurodymai*. Mokomoji priemonė. [interaktyvus] Vilniaus universitetas: Komunikacijų katedra. Prieiga internetu: http://www.kf.vu.lt/dokumentai/Studiju%20dokumentai/VUKF_metodiniai_nurodymai_2012-02-13.pdf [žiūrėta: 2013m. rugsėjo 30d.]
38. Kardelis, K. 2005. *Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai*. Trečiasis leidimas. Šiauliai: Liucilijus. 398p. ISBN 9955-655-35-6
39. Klaipėdos universiteto senato nutarimas 2010 m. balandžio 9 d.: *dėl „Klaipėdos universiteto studentų savarankiškų rašto ir meno darbų bendrųjų reikalavimų aprašo“ patvirtinimo*. Nr. 11–56.
40. Stokes, J. 2003. *How to Do Media and Cultural Studies*. London: Sage Publications Ltd. 201p. ISBN 0-7619-7329-X
41. Szto, P., Fuman, R., Langer, C. 2005. *Poetry and Photography: An Exploration into Expressive/Creative Qualitative Research*. [interaktyvus] Sage Journals: Qualitative Social Work. Vol.4, Nr.2. 135-156p. [interaktyvus] Prieiga internetu: <http://qsw.sagepub.com/content/4/2/135> [žiūrėta: 2013 m. rugsėjo 23 d.].