

Virtualieji autoportretai: savęs pateikimas įtinklintai bendruomenei

Aida Savicka

Per pastaruosius porą dešimtmečių nepaliaujamai augant interneto skvarbai, ir Vakarų pasaulyje jai įgaunant masinį lygį ir viešajame, ir privačiame sektoriuje, įsigali nauji tiek informacijos sklaidos, tiek tarpasmeninio bendravimo kanalai. Steigiasi iš esmės kitokios socialumo erdvės, kurių reikšmė bendraujant, kuriant viešąjį asmens įvaizdį, pateikiant save plačiai auditorijai tolydžio didėja. Bandant įvertinti šią reikšmę, reikia daryti aiškią perskyrą tarp savęs pristatymo anonimiškose ir neanonimiškose interneto aplinkose, nes individo buvimą ir veikimą šiose erdvėse lemia iš esmės skirtingos priežastys ir bendravimo logika. Pirmosiose erdvėse asmuo gali prisistatyti auditorijai bet kuo, nevaržomai eksperimentuoti su įvairiais socialiniais vaidmenimis – tiek realistiniais, tiek visiškai įsivaizduojamais, netgi fantastiniais. O štai antrosiose individo apie save pateikiama informacija turi bent iš dalies atitikti realybę, nes šios bendravimo platformos įgauna bendruomeniškų susibūrimų pobūdį, kur dažniausiai stengiamasi užmegzti ir palaikyti autentiškus socialinius ryšius, todėl čia priimamos realaus gyvenimo normos bei vertybės, taip pat ir nuoširdumas, atvirumas. Šiame straipsnyje dėmesys sutelkiamas į asmens savęs pristatymo logiką ir strategiją būtent neanonimiškose interneto aplinkose, keliant klausimus, kokie yra savęs pateikimo virtualiojoje aplinkoje tikslai ir motyvai, kokia asmeninė informacija yra viešinama, kaip tai daroma, kiek šie virtualieji autoportretai yra autentiški, ir ar jie gali būti laikomi asmens tapatybės išraiškomis.

Pagrindiniai žodžiai: tapatybė, įtinklinta bendruomenė, socialiniai tinklai, tinklaraštis, savęs pateikimas, narcisizmas, asmenukė

Naujosios socialumo erdvės

Šiuolaikiniame pasaulyje, kuriame bendravimas virtualiojoje erdvėje tampa nemažiau svarbus nei betarpiški tarpasmeniniai kontaktai, savęs pristatymas įtinklintai bendruomenei tampa reikšmingu socialumo dėmeniu, todėl jam skiriamas vis didesnis dėmesys bei kuriamos savęs pateikimo strategijos: žmogui tenka spręsti, kiek ir kokios informacijos apie save pateikti, kokiose virtualaus bendravimo platformose ir kokiomis priemonėmis – tekstinėmis ar vaizdinėmis – tai padaryti. Kartais tai vyksta nesąmoningai, tiesiog pasiduoodant naujai bendravimo madai, bet kartais savęs pristatymas virtualiojoje erdvėje esti gerai apgalvotas ir sistemingas veikimas, siekiant tam tikrų privačių ar profesinių tikslų. Tai, kokią informaciją apie save asmuo pateikia, labai priklauso nuo įtinklintos bendruomenės prigimties (Schrammel, Köffel, Tscheligi 2009, p. 275–284). Iš dalies tai nulemta socialinio tinklo struktūros, reikalaujamos

įvesti profilio informacijos ar jo narių tarpusavio susiejimo logikos. Norint prisijungti prie socialinių tinklų tipo virtualaus bendravimo platformų, vartotojui tenka registruotis, pateikiant daugiau ar mažiau išsamią informaciją apie save: kai kuriais atvejais užtenka vartotojo vardo, elektroninio pašto adreso ir slaptažodžio, tačiau nemažai populiarių socialinių tinklų, be kelių privalomų duomenų, vartotojo profilyje prašo nurodyti ir gimimo datą ir vietą, dabartinę gyvenamąją vietą, mokymosi įstaigą, darbovietę, pateikti duomenis apie šeimos narius ir artimiausius draugus, pomėgius, interesus, taip pat įkelti savo profilio nuotrauką – ir tai dar ne visas sąrašas. Nors pastaroji informacija nėra privaloma, jos pateikimas dažnam atrodo savaime suprantamas. Kaip rodo tyrimai (Schrammel, Köffel, Tscheligi 2009, p. 275–284), socialinių tinklų vartotojai gana noriai viešina asmeninę informaciją, pavyzdžiui, absoliuti dauguma profilyje naudoja realią savo nuotrauką, prisistato autentišku vardu ir pavarde, nurodo gimimo datą, daugiau kaip pusė – santuokinį/partnerystės statusą, o maždaug pusė – gyvenamąją vietą.

Informacijos pateikimo pobūdį lemia ir asmens išitraukimo į konkretų tinklą tikslai. Socialiniuose tinkluose, kuriuose žmonės siekia užmegzti ir palaikyti tarpasmeninius kontaktus, jie pateikia daugiau ir išsamesnės informacijos, stengdamiesi pateikti save vaizdžiai, unikaliai ir įdomiai. Tyrimai atskleidžia, kad mieliau informaciją apie save pateikiantys žmonės yra labiau mėgiami, nes informacijos neviešinimas kelia įtarimų dėl prisijungimo prie socialinio tinklo motyvų (Collins, Miller 1994, p. 457–475). O štai tuose tinkluose, kurių nariai siekia kitų tikslų nei tarpasmeninių ryšių užmezgimo, apie save pateikiama informacija yra labiau standartizuota, nuasmeninta, akcentuojant grupės nario tapatybės palaikymui esminius asmenybės aspektus (Schwämmlein, Wodzicki 2012, p. 387–407). Todėl populiariausio socialinio tinklo *Facebook* profilyje skelbiama asmens informacija ar nuotrauka skirsis nuo tos, kuri pavišinama, pavyzdžiui, *LinkedIn* profilyje: jei neformaliame tinkle asmuo turi plačias žaismingo savęs pristatymo galimybes, tikrai neapsiribojančias standartine portretine nuotrauka, profesionaliajame skelbiamoje nuotraukoje apranga bei išraiška turėtų nepriekaištingai atitikti atstovaujama profesiją.

Amerikiečių tyrėjų grupė (Madden, Fox, Smith, Vitak 2007) nustatė, kad žmonės vis labiau susimąsto apie virtualiojoje erdvėje paliekamus savo pėdsakus, o virtualiojoje aplinkoje apie asmenį besikaupianti informacija yra svarbi tiek jam pačiam, tiek jo aplinkiniams. Net 47 procentai interneto vartotojų 2007 m. pasitikrindavo, kokia informacija apie juos yra prieinama internete, ir tai vykdavo daugiau nei dvigubai dažniau nei žmonės tai darydavo 2002 m. Daugiau nei pusė – 53 procentai – vartotojų patvirtino, kad jie taip pat patikrina internete skelbiamas žinias apie jiems svarbius asmenis – artimuosius, draugus, kolegas. Netgi darbdaviams tapo įprasta pasitikrinti virtualiojoje erdvėje paskleistą informaciją apie kandidatus į jų įmonės darbuotojus.

Interneto vartotojams vis labiau įsisąmoninant, kokia svarbi gali būti apie juos virtualiojoje erdvėje pasklidusi informacija, siekiama vis kryptingiau formuoti norimą

savo įvaizdį. Lyginant su betarpišku tarpasmeniu bendravimu, virtualiosios bendravimo platformos sukuria ir norimą savęs pristatymą palengvinančias, ir sunkinančias aplinkybes. Viena vertus, kuriant prisistatymą virtualiojoje erdvėje, kuriam būdingas bendravimo asinchroniškumas, galima gerai apgalvoti, kuriuos savo asmenybės, statuso bei veiklos aspektus norima pabrėžti, parinkti tai geriausiai atspindinčią informaciją ar nuotraukas, o toks strategiškasis ir nuoseklus veikimas ne visada įmanomas žmonėms bendraujant akis į akį. Kita vertus, virtualusis savęs pateikimas socialiniuose tinkluose skirtas tam tikrai grupei žmonių, o ne konkrečiam partneriui, dėl ko individas netenka galimybės modifikuoti savęs pateikimą kiekvienam bendravimo partneriui – jis privalo subalansuoti įvairius galimus viešo savęs pristatymo tikslus. Svarbu atkreipti dėmesį ir į tai, kad be socialinių tinklų vartotojų pačių apie save pateikiamos informacijos papildomų spalvų jų „autoportretams“ suteikia su jais susijusių tinklo narių – „draugų“ – apie juos bei apie save pačius skelbiama informacija. Įdomu pastebėti, kad socialinio tinklo „draugų“ apie save pačius pateikiama informacija tampa kito su jais susijusio asmens virtualaus portreto dalimi dėl plačiai paplitusio įsitikinimo, kad draugauti renkamės į save panašius žmones. Dažnai šis aspektas socialinių tinklų vartotojų nėra pakankamai įvertinamas. Maža to, papildomų potėpių vartotojo autoportretui suteikia ir sistemiškai generuojama informacija apie socialinio tinklo vartotoją, tokia kaip „draugų“ skaičius, kuri tampa populiarumo, patrauklumo matu.

Nepaisant visų šių ribotumų, virtualusis bendravimas ir socialiniai tinklai tampa vis labiau svarbesni asmens saviraiškai. Tad kokie gi yra savo įvaizdžio kūrimo virtualiajai auditorijai tikslai ir motyvai?

Savęs pristatymas įtinkintai bendruomenei – tikslai ir motyvai

Populiariausieji socialiniai tinklai yra labai efektyvus būdas plačiai paskleisti trumpą, bet ryškaus turinio žinutę, ypač jei siuntėjo kontaktų tinklas gerai išplėtotas. Tad vienas iš būdų nuosekliai kurti ir palaikyti virtualųjį portretą yra nuolat priminti apie save trumpais tekstiniais ar vaizdiniais pranešimais. Tačiau šios platformos turi kelis apribojimus, kurie ne visiems vartotojams leidžia visiškai atskleisti save ar savo pasaulėžiūrą: tai pranešimo trumpumas ir grėsmė prapulti socialinio tinklo vartotojų generuojamame nepalaujamame „naujienu“ sraute. Tokie žmonės bendravimui su virtualiąja auditorija, savo žinutės „transliavimui“ renkasi kitą virtualiąją platformą – tinklaraščius (dar kitaip vadinamus „blogais“). Juose instituciškai nepriklausomas asmuo dalijasi savo mintimis įvairiomis temomis – nuo politikos, mokslo, verslo iki tėvystės rūpesčių, mados ar mitybos – ir daro tai savo malonumui, siekdamas bendrauti ar ieškodamas bendraminčių, o jo kuriamas tekstas niekieno neredaguojamas. Kartais tinklaraštininkai („bloggeriai“) turi ambicijų kurti alternatyvą institucinei žiniasklaidai, organizuoti pilietinį veiksmą. Tačiau yra nemažai ir tokių, kurie visą interesą su-

telkia į savo pačių asmenybę: nuosekliai ir sistemingai pristato plačiajai auditorijai asmeninio gyvenimo įvykius, patirtis, mintis, nuostatas.

Tinklaraščio rašymas iš pirmo žvilgsnio atrodo tarsi viešas dienoraštis, ir šį įspūdį ypač sustiprina tai, kad nauji įrašai įvedami chronologine tvarka (pradedant nuo naujausių įrašų). Tačiau būtent dėl viešumo aspekto jis netenka dienoraščio autentiškumo. Nors vieša tinklaraščio prigimtis ir plati skaitytojų auditorija kaip tik ir yra tas bruožas, kuris pastarąjį padaro unikalia asmens saviraiškos erdve, nemažai tinklaraštininkų elgiasi taip, lyg auditorija jiems mažai rūpėtų. Tačiau net jei tinklaraštininkas traktuoja savo „blogą“ kaip asmeninę erdvę, o jo skaitytojus – kaip nereikšmingą atsitiktinumą, tokia priemonė, kitaip nei dienoraštis, nėra monologas, ir tai yra esminis skirtumas. Autorius gali norėti būti nuoširdus, galbūt ir stengiasi nuoširdumą išlaikyti, tačiau jis neišvengiamai susiduria su keletu apribojimų. Visų pirma, nedaug yra žmonių, gebančių ir galinčių sau leisti visiškai ignoruoti kitų nuomonę. Dažniausiai žmonės nori ir stengiasi būti kitų mėgiami bei formuoti apie save palankią nuomonę, o tinklaraščio rašymas kaip tik ir būna tam skirtas. Todėl „blogų“ autorius turi kontroliuoti savo skelbiamą informaciją, kad ji atitiktų norimą susikurti įvaizdį. Tam tenka filtruoti ne tik savo paties pateikiamą informaciją (kokias istorijas verta pasakoti, kokias nutylėti; kaip interpretuoti tam tikrus įvykius ir panašiai), bet ir auditorijos komentarus, ištrinant neigiamus pasisakymus arba blokuojant galimybę nepageidaujamiems asmenims įsiterpti į diskusiją. Čia išryškėja antrasis apribojimas – dienoraščio istoriją kuria ne tik jo autorius, bet ir auditorija, todėl ji gali pakrypti ir kuriančiajam autoriui nenumatyta linkme. Grėsmė tuo didesnė, kad kitų apie asmenį generuojama informacija yra laikoma labiau patikima nei paties asmens apie save pateikiama informacija. Dar vienas apribojimas kyla iš to, kad esame susisaistę socialinės atsakomybės saitais su mums svarbiais žmonėmis, todėl išviešindami kokią nors žinių stengiamės nesukurti šiems asmenims neigiamų padarinių. O tai vėlgi riboja autoriaus autentiškumą. Visi šie faktoriai neleidžia tinklaraščio laikyti tikrąja autoriaus savasties išraiška, jo tapatybės naratyvu – tai yra sąmoningas bandymas save pateikti siauresnei ar labai plačiai auditorijai tam tikru būdu. Apibendrinant tinklaraštininkams neišvengiamai kyla įtampų, siekiant nuoširdaus bendravimo su savo auditorija, nes jie privalo savo tekstais imponuoti, o norėdami didinti savo tinklaraščio skaitomumą – turi patenkinti auditorijos lūkesčius.

Kompleksiniame tyrime, įtraukusiame tiek kokybinius, tiek kiekybinius parametrus, tyrėjų grupė (Lee, Im, Taylor 2008, p. 692–710) identifikavo septynias priežastis, kodėl tinklaraštininkai save viešina:

- *savęs pristatymas*, sąmoningai siekiant palankiai pateikti save kitiems;
- *socialinių santykių valdymas*, kuriant ir palaikant santykius su artimais draugais;
- *noras atrodyti progresyviu*, žengimas koja kojon su naujausiomis komunikacijos tendencijomis;

- *informacijos archyavimas*, norint išsamiai užregistruoti savo kasdienio gyvenimo įvykius vienoje vietoje;
- *dalijimasis informacija*, pačių tinklaraštininkų suprantamas kaip geranoriškumo išraiška, nes jie dalijasi savo tam tikroje srityje sukaupta patirtimi, kuri gali būti naudinga kitiems;
- *pramogos siekimas*, malonumas save pristatyti viešai;
- *pasipuikavimas*, siekis pademonstruoti savo populiarumą ar gebėjimą pritraukti kitų dėmesį.

Turbūt labai panašias viešo savęs pateikimo priežastis būtų galima įvardyti ir kalbant apie aktyvius socialinių tinklų (tokių kaip *Facebook*) vartotojus, nes šios virtualaus bendravimo platformos yra gana panašios: kiekvieno vartotojo informacija jose kaupiama atskiruose puslapiuose, privatumas gana ribotas, jos daugiau ar mažiau atviros kitų komentarams. Tačiau socialinių tinklų „herojus“ yra labiau priklausomas nuo išorinio poveikio, nuo kitų apie jį pateikiamos informacijos bei komentarų nei tinklaraštininkas, kurio rankose daugiau įrankių valdyti kitų pateikiamą informaciją.

Vizualaus savęs pateikimo tinkle formos

Ilgus šimtmečius turtingieji ir privilegijuotieji savo buvimą Žemėje ir išskirtinį socialinę statusą įamžindavo portretuose, kurie būsimoms kartoms perteikdavo ne tik fizinį asmens pavidalą, bet ir atspindėdavo jo luomą, pažiūras, pomėgius, siekius, vertybes. Žmogaus susikuriamas profilis socialiniame tinkle tam tikra prasme gali būti palygintas su anuometiniais auto/portretais. Pavyzdžiui, profilio nuotrauka laikoma vienu svarbiausių būdų patraukti kitų socialinio tinklo vartotojų dėmesį bei jiems prisistatyti, nes ji rodoma nuolat, atsiranda prie kiekvieno vartotojo padaryto naujo įrašo ar komentaro. Nenuostabu, kad žiniasklaidai propaguojant fizinio patrauklumo kultą, ir virtualiojoje erdvėje tiek jaunuoliai, tiek brandaus amžiaus socialinių tinklų vartotojai savęs pateikimui renkasi tas nuotraukas, kuriose atrodo fiziškai patrauklesni (Siibak 2009; Strano 2008); kiti gi fotografijos pagalba labiau stengiasi akcentuoti savo išskirtinumą, pomėgius, nuotaiką ar tiesiog kūrybišką požiūrį į gyvenimą.

Kalbant apie naujausias savęs įamžinimo ir vizualaus pristatymo tendencijas, būtina paminėti ir jau porą metų pasaulyje siaučiantį naują kultūrinį reiškinį – savęs fotografavimo išmaniaisiais telefonais įvairiausiose aplinkose ir šių nuotraukų publikavimo socialiniuose tinkluose virusą. 2013 m. tokios momentinio autoportreto nuotraukos pavadinimas – *selfie* – *Oxford Dictionary* buvo paskelbtas anglų kalbos metų žodžiu. Vadinamosios asmenukės, kaip autoportretinės nuotraukos, pačios savaime anaipol nėra joks ypatingas socialinis reiškinys ar išskirtinis tyrimo objektas. Daug įdomesnis yra tam tikruose sluoksniuose, visų pirma, tarp jaunimo besiformuojantis socialinis spaudimas nuolat jomis dalintis, tarsi dokumentuojant net paprasčiausias

gyvenimo situacijas, nekalbant jau apie tikrai išskirtinius įvykius, o kita vertus – jas komentuoti socialiniuose tinkluose, paspausti mygtuką „Patinka“ ir pan. Taip asmenukės tampa socialiai priimtina ir reikšminga savosios tapatybės išraiškos bei tarpasmeninio santykio įtvirtinimo priemone, o kartu – ir socialinių tyrimų objektu. Tiesa, dėl reiškinio naujumo tokių tyrimų kol kas nėra gausu, bet gyvas mokslinis susidomėjimas šiuo reiškiniu leidžia tikėtis, kad tai laikina.

Kaip gi asmenukės susijusios su asmens savęs pristatymo įtinklintai bendruomenei problematika? Jos įamžina momentines nuotaikas, tapdamos organiška *greito gyvenimo* kultūros dalimi, kartu su greitu maistu, greitais tarpasmeniniais santykiais ir panašiais reiškiniais. Pagal apibrėžimą, asmenukės daromos tam, kad jomis būtų pasidalinta socialiniuose tinkluose, kad jos būtų pakomentuotos, sulauktų teigiamų atsiliepimų, o anaipol ne tam, kad jomis būtų grožimasi ar džiaugiamasi vienumoje, ir kaip tik tai yra esminis jų skirtumas nuo ankstesnių autoportretinių vaizdinių. Asmenukių populiarumą galima paaiškinti tuo, kad jos leidžia asmenį pateikti taip, kaip pageidauja pats autorius, kontroliuoti savo įvaizdį kitų akyse, pasirenkant atitinkamą aprangą, aplinką, veido išraišką, kompaniją, parodant savo šaunumą, patrauklumą, drąsą, emocijas, ir tai padaryti net tokiose aplinkose, kurios paprastai prašalaičiams nėra prieinamos (vonios kambarys ar miegamasis), taip pabrėžiant neribojamą atsiskleidimą tam tikram žmonių ratui – socialinio tinklo bendruomenei. To tikslas – patraukti dėmesį, priminti apie save, sulaukti socialinio pripažinimo, patikti kitiems. Reikia pripažinti, kad nors dėl grožio kulto asmenukėms dažnai būdingas pabrėžtinas seksualumas (papūstos lūpos, mažus žvilgsnis, atitinkamos kūno pozos), ne visos jos įamžina grožį – kai kurios esti komiškos ar ironiškos, tačiau ir tuo atveju sąmoningas jų autorių tikslas yra pateikti save kitiems būtent taip, o ne kitaip. Tai yra tam tikras savęs suvokimo primetimas kitiems, nes kuo daugiau jiems pateikiama vaizdų, patvirtinančių tam tikrą tapatybę – gražuolės, mokslininko, kvatoklės, sportininko, – tuo labiau tikėtina, kad toks įvaizdis ir bus priimtas.

Virtualieji autoportretai – asmens tapatybės išraiškos?

Remiantis pamatine tapatybės teorijų samprata, esminis asmens tapatybės formavimosi bei pristatymo mechanizmas yra bendravimas su kitais žmonėmis – individualios tapatybės formavimasis neišvengiamai yra socialiai sąlygotas. Tapatybės kūrimą galima suprasti kaip abipusės įtakos procesą, kai asmuo pristato kitiems tam tikrą savo tapatybę, o kiti savo elgesiu ar reakcija ją patvirtina arba paneigia. Anot Ervingo Goffmano (2000), labai dažnai savęs pateikimas kitiems yra idealizuotas, tačiau žmogui taip idealizuotai pristatant save, auditorija dažnai patiki tuo, jog asmuo toks ir yra. Kitaip tariant, jau vien savęs pristatymas kaip sąmoningo, brandaus ir socialiai priimtino individo yra būdas įtikinti tiek save, tiek kitus, kad žmogus išties ir yra pasiekęs

tokią brandą. Socialiniai tinklai ar tinklaraščiai kaip asmens viešo savęs pristatymo bei bendravimo erdvės gali puikiai pasitarnauti šiam tikslui. Tačiau lyginant tapatybės formavimosi ir įtvirtinimo sąlygas žmonėms bendraujant tiesiogiai ir virtualiai, reikėtų akcentuoti bent keletą esminių skirtumų.

Pirmausia, nors prisistatymas socialiniuose tinkluose ar tinklaraščio rašymas iš esmės yra nauja, skaitmeninė, viešo savęs pateikimo kitiems forma, lyginant su tradiciniais savęs pateikimo būdais virtualios bendravimo platformos ženkliai padidina potencialią auditoriją ir gerokai išplečia „reikšmingų kitų“ ratą. Turėdamas save pristatyti gausėnei auditorijai, kurioje kiekvienas gali pakomentuoti, pagirti ar pašiepti žmogaus apie save kuriamą įvaizdį, tuo padarydamas įtaką kitų nuomonei, asmuo susiduria su didesniais iššūkiais.

Tapatybės virtualiojoje erdvėje tyrinėtojai Iris A. Junglas, Normanas A. Johnsonas, Douglas J. Steelas, Dorothea Chon Abraham ir Paulis MacLoughlinas (2007) atkreipia dėmesį ir į kitą tapatybės formavimosi proceso transformaciją skaitmeninėje eroje. Jie teigia, kad tapatybės formavimas apima du procesus – tyrinėjimą ir įsipareigojimą. Tyrinėjimas yra laikotarpis, kai žmogus abejoja ir ieško savo pamatinių įsitikinimų ir tikslų, o štai vėlesniame – įsipareigojimo – laikotarpyje jis suformuoja savo įsitikinimų branduolį ir jais vadovaujasi bei už juos kovoja. Virtualiuosiuose pasauliuose būtent tyrinėjama kaip žmogaus tapatumo formavimosi procesas atlieka labiau dominuojantį vaidmenį nei realiame pasaulyje (Junglas et al. 2007). Atitinkamai, asmenybės brandos kaip įsipareigojimų savo įsitikinimams metas ateina sąlyginai vėliau. Todėl virtualiajam bendravimui tampant masine patirtimi, aktyvėja mokslinis susidomėjimas tuo, kur ir kaip žmonės tyrinėja savo tapatybes – juk eksperimentavimo su potencialiomis tapatybėmis galimybės skaitmeniniame pasaulyje yra beprecedentės.

Dar vienas asmens tapatybės formavimosi ir įtvirtinimo skirtumas yra tas, kad bendraujant betarpiškai, tam tikri asmens tapatybės bruožai (lytis, amžius, fizinė išvaizda ir pan.) yra akivaizdūs ir lengvai nepasiduoda interpretacijai, tačiau virtualioji aplinka suteikia jiems žymiai daugiau galimybių kontroliuoti savęs pristatymą taip, kad būdų nupieštas pageidaujamas paveikslas (Zhao, Grasmuck, Martin 2008, p. 1816–1836). Anot galimosios asmenybės (*possible selves*) teorijos pradininkų amerikiečių psichologų Hazelės Markus ir Paulos Nurius (1986), žmogaus savęs suvokime galima išskirti du lygmenis: „dabartinį aš“ – kitiems matomą tapatybę ir „galimą aš“ – tapatybę, kurios kiti nepažįsta. Šią žmogus gali realizuoti, nepateikdamas kitiems tam tikros esminės asmeninės informacijos, nuslėpdamas nepageidaujamus fizinius bruožus ar įsijausdamas į įsivaizduojamus socialinius vaidmenis. Tai ypač lengva padaryti anonimiškoje virtualiojoje aplinkoje, kurioje virtualioji asmenybė sunkiai gali būti sutapatinama su realiu žmogumi.

Žinoma, visiška savo sukurto įvaizdžio kontrolė virtualiojoje erdvėje yra neįmanoma jau vien dėl to, kad ne visa tinklo aplinka yra visiškai anonimiška – pavyzdžiui, populiariaji socialiniai tinklai pagrįsti principu, kad jų vartotojai turi save susieti su

realiais asmenimis tokiais profilio duomenimis kaip gyvenamoji vieta, mokslo įstaiga ar darbovietė, galų gale – draugai. Kaip pastebi žinoma ir gausiai cituojama straipsnių bei knygų apie tarpasmeninio bendravimo internete savitumą autorė Nancy K. Baym, „savęs pristatymai internete kuriami iš įvairių asmenybės žymenų, mums panaudojant juos meistriškam savosios tapatybės kūrimui. Yra tokių, kurie asmenines tapatybes tinkle mato kaip laisvai plūduriuojančias šioje erdvėje ir šių žymenų panaudojimą traktuoja kaip potencialų savęs perkūrimo veiksmą. Tačiau mūsų tapatybės toli gražu ne laisvai plūduriuoja, netgi internete, o yra tvirtai susipynusios su kitų tapatybėmis. Individualios tapatybės yra giliai įsišaknijusios į socialines tapatybes. Savęs pristatymus mes kuriame, susisiedami su kitais. Kiti taip pat prisideda kuriant internete apie mus esančios informacijos visumą“ (Baym 2010, p. 111). Akivaizdu, kad socialinių tinklų pobūdžio virtualaus bendravimo platformose „galimojo aš“ realizavimas susiduria su didesnėmis kliūtimis nei anonimiškoje virtualiojoje aplinkoje, tačiau veikimo laisvė vis tiek išlieka didesnė nei realiame gyvenime, nes bendraudamas asinchroniškai žmogus turi daugiau galimybių apmąstyti informaciją, kurią pateikia kitiems apie save arba pateikti ją taip, kaip nori pats.

Tad ar galima virtualius savęs pristatymus laikyti autentiškais tapatybės išraiškomis? Neabejotinai, asmens apie save viešai pateikiama informacija įprastu atveju bent iš dalies atspindi jo savęs suvokimą bei jo asmenybę. Kita vertus, asmenybės charakteristikos šiuose pristatymuose atsispindi net ir be sąmoningų žmogaus pastangų. Pavyzdžiui, tyrimai atskleidė, kad ekstravertai viešina daugiau savo asmeninės informacijos nei intravertai (Marcus, Machilek, Schütz 2006, p. 1014–1030) ir kad savo socialinių tinklų profiliuose jie dažniau naudoja nekonservatyvius vaizdus (Kärmer, Winter 2008, p. 106–116). Tačiau dvejonės dėl autentiškumo labiausiai kelia tai, kad asmeninio gyvenimo viešinimas dažnai yra skatinamas noro patraukti dėmesį arba patikti kitiems, kas verčia žmogų elgtis taip, kad būtų pastebėtas, net jei tai neatitinka jo temperamento, nuostatų ar vertybių. Taip randasi nauji asmenybės tipažai, kartais netgi ironiškai įvardijami kaip naujoji profesija – „internetu sensacija“.

Asmens išsiviešinimo grimasos

Tyrimai rodo, kad pamatinis psichologinis viešo savęs pristatymo – asmeninio pobūdžio informacijos paskelbimo, savo emocijų, vertinimų ar apmąstymų aprašymo – motyvas yra noras patikti kitiems, nes asmeninės informacijos atskleidimas kitam yra artimų santykių užmezgimo ir palaikymo pagrindas: kuo žmogus labiau, giliau, asmeniškiau atsiskleidžia kitiems, tuo didesnė tikimybė kitiems patikti, būti mėgiamam. Ryšys tarp asmeninės informacijos atskleidimo ir patikimo kitiems yra keleriopas: tie, kurie užmezga asmenišką, intymesnę kontaktą, yra labiau mėgiami nei bendraujantys paviršutiniškiau; kita vertus, žmonės užmezga asmenišką kontaktą kaip tik su

tais, kurie jiems nuo pat pirmojo kontakto patinka labiau; be to, žmogus ir pats labiau renkasi tuos, kuriems atskleidė daugiau asmeninės informacijos apie save (plačiau žr. Collins, Miller 1994, p. 457–475).

Nenuostabu, kad vis labiau tai įsisąmonindami, interneto vartotojai daugiau dėmesio skiria pageidaujama savęs pristatymui virtualiojoje erdvėje. Kai kurie socialiniai tyrinėtojai pastebi, kad tai skatina stiprėjančią narcizo sindromą visuomenėje. Narcisizmas apibrėžiamas kaip didybės manija, perdėtai, nerealistiškai teigiamas savo asmens – įskaitant intelekto, fizinio patrauklumo ir galios – suvokimas bei vertinimas, padidintas dėmesys savikontrolės strategijoms, siekiant įtvirtinti pozityvų įvaizdį, kelti aplinkinių susižavėjimą, o taip pat intereso palaikyti tvirtus tarpasmeninius santykius trūkumas (Campbell, Foster 2007, p. 115–138). Narcizo sindromą turintys žmonės linkę į ekshibicionizmą, siekia dėmesio ir yra labai susirūpinę dėl savo fizinės išvaizdos (Vazire et al. 2008, p. 1439–1447). Atitinkamai, jie gerokai pervertina savo patrauklumą (Bleske-Rechek, Remiker, Baker 2008, p. 420–424; Gabriel, Critelli, Ee 1994, p. 143–155).

Dar visai neseniai narcizo sindromas buvo laikomas rimtu asmenybės sutrikimu, psichologine patologija. Dabar gi socialiniai tinklai tampa tam tikra žmogaus narcisizmo sklaidos terpe. Viename iš pirmųjų šiai problematikai skirtų tyrimų Laura E. Buffardi ir W. Keith Campbell pastebėjo, kad socialiniai tinklai suteikia puikią platformą narciziškoms jų narių apraiškoms skleisti, nes leidžia kontroliuoti savęs pateikimą kitiems ir suteikia galimybę lengvai sukurti didžiulius paviršutiniškų santykių tinklus, kurie ypač imponuoja narcizo sindromą turintiems žmonėms (2008, p. 1303–1314). Tyrimai parodė, kad į narcisizmą linkusieji pasižymi didesniu aktyvumu socialiniuose tinkluose bei naudoja daugiau jų asmens vertę keliančio turinio (Mehdizadeh 2010, p. 357–364). Akivaizdu, kad tokie žmonės *Facebook* tinkle turi daugiau „draugų“ ir pranešimų ant savo sienos, kad jų profilio nuotraukos kitų vertinamos kaip labiau fiziškai patrauklios nei šio sindromo neturinčių žmonių, ką tyrėjai aiškina tuo, jog narcisizmo polinkių turintieji sąmoningai parenka patrauklesnes nuotraukas perdėtiems įsitikinimams apie savo išvaizdą pagrįsti.

Interneto bei socialinių tinklų plėtra suteikia precedento neturinčios momentinės šlovės galimybę – ji leidžia bemaž kiekvienam raštingam ir interneto prieigą turinčiam žmogui tapti masine medija ir transliuoti savo žinutę kiekvienam, kas ja susidomės. Jei žinutė pakankamai aktuali ar pikantiška, kad pritrauktų masinį dėmesį, anksčiau nežinomas asmuo be jokios išorinės pagalbos akimirksniu gali tapti garsenybe, ir tam net nebūtinai kokie nors išskirtiniai gebėjimai ar bruožai: kartais pakanka ypatingai susiklosčiusių aplinkybių, o kartais – tiesiog išskirtinio kvailumo ir drąsos. Ankstesnės žmonių kartos tokio momentinio išgarsėjimo galimybių neturėjo – norint tapti žinomam reikėjo nuoseklaus būrio žmonių darbo, kad pageidaujama paviešinti informaciją tinkamai pristatytų masinės komunikacijos priemonės. Pastebima, kad naujų technologijų sukurta momentinio išgarsėjimo galimybė ir viltis

skatina ekshibicionistinę mentalitetą. Psichiatrijos profesoriaus Elias'o Aboujaoude'o (2011) teigimu, jau pati galimybė kiekvienam pritaikyti interneto patirtį individualiems poreikiams daro žmones labiau narciziškus. Amerikiečių psichologų Jeano M. Twenge'o ir W. Keith Campbell (2009) teigimu, jaunajai kartai vis labiau būdingas susireikšminimas bei didybės manija, o dėl to silpnėja emociškai artimi santykiai. Jų atliktas didžiulės apimties koledžų studentų tyrimas parodė, kad nuo 1980 m. narcisistinių polinkių turinčių žmonių skaičius nuosekliai augo. Autorių tvirtinimu, ilgalaičiai tokio elgesio padariniai yra destruktiniai visuomenės atžvilgiu, nes narcisizmo epidemija, skatinanti agresiją, materializmą, rūpinimosi kitais stoką bei paviršutiniškas vertybes, įvairiomis apraiškomis išplinta į visą kultūrą, darydama įtaką ir mažiau egocentriškiems žmonėms.

Išvados

Šiuolaikiniame išmaniųjų technologijų pasaulyje žmogus turi daugybę asmenybės išraiškos priemonių – spalvas ir formas, žodžius, emocijų ženklus, videovaizdinius, o visoms joms kurti ir valdyti – begalę technologinių įrankių. Tik ar šiuolaikinis autoportretas dėl tokios išraiškų gausybės ir pašėlusio jų kismo nepraranda savo vientisumo? Ar jis tapomas tomis pačiomis spalvomis socialinio tinklo *Facebook* „draugams“ ir profesionalaus tinklo *LinkedIn* bendruomenei? Ar pats žmogus pajėgia atskirti, kuris iš virtualiojoje erdvėje paskleistų autoportretų yra autentiškas, atspindintis tikrąją individo savastį, o ne vieną iš daugybės kuriamo įvaizdžio rakursų? Reiškinių naujumas neleidžia į šiuos klausimus atsakyti tvirtai, tačiau skatina mokslinio susidomėjimo asmens tapatybės problematika pagyvėjimą.

Virtualiojoje erdvėje vartotojų neišdildomai palikti pėdsakai reiškia, kad susikurtas virtualusis autoportretas žmogų lydės nuolat. Net ir pasikeitus gyvenimo aplinkybėms – iš linksmo studentavimo etapo įžengus į rimtos profesinės karjeros etapą, išsiskyrus su partneriu ar pakeitus savo įsitikimus – ankstesnius autoportreto žymenis bus sunku ištrinti. Žinoma, fiziniame pasaulyje žmogaus susikurtas įvaizdis taip pat yra inertiškas, gana sunkiai keičiamas net ir sąmoningomis pastangomis. Tačiau jis yra ne taip sistemingai registruojamas – balsu išstarti žodžiai nėra įrašyti juodu ant balto ir lengvai atkuriami; nepageidaujamas įvykis taip pat ilgainiui išblėsta kitų atmintyje. Tačiau bet koks virtualiojoje erdvėje paliktas pėdsakas gali būti atkurtas, bet kada paviešintas, pakomentuotas, nepaisant jį palikusio žmogaus valios. O tai gali turėti labai reikšmingų padarinių. Nenuostabu, kad vis labiau tai įsisąmonindami, interneto vartotojai daugiau dėmesio skiria pageidaujama savęs pristatymui virtualiojoje erdvėje. Lieka neatsakytas klausimas, ar tai netaps naujos – narcisizmo – kultūros pradžia.

Literatūra

- Aboujaoude, Elias. 2011. *Virtually You: The Dangerous Powers of the E-Personality*. New York: W. W. Norton & Company.
- Baym, Nancy K. 2010. *Personal Connections in the Digital Age*. Cambridge: Polity Press.
- Bleske-Rechek, April, Remiker, Mark W., Baker, Jonathan P. 2008. Narcissistic Men and Women Think They are So Hot – But They are Not. In: *Personality and Individual Differences*, Vol. 45, p. 420–424.
- Buffardi, Laura E., Campbell, W. Keith. 2008. Narcissism and Social Networking Web Sites. In: *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol. 34, p. 1303–1314.
- Campbell, W. Keith, Foster, Joshua D. 2007. The Narcissistic Self: Background, an Extended Agency Model, and Ongoing Controversies. In: C. Sedikides, S. J. Spencer, eds. *The Self: Frontiers of Social Psychology*. New York: Psychology Press, p. 115–138.
- Collins, Nancy L., Miller, Lynn Carol. 1994. Self-Disclosure and Liking: A Meta-Analytic Review. In: *Psychological Bulletin*, Vol. 116, p. 457–475. Prieiga internetu: http://www.researchgate.net/publication/15390515_Self-disclosure_and_liking_a_meta-analytic_review/links/00b4951ca0dae83287000000.pdf [žiūrėta 2014 11 23].
- Dutta-Bergman, Mohan J. 2006. The Antecedents of Community-Oriented Internet Use: Community Participation and Community Satisfaction. In: *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 11, p. 97–113.
- Gabriel, Marsha T., Critelli, Joseph W., Ee, Jullana S. 1994. Narcissistic Illusions in Self-Evaluations of Intelligence and Attractiveness. In: *Journal of Personality*, Vol. 62, p. 143–155.
- Goffman, Erving. 2000. *Savęs pateikimas kasdieniame gyvenime*. Vilnius: Vaga.
- Junglas, Iris A., Johnson, Norman A., Steel, Douglas J., Abraham, D. Chon, Loughlin, Paul Mac. 2007. Identity Formation, Learning Styles and Trust in Virtual Worlds. In: *ACM SIGMIS Database*, Vol. 38 (4), p. 90–96.
- Kräamer, Nicole C., Winter, Stephan. 2008. Impression Management 2.0: The Relationship of Self-Esteem, Extraversion, Self-Efficacy, and Self-Presentation within Social Networking Sites. In: *Journal of Media Psychology: Theories, Methods, and Applications*, Vol. 20, p. 106–116.
- Lee, Doo-Hee, Im, Seunghee, Taylor, Charles R. 2008. Voluntary Self-Disclosure of Information on the Internet: A Multimethod Study of the Motivations and Consequences of Disclosing Information on Blogs. In: *Psychology & Marketing*, Vol. 25 (7), p. 692–710.
- Madden, Mary, Fox, Susannah, Smith, Aaron, Vitak, Jessica. 2007. Digital Footprints: Online Identity Management and Search in the Age of Transparency. Pew Internet & American Life Project. Prieiga internetu: http://www.pewinternet.org/files/old-media/Files/Reports/2007/PIP_Digital_Footprints.pdf [žiūrėta 2014 11 23].
- Marcus, Bernd, Machilek, Franz, Schütz, Astrid. 2006. Personality in Cyberspace: Personal Web Sites as Media for Personality Expressions and Impressions. In: *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 90, p. 1014–1031.
- Markus, Hazel, Nurius, Paula. 1986. Possible selves. In: *American Psychologist*, Vol. 41, p. 954–969.
- Mehdizadeh, Soraya. 2010. Self-Presentation 2.0: Narcissism and Self-Esteem on Facebook. In: *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, Vol. 13 (4), p. 357–364.
- Schrammel, Johann, Köffel, Christina, Tscheligi, Manfred. 2009. „How Much Do You Tell? Information Disclosure Behaviour in Different Types of Online Communities“. Proceedings of the 4th International Conference on Communities and Technologies, p. 275–284. Prieiga internetu: <http://www.socio-informatics.info/fileadmin/HISI/upload/2009/p275.pdf> [žiūrėta 2014 11 23].

- Schwämmlein, Eva, Wodzicki, Katrin. 2012. What to Tell About Me? Self-Presentation in Online Communities. In: *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 17, p. 387–407.
- Siibak, Andra. 2009. Constructing the Self Through the Photo Selection – Visual Impression Management on Social Networking Websites. In: *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, Vol. 3 (1). Prieiga internetu: <http://www.cyberpsychology.eu/view.php?cisloclanku=2009061501&article=1> [žiūrėta 2010 02 09].
- Strano, Michele M. 2008. User Descriptions and Interpretations of Self-Presentation Through Facebook Profile Images. In: *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, vol. 2 (2). Prieiga internetu: <http://www.cyberpsychology.eu/view.php?cisloclanku=2008110402> [žiūrėta 2014 11 23].
- Twenge, Jean M., Campbell, W. Keith. 2009. *The Narcissism Epidemic: Living in the Age of Entitlement*. New York: Simon & Schuster.
- Vazire, Simine, Naumann, Laura P., Rentfrow, Peter J., Gosling, Samuel D. 2008. Portrait of a Narcissist: Manifestations of Narcissism in Physical Appearance. In: *Journal of Research in Personality*, Vol. 42, p. 1439–1447. Prieiga internetu: http://psychology.okstate.edu/faculty/jgrice/psyc5314/Vazire_2008_JRP.pdf [žiūrėta 2014 11 23].
- Wellman, Barry, Quan-Haase, Anabel, Boase, Jeffrey, Chen, Wenhong, Hampton, Keith, de Diaz, Isabel Isla. 2003. The Social Affordances of the Internet for Networked Individualism. In: *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 8 (3). Prieiga internetu: <http://jcmc.indiana.edu/vol8/issue3/wellman.html> [žiūrėta 2013 09 23].
- Zhao, Shanyang, Grasmuck, Sherri, Martin, Jason. 2008. Identity Construction on Facebook: Digital Empowerment in Anchored Relationships. In: *Computers in Human Behavior*, Vol. 24, p. 1816–1836.

Virtual Self-Portraits: Presenting One Selves to Networked Community

Summary

Key words: identity, networked community, social networks, blogging, self-presentation, narcissism, selfie

Continuously growing Internet penetration over the past couple of decades has already reached the massive level in terms of both the public and the domestic sector, at least in the Western world, new channels and dissemination of information and interpersonal communication are entering into force. New spaces of sociability are setting up whose significance for the maintenance of interpersonal relations, for the formation of the public image of the person and for the promotion of self-presentation to wide publics is gradually increasing. When trying to understand this significance, a clear distinction should be made between self-presentation in anonymous and non-anonymous Internet environments, because personal presence and performance in these environments is influenced by fundamentally different reasons and different communication logic. In anonymous environments, a person can introduce

oneself to the audience as being anyone and can freely experiment with different social roles – both realistic and fully imagined, even fantastic. Meanwhile, in non-anonymous environments the information presented by a person about oneself has at least partially meet the reality, because these communication platforms take on the nature of communal gatherings where their members usually try to establish and maintain authentic social relationships, therefore here a real-life accepted norms and values prevail, sincerity and openness being amongst them. This article focuses on the person's self-presentation logic and strategy in non-anonymous online environments, raising the questions about the objectives and motives of self-presentation in a virtual environment; what personal information is usually made public and in what ways; to what extent these virtual self-portraits are authentic; and whether they can be considered as a kind of personal identity expressions.