

Vilniaus universitetas
Filologijos fakultetas
Socialinio darbo programa

Viktorija Novicka

Socialinio darbo studijų programa
Magistro darbas

**Tėvų dalijimasis vaikų atvaizdu internete: vaiko gerovės specialistų
požiūriai, vertinimai, reakcijos**

Darbo vadovas: doc. dr. Miroslavas Seniutis

Vilnius 2026

Turinys

Santrauka.....	4
Summary.....	5
Įvadas	6
1. Teorinė dalis.....	11
1.1 Tėvų dalijimosi vaiko nuotraukomis internete praktika	11
1.1.1 <i>Sharenting</i> reiškinio samprata	11
1.1.2 Tėvų motyvai dalytis vaikų atvaizdais socialinėse medijose	13
1.2 Teigiami ir neigiami <i>sharenting</i> aspektai.....	14
1.3 <i>Sharenting</i> praktikos keliamos rizikos vaiko gerovei.....	15
1.3.1 <i>Sharenting</i> keliamos rizikos vaiko raidai ir privatumui	15
1.4 <i>Sharenting</i> atvejų Lietuvoje ir užsienyje apžvalga	17
1.5 Vaikų atvaizdų apsaugos teisiniai aspektai	18
1.5.1 Vaikų atvaizdo apsauga Lietuvos teisiniame kontekste.....	18
1.5.2 Tarptautinis vaikų privatumo ir atvaizdo apsaugos reguliavimas.....	20
1.6 Socialinio darbo ir <i>sharenting</i> sąsajos skaitmeninėje erdvėje	21
1.7 <i>Sharenting</i> konceptualizavimas remiantis skirtingomis teorinėmis perspektyvomis	22
1.7.1 Feminizmo teorinė perspektyva <i>sharenting</i> kontekste	22
1.7.2 Kritinės teorijos perspektyva <i>sharenting</i> kontekste.....	23
1.7.3 Žmogaus teisių perspektyva <i>sharenting</i> kontekste	25
2. Tyrimo metodologija	27
3. Tyrimo rezultatų pristatymas	32
3.1 <i>Sharenting</i> motyvai ir vaikų įtraukimo į socialinių medijų turinį reikšmės	32
3.1.1 Asmeniniai ir socialiniai <i>sharenting</i> motyvai	32
3.1.2 Komerciniai motyvai ir vaikų atvaizdų monetizavimas	33
3.1.3 Vaikų įtraukimo į komercinį <i>sharenting</i> formas.....	36
3.2 Vaikų reprezentavimas socialinėse medijose ir privatumo ribų peržengimas.....	38
3.2.1 Humoras ir vaikų kasdienybės vaizdavimas socialinėse medijose.....	38
3.2.2 Vaiko atvaizdas kaip humoro priemonė.....	39
3.2.3 Ironija, gėdinimas ir emocinės manipuliacijos	39
3.2.4 Emociškai pažeidžiantys įrašai	40
3.3 Vaikų pažeidžiamumas ir keliamos rizikos	42
3.3.1 Seksualizuojantis turinys ir suaugusiųjų estetikos perkėlimas į vaikų reprezentaciją	42

3.3.2 Intymių momentų viešinimas ir vaikų vizualinis pažeidžiamumas	44
3.3.3 Vaikų įtraukimo į komercinį turinį keliamos rizikos	46
3.3.4 Perteklinis informacijos viešinimas ir vaikų atpažįstamumas internete	47
3.3.5 Vaiko autonomija ir skaitmeninio identiteto kontrolė	49
3.4 Auditorijos vaidmuo normalizuojant arba kritikuojant <i>sharenting</i>	49
3.4.1 Auditorijos reakcijos į humoristinį turinį	49
3.4.2 Auditorijos komentarai ir vaikų identiteto formavimas	50
3.4.3 Auditorijos vaidmuo normalizuojant ir kritikuojant <i>sharenting</i> praktikas	51
3.5 Vaiko teisės, sutikimas ir apsaugos poreikis	53
3.5.1 Vaikų įtraukimas į socialinių medijų turinį be informuoto sutikimo	53
3.5.2 Vaikų iniciatyva ir tariamas sutikimas	54
3.5.3 Vaiko gerovės specialistų požiūriai: reguliavimo spragos ir apsaugos poreikis	55
4. Tyrimo rezultatų aptarimas	58
Išvados	60
Rekomendacijos	64
Literatūra	66
PRIEDAI	74

Santrauka

Šiame darbe nagrinėjama tėvų dalijimosi vaikų atvaizdais praktika (*sharenting*) socialinėse medijose bei jos keliamos rizikos vaiko gerovei, privatumui ir saugumui. Darbe analizuojama, kaip skaitmeninė erdvė keičia šiuolaikines tėvystės praktikas, o vaiku atvaizdų ir informacijos viešinimas tampa kasdienės komunikacijos forma. Tyrime *sharenting* praktika aptariama remiantis vaiko gerovės specialistų požiūriais bei analizuojant Lietuvos nuomonės formuotojų viešinamą turinį socialinėse medijose.

Teorinėje dalyje aptariama *sharenting* samprata, tėvų motyvai viešinant turinį su vaikas, šios praktikos teigiami ir neigiami aspektai bei vaikų privatumo, orumo ir saugumo pažeidimai. Analizuojami Lietuvos ir tarptautiniai vaikų atvaizdų apsaugos reguliavimai bei teorinės perspektyvos, leidžiančios interpretuoti *sharenting* reiškinį socialinio darbo kontekste.

Tyrimo tikslas – išanalizuoti *sharenting* praktikas viešai prieinamame Lietuvos nuomonės formuotojų socialinių medijų turinyje ir atskleisti vaiko gerovės specialistų požiūrį į šio reiškinio keliamas rizikas vaikų gerovei. Tyrimui taikytas kokybinis metodas – pasyvios virtualios etnografijos ir pusiau struktūruoto interviu derinys. Analizuotas viešai prieinamas Lietuvos nuomonės formuotojų socialinių medijų turinys ir vaiko gerovės specialistų požiūriai į *sharenting* reiškinį, jo keliamas rizikas ir prevencijos priemonės.

Tyrimo rezultatai atskleidė, kad tėvų dalijimasis vaikų atvaizdais socialinėse medijose yra daugialypė praktika, siejama su emocinio palaikymo paieška, socialinių ryšių kūrimu, šeimos gyvenimo dokumentavimu ir komerciniais siekiais. Tačiau viešinamame turinyje išryškėja rizikos, susijusios su vaikų privatumo pažeidimais, skaitmeninio pėdsako formavimu, emociniu pažeidžiamumu ir turinio panaudojimu žalingais tikslais. Tyrimas taip pat parodė, kad vaiko gerovės specialistai pastebi skirtingas *sharenting* formas ir su tuo susijusius iššūkius. Todėl išryškinama didesnio tėvų sąmoningumo, prevencinių priemonių ir aiškesnių gairių svarba, siekiant užtikrinti atsakingą vaikų atvaizdų viešinimą socialinėse medijose.

Summary

This thesis examines the practice of parents sharing images of their children on social media (sharenting) and the risks it poses to children's well-being, privacy and safety. The study analyses how the digital environment is transforming modern parenting practices, while sharing children's images and personal information is becoming a common form for everyday communication. Sharenting is discussed through the perspectives of child welfare specialists and by analysing the content shared by Lithuanian influencers on social media.

The theoretical part of thesis discusses the concept of sharenting, motivations for sharing content with children, the positive and negative aspects of this practice, as well as violations of children's privacy, dignity and safety. The study analyses Lithuanian and international regulations concerning the protection of children's images, along with theoretical perspectives that help interpret the phenomenon of sharenting within the context of social work.

The aim of the research is to analyse sharenting practices in publicly accessible social media content created by Lithuanian influencers and to reveal child welfare specialists' perspective on the risks this phenomenon poses to children's well-being. A qualitative research method was applied, combining passive virtual ethnography and semi-structured interviews. The study analyses publicly accessible social media content created by Lithuanian influencers, as well as child welfare specialist's views on sharenting, the risks it poses and possible prevention measures.

The research findings revealed that parent's sharing of children's images on social media is multifaceted practice associated with the search for emotional support, creation of social connections, documentation of family life and commercial interest. However, the analysed content also highlighted risks related to violations of children's privacy, the formation of digital footprint, emotional vulnerability and misuse of content for harmful purposes. The study also showed that child welfare specialists identify different forms of sharenting and the challenges associated with them. Therefore, the importance of greater parental awareness, prevention and clearer guidelines is needed to ensure the responsible sharing of children's images on social media.

Ivadas

Darbo aktualumas. Vaikų atvaizdų ir informacijos apie juos viešinimas socialinėse medijose tampa vis labiau paplitusia praktika tarp tėvų, kuri kelia klausimus dėl vaikų privatumo, skaitmeninės tapatybės ir ilgalaikių pasekmių jų gerovei. Užsienio literatūroje šiam reiškiniui apibūdinti vartojamas terminas „sharenting“, nusakantis tėvų praktiką dalytis vaikų nuotraukomis, vaizdo įrašais ar kita informacija apie vaikus socialinėse medijose. Terminas sudarytas iš anglų kalbos žodžių *share* (liet. dalintis) ir *parenting* (liet. auklėjimas) (Blum-Ross ir Livingstone, 2017). *Sharenting* apima įvairias tėvų elgesio formas – nuo kasdienių akimirkų dokumentavimo, prisiminimų kaupimo iki aktyvaus vaikų atvaizdų viešinimo socialinėse medijose. Mokslinėje literatūroje *sharenting* analizuojamas kaip daugialypis reiškinys, apimantis tėvų motyvus dalytis informacija apie vaikus bei diskusijas apie galimą poveikį vaikų privatumui ir skaitmeninės tapatybės formavimuisi (Brosch, 2018; Hoy et al., 2023).

Pastaraisiais metais vaikų privatumo ir atvaizdų apsaugos klausimai socialinėse medijose sulaukia vis daugiau visuomenės, tyrėjų ir vaikų teisių apsaugos srityje veikiančių institucijų dėmesio. Lietuvos vaiko apsaugos tarnybos direktorė Ilma Skuodienė vaiko teisių gynėjų forume *Kaip apsaugoti vaikus? Teisė į atvaizdą. Galimybės vs raudonos linijos*, vykusiam 2024 m. kovą, pranešė, kad institucijos atsakingos už vaiko teisių apsaugą gauna vis daugiau pranešimų apie galimus vaiko teisių pažeidimus, kurie įvyksta skaitmeninėje erdvėje. Dėl galimų vaikų teisių pažeidimų kreipiasi ne tik visuomenės nariai, bet ir patys tėvai, susiduriantys su neapibrėžtumu dėl vaikų atvaizdų viešinimo ir galimų pasekmių. Nors visuomenėje vis dažniau atkreipiamas dėmesys į galimas vaikų atvaizdų viešinimo rizikas, tėvų dalijimasis vaikų atvaizdais socialinėse medijose išlieka dažna praktika.

Vaikų atvaizdų viešinimo rizikos aptariamos ne tik mokslinėje literatūroje ar instituciniame lygmenyje, bet ir viešojoje erdvėje. Nuomonės formuotoja Dvilė Filmanavičiūtė (LRT, 2024) atkreipia dėmesį į tai, kad visuomenė nepakankamai susimąsto apie galimas ilgalaikes vaikų atvaizdų viešinimo pasekmes.

Skelbiant informaciją apie vaiką nuo pat jo gimimo ar net dar prieš jam gimus, neretai ignoruojamos vaiko teisės į atvaizdo apsaugą, privatų gyvenimą ir orumą, o susiformavęs skaitmeninis pėdsakas tampa negrįžtamas (Brosch, 2018).

Nagrinėjama problema. Teisė į atvaizdą yra viena iš vaiko privataus gyvenimo sudėtinių dalių. Vaiko teisė į privatumą visgi glaudžiai siejama su tėvų kontrole ir sutikimu, nes sprendimų priėmimas dažniausiai paliekamas tėvams ar globėjams. Praktikoje prioritetas neretai teikiamas šeimos privatumo apsaugai ir nesikišimui į šeimos reikalus, o ne vaiko teisei

į privatumą (Cino, 2021). Nors įstatymai pabrėžia, kad globėjai turėtų laikytis nustatytų reikalavimų, vis dėlto kol kas nėra veiksmingų būdų riboti perteklinę informacijos apie vaiką skelbimą. Dėl reguliavimo spragų socialinio darbo lauke veikiančios atsakingos institucijos imasi veiksmų tik esant akivaizdiems vaiko teisių pažeidimams arba kai pareigūnus tiesiogiai pasiekia nepilnamečio skundas.

Dalijimasis vaiko nuotraukomis socialinėse medijose nuolat didėja, o kartu daugėja ir atvejų, keliančių klausimus dėl vaiko orumo, saugumo ir privatumo apsaugos. Nors tėvai turi teisę spręsti dėl vaiko atvaizdo viešinimo, praktikoje vis dar trūksta veiksmingesnių priemonių, galinčių riboti perteklinę vaikų informacijos skelbimą socialinėse medijose. Dėl to *sharenting* reiškinys tampa aktualus ne tik teisiniu, bet ir socialinio darbo požiūriu.

Šiame magistriniame darbe nagrinėjama tema išryškina vaiko gerovės specialistų vaidmens sudėtingumą, vertinant situacijas, susijusias su vaikų atvaizdų viešinimu internete. Socialinio darbo praktikoje specialistai gali susidurti su dilema tarp pareigos gerbti šeimos privatumą ir atsakomybės užtikrinti geriausius vaiko interesus. Tačiau dėl reguliavimo spragų ir aiškių gairių trūkumo specialistams gali būti sudėtinga priimti sprendimus dėl galimos prevencijos ar intervencijos, o institucijų reakcija dažniausiai pasireiškia jau identifikavus galimus pažeidimus, o ne prevenciniame lygmenyje.

Temos ištirtumas. Tėvų dalijimosi vaiko atvaizdu internete priežastys užsienio mokslinėje literatūroje aiškinamos skirtingais aspektais. Esfandiari ir Yao (2022) tyrime dėmesys skiriamas tėvų motyvams dalytis vaikų nuotraukomis ir informacija socialiniuose tinkluose. Autoriai išskiria tokias priežastis kaip prisiminimų kaupimas, noras dalintis svarbiomis šeimos akimirkomis su artimaisiais, emocinio palaikymo paieška ir siekis nesijausti vieniems tėvystės ar motinystės patirtyje. Tuo tarpu Jorge ir kt. (2022) analizuoja motinystės nuomonės formuotojų veiklą socialinėse medijose. Jų tyrimas rodo, kad motinystė ir vaikų kasdienybė tampa ne tik asmeninės patirties dalijimosi forma, bet ir viešo turinio bei ekonominės veiklos pagrindu. Mamos nuomonės formuotojos, kurdamos auditoriją aplink savo motinystės patirtį, gali socialines medijas paversti pajamų šaltiniu, leidžiančiu joms daugiau laiko praleisti namuose ir auginti vaikus.

Kita tyrimų kryptis analizuoja galimą *sharenting* žalą vaikui ir jo gerovei. Literatūroje aptariamos tokios rizikos kaip privatumo pažeidimas, nepageidaujamas vaiko skaitmeninės tapatybės formavimas ir galimas atvaizdų panaudojimas žalingais tikslais. Holt ir kt. (2020) tyrimas šią problemą sieja su vaikų išnaudojimo medžiagos plitimu internete ir atsakingų institucijų strategijomis šiai rizikai mažinti.

Užsienio tyrimai rodo, kad tėvų dalijimasis vaikų atvaizdais socialinėse medijose tampa vis dažnesne praktika. JAV atlikta apklausa atskleidė, kad net 77 proc. tyrime dalyvavusių asmenų buvo pasidaliję savo vaiko atvaizdu ar kita informacija skaitmeninėje erdvėje (Security.org., 2021). Jungtinėje Karalystėje atliktas tyrimas atskleidė, kad kol vaikui sukanka 5 metai, tėvai vidutiniškai būna pasidaliję apie 1500 jo nuotraukų internete (Nominet, 2016), o COVID-19 pandemijos metu šis reiškinys dar labiau išryškėjo, kai dėl karantino ir socialinių ribojimų žmonės tapo labiau priklausomi nuo socialinių medijų siekdami palaikyti ryšius su artimaisiais (Azhar ir Salleh, 2021).

Lietuvoje tyrimų, tiesiogiai analizuojančių *sharenting* reiškinį ir jo poveikį vaikams, nedaug, tačiau naujas įžvalgas pateikė *EU Kids Online* apklausa. Tyrimo duomenys atskleidė, kad tarp apklaustų vaikų Lietuvoje 8 proc. nurodė, kad jų tėvai ar globėjai buvo paskelbę informaciją apie juos internete (tekstus, nuotraukas ar vaizdo įrašus) prieš tai neatsiklausę jų nuomonės (Smahel et al., 2020). Be to, 3 proc. vaikų nurodė, kad prašė tėvus pašalinti paskelbtą informaciją apie juos, tiek pat vaikų jautėsi įskaudinti dėl tėvų viešinamo turinio, o 1 proc. susidūrė su neigiamais ar žeidžiančiais komentarais internete dėl tėvų viešinamo turinio (Smahel et al., 2020).

Lietuvoje ir kitose Baltijos šalyse vis dar trūksta duomenų apie *sharenting* reiškinių paplitimą, jo poveikį vaikams ir specialistų požiūrį į šį reiškinį. Fenomenas išlieka menkai ištirtas, o sistemingų duomenų apie tėvų dalijimąsi vaikų atvaizdais socialinėse medijose beveik nėra (Lendvai, 2024; Lendvai ir Ambrazevičiūtė, 2026). Vaiko teisių apsaugos institucijos nerenka ir nesistestina statistinių duomenų apie tokius atvejus, nors praktikoje su jais galimai susiduria. Žurnalistikos etikos inspektoriatas tarnyba (ŽEIT) vykdo prevencinę veiklą, reaguoja į gautus pranešimus ir yra atsakinga už nepilnamečių apsaugą viešojoje erdvėje. Tačiau nėra vykdoma nuosekli *sharenting* reiškinių stebėseną (ŽEIT, 2026). Panašiai ir Lietuvos Respublikos ryšių reguliavimo tarnybos karštosios linijos „Švarus internetas“ 2025 m. duomenys leidžia identifikuoti nepilnamečiams žalingo turinio mastą, tačiau nesuteikia galimybės įvertinti, kiek atvejų susiję būtent su *sharenting* praktikomis. Tai rodo ne tik sisteminio duomenų rinkimo spragas, bet ir ribotas galimybes vertinti *sharenting* reiškinį socialinio darbo kontekste. Tyrimų apie vaiko gerovės specialistų požiūrį į vaikų atvaizdų viešinimą ir galimus reagavimo būdus Lietuvoje vis dar trūksta, todėl išlieka poreikis giliau analizuoti šias dilemas socialinio darbo praktikoje.

Tyrimo naujumas. Nors užsienio mokslinėje literatūroje *sharenting* reiškinys analizuojamas vis plačiau, Lietuvoje šiai temai vis dar skiriama nedaug dėmesio, ypač socialinio darbo ir vaiko gerovės kontekste. Dauguma esamų tyrimų orientuoti į teisinius,

komunikacijos ar medijų kryptį (Lendvai, 2024; Lendvai ir Ambrazevičiūtė, 2026), tačiau trūksta tyrimų, analizuojančių vaikų atvaizdų viešinimą socialinėse medijose iš vaiko gerovės specialistų perspektyvos.

Tyrimo naujumą lemia siekis *sharenting* reiškinį analizuoti ne tik teisiniu ar komunikacijos, bet ir socialinio darbo bei vaiko gerovės požiūriu, pasitelkiant skirtingas teorines perspektyvas.

Tyrimo metodologinis naujumas grindžiamas pasyvios virtualios etnografijos ir pusiau struktūruotų interviu deriniu. Tyrime analizuojamas Lietuvos nuomonės formuotojų turinys bei vaiko gerovės specialistų požiūris į *sharenting* reiškinį. Toks metodų derinys leidžia tyrinėti ne tik viešai prieinamą socialinių medijų turinį, bet ir specialistų interpretacijas, profesines dilemas ir socialinio darbo praktikoje kylančius iššūkius.

Darbo tikslas – išanalizuoti *sharenting* praktiką socialinėse medijose vaikų gerovės požiūriu bei atskleisti vaiko gerovės specialistų požiūrį į vaikų atvaizdų viešinimą skaitmeninėje erdvėje.

Darbo uždaviniai:

1. Aptarti *sharenting* reiškinio sampratą, jo reguliavimo ir taikymo aspektus bei pristatyti *sharenting* praktiką socialiniame darbe aiškinti padedančias teorines prieigas.
2. Išanalizuoti viešai prieinamą Lietuvos nuomonės formuotojų socialinių medijų turinį, susijusį su vaikų atvaizdų viešinimu.
3. Atskleisti vaiko gerovės specialistų požiūrį į vaikų atvaizdų viešinimą skaitmeninėje erdvėje, šios praktikos keliamas rizikas vaikų privatumui, orumui ir gerovei bei galimas prevencijos ir intervencijos kryptis.
4. Suformuluoti rekomendacijas skirtingoms suinteresuotoms grupėms dėl *sharenting* rizikų prevencijos, atsakingo vaikų atvaizdų viešinimo ir vaiko gerovės užtikrinimo skaitmeninėje erdvėje.

Darbo struktūra.

Darbą sudaro teorinė, metodologinė ir empirinė dalys. Teorinėje dalyje aptariama *sharenting* reiškinio samprata, jo teigiami ir neigiami aspektai, tėvų motyvai viešinant vaikų atvaizdus socialinėse medijose, vaikų privatumo ir saugumo rizikos bei nacionalinis ir tarptautinis reguliavimas. Taip pat analizuojamos teorinės prieigos, leidžiančios interpretuoti *sharenting* reiškinį socialinio darbo kontekste.

Metodologinėje darbo dalyje pristatoma tyrimo metodologija, taikyti tyrimo metodai, duomenų rinkimo ir analizės procesas bei aptariami tyrimo etiniai principai. Empirinėje darbo dalyje pateikiami ir analizuojami tyrimo rezultatai, atskleidžiantys Lietuvos nuomonės formuotojų dalijimosi vaikų atvaizdais praktikas socialinėse medijose bei vaiko gerovės specialistų požiūris į *sharenting* reiškinių, jo keliamas rizikas ir galimas prevencijos priemonės.

1. Teorinė dalis

1.1 Tėvų dalijimosi vaiko nuotraukomis internete praktika

Šioje dalyje aptariami pagrindiniai *sharenting* reiškinių aspektai. Pirmiausia pristatoma *sharenting* samprata ir aptariami pagrindiniai šios praktikos bruožai. Toliau analizuojami teigiami ir neigiami *sharenting* aspektai, tėvų motyvai dalytis vaikų atvaizdais socialinėse medijose, vaikų privatumo ir saugumo rizikos, skaitmeninio pėdsako formavimosi problematika. Taip pat aptariami Lietuvoje ir tarptautiniame kontekste egzistuojantys *sharenting* reguliavimo aspektai ir vaiko gerovės specialistų vaidmuo šiame kontekste.

Šiame darbe pagrindine sąvoka laikoma „vaiko atvaizdas“, kuri apima vaikų nuotraukų, vaizdo įrašų ir kitų vizualinių duomenų viešinimą socialinėse medijose. Kai kuriais atvejais naudojamos konkretesnės sąvokos, tokios kaip „nuotrauka“, „vaizdo įrašai“, „įrašai“, siekiant tiksliau apibūdinti analizuojamo turinio pobūdį. Taip pat naudojama platesnė sąvoka – „informacija apie vaiką“, kuri apima ne tik vaiko atvaizdą, bet ir kitus identifikuojančius duomenis (vardą, gyvenamąją vietą, ugdymo įstaigą ir kitas privataus gyvenimo detales) (Doğan Keskin et al., 2023; Hoy et al., 2023).

Šio darbo kontekste *vaiko gerovės specialistai* apibrėžiami kaip specialistai dirbantys vaiko gerovės srityje ir savo profesinėje veikloje besivadovaujantys vaiko geriausiais interesais, jo teisių ir laisvių užtikrinimu (Lietuvos Respublikos vaiko teisių apsaugos pagrindų įstatymas, 2026).

1.1.1 *Sharenting* reiškinių samprata

Socialinės medijos tapo neatsiejamą šiuolaikinio žmogaus kasdienybės dalimi. Jos naudojamos ne tik bendravimui ar informacijos paieškai, bet ir saviraiškai, gyvenimo dokumentavimui bei dalijimuisi asmeninėmis patirtimis. Kartu su socialinių tinklų plėtra keičiasi ir tėvystės praktikos – tėvai vis dažniau socialinėse medijose viešina savo vaikų nuotraukas, vaizdo įrašus, kasdienybės akimirkas ir informaciją apie šeimos gyvenimą (Cino, 2021; Brosch, 2018; Hoy et al., 2023).

Pagal 2024 m. *Pasaulinę socialinių tinklų statistiką*, daugiau nei pusė pasaulio gyventojų naudojami socialinėmis medijomis, o vartotojai jose praleisdavo vidutiniškai dvi valandas per dieną (DataReportal, 2024). Tai rodo didėjančią skaitmeninės erdvės vaidmenį kasdiniame bendravime ir šeimos gyvenime.

Šiuolaikiniai tėvai augina vaikus skaitmeniniame pasaulyje, kuriame dalijimasis asmenine informacija tampa įprasta socialinių ryšių palaikymo forma. Socialinės medijos

suteikia galimybę atrasti palaikymą, kurti bendruomenes ir dalytis patirtimi, tačiau kartu didina vaikų matomumą internete (Ong et al., 2022).

Sąvoka *sharenting* pirmą kartą paminėta 2012 metais. Terminas sudarytas iš žodžių „share“ (liet. dalytis) ir „parenting“ (liet. tėvystė) junginio. Ši sąvoka apibūdina tėvų praktiką viešinti informaciją apie savo vaikus socialinėse medijose (Lendvai, 2024). Terminas plačiai naudojamas akademiniuose tyrimuose, nagrinėjančiuose vaikų privatumą, skaitmeninį pėdsaką bei socialinių medijų poveikį vaikų gerovei. Mokslinėje literatūroje *sharenting* apibrėžiamas įvairiai. Anna Brosch (2018) šį reiškinį apibūdina kaip tėvų viešinamą informaciją apie vaikus – nuotraukas, vaizdo įrašus ar kitą turinį socialinėse medijose, kuris gali pažeisti vaikų privatumą. Kiti autoriai taip pat pabrėžia, kad *sharenting* – tai ne tik aktyvus vaikų atvaizdų viešinimas, bet ir kasdienės informacijos apie vaiko gyvenimą, emocijas, sveikatą ar elgesį dalijimasis skaitmeninėje erdvėje (Ong et al., 2022; Hoy et al., 2023).

Sharenting praktika gali skirtis intensyvumu ir forma. Vieni tėvai vaikų nuotraukomis dalijasi retai ir uždaroje bendruomenėje, kiti aktyviai kuria viešai prieinamą turinį, kuriame vaikai nuolat stebimi auditorijos. Vaikų atvaizdais dalijasi ne tik tėvai, bet ir kiti artimieji (seneliai, giminaičiai, draugai). Dalis asmenų suvokia vaikų atvaizdų viešinimo mastą, bet pasitaiko ir atvejų, kai nesusimąstoma apie galimas tokio dalijimosi pasekmes vaikui (Ong et al., 2022).

Mokslininkai atkreipia dėmesį, kad *sharenting* praktika susijusi su vaikų privatumu, orumu ir saugumu. Viešinama informacija formuoja vaiko skaitmeninį pėdsaką dar ankstyvoje vaikystėje, o kartais net jam negimus. Internete paskelbta informacija sunkiai kontroliuojama, nes tėvai paviešinus turinį praranda galimybę valdyti, kur ir kokiais tikslais bus naudojamas vaiko atvaizdas ar informacija ateityje (Kopecký et al., 2020). Tyrimuose taip pat pabrėžiama, kad perteklinis dalijimasis informacija apie vaiką gali būti siejamas su privatumo pažeidimais, vaiko atvaizdo pasisavinimu, skaitmeniniu pagrobimu ir kitomis rizikomis vaikų privatumui ir saugumui (Cino, 2021; Brosch, 2016).

Apibendrinant, galima teigti, kad socialinės medijos tampa neatsiejama šiuolaikinių tėvų bendravimo priemone. *Sharenting* reiškinys pasižymi skirtingu dalijimosi intensyvumu, auditorijos mastu ir motyvais. Tačiau dalijimasis vaikų atvaizdais socialinėse medijose vertinamas nevienareikšmiškai, nes kartu su galimybe dalintis patirtimis kyla klausimų dėl vaikų privatumo, orumo, saugumo ir ilgalaikio skaitmeninio pėdsako formavimo.

1.1.2 Tėvų motyvai dalytis vaikų atvaizdais socialinėse medijose

Tėvai dalijasi turiniu siekdami išreikšti savo jausmus, patirtis, išgyvenimus ir sunkumus, o socialinės medijos tampa erdve, kurioje kuriami pasitikėjimu grįsti santykiai tarp panašias patirtis išgyvenančių tėvų. Tokios bendruomenės suteikia emocinį palaikymą, mažina vienišumo jausmą ir stiprina priklausymo bendruomenei jausmą (Brosch, 2018; Holiday et al., 2022; Baştumur ir Kurşuncu, 2022).

Tėvų elgesiui socialinėse medijose įtaka daro ir artima aplinka. Dalijimasis vaikų nuotraukomis dažnai tampa įprasta bendravimo forma šeimos ir artimųjų rate, todėl vaikų atvaizdai kartais viešinami neįvertinus privatumo ar vaiko ribų (Ong et al., 2022).

Tėvai taip pat naudoja socialines medijas kaupti prisiminimus, dokumentuoti svarbius vaikų raidos momentus, palaikyti ryšį su artimaisiais. Socialinėse medijose dažnai viešinami pirmieji vaiko žingsniai, gimtadieniai, šventės ir kitos akimirkos. Šie motyvai dažniausiai persidengia tarpusavyje, todėl *sharenting* praktika matomas kaip daugialypis reiškinys (Van den Abeele et al., 2024).

Sharenting dažniau paplitęs tarp motinų. Nėštumo metu ir po jo moterys susiduria su pasikeitusia kasdienybe bei naujais emociniais ir fiziniais iššūkiais. Be to, visuomenėje išliekantis spaudimas atitikti „geros motinos“ lūkesčius gali skatinti aktyvesnį turinio dalijimąsi ir viešą motinystės reprezentavimą (Holiday et al., 2022). Vaiko atvaizdo viešinimas socialinėse medijose gali prasidėti dar iki gimimo, kai būsimi tėvai dalijasi informacija apie nėštumą ar viešina ultragarso nuotraukas (Ong et al., 2022).

Kartais socialinės medijos naudojamos ne tik saviraiškai ar bendravimui, bet ir komercinei veiklai. Mokslinėje literatūroje naudojama sąvoka motina nuomonės formuotoja (ang. momfluencer), apibūdinanti motinas, kurios viešindamos savo šeimos gyvenimą ir vaikus pritraukia auditoriją ir gauna pajamas (Van den Abeele et al., 2024; Kartal ir Yücel, 2024). Tokiose paskyrose dažniausiai reklamuojamos prekės ir paslaugos, skirtos vaikams ir tėvams, o vaikai tampa viena iš pagrindinių tokio turinio dalimi. Vaikų nuotraukos, vaizdo įrašai ir kasdieniai momentai padeda pritraukti auditoriją, o didelis sekėjų skaičius sudomina reklamos užsakovus (Van den Abeele et al., 2024).

Tokiu būdu *sharenting* gali tapti ne tik asmenine dalijimosi praktika, bet ir tam tikra darbo forma, apibūdinama kaip "sharenting labour" (Campana et al., 2020). Autentiškas, kasdienišką šeimos turinys dažnai atrodo artimesnis ir patikimesnis nei profesionaliai kuriamas reklaminis turinys, todėl tampa efektyvia priemone pritraukti sekėjus ir generuoti pajamas (Van den Abeele et al., 2024). Tačiau didėjantis vaikų matomumas socialinėse

medijose kelia ir papildomų rizikų, nes privati vaiko informacija tampa prieinama plačiai visuomenei, ją sudėtinga kontroliuoti, o vaikų atvaizdai gali būti panaudoti neetiškais tikslais (Ong et al., 2022).

Sharenting motyvai dažnai persidengia tarpusavyje ir apima ne tik emocinio palaikymo paieškas, bendrystės kūrimą ar norą dokumentuoti šeimos gyvenimą, bet ir visuomenės lūkesčių atliepimą ir ekonominės naudos siekį. Dėl to vaikų atvaizdų viešinimas socialinėse medijose tampa ne tik asmenine tėvystės praktika, bet ir socialinių normų, skaitmeninės kultūros ir komercinių interesų dalimi.

1.2 Teigiami ir neigiami *sharenting* aspektai

Aptarus pagrindinius motyvus, skatinančius tėvus dalytis vaikų atvaizdais socialinėse medijose, svarbu įvertinti šios praktikos teigiamus ir neigiamus aspektus. Mokslinėje literatūroje *sharenting* vertinamas nevienareikšmiškai – dalis tyrėjų pabrėžia jo teikiamą socialinę ir emocinę naudą, kiti akcentuoja galimas rizikas vaikų gerovei, privatumui ir saugumui.

Sharenting praktika gali atlikti socialinę ir ugdomąją funkciją. Socialinės medijos suteikia tėvams galimybę dalytis patirtimis, ieškoti palaikymo bei kurti bendruomenes su panašias situacijas išgyvenančiais asmenimis (Doğan Keskin et al., 2023). Tokie pasidalijimai gali prisidėti prie jautrių temų, pavyzdžiui, nėštumo, motinystės sunkumų ar psichologinių išgyvenimų normalizavimo bei mažinti stigmą. Be to, socialinės medijos gali tapti erdve informacijos sklaidai, visuomenės sąmoningumo didinimui ir švietimui.

Kai kuriais atvejais *sharenting* leidžia archyvuoti svarbius šeimos prisiminimus, palaikyti ryšius su artimaisiais bei dokumentuoti vaikų raidos etapus (Ong et al., 2022). Tokiu būdu vaikų atvaizdų viešinimas gali būti suvokiamas kaip emocinio ryšio palaikymo ar šeimos gyvenimo archyvavimas.

Vis dėlto kartu su galima nauda išryškėja ir *sharenting* keliamos rizikos. Viešinant vaikų informaciją socialinėse medijose formuojamas jų skaitmeninis pėdsakas, o paskelbta informacija gali išlikti ilgą laiką ir būti išsaugoma, platinama ir naudojama kitais tikslais be tėvų žinios (Van den Abeele et al., 2024). Literatūroje išskiriamos rizikos, susijusios su privatumo pažeidimais, asmeninės informacijos panaudojimu, skaitmeniniu pagrobimu (ang. „digital kidnapping“) bei vaikų atvaizdų naudojimu neetiškais ar seksualinio pobūdžio tikslais (Cino, 2021). Identifikuojančios informacijos (vardai, gyvenamoji vieta, mokykla) viešinimas taip pat gali didinti vaikų pažeidžiamumą realiame gyvenime (Doğan Keskin et al., 2023; Hoy et al., 2023).

Sharenting praktika gali atlikti bendruomeniškumo, emocinio palaikymo ir informacijos sklaidos funkcijas bei kelti rizikas vaikų privatumui, saugumui ir gerovei. Todėl šis reiškinys vertinama nevienareikšmiškai ir reikalauja kritinio požiūrio į vaikų atvaizdų viešinimą skaitmeninėje erdvėje.

1.3 *Sharenting* praktikos keliamos rizikos vaiko gerovei

1.3.1 *Sharenting* keliamos rizikos vaiko raidai ir privatumui

Tėvai priima sprendimus dėl vaikų atvaizdo viešinimo socialinėse medijose dažniausiai neįtraukdami pačių vaikų dėl amžiaus ir ribotų galimybių išreikšti savo nuomonę. Ikimokyklinio amžiaus vaikų retai klausiama, ar jie nori, kad jų atvaizdas būtų talpinamas internete, o ankstyvoje raidoje vaikai dar nesupranta *sharenting* keliamų pavojų ir galimų padarinių (Van den Abeele et al., 2024). Todėl jų nuomonė dėl atvaizdo viešinimo dažnai lieka neįvertinta. Vaikui augant gali atsirasti konfliktų, nes mokyklinio amžiaus vaikai ir paaugliai jau geba išreikšti savo nuomonę bei priešintis jų atvaizdų viešinimui. Jauname amžiuje susiformavęs skaitmeninis pėdsakas gali skirtis nuo to, kaip vaikas suvokia save, todėl gali kilti įtampa tarp vaiko tapatybės ir viešojo jo įvaizdžio (Reich et al., 2024;). Paaugliams tėvų dalijimasis jų nuotraukomis socialinėse medijose gali turėti neigiamų padarinių, pavyzdžiui, skatinti patyčias (Marôpo et al., 2025). Be to, viešasis „portretas“ gali neatitikti paauglio savęs suvokimo (Van den Abeele et al., 2024), todėl paaugliai dažnai neigiamai vertina *sharenting* praktiką. Jaunuoliai *sharenting* dažniau suvokia ne kaip prisiminimų archyvą, bet kaip tėvų siekį sulaukti visuomenės dėmesio (Ong et al., 2022).

Neapgalvotas dalijimasis vaikų atvaizdais socialinėse medijose gali turėti pasekmių ir vėlesniuose gyvenimo etapuose. Net ir sulaukus pilnametystės, tėvų viešinta informacija gali išlikti skaitmeninėje erdvėje ir būti sunkiai kontroliuojama. Vaikystėje sukurtas skaitmeninis pėdsakas gali turėti ilgalaikių pasekmių vaikų atečiai – studijoms, darbo galimybėms ar santykiams su socialinėmis medijomis (Van den Abeele et al., 2024). Be to, vaikai gali perimti tėvų elgesio modelius, tokius kaip perdėtas dalijimasis privačia informacija, abejingumas kitų asmenų privatumui (Brosch, 2018).

Sharenting keliamos rizikos susijusios ne tik su privatumo praradimu ar duomenų saugumu, bet ir vaiko orumo bei emocinio saugumo pažeidimais. Kartais tėvai socialinėse medijose dalijasi vaikų jautriomis emocinėmis reakcijomis, konfliktais, bausmėmis ar gėdingomis situacijomis, kurios auditorijai pateikiamos kaip humoristinis ar kasdienis turinys (Marôpo et al., 2025). Tokie įrašai gali sukelti vaikui gėdos jausmą, prisidėti prie patyčių bei neigiamai paveikti vaiko savęs suvokimą ir santykį su savo skaitmeniniu identitetu.

Be to, vaikų atvaizdai gali būti perimami auditorijos, perkuriami ir platinami „memų“ (ang. meme) forma, suteikiant jiems naujas reikšmes ir humoristinį kontekstą. Tyrimai rodo, kad vaikų „memiškumas“ (ang. memeability) gali didinti jų matomumą skaitmeninėje erdvėje, o emocinės reakcijos, nepatogios situacijos ar vaikų „juokingas“ elgesys tampa auditorijos įsitraukimą skatinančia priemone, o tai kelia papildomų klausimų dėl vaikų orumo, reputacijos ir teisės kontroliuoti savo skaitmeninį identitetą (Marôpo et al., 2025).

Taigi *sharenting* keliamos rizikos apima ne tik privatumo ar duomenų apsaugos klausimus, bet ir ilgalaikį poveikį vaikų tapatybės formavimuisi, emocinei gerovei ir saugumui skaitmeninėje erdvėje. Ankstyvoje vaikystėje sukurtas skaitmeninis pėdsakas gali daryti įtaką tam, kaip vaikai suvokia save, kaip matomi kitų ir jų galimybes kontroliuoti savo skaitmeninį identitetą ateityje.

1.3.2 *Sharenting* ir vaikų seksualinio išnaudojimo rizikos Vaikų apsaugos srityje veikiančios organizacijos pabrėžia, kad socialinėse medijose viešinami vaikų atvaizdai gali būti pasisavinami trečiųjų asmenų ir panaudojami seksualinio pobūdžio tikslais (Thorn, 2024). Net iš pirmo žvilgsnio nekaltas turinys, pavyzdžiui, nuotraukos iš paplūdimio ar maudynių, gali pritraukti asmenų, turinčių seksualinių ketinimų, dėmesį (Schirmer et al., 2025). Iš socialinių tinklų pasisavinti vaikų atvaizdai taip pat gali būti panaudoti kuriant pornografinio pobūdžio turinį pasitelkiant dirbtinį intelektą, o tai didina vaikų privatumo ir saugumo riziką (Doğan Keskin et al., 2023; Thorn, 2024).

Viešai skelbiami vaikų atvaizdai gali būti naudojami ne tik seksualinio pobūdžio medžiagos kūrimui, bet ir skaitmeniniam pagrobimui (ang. *digital kidnapping*). Tokiais atvejais socialiniuose tinkluose svetimi asmenys viešina kitų vaikų atvaizdus kaip savo, suteikia jiems naują vardą, išgalvoja istorijas (Brosch, 2017; Van den Abeele et al., 2024). Viešai prieinamas turinys lengvai išsaugomas, platinamas ir kopijuojamas be tėvų ir vaikų žinios, todėl prarandama kontrolė, kas ir kaip naudos vaiko atvaizdą.

Nors *sharenting* nėra tiesioginė seksualinio išnaudojimo priežastis, ši praktika gali padidinti riziką, sudarydama sąlygas vaiko atvaizdai patekti į nekontroliuojamą skaitmeninę aplinką, kur jis gali būti panaudotas ne pagal pirminį tikslą.

Viešai žinomi atvejai rodo, kaip vaikų atvaizdų viešinimas gali sukelti visuomenės susirūpinimą. 2022 m. *TikTok* paskyra „wren.eleanor“ sulaukė didelio dėmesio, kai vartotojai pastebėjo, kad mažamečio vaiko vaizdo įrašai yra masiškai išsaugomi, o komentarų skiltyje pasirodo netinkamos reakcijos. Be to, buvo keliami klausimai dėl vaiko vaizdavimo ir turinio pobūdžio. Nors paskyros savininkė ėmėsi tam tikrų veiksmų (pvz., apribojo komentarus), šis

atvejis sukėlė platesnes diskusijas apie vaikų saugumą socialinėse medijose (McIntire, 2023; Mey, 2022)

Vis dėlto svarbu pažymėti, kad net ir vienkartinis vaiko atvaizdo paviešinimas gali sukelti reikšmingų pasekmių, ypač tuo atveju, kai turinys pažeidžia vaiko orumą ar saugumą (Brosch, 2018). Tai atspindi Lenkijoje nuskambėjusį įvykis, kai tėvas paviešino vaiko nuotrauką, kurioje buvo matomos vaiko intymios kūno dalys. Šis atvejis sukėlė didelį visuomenės pasipiktinimą ir baudžiamąją atsakomybę. Nors nuotrauka internete buvo prieinama ribotą laiką, jos paplitimas buvo nekontroliuojamas, o galimas tolimesnis panaudojimas nežinomas. Šis atvejis rodo, kad net ir vienkartinis, trumpalaikis turinio viešinimas gali turėti ilgalaikių ir neprognozuojamų pasekmių vaiko saugumui ir privatumui (Szczurowska, M., 2017; Brosch, 2018)

Ribotas socialinių medijų taisyklių ir duomenų naudojimo politikos supratimas gali dar labiau didinti rizikas, susijusias su vaikų atvaizdų viešimu. Tėvai ne visuomet supranta, kokia informacija apie vaikus renkama socialinėse medijose ir kokiais tikslais ji gali būti panaudota (Ong, 2022)

Taigi vaikų atvaizdų viešinimas socialinėse medijose gali didinti riziką, kad paviešintas turinys bus naudojamas ne pagal pirminį tikslą, pateks į nekontroliuojamą skaitmeninę aplinką ar bus naudojamas būdais, kurie gali pažeisti vaikų privatumą, orumą ar saugumą. Tai rodo, kad net iš pirmo žvilgsnio nekaltas turinys gali turėti ilgalaikių ir sunkiai prognozuojamų pasekmių, o tėvų galimybės kontroliuoti tolimesnį vaikų atvaizdų naudojimą išlieka ribotas.

1.4 *Sharenting* atvejų Lietuvoje ir užsienyje apžvalga

Siekiant atskleisti *sharenting* reiškinio paplitimą ir formas, šiame poskyryje pateikiami Lietuvoje ir užsienyje viešai aptarti atvejai. Jie iliustruoja skirtingas *sharenting* praktikas – nuo kasdienio šeimos gyvenimo dokumentavimo iki komercinio ar visuomenės kritikos sulaukusio turinio, bei leidžia palyginti vaikų matomumo mastą, viešinamo turinio pobūdį ir auditorijos reakcijas.

1 lentelė. Lietuvos ir užsienio *sharenting* pavyzdžiai

Socialinis tinklas	Paskyra/asmuo	Metai	Sekėjų skaičius	Turinio pobūdis
Facebook	ketvirtukas	nuo 2016 m.	Apie 13,7 tūkst.	Vaikų gyvenimo viešinimas nuo gimimo; reklaminio pobūdžio turinys
Instagram	Viktorija Siegel	2020-2025	Apie 241 tūkst	Vaikų atvaizdų viešinimas socialinėse medijose; iš pradžių slepiant veidus, vėliau pereinant prie atviro viešinimo
Instagram	Chrissy Teigen	2020	Apie 40 mln.	Viešintos vaikų nuotraukos, kuriuose vaikai vaizduojami apsinuoginę; vieša diskusija dėl vaikų privatumo ribų
Youtube	DaddyOFive	2017	Apie 700 tūkst.	Humoristinis turinys, vaikų gąsdinimas ir viešas žeminimas, auditorijos kritika dėl galimo emocinio poveikio vaikams
TikTok	wren.eleonor	2022	Apie 17 mln.	Intensyvus mažamečio vaiko kasdienybės viešinimas; visuomenės susirūpinimas dėl seksualizuotų reakcijų ir turinio išsaugojimo, vaikų saugumo internete

Aptarti atvejai parodo, kad vaikų atvaizdų viešinimo ribos socialinėse medijose vertinamos nevienareikšmiškai. Dėl to kyla klausimas, kaip nacionalinis ir tarptautinis reguliavimas apibrėžia vaikų atvaizdų apsaugą skaitmeninėje erdvėje.

1.5 Vaikų atvaizdų apsaugos teisiniai aspektai

1.5.1 Vaikų atvaizdo apsauga Lietuvos teisiniame kontekste

Dalijimasis vaikų nuotraukomis socialinėse medijose kelia diskusijas dėl vaikų teisių apsaugos, nes sprendimai viešinti informaciją dažniausiai priklauso tėvams, o vaikų interesai ne visuomet tampa prioritetu. Dėl to kyla klausimas, ar tėvai, viešindami informaciją apie vaikus, pakankamai atsižvelgia į jų teises ir galimas ilgalaikes pasekmes.

Lietuvoje vaiko teisė į atvaizdą ir privatumą įtvirtinta Lietuvos Respublikos civilinio kodekso 2.22 ir 2.23 straipsniuose. Juose numatyta, kad asmens atvaizdas gali būti naudojamas tik su juo sutikimu, o nepilnamečių atveju – su tėvų ar globėjų sutikimu (Lietuvos Respublikos civilinis kodeksas, 2026). Taip pat pabrėžiama, kad informacija apie asmenį negali būti skleidžiama, jei ji pažeidžia jo garbę, orumą ir privatų gyvenimą (2.24 straipsnis). Papildomą vaikų asmens duomenų apsaugą užtikrina Europos Sąjungos Bendrasis duomenų apsaugos reglamentas (BDAR) 8 straipsnis. Nors Reglamentas numato papildomas vaikų asmens

duomenų apsaugos priemonės skaitmeninėje erdvėje, sprendimus dėl vaikų atvaizdų viešinimo socialinėse medijose priima patys tėvai. Dėl to vaiko nuomonė ir teisė į privatumą ne visuomet tampa reikšmingais priimant sprendimus dėl atvaizdo viešinimo. Vaiko teisių apsaugos pagrindų įstatymas numato, kad visais atvejais, kai sprendimai susiję su vaiku, jie turi būti priimami pirmiausiai atsižvelgiant į geriausius vaiko interesus (4 str.), užtikrinant jo gerovę ir teises. Įstatyme taip pat įtvirtinta vaiko teisė į privatų gyvenimą (11 str.), o jo asmens duomenys ir atvaizdas gali būti viešinami tik tokiu būdu, kad nepažeistų vaiko orumo ir interesų (10 str.) (Lietuvos Respublikos vaiko teisių apsaugos pagrindų įstatymas, 2026).

Papildomą vaiko teisių apsaugą užtikrina ir Lietuvos Respublikos visuomenės informavimo įstatymas (13 str.), kuris draudžia filmuoti ar fotografuoti vaiką bei viešinti jo atvaizdą be tėvų ar globėjų sutikimo, taip pat naudoti tokį turinį netinkamame kontekste (LR visuomenės informavimo įstatymas, 2025). Tačiau šie reguliavimai daugiausiai taikomi žiniasklaidai, o socialinių medijų kontekste sprendimus dėl vaiko atvaizdo viešinimo dažniausiai priima patys tėvai.

Nors teisinė bazė yra pakankamai išplėtotą, jos taikymas *sharenting* kontekste susiduria su iššūkiais. Kaip pažymi Lietuvos advokatūros Advokatų tarybos pirmininkas Mindaugas Kukaitis, Vaiko teisių gynėjų forume (2024), teisinis reguliavimas yra aiškus, tačiau praktikoje egzistuoja „plona riba“, kurią vertinant būtina atsižvelgti į konkrečias aplinkybes.

Nepaisant egzistuojančių teisės normų, praktikoje daugiausiai nagrinėjami atvejai, kai vaiko atvaizdą neteisėtai naudojo tretieji asmenys. Lietuvoje vienas iš plačiau žinomų atvejų buvo susijęs su mokykla, kuri savo interneto svetainėje panaudojo vaiko atvaizdą be jo tėvų sutikimo. Lietuvos Aukščiausiasis Teismas nusprendė, kad ugdymo įstaiga neturi teisės savarankiškai spręsti dėl vaiko atvaizdo viešinimo, todėl toks atvaizdo panaudojimas buvo pripažintas vaiko teisės į atvaizdą pažeidimu (Lietuvos Aukščiausiasis Teismas, 2011, civilinė byla 3K-3-262/2011). Tačiau ginčų, susijusių su pačių tėvų vykdomu *sharenting*, teismų praktikoje vis dar pasitaiko nedaug. Kaip teigia Lietuvos Aukščiausiojo Teismo teisėjas Gediminas Sagačius, tokie nesutarimai dažnai sprendžiami šeimos viduje, o patys vaikai ne visada žino savo teises arba neturi galimybių jas apginti (Kraulišė, 2021).

Viešinant jautrią informaciją apie vaiko privatų gyvenimą gali būti pažeidžiama jo teisė į privatumą ir orumą. Tokiose situacijose, institucijos atsakingos už vaiko teisių apsaugą gali taikyti prevencines ar kitas priemones, siekdamos užtikrinti geriausių vaiko interesų apsaugą.

Reikšmingesnių pažeidimų atvejais gali būti taikoma administracinė arba baudžiamoji atsakomybė. Administracinė atsakomybė numatyta Lietuvos Respublikos administracinių nusižengimų kodekso 83 straipsnyje už neteisėtą asmens duomenų ar atvaizdo naudojimą, o

sunkesni pažeidimai gali užtraukti baudžiamąją atsakomybę pagal Lietuvos Respublikos baudžiamojo kodekso 167-168 straipsniai, kurie reglamentuoja neteisėtą informacijos rinkimą, naudojimą ar platinimą (Lietuvos Respublikos administracinių nusižengimų kodeksas, 2026; Lietuvos Respublikos baudžiamasis kodeksas, 2026).

Tai rodo, kad nors tėvai turi teisę priimti sprendimus dėl vaiko atvaizdo viešinimo, ši teisė nėra absoliuti ir gali būti ribojama, jei pažeidžia vaiko interesus.

Išimtiniais atvejais vaiko atvaizdo viešinimas gali būti pateisinamas, pavyzdžiui, dingusiųjų vaikų paieškai, kai informacija viešinama bendradarbiaujant su teisėsaugos institucijomis. Tokiais atvejais siekiama užtikrinti vaiko saugumą, o vėliau informacija pašalinama, siekiant apsaugoti jo privatumą. Tai rodo, kad vaiko atvaizdo viešinimas gali būti pagrįstas tik aiškiai apibrėžtais atvejais ir vaiko interesus atitinkančiais tikslais.

Vis dėlto praktikoje kyla klausimas, kiek egzistuojantis teisinis reguliavimas yra pakankamas sprendžiant socialinių medijų kontekste atsirandančias *sharenting* problemas.

1.5.2 Tarptautinis vaikų privatumo ir atvaizdo apsaugos reguliavimas

Tarptautiniu mastu vaiko teisė į privatumą ir saviraišką yra įtvirtinti įvairiuose teisės aktuose. Europos žmogaus teisių ir pagrindinių laisvių apsaugos konvencijos 8 straipsnis numato kiekvieno asmens teisę į privatą ir šeimos gyvenimą, o Jungtinių Tautų vaiko teisių konvencijos 12 ir 13 str. pabrėžia vaiko teisę būti išklausytam ir laisvai reikšti savo nuomonę (Europos žmogaus teisių ir pagrindinių laisvių apsaugos konvencija, 1950; JT vaiko teisių konvencija, 1989).

Vis dėlto šie teisės aktai tiesiogiai nereglamentuoja *sharenting* praktikos, nes dauguma jų orientuoti į bendrus privatumo, asmens duomenų ir atvaizdo apsaugos klausimus. Todėl jų taikymas socialinių medijų kontekste išlieka ribotas ir priklauso nuo konkrečių situacijų.

Išsiskiria Prancūzijos teisinis reguliavimas, kuriuo siekiama aiškiau apibrėžti tėvų atsakomybę už vaikų atvaizdų viešinimą. Priimtas įstatymas Nr. 2024-120 (2024) stiprina vaikų teisių apsaugą skaitmeninėje erdvėje, pabrėžia vaiko nuomonės svarbą ir numato galimybę riboti tėvų veiksmus, jeigu jie pažeidžia vaiko interesus. Tai rodo, kad kai kurios valstybės jau imasi konkrečių priemonių spręsdamos socialinių medijų kontekste kylančias *sharenting* problemas.

Apibendrinant galima teigti, kad nors Lietuvoje, Europos Sąjungoje ir tarptautiniu mastu egzistuoja plati teisinė bazė, reglamentuojanti vaiko atvaizdo apsaugą, ji dar nėra pilnai pritaikyta šiuolaikinėms socialinių medijų praktikoms. Todėl *sharenting* kontekste svarbus ne

tik teisinis reguliavimas, bet ir tėvų atsakomybė bei sąmoningumas, o teisminis ginčų sprendimas turėtų išlikti kraštutine priemone.

1.6 Socialinio darbo ir *sharenting* sąsajos skaitmeninėje erdvėje

Sharenting reiškinyss tampa aktualus socialinio darbo praktikoje, nes socialiniai darbuotojai gali susidurti su situacijomis, kai viešai prieinama informacija apie vaikus socialinėse medijose signalizuoja apie galimus vaiko teisių pažeidimus. Tačiau tokios situacijos kartu kelia klausimų dėl profesinių ribų, etikos ir intervencijos galimybių.

Nors tiesioginių tyrimų, nagrinėjančių *sharenting* ir socialinio darbo sąsajas, vis dar nėra daug, šis reiškinyss gali būti analizuojamas remiantis skaitmeninio socialinio darbo, profesinės etikos ir vaiko teisių apsaugos perspektyvomis.

Socialinių paslaugų srities darbuotojų etikos kodeksas nustato bendrus principus, tokius kaip pagarba asmens privatumui, konfidencialumo užtikrinimas ir atsakingas informacijos panaudojimas, tačiau konkrečių gairių, kaip elgtis su socialinėse medijose randama informacija, vis dar trūksta (Dėl socialinių paslaugų srities darbuotojų etikos kodekso patvirtinimo, 2023). Taip pat pabrėžiama, kad socialiniai darbuotojai turėtų vengti nepagrįsto informacijos rinkimo iš klientų socialinių medijų, net jei ši informacija yra viešai prieinama, nes tai gali pažeisti pasitikėjimą ir profesines ribas (Apgar ir Cadmus, 2023; Boddy ir Dominelli, 2017; National Association of Social Workers [NASW], 2021).

Kita vertus, socialiniai darbuotojai gali susidurti su situacijomis, kai socialinėse medijose pastebima informacija signalizuoja apie galimas grėsmes vaiko gerovei, pavyzdžiui, netinkamo turinio viešinimas ar galimas vaiko privatumo pažeidimas. Tokiais atvejais kyla dilema, ar laikytis griežtų privatumo principų, ar imtis veiksmų siekiant apsaugoti vaiką. Atsižvelgiant į tai, socialiniai darbuotojai savo sprendimuose turi vadovautis geriausių vaiko interesų principu (4 str.), įtvirtintu Lietuvos Respublikos vaiko teisių apsaugos pagrindų įstatyme (2026), kuris prioritetą teikia vaiko gerovei. Susidurdami su *sharenting* praktika, socialiniai darbuotojai turi vertinti ne tik teisinius, bet ir etinius aspektus, susijusius su vaiko interesų apsauga.

Sharenting reiškinyss socialinio darbo kontekste išryškina įtampą tarp vaiko teisės į privatumą ir suaugusiųjų priimamų sprendimų dėl informacijos viešinimo. Todėl specialistams tenka svarbus vaidmuo vertinant tokias situacijas ir užtikrinant, kad būtų paisoma geriausių vaiko interesų. Kartu išryškėja ir prevencijos svarba, siekiant didinti tėvų sąmoningumą apie galimas *sharenting* pasekmes ir skatinti atsakingą vaikų atvaizdų viešinimą skaitmeninėje erdvėje.

Praktinėje veikloje svarbios ir rekomendacinio pobūdžio priemonės skirtos tėvų švietimui. Pavyzdžiui, Lietuvoje parengtas sprendimų medis „Dalintis ar nesidalinti vaikų nuotraukomis“, kuris padeda įvertinti galimas rizikas prieš viešinant vaiko atvaizdą socialinėse medijose (Draugiškas internetas, 2024). Tai rodo, kad šalia teisinio reguliavimo svarbios ir praktinės gairės, padedančios tėvams priimti atsakingus sprendimus.

Socialinio darbo kontekste *sharenting* reiškinys kelia klausimus ne tik dėl vaikų apsaugos ir specialistų vaidmens, bet ir dėl platesnių socialinių, etinių bei galios santykių aspektų. Dėl šios priežasties *sharenting* reiškiniui analizuoti pasitelkiamos teorinės perspektyvos, leidžiančios giliau interpretuoti vaikų atvaizdų viešinimą skaitmeninėje erdvėje.

1.7 *Sharenting* konceptualizavimas remiantis skirtingomis teorinėmis perspektyvomis

Šiame skyriuje *sharenting* reiškinys analizuojamas remiantis skirtingomis teorinėmis perspektyvomis, aktualiomis socialiniam darbui. Aptariamos feminizmo, kritinės teorijos ir žmogaus teisių perspektyvos leidžia atskleisti skirtingus šio reiškinio aspektus – nuo galios santykių ir socialinių normų iki vaiko teisių bei apsaugos klausimų.

Teorinių perspektyvų analizė leidžia ne tik giliau suprasti *sharenting* fenomeną, bet ir suteikia pagrindą empirinių duomenų interpretacijai išryškinant socialinio darbo vaidmenį vertinant šį reiškinį.

1.7.1 Feminizmo teorinė perspektyva *sharenting* kontekste

Feminizmo teorija nagrinėja lyčių vaidmenis, galios santykius ir socialines struktūras, kuriuos formuoja moterų patirtis visuomenėje (Salzinger ir Gonsalves, 2024). Socialinio darbo kontekste feminizmo teorija aktuali, nes padeda suprasti, kaip lyčių vaidmenys, socialinės normos ir visuomenės lūkesčiai formuoja motinystės patirtis.

Feminizmo teorinė perspektyva leidžia analizuoti *sharenting* reiškinį kaip šiuolaikinės motinystės reprezentaciją socialinėse medijose (Orgad, 2019). Socialinės medijos sukuria erdvę, kurioje motinos dalijasi savo patirtimi, ieško palaikymo ir bendruomenės, tuo pačiu patirdamos spaudimą išlaikyti visuomenės sukurtą „geros motinos“ įvaizdį.

Šiame kontekste *sharenting* yra būdas konstruoti socialiai priimtina motinystės identitetą. Viešinamas turinys tampa ne tik asmeninių akimirų dalijimasis, bet ir socialiai priimtoms motinystės reprezentacija, kurią vertina visuomenė (Salzinger ir Gonsalves, 2024).

Ši perspektyva taip pat padeda giliau pažvelgti į vadinamąją „momfluencers“ praktiką, kai vaikų atvaizdai tampa socialinių medijų turinio dalimi. Tokia praktika lemia, kad vaiko atvaizdas ir informacija tampa priemone socialiai vertinti motinystę. Tokiu būdu vaikai gali tapti „geros“ motinystės simboliu bei socialinio kapitalo kūrimo priemone. Todėl *sharenting* praktika gali būti susijusi ne tik su asmeniniu pasirinkimu, bet ir su socialiniu spaudimu ir normomis, kurios formuoja motinų elgesį socialinėse medijose. Tyrimai rodo, kad vaikų vaizdavimas socialiniuose tinkluose dažnai laikomas natūralia praktika, bet tuo pačiu sukelia vidinius konfliktus, tarp noro išlaikyti autentiškumą ir apsaugoti vaiką (Salzinger ir Gonsalves, 2024; Van den Abeele et al., 2024).

Vaikų įtraukimas į turinį gali sustiprinti autentiškumo ir patikimumo jausmą, kuris svarbus auditorijos pasitikėjimui įgyti, tačiau kartu kelia klausimus dėl galimo komercinio vaiko atvaizdo panaudojimo. Tokiu būdu vaiko veidas tampa ne tik šeimos gyvenimo dalimi, bet ir socialinio kapitalo kūrimo priemone (Buvár ir Orosz, 2024)

Kita vertus, kai kurios motinos sąmoningai renkasi riboti vaikų matomumą internete, taikydamos „anti-sharenting“ praktikas, kurios leidžia išlaikyti turinio autentiškumą, kartu apsaugant vaiko tapatybę (Autenrieth, 2018). Tokie sprendimai rodo, kad *sharenting* nėra vienalytė praktika, bet apima skirtingas strategijas, susijusias su motinų vertybėmis ir etinėmis ribomis.

Taigi feminizmo teorijos perspektyvoje *sharenting* gali būti suprantamas ne tik kaip individualus tėvų pasirinkimas, bet ir kaip socialinių normų ir motinystės lūkesčių veikiamą praktiką. Ši perspektyva atskleidžia ne tik motinų patiriamą spaudimą atitikti visuomenėje vyraujančią „geros motinos“ idealą, bet ir kelia klausimus dėl vaikų vaidmens kuriant socialiai priimtina motinystės įvaizdį. Tokiu būdu vaikų atvaizdų viešinimas gali būti siejamas ne tik su saviraiška ar bendrystės kūrimu, bet ir su platesniais socialiniais bei etiniais klausimais, susijusiais su vaikų privatumu ir atvaizdo naudojimu.

1.7.2 Kritinės teorijos perspektyva *sharenting* kontekste

Kritinė teorija nagrinėja galios santykius, dominavimą ir socialines struktūras, kurios formuoja nelygybę visuomenėje. Šios teorijos ištakos dažnai siejamos su Max Horkheimer, kuris pabrėžė, kad socialiniai reiškiniai turi būti analizuojami ne tik kaip individualūs pasirinkimai, bet ir kaip platesnių socialinių, ekonominių bei kultūrinių struktūrų rezultatas (Horkheimer, 1972).

Socialinio darbo kontekste kritinė teorija aktuali, nes orientuojasi į socialinį teisingumą, galios santykių atpažinimą ir pažeidžiamų grupių apsaugą. Socialiniai darbuotojai siekia ne tik

spręsti individualias problemas, bet ir kritiškai vertinti socialines struktūras, kurios gali lemti nelygybę ar neteisingumą.

Kritinės teorijos požiūriu *sharenting* gali būti suprantamas kaip galios santykis tarp tėvų ir vaikų. Vaikai šioje praktikoje dažnai tampa pasyviais dalyviais, o jų skaitmeninė tapatybė formuojama be jų žinios ar sutikimo (Blum-Ross ir Livingstone, 2017; Brosch, 2018). Tokiu būdu tėvai įgyja kontrolę ne tik vaiko kasdieniniame gyvenime, bet ir jo viešajame reprezentavime skaitmeninėje erdvėje. Kitą vertus tėvai patys praranda savo autonomiją, nes kurdami turinį apie savo vaikus atliepia kitų vartotojų interesus. Todėl problema labiau kompleksinė nei vaikų apsauga, bet ir pačių tėvų įgalinimas vadovautis jų pačių interesais.

Kritinės teorijos požiūriu *sharenting* taip pat siejamas su platesnėmis skaitmeninės ekonomikos ir socialinių medijų struktūromis. Socialinės medijos skatina turinio kūrimą, o vaikų atvaizdai gali tapti priemone didinti auditorijos įsitraukimą, kurti socialinį kapitalą ir generuoti finansines pajamas (Campana et al., 2020; Van den Abeele et al., 2024). Tokiu būdu vaiko atvaizdas įtraukiamas į komercinę veiklą.

Šios teorijos kontekste svarbus ir socialinio pripažinimo siekis. Tyrimai rodo, kad tėvai socialinėse medijose dalijasi vaikų atvaizdais ne tik siekdami išsaugoti prisiminimus, bet ir tikėdamiesi sulaukti teigiamos auditorijos reakcijos, dėmesio bei pripažinimo (Hidayanto ir Athalarik, 2024). Remiantis Alex Honneth socialinio pripažinimo teorija, tokia praktika gali stiprinti asmens savivertę ir leisti jaustis reikšmingam bendruomenėje (Honneth, 1995). Tačiau šiuo požiūriu svarbu kelti klausimą, kada suaugusiųjų siekis vyksta pasitelkiant vaiko atvaizdo panaudojimą.

Tokiu atveju *sharenting* gali būti suprantamas kaip praktika, kurioje vaiko atvaizdas tampa socialinio ar ekonominio kapitalo šaltiniu. Tai išryškina galios disbalansą tarp tėvų ir vaikų, nes sprendimai dėl viešinimo dažniausiai priimami suaugusiųjų, o vaikai turi ribotas galimybes kontroliuoti apie juos skleidžiamą informaciją ar dalyvauti priimant sprendimus dėl jų skaitmeninio pėdsako (Jasinskaitė ir Ubavičiūtė, 2021).

Taigi kritinės teorijos perspektyvoje *sharenting* gali būti suprantamas ne tik kaip individualus tėvų pasirinkimas, bet ir kaip praktika, veikiamą galios santykių, komercinių tikslų ir socialinio pripažinimo siekio. Ši perspektyva išryškina vaiką, kaip mažesnę galią turintį veikėją ir kelia klausimą, kokiomis aplinkybėmis vaikų atvaizdų viešinimas tampa socialinio ir ekonominio kapitalo kūrimo priemone.

1.7.3 Žmogaus teisių perspektyva *sharenting* kontekste

Žmogaus teisių perspektyvoje *sharenting* gali būti suprantamas per vaiko teisės į privatumą, orumą ir savarankiškumą prizmę. Ši teorinė prieiga pabrėžia, kad vaikas yra savarankiškas teisių subjektas, kurio teisės ir interesai turi būti užtikrinami nepriklausomai nuo tėvų ar globėjų.

Socialinio darbo kontekste žmogaus teisės yra vienas pagrindinių profesinės praktikos principų. Socialiniai darbuotojai savo profesinėje veikloje siekia užtikrinti žmogaus orumo, autonomijos ir teisės būti išklausytam apsaugą, ypatingą dėmesį skirdami pažeidžiamoms grupėms, tarp jų ir vaikams. Todėl *sharenting* praktika socialinio darbo kontekste gali būti vertinama ne tik kaip šeimos ar technologijų klausimas, bet kaip galimas vaiko teisių apsaugos klausimas.

Žmogaus teisių požiūriu vaiko teisė į privatų gyvenimą ir galimybė kontroliuoti savo atvaizdą laikomos svarbia asmens autonomijos dalimi. Tyrimai rodo, kad nors tėvai ir turi teisę atstovauti vaiką, tai nereiškia absoliučios teisės savarankiškai spręsti apie vaiko atvaizdo viešinimą (Jasinskaitė ir Ubavičiūtė, 2021). Praktikoje dažnai nėra aiškiai apibrėžta, nuo kada vaiko nuomonė turi būti paisoma dėl jo atvaizdo viešinimo. Dėl šios priežasties teisė į atvaizdą kartais išlieka labiau formali nei realiai įgyvendinama.

Žmogaus teisių kontekste svarbūs ir vaiko dalyvavimo bei sutikimo principai. Reich et al. (2024) tyrimas atskleidė, kad vaikai ir paaugliai neretai jaučia diskomfortą dėl tėvų viešinamo turinio, kuris neatitinka jų norimos skaitmeninės tapatybės. Be to, jie pabrėžia norą aktyviai dalyvauti formuojant savo skaitmeninę tapatybę, o dalijimasis turiniu be jų sutikimo siejamas su privatumo pažeidimu ir kontrolės praradimu (Reich et al., 2024).

Dėl šios priežasties vis dažniau akcentuojama sutikimo kultūra, kai vaikai įtraukiami į sprendimų priėmimą dėl jų atvaizdo viešinimo. Toks požiūris atitinka Jungtinių Tautų vaiko teisių konvencijos nuostatas, pabrėžiančias vaiko teisę būti išklausytam ir turėti įtaką sprendimams, susijusiems su jo gyvenimu (Jungtinių Tautų vaiko teisių konvencija, 1989).

Taigi žmogaus teisių perspektyvoje *sharenting* gali būti suprantamas kaip praktika, kelianti klausimus dėl vaiko autonomijos, privatumo ir teisės kontroliuoti savo skaitmeninę tapatybę. Ši perspektyva pabrėžia vaiko, kaip individo, teisę dalyvauti sprendimuose, susijusiuose su jo atvaizdo viešinimu.

Apibendrinant galima teigti, kad skirtingos teorinės perspektyvos leidžia *sharenting* reiškinį suprasti kaip daugialypę praktiką, apimančią socialines normas, galios santykius ir vaiko teisių apsaugos klausimus. Feminizmo teorija išryškina visuomenės lūkesčių ir

motinystės normų įtaką, kritinė teorija atskleidžia galios santykius bei komercinius aspektus, o žmogaus teisių perspektyva pabrėžia vaiko teisę į privatumą, autonomiją ir dalyvavimą priimančiais sprendimais. Šios teorinės prieigos sudaro pagrindą empirinio tyrimo analizei, siekiant geriau suprasti, kaip socialinio darbo specialistai vertina *sharenting* reiškinį ir su juo susijusias dilemas.

Tyrimo tikslas ir uždaviniai

Tyrimo objektas – vaiko gerovės specialistų požiūris į tėvų vykdomą vaikų atvaizdų ir informacijos viešinimą socialinėse medijose.

Tyrimo tikslas – išanalizuoti *sharenting* praktikas viešai prieinamame Lietuvos nuomonės formuotojų socialinių medijų turinyje ir atskleisti vaiko gerovės specialistų požiūrį į šio reiškinio keliamas rizikas vaikų gerovei.

Tyrimo uždaviniai:

- 1 Išanalizuoti, kaip viešai prieinamame Lietuvos nuomonės formuotojų socialinių medijų turinyje pasireiškia *sharenting* praktikos ir vaikų reprezentavimo būdai.
- 2 Atskleisti, kokios rizikos vaikų privatumui, orumui ir gerovei išryškėja analizuojant *sharenting* praktikas socialinėse medijose.
- 3 Išanalizuoti auditorijos reakcijas į *sharenting* praktikas ir jų vaidmenį palaikant, normalizuojant arba kritiškai vertinant vaikų viešinimą socialinėse medijose.
- 4 Atskleisti vaiko gerovės specialistų požiūrį į *sharenting* praktikas, jų keliamas rizikas ir specialistų vaidmenį atpažįstant bei vertinant galimus vaikų teisių pažeidimus skaitmeninėje erdvėje.

2. Tyrimo metodologija

2.1 Tyrimo metodologijos pasirinkimas

Šiame tyrime taikoma kokybinė tyrimo strategija, pasirinkta siekiant giliau suprasti *sharenting* reiškinių, jo socialinius kontekstus bei specialistų požiūrius. Kokybiniai tyrimai suteikia galimybę atskleisti žmonių patirtis, interpretacijas ir socialines reikšmes, todėl ši strategija tinkama analizuoti kompleksinius socialinius reiškinius, susijusius su vaikų privatumu, tėvyste ir socialinių medijų naudojimu.

Interpretatyvistinė epistemologinė prieiga remiasi prielaida, kad socialinė tikrovė yra kuriama ir suprantama per individų suteikiamas reikšmes bei jų patirties interpretacijas. Todėl tyrėjas siekia ne tik suprasti, kaip žmonės suvokia savo socialinę realybę, bet ir interpretuoti šias reikšmes platesniame teoriniame bei socialiniame kontekste. Tokiu būdu vyksta dvigubas interpretacijos procesas – tyrėjas interpretuoja tiriamųjų kuriamas socialinės tikrovės reikšmes (Bryman, 2016, p. 26-28).

Atsižvelgiant į interpretatyvistinę prieigą, tyrime pasirinkta pasyvi virtuali etnografija leidžia analizuoti, kokios reikšmės suteikiamos *sharenting* praktikai ir kaip ši praktika formuojama skaitmeninėje erdvėje.

Tyrime taikomi pasyvios virtualios etnografijos principai, leidžiantys stebėti socialinių medijų vartotojų elgesį jų natūralioje skaitmeninėje aplinkoje. Pasyvi virtuali etnografija yra tinkama *sharenting* reiškiniui tirti, nes leidžia analizuoti ne tik viešinamą turinį, bet ir socialines reikšmes bei praktikas, kurios formuojasi skaitmeninėje erdvėje. Hine (2020, p. 13-18) teigia, kad virtualioji etnografija siekia ne tik stebėti internetines praktikas, bet ir suprasti jų reikšmę platesniame socialiniame kontekste. Todėl šis metodas leidžia tirti vaikų reprezentavimo formas, auditorijos reakcijas bei socialines normas, kurios formuojamos ir palaikomos virtualioje erdvėje (Hine, 2020). Metodas jau prieš tai buvo naudojamas *sharenting* tyrimuose, analizuojant tėvų dalijimosi vaikų atvaizdais praktikas socialiniuose tinkluose (Ugwudike et al., 2024)

Tyrimo duomenų analizėje taip pat remiamasi kritinės teorijos, feminizmo ir žmogaus teisių perspektyvomis. Šios teorinės perspektyvos padeda interpretuoti galios santykius tarp tėvų ir vaikų, motinystės reprezentacijas socialinėse medijose bei vaikų teisę į privatumą, orumą ir savarankiškumą skaitmeninėje erdvėje.

2.2 Duomenų rinkimo metodai

Tyrime taikyti du vienas kitą papildantys duomenų rinkimo metodai: pasyvi virtuali etnografija, leidusi analizuoti *sharenting* praktikų apraišką socialinių medijų turinyje ir pusiau struktūruoti interviu su vaiko gerovės specialistais, padėję atskleisti jų požiūrį į šį reiškinį.

Virtualios pasyvios etnografijos metu analizuotas viešai prieinamas socialinių medijų turinys, kuriame tėvai dalijasi vaikų nuotraukomis, vaizdo įrašais ir kasdienybės detalėmis. Tyrimo metu stebėtas viešinamas turinys ir auditorijos reakcijos, siekiant atskleisti *sharenting* praktikos formas, vaikų reprezentavimo būdus ir su jomis susijusias socialines reikšmes. Tyrėja aktyviai nesikišo į tiriamą aplinką ir analizavo tik viešai prieinamą informaciją (Ugwudike ir kt., 2024).

Pusiau struktūruotas interviu pasirinktas siekiant geriau suprasti vaiko gerovės specialistų požiūrį, vertinimus ir patirtis susijusius su *sharenting* reiškiniu. Šis metodas padeda išlaikyti tyrimo kryptį, kartu suteikiant galimybę lanksčiai reaguoti į interviu metu iškylančias temas bei giliau analizuoti dalyvių patirtis ir požiūrius (Busetto et al., 2020).

Interviu klausimai buvo formuojami remiantis mokslinės literatūros analize ir pasyvios virtualios etnografijos metu gauta informacija. Siekiant aiškiau aptarti *sharenting* praktiką ir užtikrinti bendrą supratimą, kai kuriems dalyviams žodžiu buvo pateikiami viešai prieinami pavyzdžiai. Siekiant aiškiau aptarti *sharenting* praktiką ir užtikrinti bendrą supratimą.

Šių metodų derinys leido analizuoti viešai pasireiškiančias *sharenting* praktikas socialinėse medijose bei specialistų požiūrį į jų poveikį vaikų privatumui, orumui ir gerovei.

2.3 Tyrimo dalyvių ir šaltinių atranka

Socialinių medijų paskyrų atranka buvo vykdoma taikant tikslinę atranką, pasirenkant viešai prieinamas *Instagram* paskyras, kuriuose aktyviai dalijamasi vaikų nuotraukomis ir su šeima susijusiu turiniu. Tyrimui pasirinkta *Instagram* platforma dėl jos populiarumo tarp tėvų ir nuomonės formuotojų, taip pat dėl galimybės analizuoti skirtingas *sharenting* formas, o ypač komercinį turinį. Atrinktos paskyros atitiko šiuos kriterijus: reguliarius dalijimasis turiniu apie vaikus (ne rečiau kaip kartą per mėnesį), vaikų atvaizdų naudojimas, tėvystės ir šeimos tematika, daugiau nei 10 tūkst. sekėjų ir turinys lietuvių kalba. Į analizę įtraukti tik tie įrašai, kuriuose buvo pavaizduotas vaikas arba tiesiogiai paminėtas.

Duomenys rinkti laikotarpiu nuo 2024 m. kovo iki 2025 m. kovo. Analizuoti viešai prieinami įrašai, vizualinė medžiaga ir sekėjų komentarai, o paskyrų stebėsena vykdyta sistemingai, fiksuojant naujai publikuojamą turinį. Į analizę įtrauktas tik viešai prieinamas

turinys, todėl privačios paskyros ar uždaros grupės nebuvo nagrinėjamos. Sekėjų komentarai naudoti kaip papildomas duomenų šaltinis auditorijos reakcijoms interpretuoti ir nebuvo vertinami kaip atskiri analizės vienetai. Iš viso atrinkta 17 *Instagram* paskyrų.

Pradžioje paskyros buvo ieškomos naudojant „grotažymes“ susijusias su tėvyste ir šeima, tačiau šis būdas nebuvo efektyvus, nes dažniausiai nukreipdavo į užsienio paskyras arba neatitiko kriterijų. Todėl vėliau taikytas sniego gniūžtės metodas (Parker ir Scott, 2019). Nes jis leido pasiekti paskyras, kurios atitinka tyrimo kriterijus, pasitelkiant rekomendacijas. Motinų buvo prašoma įvardyti *Instagram* paskyras, kuriose reguliariai viešinamas turinys su vaikais. Tokių būdu atrinktos paskyros, žinomos tarp 24 – 44 metų moterų auditorijos Lietuvoje.

Tyrime vadovautasi Interneto tyrėjų asociacijos (Association of Internet Researchers, [AoIR], 2019) etikos gairėmis. Kadangi analizuoti duomenys buvo viešai prieinami, tyrimas neprieštaravo viešosios informacijos analizės principams, tačiau taikytos papildomos privatumo apsaugos priemonės: neatskleidžiami paskyrų pavadinimai, pseudonimai ir kiti identifikuojantis požymiai, o vizualinis turinys analizuojamas aprašomuoju būdu, neviešinant vaikų atvaizdų.

Interviu dalyviai atrinkti taikant ekspertinę atranką bei sniego gniūžtės metodą. Tyrime dalyvavo vaiko gerovės specialistai, turintys ne mažesnę nei vienerių metų profesinę patirtį ir žinių apie vaikų privatumą, orumą ir saugumą. Tokia atranka leido surinkti profesines įžvalgas, susijusias su *sharenting* reiškiniu ir vaiko gerove.

Socialinių medijų paskyros:

2 lentelė. Socialinių medijų paskyros

Socialinių medijų paskyros eilės numeris	Socialinių medijų paskyros kodas	Socialinių medijų įrašų skaičius
1.	IG1	31
2.	IG2	28
3.	IG3	43
4.	IG4	40
5.	IG5	46
6.	IG6	24
7.	IG7	35
8.	IG8	63
9.	IG9	62
10.	IG10	24
11.	IG11	39
12.	IG12	52
13.	IG13	38

14.	IG14	35
15.	IG15	51
16.	IG16	58
17.	IG17	11

Analizuojamos Instagram paskyros koduotos (IG1-IG17), o komentarai žymėti pagal paskyros kodą, papildant jį raidę „K“ (pvz., IGK1).

Informantai:

3 lentelė. Vaiko gerovės specialistai

Informanto eilės numeris	Informanto kodas	Interviu trukmė
1.	R1	1 val. 3 min.
2.	R2	56 min.
3.	R3	51 min.
4.	R4	32 min.
5.	R5	1 val. 40 min.

2.4 Duomenų analizės metodas

Duomenų analizei taikyta indukcinė teminė analizė, remiantis Braun ir Clarke (2021), leidžianti identifikuoti, analizuoti ir interpretuoti pasikartojančias temas ir reikšmes skirtingų tipų duomenyse. Teminė analizė taikyta analizuojant interviu duomenis, socialinių medijų įrašų tekstą, komentarus bei vizualinę medžiagą. Vizualinis turinys (nuotraukos ir vaizdo įrašai) pirmiausia buvo aprašomas, atkreipiant dėmesį į vaikų vaizdavimo būdą, kontekstą, emocijas, privatumo aspektus ir kitus reikšmingus elementus, o vėliau analizuojamas taikant tuos pačius teminės analizės principus kaip ir kiti duomenys. Tokiu būdu buvo siekiama identifikuoti pasikartojančias temas ir reikšmes susijusias su *sharenting* praktikomis

Analizės metu duomenys buvo pakartotinai skaitomi, grupuojami ir koduojami, išskiriant pagrindines kategorijas: *sharenting* motyvai, vizualinio turinio pobūdis, vaikų orumo ir privatumo klausimai, skaitmeninės grėsmės, specialistų reakcijos ir požiūris į šį reiškinį. Analizuojant komentarus atkreiptas dėmesys į tai, kaip socialinėse medijose formuojamos ir normalizuojamos *sharenting* praktikos.

Analizuojant vizualinį turinį, skirtas dėmesys vaikų atvaizdavimo pobūdžiui, emociniam kontekstui bei viešinamo turinio ypatumams, siekiant atskleisti vaikų reprezentavimo formas ir su jomis susijusias reikšmes. Taip pat atkreiptas dėmesys į vaikų

privatumo, orumo ir galimų pažeidimų aspektus, susijusius su vaikų atvaizdų viešinu socialinėse medijose (Jasinskaitė ir Ubavičiūtė, 2021; McIntire, 2023; Reich et al., 2024)

Tyrimas turi ribotumą, turinčių įtakos rezultatų interpretacijai. Analizuota tik *Instagram* platforma, o duomenys atspindi tik viešai prieinamą turinį, kurį viešina nuomonės formuotojai. Tyrime nebuvo apklausti tėvai ar vaikai, remtasi tik viešu reprezentavimu. Kadangi profesiniame lauke *sharenting* fenomenas tik įgauna dėmesį, siejamas su platesnėmis grėsmėmis vaikams, kaip priklausomybė nuo technologijų, patyčios virtualioje erdvėje ar seksualinis išnaudojimas, tyrimo pradžioje kilo iššūkių atrasti tinkamus specialistus.

2.5 Tyrimo etika

Analizuojama jautri tema, susijusi su vaikų privatumu, orumu ir jų vaizdavimu socialinėse medijose, todėl ypatingas dėmesys skirtas tyrimo etikai. Tyrimo metu remtasi tik viešai prieinamu socialinių medijų turiniu, tačiau siekta apsaugoti turinio kūrėjų ir vaikų anonimiškumą, neatskleidžiant paskyrų pavadinimų, pseudonimų ir kitų identifikuojančių požymių. Vizualinio turinio darbe nėra, analizuojamas aprašomuoju būdu.

Interviu dalyviai tyrime dalyvavo savanoriškai, buvo supažindinti su tyrimo tikslu, duomenų naudojimu ir anonimiškumo užtikrinimu. Suteikta teisė bet kuriuo metu nutraukti dalyvavimą tyrime.

Tyrimo dėmesys skirtas ne tėvų praktikų vertinimui, o *sharenting* reiškinių nagrinėjimui socialiniame ir skaitmeniniame kontekste, dėmesį skiriant vaikų privatumui, orumui ir tėvų saviraiškai socialinėse medijose.

3. Tyrimo rezultatų pristatymas

Šiame skyriuje analizuojama, kaip *sharenting* praktika atsiskleidžia per socialinių medijų turinį, jo reikšmes. Pirmiausia aptariama tėvų ir nuomonės formuotojų vaikų atvaizdų viešinimo praktika, dalijimosi pobūdis ir motyvai. Toliau analizuojamos vaikų privatumo, orumo ir saugumo rizikos susijusios su vaikų atvaizdų viešiniu socialinėse medijose. Galiausiai aptiriamos auditorijos reakcijos į *sharenting* praktiką, atskleidžiant palaikančius ir kritiškus požiūrius į vaikų atvaizdų viešinimą internete.

3.1 *Sharenting* motyvai ir vaikų įtraukimo į socialinių medijų turinį reikšmės

3.1.1 Asmeniniai ir socialiniai *sharenting* motyvai

Daugelis tėvų, ypač susilaukę pirmagimio, patiria reikšmingų kasdienio gyvenimo pokyčių ir naujų iššūkių. Motinystės ar tėvystės atostogos dažnai pakeičia įprastą gyvenimo ritmą, todėl dalis tėvų įsitraukia į skaitmenines bendruomenes, ieškodami informacijos, emocinio palaikymo ir ryšio su panašias patirtis išgyvenančiais asmenimis. Dalyvavimas šiose bendruomenėse gali paskatinti ir aktyvesnį dalijimąsi savo šeimos gyvenimu socialinėse medijose. Analizuojant tėvų *sharenting* praktiką *Instagram* platformoje, išryškėjo skirtingi dalijimosi motyvai. Dalis tėvų socialinėse medijose dalijasi vaikų nuotraukomis ir kasdienybės akimirkomis norėdami pasidžiaugti tėvyste, vaikais ar šeimos gyvenimu: „Nežinau empatiškesnio ir geresnio vaiko“ (IG9), „Labai didžiuojuosi Tavimi, savo mažąja princese“ (IG12). Kitiems *sharenting* tampa būdu kurti bendrystės jausmą, ieškoti emocinio palaikymo ar socialinio pripažinimo: „Yra ką veikti, pasakysiu (...) tik sakau dalykus, kuriuos visos išgyvena“ (IG2).

Informantai *sharenting* praktiką irgi suvokia, kaip natūralų tėvų norą dalintis patiriamu džiaugsmu: „Manau, čia nieko blogo, nu tėvai taip [viešindami vaiko atvaizdą] nori pasidžiaugti“ (R4). Kiti tėvai, anot informantų, imasi *sharenting* praktikos dėl patiriamo vienišumo, taip siekdami „išorinės validacijos“ (R2). *Sharenting* daliai tėvų padeda būti išgirstais, matomais, megzti ryšius su kitais tėvais (R3).

Kai kuriais atvejais socialinės medijos pasitelkiamos ne tik asmeninių akimirkų viešinimui, bet ir jautrių socialinių temų aptarimui. Analizuotuose įrašuose turinio kūrėjos viešai kalba apie sudėtingas patirtis gydymo įstaigose, pogimdyvinę savijautą ir žindymo viešumoje stigmatizaciją (IG10; IG15). Tokie pasidalijimai skatino sekėjus aktyviai įsitraukti į diskusiją, dalintis panašiomis patirtimis ir suteikti emocinį palaikymą. Tyrimo dalyviai pabrėžė, kad tokio pobūdžio turinys gali prisidėti prie jautrių temų normalizavimo ir

visuomenės švietimo: „dalinasi apie tarkim, savo psichologinius iššūkius, fizinius iššūkius. Kas manau, kad yra labai svarbu“ (R2).

Kai kuriais atvejais *sharenting* grindžiamas ne tik asmeniniais, bet ir altruistiniais motyvais, kai dalijamasi siekiant padėti kitam asmeniui ar organizacijai, nesitikint tiesioginės naudos sau. Informantas pasidalino hipotetine situacija: „[vienam] darželiui sunkiai sekasi, mažai naujų vaikų ateina, [taigi renkamas ji] pareklamuoti [be jokio atpildo]“ (R5). Tačiau pastebėti ir asmeniniai tėvų komerciniai motyvai: „vaiko veidu yra prekiaujama kaip reklama.“ (R4).

Pristatyti *sharenting* praktikos motyvai – noras dalintis tėvystės džiaugsmiais, patirti bendrystę, sulaukti emocinio palaikymo ar socialinio pripažinimo – dažnai suvokiami kaip natūrali ir priimtina tėvystės dalis. Tėvai naudoja savo socialinių medijų platformas kaip priemonę kalbėti apie visuomenėje stigmatizuotas temas, inicijuoti diskusijas ir šviesti auditoriją, o kartais net prisidėti prie socialinių problemų sprendimo. Tačiau patys motyvai negali būti vertinami atskirai nuo konkrečių veiksmų, jų pasekmių bei konteksto, kuriame jie pasireiškia. Tyrimo dalyviai atkreipė dėmesį, kad vaikų atvaizdų viešinimas socialinėse medijose gali būti siejamas ne tik su asmeniniais ar socialiniais motyvais, bet ir su auditorijos dėmesio pritraukimu bei finansinės naudos siekiu. Todėl toliau aptariami komerciniai *sharenting* motyvai ir vaikų atvaizdų monetizavimo praktikos.

3.1.2 Komerciniai motyvai ir vaikų atvaizdų monetizavimas

Tyrimo dalyviai atkreipė dėmesį, kad dalis tėvų socialinėse medijose pradeda aktyviai monetizuoti savo šeimos gyvenimą ir vaikų atvaizdus. Tokiais atvejais vaikų įtraukimas tampa ne tik asmeninio gyvenimo reprezentacija, bet ir finansinės naudos šaltiniu pasitelkiant reklaminius bendradarbiavimus, auditorijos augimą ir įsitraukimą.

Komercinis *sharenting* kaip profesinė veikla. Viena ryškiausių *sharenting* formų socialinėse medijose – komercinis vaikų atvaizdų naudojimas, kai šeimos ir vaikų kasdienybė tampa turinio kūrimo ir pajamų generavimo dalimi. Socialinių tinklų įrašų analizė rodo, kad dalis motinų savo komercinę veiklą laiko lygiaverte kitoms profesijoms ir ja didžiuojasi: „Aš didžiuojuosi visu savo turiniu ir reklamomis internete. Tomis su vaikais – irgi“ (IG15). Anot jų, tokia veikla leidžia derinti asmeninį gyvenimą ir darbą, generuoti pajamas šeimai ir skirti daugiau laiko vaikams.

Viena tyrimo dalyvė, remdamasi asmenine patirtimi, atkreipė dėmesį į tai, kad *momfluencers* veikla reikalauja daug pasiruošimo ir nuolatinio darbo kuriant estetišką ir

auditorijai patrauklų turinį (R3). Bet tuo pačiu, skeptiškai vertino motinų veiklą socialinėse medijose: „geriau skirtų tą laiką savo vaikui“ (R3).

Siekdamos apginti savo profesinę veiklą nuo kritikos, kai kurios *momfluencers* ją lygina su vaikų dalyvavimu kino, mados industrijoje, šeimos versle (IG15; IG9). Tokiu būdu vaikų įtraukimas į socialinių medijų turinį pateikiamas kaip natūrali ir priimtina veikla.

Motinstės reprezentavimas ir auditorijos. Analizuojant socialinių tinklų turinį išryškėjo skirtingi motinstės reprezentavimo būdai. Įrašuose kuriamas autentiškas ir buitiskas motinstės vaizdavimas, kuris didina auditorijos įsitraukimą ir pasitikėjimą turinio kūrėja (IG15). Tačiau kartais jis persipina su vadinamąją „tradwife“ (liet. tradicinė žmona) estetika, kurioje idealizuojamas tradicinis moters ir motinos vaidmuo (R2) ir vaizduojama „nerealistišką, kone pasakišką motinstės iliuziją“ (IG15). Pastarasis turinys vienos iš pašnekovių vertinamas kritiškai, nes jis kuria „nerealistiškai utopiškai, gražų, tobulą ir visiškai iškreiptą vaizdą“ (R2). Dėl to kitos motinos jaučia spaudimą ar nusivylimą dėl nepasiekiamo motinstės idealo. Tokiu būdu socialinių medijų turinys formuoja ne tik požiūrį į motinstę, bet ir visuomenėje vyraujančius lūkesčius „geros“ motinos įvaizdžiui (Holiday et al., 2022).

Turinio kūrėjos pačios pripažįsta darančios įtaką motinstės įvaizdžio formavimui socialinėse medijose (IG15) ir pasitelkia artimesnį, buitiskesnį šeimos gyvenimo vaizdavimą, kaip priemonę auditorijai pritraukti. Tokiu būdu vaikų viešinimas tampa neatsiejama auditorijos pritraukimo ir ryšio kūrimo strategijos dalimi. Kartais toks turinys auditorija erzina, tačiau neatbaido, tokį savo sekėjų elgesį viena iš nuomonės formuotojų apibūdino kaip „cringe follow“ (liet. gėdingas sekimas). Kai asmuo seka erzinantį turinį norėdamas pasijusti pranašesnis (IG15). **Vaikų atvaizdų monetizavimo keliamos etinės dilemos.** Tyrimo dalyviai atkreipė dėmesį į komercinio *sharenting* rizikas, kadangi vaikai tokiais atvejais gali tapti ekonominės naudos priemone: „vaikai influenceriai šiais laikais yra išlaikantis savo šeimas (...)jie neturi gyvenimo beveik (R2). Anot pašnekovės, toks vaikų įtraukimas į komercinį turinį gali paveikti jų visavertę vaikystę ir raidą.

Auditorijos komentaruose taip pat pasireiškė kritiškas požiūris į komercinį vaikų viešinimą socialinėse medijose. Viena komentare buvo pabrėžta, kad egzistuoja skirtumas tarp dalijimosi šeimos akimirkomis ir vaikų privatumo peržengimo finansinei naudai gauti: „Reklamuojate kremukus savo vaiku privatumo sąskaita“ (IGK15). Kitame komentare iškelti klausimai dėl vaikų įtraukimo į turinio kūrimą ir jų vaidmens socialinių medijų veikloje: „(...) ar vaikai turėtų tapti influencerės/-io darbo įrankiu, ypač, kai vaikas dar nesuvokia darbo, uždarbio, vaizdo panaudojimo/platinimo konceptų“ (IGK15). Tokios reakcijos rodo, kad

auditorija ne tik pasyviai stebi *momfluencing* turinį, bet ir reflektuoja apie vaikų galima išnaudojimą, autonomiją ir sutikimą.

Vis dėlto ne visi auditorijos komentarai buvo kritiški. Dalis sekėjų vaikų viešinimą socialinėse medijose vertino kaip normalią šiuolaikinės tėvystės: „o jei gražios nuotraukos nematau problemos (...) Jei tai mamai padeda užsidirbti influencinant, kas leidžia daugiau laiko su vaiku praleisti“ (IGK15). Tokios reakcijos rodo, kad daliai auditorijos vaikų viešinimas socialinėse medijose yra pateisinamas, jei jis siejamas su šeimos finansine gerove ar galimybe daugiau laiko praleisti su vaiku.

Vaikų atvaizdai socialinėse medijose dažnai tampa emocinio ryšio su auditorija kūrimo priemone. Auditorijos komentaruose dominuoja emocingos reakcijos į vaikų išvaizdą ir elgesį: „kokio ji mielumo“ (IGK5), „Mergytės grožis! Neįmanoma atsižiūrėti“ (IGK9). Tokios reakcijos rodo, kad vaikų vaizdavimas padeda kurti emocinį artumą, didinti auditorijos įsitraukimą ir stiprinti turinio patrauklumą socialinėse medijose.

Auditorijos reakcijos atskleidžia nevienareikšmį požiūrį į vaikų įtraukimą į komercinę veiklą. Vieni tokias praktikas vertina kritiškai, akcentuodami vaikų privatumo ir autonomijos klausimus, kiti jas suvokia kaip priimtina šiuolaikinės tėvystės bei pajamų užtikrinimo formą.

Komercinis *sharenting* atskleidžia platesnį socialinių medijų kultūros kontekstą, kuriame motinystė tampa matomumo, auditorijos dėmesio ir ekonominės vertės dalimi. Vaikų atvaizdai šioje erdvėje naudojami ne tik šeimos kasdienybės reprezentacijai, bet ir emociniam ryšiui su auditorija kūrimui, autentiškumui stiprinti ir finansinei naudai generuoti. Tokios praktikos kelia klausimų apie vaikų privatumo, autonomijos ir orumo ribas socialinėse medijose.

Vienas iš informantų pažymėjo: „Jau tiesiogiai gauna pinigus arba monetizuojami tuos paspaudimus, „laikus“ arba tiesiog už reklamą gauna pinigus“ (R5). Tokiose situacijose išryškėja interesų disbalansas, kai didesnis dėmesys skiriamas turinio matomumui ir efektyvumui, o ne vaiko interesams ar privatumo apsaugai.

Taigi, motinos vis dažniau siekia derinti profesinę veiklą ir motinystę, generuodamos pajamas iš kuriamo turinio apie šeimą ir vaikus. Jos pasitelkia autentiškumą bei kasdienio gyvenimo vaizdavimą kaip priemonę auditorijai pritraukti ir sudominti. Vis dėlto toks turinys kartais gali prisidėti prie nerealistinių lūkesčių kūrimo bei „geros“ motino įvaizdžio palaikymo socialinėse medijose. Toks profesinis pasirinkimas sulaukia tiek palaikymo, tiek kritikos. Daugiausia klausimų kyla dėl vaikų įsitraukimo į šią veiklą ir jų atvaizdų naudojimo komerciniais tikslais. Nors tokia veikla gali sudaryti sąlygas derinti motinystę ir profesinę

veiklą, ji kartu kelia etinius klausimus dėl vaikų išnaudojimu komercinei veiklai ir jų privatumo nepaisymo.

3.1.3 Vaikų įtraukimo į komercinį *sharenting* formos

Analizuojant socialinių tinklų turinį išryškėjo, kad vaikai į komercinį *sharenting* įtraukiami įvairiais būdais – nuo pasyvaus dalyvavimo kasdienybės vaizdavime iki aktyvaus įsitraukimo į reklaminio turinio kūrimą. Vaikų vaidmuo socialinių medijų turinyje priklauso nuo turinio kūrėjo pasirinktos komunikacijos strategijos, auditorijos lūkesčių ir komercinių tikslų.

Dažnu atveju vaikai tampa buitinio šeimyninio gyvenimo simboliu reklamose, kuriuose pristatomos kasdienės prekės ar paslaugos – nuo maisto produktų ir drabužių iki žaislų, buitinių prekių. Siekiant sukurti autentiškumo įspūdį, filmuojamos vaiko kasdienės situacijos: valgymas, žaidimai, pasivaikščiojimai ar šeimos šventės. Intymios šeimos akimirkos tampa reklaminio turinio dalimi. Net ir kai reklamuojamas produktas nėra tiesiogiai susijęs su vaiku, jis naudojamas kaip emocinis šeimos kasdienybės simbolis, stiprinantis auditorijos pasitikėjimą reklamuojamu produktu (IG11).

Pasitaiko atvejų, kai turinio kūrėjos pasitelkia emocinį atvirumą ir asmenines patirtis kaip reklaminę strategiją. Tokiuose įrašuose pagrindinis dėmesys skiriamas su motinystę susijusiai savigautai, emocijoms ir kasdieniams išgyvenimams, o vaikas tampa antriniu, emocinį foną kuriančiu, veikėju. Analizuotose įrašuose reklaminis turinys buvo siejamas su motinystės kaltės mažinimu, poilsiu ir emociniu komfortu (IG7). Tokiu būdu turinys pateikiamas kaip natūrali motinystės kasdienybės dalis, o ne reklama.

Analizės metu pastebėta ir atsargesnių vaikų viešinimo praktikų. Vienoje iš paskyrų reklaminis turinys yra derinamas su edukaciniu turiniu apie vaikų raidą ir motinystę (IG8), o vaikai dažniau filmuojami iš nugaros, iš toliau arba jų atvaizdai rodomi fragmentiškai. Tokios praktikos rodo didesnę tėvų sąmoningumą vaikų privatumo klausimais ir pastangas sumažinti galimas vaikų viešinimo pasekmes. Viena tyrimo dalyvė pastebėjo, kad sąmoningi tėvai stengiasi riboti vaikų atpažįstamumą socialinėse medijose, pavyzdžiui, fotografuodami juos iš nugaros ar užmaskuodami veidus, kas atrodo „truputį adekvačiau arba teisingiau“ (R3).

Vis dėlto auditorijos reakcijos į atsargesnį vaikų viešinimą nėra vienareikšmis. Kai kurie sekėjai kritikavo tokį vaikų privatumo saugojimą socialinėse medijose, pavyzdžiui, vaikų veidų slėpimą naudojant emocinius simbolius: „nesuprantu šitos "mados" klijuoti ant vaikų veidų emotikonus, bet vis tiek įsidėti nuotrauką (IGK12)“. Vaikų privatumo saugojimas buvo siejamas su pardėtu jautrumu, tėvus įvardijant kaip „overprotective parents“ (IGK12) (liet.

pernelyg globėjiški tėvai). Tokios reakcijos atskleidžia skirtingą auditorijos požiūrį į vaikų privatumo apsaugą bei ribas socialinėse medijose.

Kita vaikų įtraukimo forma – aktyvus vaikų dalyvavimas kuriant turinį. Viename vaizdo įrašė turinio kūrėjos dukra pati pasiūlė filmuoti turinį, komentavo produktus ir buvo aktyviai įtraukta į komunikaciją su auditorija (IG14). Tokiais atvejais vaikas tampa nebe pasyviu turinio objektu, bet aktyviu jo dalyviu. Vis dėlto išlieka klausimas, kiek toks dalyvavimas yra savarankiškas ir ar vaikas geba suprasti savo atvaizdo naudojimo pasekmes. Vienas tyrimo dalyvis svarstė, kad ateityje vaikai gali jaustis išnaudoti ar siekti kompensacijos už jų atvaizdo naudojimą socialinėse medijose (R5).

Kai kurie kūrėjai pereina prie profesionaliai surežisuoto reklaminio turinio kūrimo. Tokiose įrašuose vaikai jau ne tik dalyvauja buitinėse situacijose, bet veikia pagal iš anksto suplanuota scenarijų, reklamuoja produktus ir tampa pagrindiniais veikėjais: „Ar patikėjote mergaičių išdaiga?“ (IG9). Vaikai paruošiami filmavimui, jiems nurodoma, kaip elgtis, ką sakyti ir kaip save pateikti auditorijai. Tokiu būdu *sharenting* turinys ima panašėti į profesionalią reklamą, kurioje vaikas tampa finansinės naudos šaltiniu. Tyrimo dalyviai tokias praktikas vertino itin kritiškai: „Man iš tikrųjų labai pikta, kur tėvai iš to padaro biznį (...) o vaikas yra gražus ir naudojasi“ (R3).

Pasitaiko atvejų, kai komerciniame turinyje naudojamas ne tik vaiko atvaizdas, bet ir jo vardas, kuris tampa reklaminio produkto ar prekės ženklo dalimi: „Jeigu man kažkas prieš porą metų būtų pasakęs, kad kartu su X kursim produktą - tikrai nebūčiau patikėjęs“ (IG12). Tokiu būdu vaikas tampa ne tik socialinių medijų turinio dalyviu, bet ir viešai atpažįstamo prekės ženklo elementu.

Vaikų įtraukimo formos rodo, kad komercinis *sharenting* kompleksiškas reiškinys. Vaikų vaidmuo socialinių medijų turinyje svyruoja nuo simbolinio dalyvavimo reprezentuojant šeimos kasdienybę iki aktyvaus įsitraukimo į profesionaliai kuriamą reklaminį turinį. Tokios praktikos kelia klausimus dėl vaikų autonomijos, galimybės suteikti informuotą sutikimą ir jų atvaizdo naudojimo ribas skaitmeninėje erdvėje.

Apibendrinant galima teigti, kad vaikai į komercinę veiklą socialinėse medijose įtraukiami įvairiais būdais – nuo simbolinio dalyvavimo reprezentuojant šeimos kasdienybę iki įsitraukimo į profesionaliai kuriamą reklaminį turinį. Dažniausiai vaikai vaizduojami atliekant įprastas kasdienes veiklas, o reklaminis turinys jau integruotas į šią veiklą. Kai kuriais atvejais vaiko dalyvavimas tampa mažiau pastebimas, nerodomas jo veidas, filmuojamas iš nugaros, todėl toks vaizdavimo būdas gali būti vertinamas kaip sąmoningesnis vaiko privatumo atžvilgiu. Vis dėlto vaikų įtraukimo formų įvairovė atskleidžia komercinio *sharenting*

kompleksiškumą ir kelia etinių klausimų dėl vaikų autonomijos bei jų atvaizdų naudojimo komerciniais tikslais socialinėse medijose.

3.2 Vaikų reprezentavimas socialinėse medijose ir privatumo ribų peržengimas

3.2.1 Humoras ir vaikų kasdienybės vaizdavimas socialinėse medijose

Nagrinėjant surinktą *Instagram* medžiagą išryškėjo dažnai pasikartojantis humoristinio pobūdžio turinys – „memes“ ir „reels“ (humoristiniai trumpo formato vaizdo įrašai), kuriuose vaikų kasdienybė pateikiama per humorą, ironiją. Toks turinys dažnai atrodo nekaltai, tačiau po juo neretai slepiamas tėvų emocinis nuovargis, nepasitenkinimas partneryste ar šeimyniniu gyvenimu.

Viena iš turinio kūrėjų reflektavo apie savo pasikeitusi požiūrį į socialinėse medijose paplitusius humoristinius vaizdo įrašus apie motinystę. Anot jos, nors toks turinys pateikiamas komiškai ir saviironiškai, po juo dažnai slypi „savigaila, kartėlis, liūdesys, panieka partneriui ir lyginimasis bei matavimasis“ (IG7). Turinys apie pavargusius nuo vaikų tėvus ar norą „atsipalaiduoti nuo vaikų“ normalizuoja neigiamą požiūrį į šeimos kasdienybę bei motinystę. Turinio kūrėja taip pat pabrėžė, kad socialinėse medijose nuolat vartojamas humoristinis turinys formuoja žmonių emocinį santykį su jų kasdienybe ir savęs suvokimu: „tuomet atėjo suvokimas, kad visi šie [memai], milijonus peržiūrų generuojantys video perspalvina mūsų dienas“ (IG7).

Tyrimo dalyviai tokį turinį siejo su emocinės iškrovos ir bendrystės poreikiu. Viena pašnekovė pastebėjo, kad mamos socialinėse medijose ieško patvirtinimo, jog ir kitom mamom taip yra (R3). Kitas tyrimo dalyvis humoristinio pobūdžio turinį siejo su išorinės validacijos poreikiu ir vienišumu (R2). Tokiu būdu humoras tampa priemone kalbėti apie sudėtingas emocijas, tačiau kartu normalizuoja neigiamą požiūrį į vaikų kasdienybę ir šeimos gyvenimą.

Humoristinio pobūdžio turinys apie vaikus ir tėvystę socialinėse medijose dažnai naudojamas emocinei iškrovai bei patirčių dalijimuisi, siekiant bendrystės su panašias situacijas išgyvenančiais asmenimis. Tačiau nuomonės formuotojos tokį turinį vertina nevienareikšmiškai, pastebint ir galimas grėsmes. Nors tokio pobūdžio turinys dažniausiai siejamas su bendrystės ir palaikymo patirtimis, tai neretai vyksta vaiko ir šeimos privatumo ir orumo sąskaita.

3.2.2 Vaiko atvaizdas kaip humoro priemonė

Analizuojamose paskyrose dažnai pastebėti atvejai, kai vaikų kasdieniai veiksmai tampa humoristinio turinio pagrindu. Tėvai sąmoningai filmuoja ar fotografuoja vaikų elgesį, siekdami pralinksminti auditoriją ar atkurti gerai žinomą gyvenimišką situaciją.

Viename įrašė vaiko smalsumas ir nuolatiniai klausimai skaitant knygą buvo pateikti kaip trikdys ir įvardyti „vakaro normatyvu“ (IG1). Kitame įrašė humoristiškai pavaizduota situacija, kai vaikas miega vienoje lovoje su tėvais ir trukdo jų poilsiui: „Ar išvis tai galima pavadinti miegu?“ (IG2). Tokiose įrašuose kasdieniai vaiko raidos etapai (smalsumas ar emocinės reakcijos) tampa auditorijos pralinksminimo priemone.

Kai kuriais atvejais vaikų biologiniai ar emociniai poreikiai pateikiami interaktyviose formose. Pavyzdžiui, prie vaiko nuotraukos buvo pateikiamas klausimas, ką jis „turėtų padaryti“, kai mama pradeda valgyti, o tarp atsakymų nurodomi fiziologiniai ar destruktivūs veiksmai: „tuštintis“, „nukristi ir verkti“, „išversti stalčius“ (IG3). Tokie įrašai vaikų natūralius veiksmus paverčia pajuokos objektu. Vaiko noras pažinti pasaulį perteikiamas kaip įkyrumas, įvyniotas į juoką.

Tyrimo dalyviai tokį turinį vertino kritiškai. Vienas pašnekovas pabrėžė, kad vaikai nesupranta, jog jų elgesys tampa viešo humoro dalimi: „jis pats nežino, ką jis ten darys ... čia normali raida. Iš to juoktis. (...) tikrai siaubinga“ (R2). Tokios praktikos rodo, kad humoras socialinėse medijose neretai naudojamas nepaisant vaiko privatumo, orumo ar gebėjimo suvokti pasekmes.

Taigi, vaiko kasdienybė dažnai naudojama pramoginio turinio kūrimui, o įrašuose neretai pasitaiko ypač jautrių ir privačių vaiko gyvenimo momentų, kurie tampa viešo juoko objektu. Nors tokio pobūdžio turinyje vaikas yra pagrindinis veikėjas, jis nėra pajėgus sąmoningas suprasti ar įvertinti kokį vaidmenį jam priskiria tėvai ir kokios gali būti tokio viešinimo pasekmės.

3.2.3 Ironija, gėdinimas ir emocinės manipuliacijos

Kai kuriuose analizuotuose įrašuose humoras persipina su ironija, viešu gėdinimu ar emocinėmis manipuliacijomis. Vaikų elgesys pateikiamas kaip „problemiškas“, „netinkamas“, ar keliantis nepatogumų, o auditorija skatinama iš to juoktis.

Viename iš įrašų mama filmuoja, kaip vaikas neša krūvą indų į virtuvę komentuodama: „O pas Jus kaip su tuo reikaliukai?“ (IG6). Nors įrašas pateikiamas kaip humoristinis ir gyvenimiškas, auditorijos dėmesys nukreipiamas į vaiko netvarką ir elgesio vertinimą. Kitame įrašė viešai rodomas netvarkingas vaiko kambarys ir lyginami du vaikus, vienas apibūdinamas

kaip itin tvarkingas, kitas kaip visiška priešingybė (IG6). Tokie palyginimai gali skatinti vaikų tarpusavio konkurenciją ir neigiamą savęs vertinimą.

Pastebėti ir ryškesni vaiko orumo pažeidimo atvejai. Viena vaizdo įrašė vaikas įdėtas į šiukšlių maišą ir simboliškai „išnešamas“ iš kambario (IG6). Nors toks turinys pateikiamas humoristiškai, vaikas vaizduojamas kaip našta ar problema, kurios reikia atsikratyti. Kitame įrašė motina savo santykius su sūnumi apibūdino kaip „toksiškus santykius“, vaiko elgesį pateikdama kaip „žiaurų“ ar „agresyvų“ (IG15). Nors įrašas kurtas prajuokinti auditoriją, jame vaiko natūralūs emociniai ir raidos procesai interpretuojami kaip problemiški ir kenkiantys. Tokie įrašai gali turėti ilgalaikį poveikį vaiko savęs suvokimui ir kaip jį mato auditorija. Kaip pastebėjo vienas iš pašnekovų, tokie įrašai formuoja aplinkinių nuomonę apie vaiką: „tai formuoja nuomonę apie vaikus, (...) tas chuliganas, ten gatvių mergaitė“ (R3).

Kai kuriuose įrašuose pasitaikė ir emocinių manipuliacijų elementų. Vaikams juokais siūloma „ieškoti naujos mamos“, kalbama apie jų „toksišką“ elgesį, vaikai nurodomi kaip tėvų nuolatinio nuovargio priežastis (IG6; IG15). Nors turinys perteikiamas saviironijos forma, jis normalizuoja neigiamą vaikų vaizdavimą ir viešą jų elgesio aptarinėjimą.

Pašnekovai pastebi, kad viešasis gėdinimas neretai naudojamas kaip auklėjimo ar drausminimo priemonė: „vaikas nevalgo, nedaro namų darbų. Dabar nufilmuosiu ir parodysiu visiems“ (R3). Tačiau toks turinys gali neigiamai paveikti vaiko savivertę, o paauglystėje tokie įrašai naudojami tarp vaikų pažeminimui ar patyčioms (R3).

Tokie pavyzdžiai rodo, kad riba tarp saviironijos, švelnaus humoro ir vaiko žeminimo socialinėse medijose tampa sunkiai apibrėžiama. Vaikų emocinės reakcijos ir elgesys gali būti naudojami auditorijos dėmesiui ir emociniam įsitraukimui didinti. Be to, toks turinys kartais naudojamas viešam vaiko sugėdinimui, netinkamo elgesio atskleidimui ar drausminimui, įtraukiant auditoriją. Tai leidžia auditorijai formuoti nuomonę apie vaiką remiantis pavienėmis situacijomis ir elgesio epizodais. Pažeidžiamų momentų viešinimas gali sukelti neigiamas reakcijas ne tik socialinėse medijose, bet ir persikelti į vaiko realybę, tapti patyčių priežastimi.

3.2.4 Emociškai pažeidžiantys įrašai

Analizuotuose *Instagram* įrašuose pastebėta, kad tėvai neretai dalijasi vaikų jautriomis akimirkomis – emociniais protrūkiais, gėdingomis situacijomis, asmeninėmis istorijomis ar pažeidžiamumo momentais. Nors toks turinys dažnai pateikiamas, kaip mieli, autentiški ar gyvenimiški šeimos momentai, jis gali pažeisti vaiko orumą ir privatumą.

Analizuotose įrašuose pasitaikė edukacinio pobūdžio turinio apie vaikų priežiūrą ar auklėjimą, kuriame kartu su buvo viešinamos jautrios vaikų kasdienybės akimirkos, pavyzdžiui, mokymasis naudotis puoduku ar vilkint sauskelnes (IG8). Nors toks turinys pateikiamas kaip informatyvus, jis kartu kelia klausimus dėl vaikų privatumo ir jų ribų išsaugojimo.

Dalijamasi vaikų nuotraukomis iš gimtadienio ar buitinių situacijų, kuriose vaikai vaizduojami netvarkingi, išsipurvinę ar patekę į nepatogias situacijas (IG2). Tokie įrašai gali atrodyti nekaltai, tačiau ilgainiui tampa gėdos ar patyčių priežastimi. Pašnekovai pastebėjo, kad vyresniems vaikams pradeda būti svarbu, kaip jie atrodo kitų atžvilgiu, o internete išlikusios nuotraukos gali būti panaudotos patyčioms ir žeminimui (R2; R3; R1).

Kartais viešinamos itin jautrios vaikų patirtys. Viename įrašė mama dalijosi vaiko patirtomis patyčiomis ir viešai aptarė emocinį pokalbį su juo (IG2). Nors toks turinio tikslas galimai šviesti ar palaikyti kitus tėvus, kartu atskleidžia vaiko pažeidžiamumą ir asmeninę informaciją, kurios pats vaikas nenorėtų viešinti.

Taip pat viešinami vaikų emociniai protrūkiai ir konfliktai. Viename įrašė filmuojamas viešoje erdvėje ant grindų gulintis ir verkiantis vaikas (IG15), kitame – vaikų tarpusavio muštynės pateikiamos kaip humoristinis turinys (IG6). Tokias atvejais vaikų emocijos ir pažeidžiamumas tampa viešo turinio dalimi, o auditorija kviečiama į tai reaguoti kaip į pramogą. Vienas iš pašnekovų tokius veiksmus lygino su suaugusiųjų privatumo pažeidimu: „Tikrai kraupus dalykas, nes irgi lygiai taip pat, jeigu su suaugusiais (...)jūs pykstatės, tarkim, su vyru ar žmona, ten kažkas „fotkina“, kelia postą“ (R2).

Tyrimo dalyviai kritiškai vertino vaikų emocinių reakcijų viešinimą socialinėse medijose. Jų nuomone, vaikų pyktis, isterijos ar jautrūs momentai dažnai tampa auditorijos dėmesio pritraukimo priemone: „Tas visas šaržavimas ir iš viso, tų vaikų, kur rėkia, žviegia, isterikuoja, ir tu filmuoji tą vaiką“ (R1).

Kai kurie įrašai atskleidžia vaiko ribų nepaisymą fizinio kontakto situacijose. Pavyzdžiui, viename vaizdo įrašė mama bučiuoja vaiką, nors šis aiškiai rodo nenorą ir traukiasi nuo kontakto (IG11). Nepaisant vaiko reakcijos, situacija viešinama kaip jautrus šeimyninis momentas.

Pašnekovai pabrėžė, kad tokie įrašai dažnai peržengia vaikų privatumo ir orumo ribas. Jų nuomone, tėvams trūksta sąmoningumo apie ilgalaikes pasekmes ir vaikų teisę į privatumą (R1; R2; R4). Nors tėvų motyvai dažniausiai siejami su noru dalintis kasdienybe, sulaukti palaikymo ar net šviesti visuomenę, toks turinys gali turėti neigiamą poveikį vaikų savivertei, emociniam saugumui ir santykiui su savo viešu atvaizdu.

Vaiko pažeidžiami emociniai momentai neretai viešinami kaip vaiko ir šeimos kasdienybė, ne iki galo įvertinus pačio vaiko jausmus ir orumą. Nors dauguma tokių atvaizdų atrodo nekaltai, jie gali peržengti vaiko orumo ir privatumo ribas bei turėti ilgalaikių pasekmių, kurios atsiskleis ateityje. Kartais tokio pobūdžio turinys viešinamas ugdymo tikslais, siekiant informuoti kitus tėvus, tačiau galimos grėsmės vaiko privatumui, orumui ir skaitmeniniam pėdsakui išlieka nepriklausomai nuo tėvų ketinimų.

3.3 Vaikų pažeidžiamumas ir keliamos rizikos

3.3.1 Seksualizuojantis turinys ir suaugusiųjų estetikos perkėlimas į vaikų reprezentaciją

Atliekant *Instagram* socialinių paskyrų apžvalgą pastebėta, kad kai kuriuose įrašuose vaikų, o ypač mergaičių vaizdavimas priartėja prie suaugusiųjų grožio ir mados vizualinės reprezentacijos standartų. Tokiais atvejais seksualizacija nebūtinai kyla iš tiesioginio tėvų siekio seksualizuoti vaiką, tačiau pasireiškia per suaugusiųjų estetikos, pozų, aprangos ir vizualinių praktikų perkėlimą į vaikų reprezentaciją socialinėse medijose.

Analizės metu išryškėjo kelios pagrindinės vaikų vaizdavimo formos, galinčios didinti jų pažeidžiamumą socialinėse medijose: intymių kūno vietų dengimas jausminiais simboliais, vaikų atvaizdų naudojimas komerciniame turinyje, vaikų vaizdavimas pasitelkiant suaugusiųjų estetiką, viešinami vaikų intymus momentai ir vaikų suaugusiųjų elgesio imitavimas. Tokios praktikos rodo, kad socialinėse medijose palaipsniui nyksta ribos tarp vaikystės ir suaugusiųjų kultūros.

Jausminių simbolių naudojimas. Analizuojant *Instagram* turinį pastebėta, kad tėvai kartais bandydami apsaugoti vaikų privatumą naudoja jausenos simbolius ar kitas vizualines priemones intymioms kūno vietoms uždengti. Pavyzdžiui, viename įrašė vaikui nuslydus drabužiui apnuoginta kūno dalis buvo uždengta „emoji“ simboliu, tačiau pats vaizdo įrašas buvo viešinamas (IG2). Kitame įrašė trejų metų mergaitės viršutinė kūno dalis taip pat buvo uždengta jausminiu simboliu (IG5).

Pasitaikė ir atveju, kai viešinami ypač intymūs intymūs momentai (maudynės vonioje), vaikų kūnai pridengiami simboliais, tačiau pats turinys lieka viešai prieinamas (IG6). Tokios praktikos gali būti siejamos ne vien su privatumo apsauga, bet ir su socialinių medijų platformų reguliavimu. Vienas tyrimo dalyvis pastebėjo, kad turinio kūrėjai „atsižvelgia į reguliavimus ir reaguoja į tas taisykles, ir bando jas arba apeiti, arba tiesiog jų paisyti“ (R5). Tai rodo, kad vaikų atvaizdų cenzūra socialinėse medijose kartais tampa ne tik apsaugos priemone, bet ir būdu prisitaikyti prie platformų taisyklių.

Analizuotuose įrašuose taip pat išryškėjo skirtingas mergaičių ir berniukų kūnų vaizdavimas – mergaičių kūno dalys dažniau papildomai cenzūruojamos, nors abu vaikai yra nepilnamečiai.

Nors tokios apsauginės priemonės, kaip intymių vietų dengimas *emoji* (liet. jausenos simboliai) ar suliejimu, naudojamos apsaugoti vaiką, jos kartu išskiria konkrečias kūno vietas ir gali priduoti jam seksualinę reikšmę. Tokiais atvejais vaikų kūnai tampa stebėjimo objektu, o ribos tarp privatumo ir viešo turinio socialinėse medijose tampa sunkiau apibrėžiamos. Tyrimo dalyviai taip pat atkreipė dėmesį, kad tokios apsaugos priemonės ne visuomet užriktina saugumą, nes viešai paskelbtas turinys gali būti išsaugomas, redaguojamas ir panaudotas kitame kontekste (R2).

Vaikų vaizdavimas pasitelkiant suaugusiųjų estetiką. Analizuotose *Instagram* įrašuose pastebėta, kad vaikų apranga, pozavimas ar pateikimo būdas priartėja prie suaugusiųjų vizualinės estetikos. Tokiais atvejais vaikų reprezentacijoje atsiranda suaugusiųjų mados ir grožio elementų. Pavyzdžiui, kai kuriuose įrašuose mergaitės vaizduojamos vilkinčios dviejų dalių maudymosi kostiumėlius, pozuojančios ar filmuojamos kampais, kurie būdingi suaugusiųjų socialinių medijų turiniui (IG3; IG5; IG6).

Viename įrašė mama komentuoja dukros išvaizdą pabrėždama, kad ji jau „didelė“, nes dėvi atskirą maudymosi kostiumėlį ir kitus atributus, siejamus su suaugusiais (IG13). Tokiu būdu vaiko augimas ir branda perteikiama per stiliaus ir išvaizdos pokyčius. Nors tėvų intencijos dažniausiai siejamos su noru pasidžiaugti vaikais ar dalintis šeimos akimirkomis, pats turinio pateikimas gali prisidėti prie ankstyvo vaikų objektifikavimo ir suaugusiųjų estetikos perkėlimu į vaikystę (Schirmer et al., 2025).

Tyrimo dalyviai taip pat atkreipė dėmesį į tai, kad vaikų vaizdavimas pasitelkiant suaugusiųjų estetiką gali turėti ilgalaikių pasekmių vaikų savivokai ir tapatybės formavimuisi. Vienas pašnekovas pastebėjo, kad iš „mažo vaiko padaryti suaugusį, visom prasmėm blogai“ (R2). Tokios įžvalgos rodo susirūpinimą dėl vaikystės nykimo socialinių medijų kultūroje.

Vaikų suaugusiųjų elgesio imitavimas: *mini-me* fenomenas. Analizuojant *Instagram* įrašus pastebėta, kad vaikai socialinėse medijose dažnai įtraukiami į veiklas ir vizualines praktikas, būdingas suaugusiųjų elgesiui. Įrašuose vaikai pozuoja, demonstruoja aprangą, atkartoja socialinių medijų tendencijas, naudoja kosmetikos priemones ar dalyvauja vaizdo įrašuose kartu su tėvais. Tokios praktikos atskleidžia vadinamąjį „mini me“ (liet. mažasis aš) fenomeną, kai vaikai pateikiami kaip mažesnė suaugusiojo versija.

Viename iš analizuotų įrašų vaikas kartu su mama naudoja kosmetikos priemones, o pati motina iš anksto reagavo į galimą auditorijos kritiką teigdama, kad tai „tik žaidimas“ (IG9). Kituose įrašuose vaikai kartu su tėvais demonstravo aprangą, imitavo modelių eisena ar dalyvavo socialinių tinklų tendencijose ir šokiuose (I12; I14). Kai kuriais atvejais vaikai aktyviai įtraukiami į komunikaciją su auditorija – rodo produktus, kalbą į kamerą ar prašo sekėjus komentuoti.

Tokios praktikos rodo, kad vaikai ne tik stebi socialinių medijų kultūrą, bet ir perima joje dominuojančius elgesio ir savęs reprezentavimo formas. Suaugusieji „vaiką lyg supranta kaip vaiką, bet tuo pačiu kažkur lygiagrečiai egzistuoja tas jo mažo suaugusiojo vaizdavimas“ (R1).

Analizuojant turinį taip pat išryškėjo lyčių reprezentacijos skirtumai. Mergaitės socialiniuose tinkluose dažniau yra vaizduojamos pasitelkiant grožio, mados ar estetikos elementus, o berniukai dažniau siejami su aktyvumu, sportu ir žaidimais. Tokios reprezentacijos socialinėse medijose prisideda prie tradicinių lyčių vaidmenų ir stereotipų formavimosi ankstyvame amžiuje: vyrai neverkia, mergaitės turi būti gražios (R1).

Apibendrinant, tyrimo duomenys parodė, kad galimai tėvai kartais daugiau dėmesio skiria socialinių medijų taisyklių laikymuisi nei galimoms grėsmėms. Neretai tėvai dalijasi net ir vizualiai pažeidžiamomis vaikų nuotraukomis, intymias vietas pridengiant jaustukais, nepakankamai atsižvelgiant į vaiko privatumą, orumą bei pažangių technologijų keliamas rizikas. Skaitmeninėje erdvėje vis labiau pastebimas suaugusiųjų estetikos perkėlimas vaikams, kai jie vaizduojami kaip mažieji suaugusieji arba nesąmoningai perima tėvų elgesį. Tokios praktikos gali prisidėti prie ankstyvos vaikų objektifikacijos, lyčių stereotipų stiprinimo bei vaikystės ir suaugusiųjų kultūros susiliejimo. Nors toks turinys dažnai pateikiamas kaip žaidimų, estetikos ar šeimos kasdienybės dalis, jis kartu kelia klausimų dėl vaikų orumo, savivokos ir pažeidžiamumo skaitmeninėje erdvėje.

3.3.2 Intymių momentų viešinimas ir vaikų vizualinis pažeidžiamumas

Analizuojant socialinių medijų turinį pastebėta, kad kai kuriuose įrašuose vaikai vaizduojami intymiose ar privatumo ribas peržengiančiose situacijose. Tokie atvejai apima vaikų vaizdavimą intymiuose ar privatumo ribas peržengiančiose situacijose nuo kasdienybės momentų su minimaliu aprangos kiekiu iki visiško nuogumo ar intymių buitinių situacijų. Tyrimo dalyviai kritikavo perteklinį vaikų kasdienybės viešinimą socialinėse medijose: „bet kai ten „šėrina“ kiekvieną dieną, (...) Tai man yra tikrai perteklius“ (R3).

Interviu metu taip pat buvo atkreiptas dėmesys į vaikų nuotraukas, kuriuose jie vaizduojami nuogi ar intymiuose buitiniuose situacijose, pavyzdžiui, sėdintys ant puoduko (R3). Tokios praktikos kelia riziką vaikų orumui ir saugumui, nes jų atvaizdas tampa prieinamas plačiai auditorijai ir gali būti naudojamas neetiškai. Tyrimo dalyviai pabrėžė, kad vaikų nuotraukos gali būti panaudoti žalingais tikslais, apie kuriuos tėvai dažnai nesusimąsto: „tos nuotraukos gali keliauti į „dark netą“ ir neaišku ką su jomis daro, tų pavojų yra visokių“ (R5).

Viena pašnekovė tokį turinį siejo su vaikų pažeidžiamumo ir autonomijos stoka, pabrėždama, kad vaikai dažnai nesuvokia savo atvaizdo viešinimo pasekmių: „padarom vaiką labai pažeidžiama (...) žmogus visiškai dar mažas, nėra sutikęs su tuo, net nežino pasekmių“ (R2). Ta pati pašnekovė kritikavo situacijas, kai vaikai fotografuojami be sutikimo, pažymėdama, kad „labai liūdna, kad jie [tėvai] fotografuoja tuos vaikus per prievartą“ (R2). Tokios įžvalgos atskleidžia, kad vaikų dalyvavimas viešiname turinyje ne visuomet grindžiamas jų noru ar galimybe išreikšti sutikimą.

Tyrimo dalyviai taip pat pabrėžė, kad ribos tarp priimtino ir rizikingo vaikų vaizdavimo dažnai išlieka neapibrėžtos ir priklauso nuo individualių normų bei vertybių. Viena pašnekovė reflektavo: „pornografija yra uždrausta, bet kur ta riba kai vaikas paplūdimyje (...) labai daug susiję su tėvų etikos normomis ir kiek jie tai mato“ (R1). Tai atskleidžia „pilkąją zoną“, kurioje šeimos kasdienybės dokumentavimas persipina su vaikų privatumo ir apsaugos klausimais.

Instagram įrašuose pasitaikė atvejų, kai viešinami itin asmeniškai ir jautrūs vaikų gyvenimo momentai. Viena įrašė pasidalinta nuotrauka, kurioje vaikai baseine vaizduojami be drabužių, nors fotografavimo kampas tiesiogiai neatskleidžia intymių kūno vietų (IG11). Kitame įrašė tarp šeimos nuotraukų buvo publikuotos vaizdas, kuriame vaikas paplūdimyje fotografuojamas visiškai nuogas (IG13). Tokie įrašai dažniausiai pateikiami kaip šeimos kasdienybės, prisiminimų dalis, tačiau kartu jie didina vaikų viešąjį pažeidžiamumą socialinėse medijose.

Tyrimo dalyviai atkreipė dėmesį, kad net nesąmoningai paviešintas jautrus turinys gali būti panaudotas ne pagal pirminę jo paskirtį. Viena pašnekovė pastebėjo girdėjusi, kad vaikų nuotraukos „labai lengvai atsiduria tam tamsiajame internete“ ir gali būti platinamos kituose kontekstuose (R5). Tyrimo dalyviai taip pat siejo aktyvesnį vaikų turinio viešinimą socialinėse medijose su didesne netinkamo vaikų atvaizdų panaudojimo rizika internete, ypač padidėjo tokio pobūdžio turinio pandemijos metu (R2).

Tyrimo duomenys taip pat atskleidė, kad net pašalinus turinį iš socialinių medijų jis gali būti išsaugotas kitų vartotojų. Viena tyrimo dalyvė dalinosi asmenine patirtimi, kad

persigalvojus turinį ištrynė, bet lieka nežinomybė, ar jis nebuvo nukopijuotas ar išplatintas (R5).

Analizuojami atvejai dažnai patenka į „pilkąją zoną“, kurioje tampa sunku aiškiai apibrėžti ribą tarp šeimos akimirkų viešinimo ir vaiko privatumo pažeidimo. Tyrimo dalyviai pabrėžė, kad tokiose situacijose daug kas priklauso nuo pačių tėvų etinių normų ir vaikų privatumo suvokimo (R1). Kartu buvo keliami klausimai dėl aiškesnio teisinio reguliavimo ir galimos teismų praktikos ateityje, kai suaugę vaikai galės kreiptis dėl patirtos žalos atlyginimo (R5).

Taigi, analizuoti atvejai rodo, kad intymių vaikų gyvenimo momentų viešinimas socialinėse medijose dažnai pateikiamas kaip šeimos kasdienybės ar prisiminimų dalis, tačiau kartu didina vaikų pažeidžiamumą. Riba tarp prisiminimų fiksavimo ir seksualizuojančio pobūdžio turinio tampa sunkiai apibrėžiama, o tėvai vadovaujasi asmenine nuojauta ir normomis, nes aiškių teisinių gairių kol kas nėra. Papildomų rizikų kyla ir dėl apribotų galimybių kontroliuoti paskelbtą turinį, patekus į skaitmeninę erdvę, jis gali būti kopijuojamas, platinamas ir naudojamas ne pagal pirminę paskirtį, įskaitant ir žalingus tikslus. Nors turinys gali būti pašalintas iš paskyros, tai neužtikrina visiško išnykimo.

3.3.3 Vaikų įtraukimo į komercinį turinį keliamos rizikos

Komerciniame socialinių medijų turinyje vaikų atvaizdai dažnai naudojami ne tik šeimos kasdienybei reprezentuoti, bet ir reklamai bei auditorijos dėmesiui pritraukti. Analizuotose įrašuose vaikai dažnai tampa reklaminio turinio dalimi – reklamuojant odos priežiūros priemones, drabužius ar paplūdimio prekes. Pavyzdžiui, viename iš įrašų mama reklamuoja odos priežiūros priemones filmuodama kūdikį, vilkinti tik sauskelnes, kai šis yra tepamas kremu (IG3). Kitame įrašė vaikai rodomi tepantys vienas kitą apsauginėmis priemonėmis nuo saulės ir vilkintys maudymosi kostiumėlius.

Tokiose įrašuose vaikų kūnai tampa reklaminio autentiškumo ir emocinio ryšio su auditorija kūrimo priemone. Turinys dažnai pateikiamas kaip rūpestingos motinos reprezentacija, pabrėžiant vaikų komfortą, apsaugą, šeimos artumą. Tačiau pats vaikų vaizdavimas socialinėse medijose gali didinti jų pažeidžiamumą, ypač kai atvaizdai naudojami auditorijos pasitikėjimui stiprinti ar turinio matomumui didinti.

Tyrimo duomenys rodo, kad komerciniame turinyje vaikų atvaizdai neretai tampa rinkodaros strategijos dalimi. Tokių būdu vaikų atvaizdai naudojami ne tik produkto reprezentacijai, bet ir auditorijos pasitikėjimui ir emociniam ryšiui kurti, didinant turinio autentiškumo įspūdį ir sekėjų įtraukimą (Blum-Ross ir Livingstone, 2017). Socialinių medijų

aplinkoje estetiškai patrauklus turinys dažnai sulaukia didesnio matomumo, todėl vaikų įtraukimas į reklaminius įrašus tampa normalizuota praktika.

Komercinis *sharenting* kelia įvairius etinius ir teisinius klausimus, susijusius su vaikų privatumu, orumu, sutikimu ir jų atvaizdo naudojimu socialinėse medijose. Vaikai tampa viešai matomi socialinėse medijose dar prieš jiems supratus kokios gali būti ilgalaikės jų atvaizdo viešinimo pasekmės. Tyrimo dalyviai atkreipia dėmesį į tai, kad vaikų įtraukimas į reklaminių turinį dažnai vyksta be galimybės vaikui išreikšti savo nuomonę ar kontroliuoti savo atvaizdo naudojimą (R2;R5). Viename auditorijos komentare buvo keliami klausimai dėl vaikų vaidmens socialinių medijų veikloje: „(...) ar vaikai turėtų tapti influencerės/-io darbo įrankiu, ypač, kai vaikas dar nesuvokia darbo, uždarbio, vaizdo panaudojimo/platinimo konceptų“ (IGK15). Tokios reakcijos atskleidžia visuomenės augantį susirūpinimą dėl vaikų autonomijos ir galimo išnaudojimo skaitmeninėje erdvėje.

Nors dalis tėvų stengiasi riboti vaikų atpažįstamumą, pavyzdžiui fotografuodami juos iš nugaros arba nerodydami veido, tai ne visuomet panaikina etines dilemas. Tyrimo dalyviai atkreipė dėmesį, kad vaikai tokiais atvejais naudojami labiau kaip nebylus simbolis, ryšio su auditorija ir dėmesio pritraukimo priemonė (R2;R3). Viena pašnekovė pastebėjo, kad vaikų atvaizdai socialinėse medijose sulaukia didelio auditorijos dėmesio ir emocinės reakcijos, todėl tampa efektyvia rinkodaros priemone (R3).

Vaikų įtraukimas į komercinį turinį socialinėse medijose gali peržengti ribą tarp šeimos kasdienybės reprezentavimo ir vaikų atvaizdų naudojimo auditorijos dėmesiui pritraukti bei pajamų generavimui. Motinystės autentiškumas, vaiko atvaizdas ar net kūnas gali būti pasitelkiami kaip įrankis reklamos kūrimui. Dėl vaiko amžius ir riboto sąmoningumo jis dažniausiai nėra pajėgus savarankiškai priimti sprendimo ar suvokti savo dalyvavimą komercinėje veikloje. Nors kartais tėvai pasitelkia subtilesnes vaiko įtraukimo formas, net ir tokiais atvejais vaikas gali būti naudojamas kaip dėmesio pritraukimo priemonė, o tai nebūtinai sumažina galimas išnaudojimo rizikas. Tokios praktikos kelia klausimų dėl vaikų autonomijos, sutikimo, privatumo ir jų vaidmens kuriant komercinę vertę socialinėse medijose.

3.3.4 Perteklinis informacijos viešinimas ir vaikų atpažįstamumas internete

Tėvai socialinėse medijose dalijasi ne tik vaikų atvaizdais, bet ir įvairia identifikuojančia informacija apie juos – ugdymo įstaigomis, buvimo vietomis, kasdieniais įpročiais. Tokia informacija tampa viešai prieinama auditorijai, nors patys vaikai dažniausiai nedalyvauja sprendimuose apie tai, kas gali būti viešinama.

Vaiko gerovės specialistai pabrėžė, kad net ir kai tėvai nesiekia tiesioginės finansinės naudos, vaikų viešinimas gali kelti grėsmę jų privatumui. Interviu metu buvo akcentuojama, kad tėvai neretai viešina informaciją, leidžiančią identifikuoti vaiką: jo amžių, ugdymo įstaigą, gyvenamąją vietą, rutiną (R1). Tokiu būdu formuojamas ilgalaikis vaiko skaitmeninis pėdsakas, kurio pasekmių vaikas negali kontroliuoti (Brosch, 2018).

Analizuotuose įrašuose pastebėta, kad viešinami konkretūs vaikų darželiai ir mokyklos. Pavyzdžiui, viename įrašė dalijamasi vaiko nuotrauka iš rugsėjo pirmosios šventės ir įvardinama konkreti ugdymo įstaiga (IG5), kitame aprašomas vaiko adaptacijos procesas naujoje mokykloje, kartu įvardijant jos pavadinimą (IG8). Taip pat viešinama kita informacija apie vaikus: vardai, pavardės, gimimo datos, buvimo vietos.

Kartais perteklinis informacijos dalijimasis susijęs ir su šeimos saugumu. Viename įrašė aprašoma situacija, kai šeimai išvykus ir namų buvo įsibrauta į jų gyvenamąją vietą (I12). Nors šis atvejis tiesiogiai nesusijęs su vaikų atvaizdų viešinimu, jis atskleidžia platesnę perteklinio viešinimo problemą. Viešai skelbiama informacija apie šeimos buvimo vietą ar kasdienius įpročius gali tapti prieinama asmenims, turintiems neigiamų ketinimų.

Analizuojant turinį pastebėta, kad dalis nuomonės formuotojų kritiškai vertina visuomenėje keliamus klausimus dėl vaikų privatumo internete. Viename įrašė teigiama, kad kritika dėl vaikų viešinimo yra perdėta, o susirūpinimas dėl galimų grėsmių lyginamas su perdėta vaikų autonomija (I15). Rizikos susijusios su vaikų matomumu internete sumenkinamos argumentuojant, kad su grėsmėmis galima susidurti ir realiame gyvenime.

Tačiau komentarų analizė atskleidė, kad dalis sekėjų jaučia diskomfortą suvokdami, kiek daug informacijos žino apie svetimus vaikus iš socialinių medijų. Viena komentatorė pasidalijo patirtimi, kai viešoje vietoje atpažino *influencerės* paauglę dukrą ir suprato žinanti jos vardą, pomėgius ir artimą aplinką, nors pati vaikui buvo visiškai nepažįstama. Komentatorė teigė, kad būtent šis suvokimas ją išgąsdino labiausiai (IGK15). Reaguodama į tai, influencerė teigė, kad paauglė „matyt pati nori būti matoma“, tačiau kartu pripažino abejojanti, ar gyvendama Lietuvoje pati viešintų vaikų nuotraukas (IG15).

Šis pavyzdys atskleidžia, kad viešai dalijantis vaikų kasdienybę, auditorija ima jaustis pažįstanti vaiką, nors pats vaikas su sekėjais neturi jokio ryšio. Tokiu būdu vaikų skaitmeninis matomumas peržengia virtualios erdvės ribas ir persikelia į realų gyvenimą.

Taigi, viešai skelbiama informacija apie vaikus ir šeimą, gali sudaryti sąlygas lengvai juos identifikuoti bei būti panaudota žalingiems tikslams. Perteklinės informacijos apie vaikus skelbimas mažina ribą tarp skaitmeninio ir realaus gyvenimo – vaikai tampa atpažįstami kasdienėje aplinkoje, o auditorijai kelia nerimą suvokimas, kiek jie daug žino apie vaiką jam

pačiam nežinant. Tuo pačiu auditorija ir nuomonės formuotojos neretai pateisina šį elgesį tuo, kad panašios grėsmės egzistuoja ir realiame gyvenime. Vis dėlto tokios situacijos kelia klausimų ne tik dėl vaikų privatumo ir matomumo internete, bet ir dėl jų galimybių ateityje kontroliuoti savo skaitmeninį identitetą bei vertinti ankstyvo viešinimo pasekmes.

3.3.5 Vaiko autonomija ir skaitmeninio identiteto kontrolė

Etinės dilemos išryškėja ir kalbant apie vaikų galimybę ateityje vertinti savo dalyvavimą socialinėse medijose. Tyrimo dalyviai svarstė, kad užaugę vaikai gali jaustis praradę savo skaitmeninio identiteto kontrolę arba patirti neigiamas pasekmes dėl ankstyvo viešinimo internete (R4). Ribos tarp šeimos kasdienybės dalijimosi ir vaikų instrumentalizavimo socialinėse medijose tampa vis sunkiau apibrėžiamos. O tėvai ne iki galo vertina viešinamos informacijos poveikį vaiko atečiai ir kuriamą skaitmenį pėdsaką. Tėvų dalijimasis lyginamas su „deginimo laužu“ miške, kuris atrodo kontroliuojamas, tačiau bet kurią minutę gali tapti nekontroliuojamas (R1). Taip ir vaikų atvaizdų viešinimas nenuspėjamas ir gali turėti ateities padarinių, kurie „lydės visą gyvenimą“ (R1).

Aptartos situacijos rodo, kad socialinėse medijose vaikų privatumo ribos dažnai tampa neaiškios. Viešinama informacija gali būti suvokiama kaip kasdienis šeimos gyvenimo dokumentavimas, tačiau tai kartu formuoja ilgalaikį vaiko skaitmeninį pėdsaką ir kelia klausimus dėl vaikų teisės į privatumą ir saugumą internete, bei už jo ribų.

3.4 Auditorijos vaidmuo normalizuojant arba kritikuojant *sharenting*

3.4.1 Auditorijos reakcijos į humoristinį turinį

Humoristinio pobūdžio turinys dažnai sulaukia itin didelio auditorijos įsitraukimo. Tokie įrašai gauna daugiau reakcijų, komentarų ir pasidalijimų nei įprastos šeimos nuotraukos. Auditorijos komentaruose dominuoja juoką ir palaikymą reiškiantys jausminiai simboliai bei komentarai: „Oi geras“, „daugiau tokiu video“ (IGK14).

Pozityvios reakcijos skatina turinio kūrėjus ir toliau dalintis panašaus pobūdžio įrašais. Auditorija turinyje atpažįsta savo kasdienės patirtis, todėl kuriamas bendrumo ir susitapatinimo jausmas (IGK3). Vis dėlto tyrimo dalyviai atkreipia dėmesį, kad humoras neretai paslepia vaikų privatumo ar orumo pažeidimus. Vienas pašnekovas svarstė: „aš negaliu suprasti, kaip tai padaro savo vaikam, ir juokiasi“ (R3). Kitas tyrimo dalyvis tokią praktiką apibūdino kaip „šaipymąsi iš savo vaiko kartu su auditorija“ (R2).

Nors humoristinis turinys dažniausiai nukreiptas į suaugusią auditoriją, vaikai jame taip pat tampa svarbiais veikėjais ir emocinio konteksto dalimi. Tačiau tokiuose įrašuose beveik nekalbama apie vaikų emocijas ar jų sutikimą dalyvauti viešai skelbiamame turinyje. Viena turinio kūrėja pati pripažino, kad „mem’ai ir reels gali prisidėti prie tavo nepasitenkinimo gyvenimu“ (IG7), taip pabrėždama tokio turinio emocinį poveikį. Tyrimo dalyviai atkreipė dėmesį, kad toks emocijų ir kasdienybės viešinimas dažnai vyksta „vaiko sąskaita“ (R2), kai vaikų elgesys, emocijos ar kasdieniai sunkumai tampa auditorijos pramoga. Viena pašnekovė taip pat svarstė apie galimas ilgalaikes pasekmes vaikui: „jeigu dešimt metų vaikui jau svarbu, kaip jis atrodo (...) nežinau, kaip čia bus po to, kai jis suvoks ir gal nebus visai juokinga“ (R3).

Humoristinis *sharenting* turinys atskleidžia, kad socialinėse medijose vaikų kasdienybė dažnai tampa ne tik šeimos gyvenimo reprezentacija, bet ir auditorijos pritraukimo bei bendrystės priemone. Nors toks turinys dažnai pateikiamas kaip nekaltas humoras ar saviironija, tyrimo duomenys rodo, kad po juo gali slypėti vaikų orumo menkinimas, emocijų instrumentalizavimas ir privatumo nepaisymas.

Humoristinio pobūdžio turinys dažnai sulaukia auditorijos palaikymo, nes sekėjai atpažįsta save panašiuose situacijose, o tai gali skatinti motinas kurti daugiau tokio pobūdžio turinio. Tačiau toks turinys tampa pagrindu tėvams šaipytis iš vaikų kartu su auditorija, pramoginis turinys kuriamas vaiko sąskaita. Tai gali turėti neigiamą poveikį vaikui, ypač kai jis yra labiau sąmoningas apie savo viešą vaizdavimą, tokio pobūdžio turinys gali paveikti jo savijautą ir savivoką. Tokiu atveju humoras tampa ne tik bendrystės kūrimo forma, bet ir būdu normalizuoti vaikų atvaizdų naudojimą pramoginiam turiniui kurti.

3.4.2 Auditorijos komentarai ir vaikų identiteto formavimas

Analizuojant viešų Instagram paskyrų komentarus pastebėta, kad auditorija vaikų atvaizdus dažnai vertina per suaugusiųjų estetikos ir socialinių vaidmenų prizmę. Komentaruose daug dėmesio skiriama vaikų išvaizdai, patrauklumui ar ateities įvaizdžiui. Vaikai apibūdinami kaip „gražus“, „modeliai“, širdžių daužytojai“ ar būsimi „merginų numylėtiniai (IGK3; IGK5; IGK6). Tokie komentarai rodo tendenciją, kai vaikams priskirti suaugusiųjų socialiniai vaidmenys ir vertinama jų išvaizda ir patrauklumas.

Dalis komentarų peržengia ribą tarp komplimento ir vaikų objektifikavimo. Kai kuriuose komentaruose vaikai vertinami pasitelkiant romantizuojančias ar seksualizuojančias užuominas, kurios vaikų įvaizdį interpretuoja iš suaugusiųjų perspektyvos: „kokia skani graži mergaičiukė (IGK5)“, „merginų eilė bus ateityje (IGK4)“. Net ir komentarai, kurie iš pirmo

žvilgsnio atrodo pozityvūs ar nekalti, prisideda prie lyčių stereotipų stiprinimo bei vaikų vertinimo pagal išvaizdą normalizavimo.

Analizuotuose įrašuose taip pat pastebėta, kad tėvai retai reaguoja į tokio pobūdžio komentarus ar juos šalina. Tokios reakcijos gali rodyti, kad dalis tokių komentarų suvokiama kaip normalus ir pozityvus auditorijos dėmesys.

Vaikų matomumas socialinėse medijose susijęs su išvaizdos vertinimu, auditorijos pripažinimu ir viešu komentavimu. Komentaruose atsiskleidė ir vaikų išvaizdos vertinimas pagal suaugusiųjų estetikos normas, kai auditorija kritikavo vaikų aprangą (IGK6).

Vis dėlto pasitaikė ir kritiškų komentarų. Kai kurie sekėjai reiškė susirūpinimą dėl vaikų įtraukimo į grožio ar suaugusiųjų estetikos turinį, ypač kalbant apie kosmetikos naudojimą ar ankstyvų grožio praktikų perėmimą. Viena komentare motinai buvo aiškinama, kad perteklinis kosmetikos priemonių naudojimas vaikui gali būti žalingas ir nereikalingas tokiam amžiui (IGK9).

Komentarų analizė atskleidžia, kad auditorija socialinėse medijose tampa ne tik pasyvia stebėtoja, bet ir aktyvia vaikų įvaizdžio interpretavimo dalyve. Komentarai formuoja vaikų reprezentacijos formas, stiprina tam tikrus lyčių stereotipus ir prisideda prie vaikų išvaizdos vertinimo kultūros internete (Schirmer et al., 2025).

3.4.3 Auditorijos vaidmuo normalizuojant ir kritikuoja *sharenting* praktikas

Tyrimo medžiaga atskleidė, kad auditorija socialinėse medijose nėra pasyvi stebėtoja. Sekėjų reakcijos, komentarai ir įsitraukimas gali prisidėti prie tam tikrų *sharenting* praktikų kritikos arba normalizavimo. Dalis sekėjų dėl intensyvaus vaikų viešinimo pradeda vengti tokių paskyrų, nes jaučiasi nepatogiai matydami pernelyg asmenišką ir jautrią informaciją apie vaikus. Viena iš sekėjų pažymi, kad dėl perteklinio turinio apie vaikus ji pradėjo rečiau lankytis kūrėjos paskyroje, nors pats turinys ir diskusijos jai tebėra įdomios (IGK15). Kartu pastebima, kad daliai tėvų tampa sudėtinga atsisakyti finansinės naudos ir išlaikyti balansą tarp auditorijos dėmesio pritraukimo ir vaiko apsaugos.

Kita auditorijos dalis atvirkščiai tokį turinį vertina pozityviai. Sekėjus pritraukia vaikų „mielumas“, galimybė atpažinti gyvenimiškas situacijas ir atrasti bendraminčių. Tokiu būdu vaikų atvaizdavimas tampa svarbia socialinių medijų dalimi, užtikrinančia auditorijos įsitraukimą.

Analizuojant komentarus pastebėta, kad kritiškos reakcijos dažniausiai orientuotos į vaikų privatumo, orumo bei išnaudojimo klausimus. Viena iš sekėjų komentaruose rašo: „aš užaugus visai nenorėčiau internete rasti savo jautrių vaikystės akimirkų“ (IGK15). Kiti

komentariai tiesiogiai kritikuoja vaikų panaudojimą socialinių tinklų turiniui: „manau kids are not parent's content“ (IGK15). Taip pat pasitaiko komentarų raginančių atsakingiau vertinti viešinamo turinio pobūdį: „Svarbiausiai yra netransliuoti vaikų privačių akimirų, nuogumo, situacijų, kai jiems yra stresas“ (IGK15). Tokie komentarai atlieka savotišką socialinės reguliacijos funkciją, skatindami diskusiją apie vaikų apsaugą socialinėse medijose.

Vis dėlto kritiškos pozicijos dažnai susiduria su priešinga auditorijos reakcija. Dalis sekėjų gina intensyvų vaikų viešinimą, ironizuoja bei normalizuoja vaikų matomumą internete: „tada ir gatvėje gali vaiką nužiūrėti. Slėpkim juos!“ (IGK15). Tokios reakcijos sumenkina socialinių medijų keliamas rizikas ir palaiko nuostatą, kad vaikų matomumas internete yra neišvengiama šiuolaikinės kasdienybės dalis. Viena iš tyrimo dalyvių pastebėjo, kad socialinėse medijose žmonės dažnai linkę prisitaikyti prie dominuojančios nuomonės: „jeigu visi garbina tai visi garbina, jeigu visi smerkia, tai visi smerkia“ (R1). Tai siejama su tylos spiralės teorija, kai baimė išsiskirti skatina žmones viešai nereikšti kritiškos pozicijos.

Komentaruose taip pat atsiskleidė platesnis visuomenės susirūpinimas vaikų išnaudojimu socialinių medijų kontekste. Viename iš komentarų pažymima: „yra begales TikTok'erių ir IG'iu, kurie gyvena iš contento apie savo vaikus“ (IGK15) bei keliama klausimai, ar toks turinys sulauktų tokio pat dėmesio be vaikų įtraukimo. Tokie komentarai, rodo, kad auditorijos diskusijose atsiranda ne tik moraliniai vertinimai, bet ir platesni svarstymai apie vaikų apsaugos mechanizmus bei reguliavimo poreikį socialinių medijų aplinkoje. Komentare taip pat lyginama vaikų situacija socialinėse medijose ir vaikų aktorių apsauga kino industrijoje, minima „Coogan Act“ apsauga bei pabrėžiama, kad socialinių tinklų aplinkoje vaikų psichologinė apsauga dažnai lieka tik pačių tėvų atsakomybė.

Taigi, auditorijos nuomonė vaikų atvaizdų viešinimo atžvilgiu nėra vienareikšmė. Dalis auditorijos normalizuoja tėvų pasirinkimą dalintis savo vaikų atvaizdais ir informacija apie juos, remdamasi tuo, kad vaikai negali būti visiškai apsaugoti nuo visuomenės dėmesio ar matomumo viešojoje erdvėje. Tačiau kartais tokia praktika kritikuojama, atkreipiant dėmesį, kad perteklinis turinio apie vaikus viešinimas juos atbaido, kelia diskomfortą, o vaikai neturėtų būti suvokiami kaip tėvų priemonė turiniui kurti ir pajamoms generuoti. Auditorijos reakcijos veikiamos vyraujančiomis socialinėmis normomis ir daugumos požiūriu, todėl vaikų viešinimo praktika dažnai priimama kaip įprastas ir nekvestionuojamas reiškinys.

3.5 Vaiko teisės, sutikimas ir apsaugos poreikis

3.5.1 Vaikų įtraukimas į socialinių medijų turinį be informuoto sutikimo

Analizuojant *Instagram* turinį pastebėta, kad vaikų dalyvavimas socialinių medijų turinyje dažnai vyksta be aiškiai išreikšto ar sąmoningo sutikimo. Jaunesni vaikai dažnu atveju nesupranta, kad yra filmuojami ar fotografuojami, negali įvertinti, jog jų atvaizdas bus viešai prieinamas. Tokiu būdu vaikai tampa pasyviais šeimos turinio dalyviais socialinėse medijose.

Pavyzdžiui, viename įrašė mama dalinasi: „Pasidaryti tiesiog ramiai nuotrauka pasidarė misija neįmanoma!“ (IG12). Vaikas aktyviai juda, nėra susidomėjęs filmavimu, tačiau siekiama išgauti estetišką ir „ramų“ kadrą. Kitame įrašė atsiskleidžia vidinis prieštaravimas tarp tėvų požiūrio į vaikų naudojimąsi technologijomis ir jų pačių dalijimosi praktikos: nors vaikui ribojamas naudojimas telefonu ir socialinėmis medijomis, jo atvaizdas internete viešinamas nuo ankstyvo amžiaus (IG15).

Tyrimo dalyviai pabrėžė, kad vaikai dažnai net nesuvokia esantys socialinių medijų turinio dalimi (R1). Taip pat akcentuota, kad mažamečiai negali duoti informuoto sutikimo būti viešinami internete, nes nesupranta nei turinio sklaidos masto, nei galimų pasekmių. Viena tyrimo dalyvė pažymėjo, kad „vaikai irgi negali duoti koncentruoto sutikimo, kad jie būtų „užtaginti“ ir įkelti į kokius nors mamų forumus“ (R2). Informantas šiuo atveju kalba apie informuotą sutikimą. Tyrimo medžiaga rodo, kad vaikų sutikimas dažnai išlieka numanomas, nes galutinius sprendimus priima tėvai.

Ribų peržengimas ypač išryškėja kalbant apie paauglius. Tyrimo dalyvė pastebėjo, kad tėvai ne visuomet atsiklausia vyresnių vaikų prieš dalindamiesi jų nuotraukomis ar kita informacija socialinėse medijose. Tai rodo, kad net ir augant vaikų sąmoningumui jų nuomonė dėl atvaizdo viešinimo ne visada laikoma svarbia (R3).

Kartais tėvai neapsiriboja tik savo vaiko nuotraukų viešinimu, neretai įtraukiami ir kiti vaikai – filmuojami renginiai, koncertai ar viešos erdvės, neatsiklausiant nei vaikų, nei jų tėvų (IG16). Tokiais atvejais vaikai tampa socialinių medijų turinio dalimi net ir šeimai nepraktikuojant *sharenting*.

Iš *Instagram* publikuojamo turinio tapo akivaizdu, kad vaikų sutikimas būti matomiems socialiniuose tinkluose retai aptariamas viešai. Vaiko nenoras dalyvauti dažnai gali būti atpažįstamas tik iš netiesioginių ženklų – kūno kalbos, emocinių reakcijų ar bandymu vengti kameros. Kaip pabrėžė vienas iš tyrimo dalyvių: ar vaikai nori filmuotis socialinių medijų įrašuose galima spręsti tik iš netiesioginių ženklų, nors: „(...) sutikimas yra pats svarbiausias įmanomas dalykas“ (R2).

Tyrimo duomenys rodo, kad vaikų sutikimas viešinant jų atvaizdus dažnu atveju lieka nuošalyje, o sprendimus savarankiškai priima tėvai. Net ir vaikui paaugus, ne visada atsižvelgiama į jo nuomonę ir norus. Dėl to vaikas gali tapti nebyliu socialinių medijų veikėju, kurio dalyvavimas socialinių medijų turinyje vyksta be aktyvaus įsitraukimo į sprendimų priėmimą. Kartais pastebimi ir prieštaravimai tėvų nuostatose, kaip ribojamas vaikų naudojimasis technologijomis iki tam tikro amžiaus, tuo pačiu viešinant jų atvaizdus internete. Spręsti apie vaiko sutikimą iš socialinių medijų turinio dažniausiai įmanoma tik iš netiesioginių ženklų. Net ir vaikui sutikus dalyvauti turinyje, toks sutikimas nebūtinai reiškia sąmoningą sprendimą įvertinus pasekmes.

3.5.2 Vaikų iniciatyva ir tariamas sutikimas

Vaikų dalyvavimas turinio kūrime nėra vienareikšmis. Kartais vaikai aktyviai dalyvauja, įsitraukia į turinio kūrimą, siūlo idėjas ar patys nori būti filmuojami, tačiau tai nebūtinai reiškia, kad jie suvokia ilgalaikes viešinimo pasekmes.

Viename iš įrašų minima: „[vardas] prašė padaryti jai tokį reels’ą!“ (IG12). Tokie atvejai rodo vaikų norą dalyvauti socialinių tinklų turinyje ir atkartoti internete matomą elgesį. Tačiau net ir vaikui išreiškus norą filmuotis, atsakomybė už viešinamo turinio saugumą lieka tėvams, ypač kai vaikai vaizduojami fiziškai pažeidžiamose situacijose.

Kai kurie įrašai atskleidžia, kad vaikų dalyvavimas nėra visiškai savanoriškas. Pavyzdžiui, komentare „idėja patiko tik mamai gal“ (IG3) užsimenama, kad vaikas galėjo būti įkalbėtas dalyvauti filmavime. Tokie atvejai leidžia svarstyti apie netiesioginį spaudimą vaikui dalyvauti turinio kūrime.

Pastebėti atvejai, kai vienas iš vaikų turinyje beveik nepasirodo arba rodomas itin retai (IG4). Tai gali būti interpretuojama kaip tėvų pastanga gerbti vaiko norą nebūti viešinamam. Tokie pavyzdžiai išsiskiria bendrame kontekste, kuriame vaikų matomumas dažnai laikomas savaime suprantamu.

Tyrimo dalyviai pabrėžė, kad vaikų sutikimas negali būti suprantamas kaip spontaniškas pritarimas dalyvauti turinyje. Kaip pastebi vienas pašnekovas: „vaikas turi pasirinkimą, reikėtų jo klausti, bet vaikas, kai mažas, nu tai jis viską nori su tėvais daryti“ (R4). Tai rodo, kad vaikų noras dalyvauti ne visuomet gali būti suprantamas kaip sąmoningas sutikimas.

Specialistai pabrėžė, kad tėvų atsakomybė yra ne tik atsižvelgti „į vaiko norus, bet ir užtikrinti geriausius jo interesus“ (R1). Atskirti gerį nuo blogio ir „atstovauti sveiką protą ir kritinį mąstymą“ (R1).

Kitas tyrimo dalyvis akcentuoja, kad „vaikas irgi yra individas, kuris turi savo ribas, kurias reikia gerbti“ (R2). Pastebėta, kad vaikų požiūris į savo atvaizdą viešiniame kinta su amžiumi. Paauglystėje vaikai tampa jautresni privatumo klausimams ir dažniau atsisako būti rodomi socialiniuose tinkluose: „paauglystė tas jautrus laikotarpis, kai jie [vaikai] nenori, kad jų nuotraukomis tėvai dalintųsi (...) ir tą nuotrauką gali būti pati gražiausia“ (R3). Kaip pažymi kitas pašnekovas: „kai jau patampa paaugliai, tai jie atsisakinėja, jie nesirodo na ir ne be reikalo“ (R5).

Vaikų įsitraukimas į socialinių medijų turinį ne visada reiškia sąmoningą sutikimą. Nors vaikai kartais patys nori dalyvauti kuriant turinį, jų amžius ir ribotas pasekmių suvokimas apsunkina aiškių ribų nustatymą tarp iniciatyvos ir tėvų sprendimų.

3.5.3 Vaiko gerovės specialistų požiūriai: reguliavimo spragos ir apsaugos poreikis

Reguliavimas ir apsaugos poreikis. Interviu metu išryškėjo specialistų susirūpinimas dėl nepakankamo vaikų dalyvavimo socialinių medijų turinyje reguliavimo. Buvo pabrėžiama, kad šiuo metu trūksta aiškių apsaugos mechanizmų vaikams, dalyvaujantiems komercinėje veikloje: „turėtų būti tam tikri saugikliai uždėti“ (R2). Taip pat buvo pažymėta, kad socialinių medijų turinys, kuriame dalyvauja vaikai nėra laikomas darbo santykiais, todėl vaikų dalyvavimas komerciniame turinyje išlieka teisiškai neapibrėžtas (R5). Vis dėl to specialistai vaikų apsaugą socialinių medijų aplinkoje siejo ne tik su griežtesniu reguliavimu ar draudimais: „Aš asmeniškai labiau tikiu švietimu negu draudimais. Arba, mažiausiai, kompleksu priemonių“ (R1).

Šios įžvalgos rodo, kad vaikų apsauga skaitmeninėje erdvėje suvokiama ne tik kaip reguliavimo klausimas, bet ir kaip nuoseklus ugdymo procesas. Prevencija šiuo atveju suprantama, ne tik kaip ribojimai, bet ir skaitmeninio raštingumo, kritinio mąstymo ir saugaus elgesio internete ugdymą.

Tėvų švietimas ir prevencija. Specialistų įžvalgos leidžia manyti, kad dalis rizikingo vaikų viešinimo kyla ne iš sąmoningo siekio pakenkti, o iš informacijos ir supratimo stokos. Viena pašnekovė pabrėžė poreikį kritiškai vertinti savo motyvus ir galimas pasekmes vaikui, bei užduoti sau klausimus: „kodėl aš noriu dalintis? (...) ką aš gausiu pasidalinusi to vaiko nuotrauką? (...) ar tikrai yra kažkokia būtinybė tuo dalintis?“ (R2). Panašiai pažymėjo ir kita tyrimo dalyvė: „dalinas kartais iš nežinojimo (...) informacijos stokos tų rizikų“ (R3).

Todėl viena iš siūlomų prevencijos krypčių buvo visuomenės švietimas ir minkštesnės reguliavimo formos: „minkštesnės reguliavimo formos kaip rekomendacijas (...) socialines reklamas (...) tiesiog nešti tą žinią aiškint pirmiausia pavojus“ (R5).

Tokios išvalgos rodo, kad atsakingas vaikų atvaizdų viešinimas siejamas ne tik su formaliomis apsaugos priemonėmis, bet ir su tėvų gebėjimu kritiškai vertinti savo motyvus bei galimas ilgalaikes pasekmes vaikui.

Vaiko sutikimas ir autonomija. Interviu metu daug dėmesio skirta vaikų sutikimo svarbai ir jų autonomijai priimant sprendimus dėl savo atvaizdo viešinimo. Viena pašnekovė akcentavo: „kad tai [vaikas] nėra tavo nuosavybė“ (R3). Kitas tyrimo dalyvis taip pat pabrėžė sutikimo svarbą: „jeigu žmogus negali duoti sutikimo, aš nieko su juo ir nedarau šitoje vietoje“ (R2). Kalbėdami apie vaikų autonomiją, tyrimo dalyviai pabrėžė, kad vaikų požiūris į savo atvaizdo viešinimą gali kisti su amžiumi, todėl svarbu sulaukti kol vaikas sugebės savarankiškai nuspręsti (R2).

Ši išvalga rodo, kad vaikų sutikimas socialinių medijų kontekste negali būti suprantamas vien kaip momentinis pritarimas. Situacijose, kai abejojama dėl vaiko gebėjimo suprasti ilgalaikes pasekmes, prioritetas teikiamas jo apsaugai. Taip pat galima manyti, kad anksčiau tėvų priimti sprendimai dėl vaikų viešinimo ateityje gali būti kritiškai vertinami pačių vaikų.

Atsakingas vaikų atvaizdų viešinimas. Specialistai pabrėžė būtinybę įvertinti ne tik vaiko sutikimą, bet ir viešinamo turinio aplinkybes. Siūloma atsižvelgti į tai, ar vaikais negali būti atpažintas pagal įvairiausius požymius, pavyzdžiui, fizinius ypatumus, gyvenamąją aplinką ar kitą identifikuojančią informaciją (R2).

Be to, dalyviai ragino įvertinti vaiko emocinę būklę bei situacijos jautrumą: „ar vaikas nėra kažkokioj kompromituojančio pozicijoj ar verkiantis, ar rėkiantis ar liūdnas“ (R2).

Šios išvalgos rodo, kad vaikų apsauga socialinių medijų kontekste siejama ne tik su privatumu, bet ir su pagarba vaiko orumui, emocinei būsenai bei teisei nebūti vaizduojamam pažeidžiamose situacijose.

Visuomenės ir turinio kūrėjų atsakomybė. Be tėvų atsakomybės, specialistai akcentavo ir didesnę socialinių medijų turinio kūrėjų vaidmenį šviečiant auditoriją: „jeigu aš esu momfluencere (...) tai aš tikrai galiu skirti laiko (...) pašnekėt apie tą elementarų saugumą“ (R2).

Tokiu būdu didelę auditoriją turintys turinio kūrėjai gali būti suvokiami ne tik kaip nuomonės formuotojai, bet ir potencialūs vaikų saugumo bei atsakingo elgesio skaitmeninėje erdvėje skleidėjai.

Kartu buvo atkreiptas dėmesys į visuomenės toleranciją tam tikroms *sharenting* praktikoms: „jeigu auditorijai tinka, jeigu toleruojama, matyt mes dar nepribrendom“ (R5).

Ši refleksija rodo, kad vaikų viešinimo praktikos palaikomos ne tik individualių tėvų sprendimų, bet ir platesnių visuomenės normų bei auditorijos tolerancijos. Tokiu būdu vaikų apsaugos klausimai tampa ne vien šeimos, bet ir visuomenės, joje vyraujančiomis normomis bei požiūriais į vaikų viešinimą socialinėse medijose.

Apibendrinant galima teigti, kad specialistų požiūriu vaikų apsauga socialių medijų aplinkoje yra kompleksinis procesas, apimantis ne tik teisinį reguliavimą, bet ir tėvų švietimą, vaikų sutikimo svarbą, visuomenės sąmoningumo didinimą bei kritišką požiūrį į nusistovėjusias *sharenting* praktikas. Tokiu būdu prevencija siejama su gebėjimu atpažinti rizikas ir priimti sprendimus, orientuotus į ilgalaikę vaikų gerovę.

4. Tyrimo rezultatų aptarimas

Sharenting motyvai. Tyrimo rezultatai atskleidė, kad *sharenting* praktika socialinėse medijose yra kompleksinis ir nevienareikšmis reiškiny, susijęs su tėvų saviraiška, emocinio palaikymo paieškomis, bendrystės kūrimu bei su komercine veikla. Šie rezultatai sutampa su ankstesniais moksliniais šaltiniais, kuriuose išryškėja, kad tėvai vaikų atvaizdais dalijasi siekdami palaikyti socialinius ryšius, ieškoti bendraminčių, bei dokumentuoti šeimos gyvenimą (Doğan Keskin et al., 2023; Ong ir kt., 2022; Cataldo et al., 2022). Tyrimo metu taip pat išryškėjo komercinio *sharenting* reiškiny, kai vaikų atvaizdai tampa auditorijos įsitraukimo ir finansinės naudos kūrimo priemone. Komercinio *sharenting* atvejais ryškėja riba tarp šeimos gyvenimo reprezentavimo ir vaikų įtraukimo į skaitmeninę ekonomiką. Vaikų emocijos, kasdienybė ar atvaizdai tampa auditorijos dėmesį pritraukiančiais elementu, simboliu ar ekonominiu išteklumi suaugusiųjų interesams įgyvendinti (Buvár ir Orosz, 2024).

Tyrimo metu nustatytos rizikos – vaikų jautrių emocinių reakcijų, intymių akimirų ar identifikuojančios informacijos viešinimas, kuris atitinka mokslinėje literatūroje aptariamą grėsmę vaiko privatumui, orumui ir ilgalaikiam skaitmeniniam pėdsakui (Brosch, 2018; Hoy et al., 2023; Doğan Keskin et al., 2023).

Be privatumo ir skaitmeninio pėdsako klausimų, tyrimo duomenys atskleidžia galios santykį tarp tėvų ir vaikų. Sprendimai dėl vaikų viešinimo dažniausiai priimami suaugusiųjų, o vaikai tampa pasyviais dalyviais, kurie neturi galimybių kontroliuoti ir valdyti savo skaitmeninio pėdsako. Specialistai atkreipė dėmesį, kad vaikų sutikimas yra itin svarbus viešinant jų atvaizdus socialinėse medijose, kadangi tai turėtų būti jų pasirinkimas, vos tik vaikas gali išreikšti sąmoningą sutikimą, atsižvelgiant į galimas pasekmes, jis turėtų būti įtrauktas į sprendimų priėmimą. Atvejuose, kai vaikas dar negali priimti sprendimo, tėvai turėtų orientuotis jo geriausiais interesais ir kritiniu mąstymu.

Tyrimo duomenis atskleidė rizikas, susijusias su vaikų seksualizavimu ir objektikavimu socialinėse medijose. Vaikai kai kuriais atvejais vaizduojami pasitelkiant suaugusiųjų estetiką, elgesio modelius, viešinamos jautrios, intymios ar neapgalvotai pasirinktos nuotraukos. Tokios praktikos didina vaikų pažeidžiamumą, kai turinys gali būti naudojamas ne pagal pirminį tikslą, platinamas kitose platformose, ar pasiekti individus, kurie turinį naudoja ar interpretuoja ne pagal pirminį jo tikslą. Tėvais nesąmoningai viešina tokio pobūdžio turinį, neįvertindami rizikos, kad turinis pritrauks asmenis, turinčius seksualinių ketinimų (Schirmer et al., 2025). Kaip pažymėjo ir specialistai, viešai prieinami atvaizdai gali modifikuojami ar panaudojami kuriant naują turinį pasitelkiant dirbtinį intelektą (Doğan

Keskin et al., 2023). *Sharenting* nėra tiesioginė seksualinio išnaudojimo priežastis, bet kaip rodo praktika viešai skelbiamas vaikų turinys pritraukia daug dėmesio, net komentarų apribojimas nekeičia situacijos, kadangi susidomėjimą kelia turinys (McIntire, 2023; Mey, 2022). Ateityje tai gali sukelti reikšmingų pasekmių, ypač kai turinys pažeidžia vaiko orumą ar saugumą (Brosch, 2018). Tėvai ne visuomet supranta, kokia informacija apie vaikus renkama socialinėse medijose ir kokiais tikslais gali būti panaudota (Ong, 2022).

Vaikų sutikimas. Rezultatai parodė, kad vaikų sutikimas dažnai lieka numanomas arba ignoruojamas, o tai kelia klausimų dėl vaikų autonomijos ir galimybės ateityje kontroliuoti savo skaitmeninį pėdsaką. Sprendimų priėmimo teisė dažniausiai paliekamas tėvams, teikiant prioritetą šeimos privatumo apsaugai (Cino, 2021), bei remiantis prielaida, kad tėvai turi teisę priimti sprendimus už nepilnametį vaiką (Lietuvos Respublikos civilinis kodeksas, 2026).

Auditorijos vaidmuo. Tyrimas taip pat atskleidė aktyvų auditorijos vaidmenį palaikant arba kritiškai vertinant *sharenting* praktikas. Palaikantys komentarai ir įsitraukimas gali prisidėti prie vaikų viešinimo normalizavimo, o kritiškos reakcijos rodo augantį visuomenės jautrumą vaikų privatumo ir orumo klausimams. Tai leidžia *sharenting* vertinti ne tik kaip individualų tėvų pasirinkimą, bet ir kaip platesnį socialinių medijų kultūros reiškinių. *Sharenting* atvejų apžvalga Lietuvoje ir užsienyje (lentelė nr.1) parodė, kad auditorija gali veikti ir kaip vaiko apsaugos socialinėse medijose saugiklis, kuris atkreipdamas dėmesį į problemines situacijas, gali prisidėti prie probleminių *sharenting* praktikų kvestionavimo ir pokyčių. Kita vertus, auditorijos įsitraukimas ne visuomet užtikrina vaiko apsaugą. Palaikantys komentarai ir įsitraukimas gali prisidėti prie probleminių *sharenting* praktikų normalizavimo, kai perteklinis vaikų viešinimas tampa suvokiamas kaip priimtina ar pageidautina šiuolaikinės tėvystės dalis. Tokių būdu socialinių medijų gali stiprinti spaudimą viešinti šeimos gyvenimą ir atitikti „idealios“ tėvystės standartą (Buvár ir Orosz, 2024; Van den Abeele et al., 2024).

Tyrimo duomenys taip pat parodė, kad auditorija neretai vaikus vertina pagal suaugusiųjų estetikos normas, komentuoja jų išvaizdą, būdo savybes, patrauklumą. Tokios reakcijos gali prisidėti prie vaikų objektifikavimo ir kartu normalizuoti vaikų reprezentavimą per suaugusiųjų prizmę (Schirmer et al., 2025).

Vaiko gerovės specialistų požiūris parodė, kad *sharenting* suvokiamas kaip aktualus vaikų teisių apsaugos ir socialinio darbo klausimas. Specialistai akcentavo aiškesnių reguliavimo gairių, prevencijos ir tėvų švietimo poreikį. Šios išvalgos leidžia manyti, kad vaikų apsauga skaitmeninėje erdvėje negali būti grindžiama vien teisinėmis priemonėmis. Tyrimo rezultatai parodė, kad vaikų apsauga skaitmeninėje erdvėje dažniausiai siejama su tėvų sprendimais, nors pati praktika formuojama platesnių socialinių, ekonominių ir kultūrinių

veiksnių. Tai kelia klausimą, ar vaikų apsauga turėtų būti grindžiama vien tėvų sąmoningumu, ar ir aiškesnėmis prevencinėmis, institucinėmis ir švietimo priemonėmis.

Socialiniai darbuotojai gali susidurti su *sharenting* atvejais socialinėse medijose, bet dažnu atveju kyla dilema, ar laikytis griežtų privatumo taisyklių, ar prioritetą teikti geriausiems vaiko interesams ir vaiko gerovės užtikrinimui (Lietuvos Respublikos vaiko teisių apsaugos pagrindų įstatymas, 2024). Praktinio pobūdžio rekomendacijų šioje srityje vis dar trūksta, vienas iš jų sprendimų medis (Draugiškas internetas, 2024), kuris tinka kaip tėvų švietimo ir prevencijos priemonė kalbant apie tai ką viešinti, o ko geriau atsisakyti. *Sharenting* praktika daugiasluoksni, todėl joje slypi daug socialiai rūpimų temų, kurias sprendžia socialiniai darbuotojai, kaip lyčių stereotipai, primetamas „geros“ motinos idealo konstravimas (Van den Abeele et al., 2024), galios santykiai tarp tėvų ir vaikų, visuomenės spaudimas (Blum-Ross ir Livingstone, 2017; Brosch, 2018), žmogaus orumo, autonomijos ir teisės būti išklausytam užtikrinimas (Jasinskaitė ir Ubavičiūtė, 2021). Vaikai šiame kontekste dažnai lieka nuošalyje, arba tampa pasyviais procesų dalyviais, simboliais ar priemonėmis suaugusiųjų saviraiškai, socialiniam pripažinimui ar ekonominiams interesams įgyvendinti.

Išvados

1. *Sharenting* praktika apima įvairias tėvų dalijimosi vaikų atvaizdais ir informacija socialinėse medijose formas – nuo kasdienių akimirkų viešinimo iki reklaminio turinio kūrimo pasitelkiant vaikus. Vaikų atvaizdai socialinėse medijose dažnai naudojami sukurti emocinį ryšį su auditorija, turinio autentiškumui ir auditorijos įsitraukimui bei dalintis tėvystės patirtimis ir džiaugsmais. Tėvai socialinių medijų platformas taip pat naudoja kaip priemonę kalbėti apie visuomenėje stigmatizuotas temas, inicijuoti diskusijas, šviesti auditoriją ar prisidėti prie socialinių problemų sprendimo. Tačiau šie motyvai negali būti vertinami atskirai nuo konkrečių veiksmų, jų pasekmių ir konteksto. Komercinio *sharenting* atvejais vaikai tampa reklaminio turinio dalimi, o jų atvaizdai naudojami finansinei naudai gauti. Vaikai į tokio pobūdžio turinį įtraukiami įvairiais būdais – nuo simbolinio dalyvavimo reprezentuojant šeimos kasdienybę iki aktyvaus įsitraukimo į profesionaliai kuriamą turinį. Komercinis *sharenting* dažniau paplitęs tarp motinų, kurios tokiu būdu siekia derinti vaikų priežiūrą ir profesinę veiklą, kartu prisidedamos prie motinystės įvaizdžio formavimo socialinėse medijose. Taigi, *sharenting* praktika yra

kompleksiškas reiškinys, apimantis tėvų saviraišką, emocinio palaikymo paieškas, bendrystės norą, socialinio pripažinimo siekį ir ekonominius interesus.

2. Analizuotų socialinių medijų paskyrų turinys atskleidė įvairias rizikas vaikų privatumui, orumui ir saugumui. Tėvai, neįsivertindami galimų grėsmių, dalijasi jautriais vaikų emociniais protrūkiiais, intymiomis kasdienybės akimirkomis ir identifikuojančia informacija, kuri gali neigiamai paveikti vaikus. Pasitelkiant humorą pateikiamas kasdienis vaiko gyvenimas, raidos etapai, fiziologiniai poreikiai, o vaikas nepastebimai tampa auditorijos pajuokos objektu. Juokas taip pat pasitelkiamas kalbant apie motinystės iššūkius ir vaiko netinkamą elgesį siekiant jį viešai sugėdinti. Tėvai tik retkarčiais susimąsto, kaip toks turinys gali paveikti vaiko jausmus ir orumą. Kartais tokio pobūdžio turinys viešinamas ne kaip pramoginis, bet kaip švietėjiškoji veikla, kuria siekiama informuoti visuomenę. Be atvaizdų tėvai dalijasi ir kita vaiką identifikuojančia informacija, kuri mažina ribą tarp skaitmeninio ir realaus gyvenimo, daro vaiką pažeidžiamą ir už socialinių medijų ribų. Anksčiau paminėtos dalijimosi formos gali pažeisti vaikų orumą, privatumą ir saugumą. Vaikai nuo ankstyvos vaikystės praranda galimybę kontroliuoti savo skaitmeninį pėdsaką, o ateityje tai gali turėti įvairių pasekmių. Auditorija tokį turinį vertina nevienareikšmiškai, vieni atpažįsta savo šeimyninį gyvenimą turinyje, jiems tai kelia pozityvias emocijas, kiti įsivertina galimas rizikas vaikui ir atkreipia dėmesį į etinius aspektus. Viešinami jautrūs vaikų emociniai protrūkiiai, intymios kasdienybės akimirkos, identifikuojanti informacija gali prisidėti prie vaikų objektifikavimo, seksualizavimo ir patyčių ateityje. Tyrimo rezultatai parodė, jog vaikų sutikimas būti viešinamiems dažnai lieka neaiškus, numanomas ar į jį neatsižvelgiama.
3. Išryškėjo ir kitos galimos grėsmės vaikų gerovei socialinėse medijose. Viešinant įsimintinus vaikų momentus, tėvai kartais dalijasi itin intymiais vaikų atvaizdais - be drabužių, tik su sauskelnėmis, maudymosi kostiumėliais, pridengdami intymias vietas jaustukais, siekiant apsaugoti vaiką arba vadovaujantis socialinių medijų taisyklėmis. Nepakankamai atsižvelgiant į galimas grėsmes ir kitų individų ketinimus. Tėvai dažniausiai vadovaujasi nuojauta ir savo asmeninėmis nuostatomis, kadangi aiškių gairių trūksta. Taip pat vis labiau pastebimas suaugusiųjų estetikos ir elgesio perkėlimas vaikams, kai jie vaizduojami kaip mažieji suaugusieji ar perima tėvų praktikas. Tai prisideda prie vaikų objektifikacijos, seksualizacijos, lyčių stereotipų bei dingsta riba tarp vaikystės ir suaugusiųjų pasaulio. Papildomų rizikų kyla dėl apribotų galimybių kontroliuoti paskelbtą turinį ir užtikrinti, kad jis

nepasieks asmenis, kurie turi žalingų ketinimų. Kartais panašaus pobūdžio turinį tėvai naudoja komerciniai veiklai, vaiko atvaizdas ar net kūnas gali būti panaudoti kaip įrankis reklamos kūrimui. Vaikai dėl amžiaus ir riboto sąmoningumo negali priimti apgalvotų sprendimų.

4. Tyrimo analizės metu ypač išryškėjo vaiko sutikimo svarba. Analizuojant socialinių medijų turinį, sutikimo formas galima atpažinti per kūno kalbą ir dalyvavimo formas, tačiau net ir tokias atvejais tai dažniausiai lieka tik prielaida, jeigu sutikimas neišsakomas tiesiogiai. *Sharenting* praktikoje aptinkamos įvairios vaiko sutikimo formos - nebylus sutikimas, kai vaikas dalyvauja turinyje ir atrodo patenkintas, aktyvus sutikimas, kai vaikas prisideda prie turinio kūrimo savos idėjomis arba laikosi scenarijaus, primestas sutikimas, kai vaikai yra per maži suprasti, kas vyksta, ir nebylus nesutikimas, kai vaikas vengia dalyvauti turinyje arba iš jo kūno kalbos galima suprasti nenorą dalyvauti. Kol vaikas negali duoti apgalvoto ir sąmoningo sutikimo, tėvai priima šį sprendimą vadovaudamiesi geriausiais vaiko interesais, tačiau vaikui gebant išreikšti savo nuomonę ir norus, jis turėtų būti įtraukiamas į sprendimų priėmimą. Socialinių medijų platformose nuomonės šiuo klausimu skiriasi – vieni tai vertina kaip perteklinę vaiko autonomiją, kiti vadovaujasi vaiko interesais ir įtraukia vaikus į sprendimų priėmimus.
5. Socialinių medijų auditorija nėra vien pasyvi stebėtoja, bet atlieka svarbų vaidmenį normalizuojant arba kritiškai vertinant *sharenting* praktiką. Auditorija diktuoja turinio tendencijas, o nuo jos reakcijų priklauso koks turinys atsiduria skaitmeninėje erdvėje. Tėvai, viešindami vaikų atvaizdus, neretai atliepia auditorijos poreikius ir lūkesčius, taip formuojami normatyvai ir idealai, kuriais vadovaujasi kiti tėvai. Kartais sekėjai įgarsina savo susirūpinimą dėl vaikų saugumo, orumo, komercinio išnaudojimo, bando drausminti motinas. Dėl didelio auditorijos įsitraukimo nyksta riba tarp realaus ir skaitmeninio gyvenimo – vaikai tampa atpažįstami viešose erdvėse, nepažįstamieji žino jų privataus gyvenimo detales, formuoja nuomonę apie juos, komentuoja jų išvaizdą ar elgesį. Nepaisant to, auditorija taip pat veikia kaip bendruomenė, kurioje ypač motinos dalijasi savo patirtimi, išgyvenimais, palaikymu. Auditorija dažnai vadovaujasi vyraujančia daugumos nuomone, todėl kol kas dalijimasis vaikų nuotraukomis socialinėse medijose priimamas kaip įprasta šiuolaikinės tėvystės dalis.
6. Vaiko gerovės specialistai *sharenting* reiškinį mato kaip aktualų socialinio darbo srities klausimą, susijusi su vaikų teisių apsauga skaitmeninėje erdvėje. Savo

profesinėje veikloje ir asmeniniame gyvenime specialistai pastebi įvairiausias *sharenting* formas. Pačia praktiką jie vertina kaip tėvų norą dalintis tėvystės džiaugsmiais, vaikų pasiekimais ir kurti palaikančią bendruomenę, tačiau pabrėžia įvairiausias grėsmes slypinčias po šia praktika – vaikų išnaudojimas komercinei veiklai, žeminančio turinio viešinimą, orumo, privatumo, saugumo pažeidimus, „pilkąją zoną“ bei nepasiekiamų idealų formavimą. Specialistai akcentavo, kad tėvai dalijasi ne iš blogų ketinimų, o nesuvokdami visų galimų pasekmių, todėl ypač pabrėžiama švietimo svarba, ne tik tėvams, bet ir visuomenei, kuri turi svarbu vaidmenį *sharenting* praktikoje. Nors išryškinamas tėvų problemos neįsisąmoninimas, tai neatleidžia jų nuo atsakomybės vadovautis geriausiais vaiko interesais. Specialistai ypač pabrėžė vaiko sutikimo svarbą, kuri šiuo metu yra sumenkinama dėl neatsižvelgimo į vaiko norus. Specialistai išryškino temos svarbą, kaip atskiro reiškinio, kadangi šiuo metu nėra atskiros statistikos ar duomenų, kurie būtų svarbūs inicijuojant diskusiją apie *sharenting* visuomenėje. Nors aiškių gairių ir reguliavimų šiuo metu trūksta, rekomenduoja pradėti nuo švietimo, kuris skatintų sąmoningą dalijimąsi vaikų atvaizdais ir informacija. Tyrimo rezultatai parodė, kad vaikų apsauga skaitmeninėje erdvėje dažniausiai siejama su tėvų sprendimais, nors pati praktika formuojama platesnių socialinių, ekonominių ir kultūrinių veiksmų. Dėl to didelė atsakomybė atitenka patiems tėvams, o vaikų apsauga priklauso nuo tėvų sąmoningumo ir etinių sprendimų. Tai kelia klausimą, ar vaikų apsauga turėtų būti grindžiama vien tėvų sąmoningumu, ar ir aiškesnėmis prevencinėmis, institucinėmis ir švietimo priemonėmis. Specialistai taip pat akcentavo komercinės veiklos reguliavimo svarbą, kadangi vaikas šiuo atveju naudojamas kaip priemonė generuoti pajamas, o tai gali paveikti jo kasdienį gyvenimą. Tyrimo metu taip pat buvo pabrėžta socialinių darbuotojų profesinių mokymų svarba, kadangi šiuo metu tiek tėvams, tiek specialistams ir visuomenei yra sunku atskirti žalingą turinį nuo tinkamo. *Sharenting* praktika vertinama kaip naujas socialinis reiškinys, kuris įneša naujų iššūkių ir neaiškumų, todėl reikalauja naujų žinių, veiksmo plano ir įsitraukimo. Specialistai taip pat pateikė galimų klausimų gaires ir gaires, į kuriuos svarbu atsižvelgti prieš dalijantis vaikų atvaizdais ir informacija, šios išvalgos buvo įtrauktos į rekomendacijas tėvams.

Rekomendacijos

Remiantis empirinio tyrimo rezultatais ir mokslinės literatūros analize šioje dalyje pateikiamos bendro pobūdžio veikimo principai tėvams auginantiems vaikus, socialiniams darbuotojams, vaiko gerovės specialistams ir

1. **Tolesniems moksliniams tyrimams:** tyrimas atskleidė, kad Lietuvoje *sharenting* kol kas nėra aptariamas kaip atskira tema, o dažniausiai siejamas su technologijų naudojimų, duomenų apsauga. Rekomenduojama plėtoti *sharenting* reiškinių tyrimus Lietuvoje, nagrinėjant jį kaip savarankišką fenomeną, susijusi su vaikų teisių apsauga, skaitmeniniu pėdsaku, tėvystės praktikomis ir socialinio darbo iššūkiais.
2. **Socialiniams darbuotojams:** rekomenduojama remtis esamu vaikų teisių apsaugos reguliavimu ir taikyti geriausių vaiko interesų principą vertinant galimus *sharenting* atvejus. Taip pat svarbu stiprinti specialistų kompetencijas skaitmeninės vaikų apsaugos srityje bei prisidėti prie tėvų sąmoningumo ir kritinio mąstymo ugdymo ir inicijuoti profesines diskusijas apie *sharenting* reiškinį, jo keliamas rizikas ir iššūkius.
3. **Tėvams, auginantiems vaikus:** prieš viešinant vaikų atvaizdus socialinėse medijose rekomenduojama atsakyti į šiuos klausimus:
 - Koks mano tikslas dalintis šiuo turiniu? (prisiminimų išsaugojimas, komerciniai tikslai, informavimas, emocinis palaikymas)
 - Ar vaikas sutiko ar sutiktų, kad šis turinys būtų viešinamas? Jeigu vaikas gali išreikšti sąmoningą nuomonę, svarbu jį įtraukti į sprendimų priėmimą.
 - Ar viešinamas turinys nepažeidžia vaiko orumo, privatumo ar saugumo?
 - Kaip vaikas jausis ateityje matydamas šį turinį?
 - Ar nuotraukoje nėra jokios vaiką identifikujančios informacijos?
 - Ar šį turinį viešinsčiau, jei jis būtų apie mane?
4. **Vaiko teisių apsaugos sistemos institucijoms:** tyrimas atskleidė, kad Lietuvoje kai kurios institucijos jau vykdo tam tikrą prevencinę, švietėjišką veiklą, organizuoja mokymus specialistams, konferencijas ir ugdomąją medžiagą. Tačiau *sharenting* reiškinys vis dar retai aptariamas kaip atskiras vaikų teisių apsaugos klausimas. Rekomenduojama kurti naują mokymų medžiagą bei rengti aiškesnes praktines gaires tėvams ir specialistams, susijusias su vaikų atvaizdų viešinimu socialinėse medijose. Inicijuoti viešas diskusijas apie *sharenting* reiškinį, kaip atskirą vaikų teisių apsaugos klausimą, didinti visuomenės jautrumą vaikų privatumo ir teisių apsaugos klausimais skaitmeninėje

erdvėje, kuris padės atpažinti žalingas *sharenting* praktikas, skatins atsakingą vaikų atvaizdų viešinimą socialinėse medijose ir informuos apie galimas pagalbos bei konsultavimo priemones. Atsižvelgiant į tai, kad institucijos šiuo metu nekaupia duomenų apie *sharenting* atvejus, svarbu plėsti statistinius duomenis apie šį reiškinį.

Literatūra

1. Adeoye-Olatunde, O.A. and Olenik, N.L., 2021. Research and scholarly methods: Semi-structured interviews. *Journal of the american college of clinical pharmacy*, 4(10), p. 1358-1367. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1002/jac5.1441> [žiūrėta 2025-04-23].
2. Apgar, D. and Cadmus, T., 2023. Internet Searching of Client Information by Social Workers: Reckless or Required in Today's Online Society? *International Journal of Social Work Values & Ethics*, 20(1), 67–97. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.55521/10-020-109> [žiūrėta 2025-01-17].
3. Autenrieth, U., 2018. Family photography in a networked age. Anti-sharenting as a reaction to risk assessment and behaviour adaption. In Mascheroni, G., Ponte, C. & Jorge, A. (eds.) *Digital Parenting: The Challenges for Families in the Digital Age*. Göteborg: Nordicom. p. 219-231. Prieiga per internetą: <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1265024/FULLTEXT02.pdf#page=221> [žiūrėta 2026-03-20].
4. Azhar, A.N.M. and Salleh, A.S.M., 2021. Sharenting During Covid-19 Pandemic: Yay or Nay. *International Journal of Law, Government and Communication*, 6(22), p.159-167. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.35631/IJLGC.6220015> [žiūrėta 2026-03-24].
5. Baştumur, Ş. and Kurşuncu, M.A., 2022. Sharenting: Why parents share their children's photos on social media?. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 12(3), p. 2911-2928. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.48146/odusobiad.1137855> [žiūrėta 2026-03-27].
6. Blum-Ross, A. and Livingstone, S., 2017. "Sharenting," parent blogging, and the boundaries of the digital self. In *Self-(re) presentation now*, p. 70-85. Routledge. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1080/15405702.2016.1223300> [žiūrėta 2026-04-01].
7. Boddy, J. and Dominelli, L., 2017. Social media and social work: The challenges of a new ethical space. *Australian Social Work*, 70(2), p. 172-184. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1080/0312407X.2016.1224907> [žiūrėtas 2026-02-17].
8. Braun, V. and Clarke, V., 2021. Thematic analysis: A practical guide. Prieiga per internetą: [Braun12APAHandbook \(1\).pdf](#) [žiūrėta 2026-03-12].
9. Brosch, A., 2018. Sharenting – why do parents violate their children's privacy? *The new educational Review*, 54, p. 75-85. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.15804/tner.2018.54.4.06> [žiūrėta 2026-02-13].

10. Brosch, A., 2016. When the child is born into the Internet: Sharenting as a growing trend among parents on Facebook. *The new educational Review*, 43, p. 225-235. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.15804/tner.2016.43.1.19> [žiūrėta 2026-02-13].
11. Brosch, A., 2017. Sharenting–nowy wymiar rodzicielstwa. In: H. Krauze-Sikorska, M. Klichowski (red.), *Świat małego dziecka. Przestrzeń instytucji, cyberprzestrzeń i inne przestrzenie dzieciństwa*, p. 379-387. Prieiga per internetą: https://www.researchgate.net/profile/AnnaBrosch/publication/319136017_Sharenting_-_nowy_wymiar_rodzicielstwa/links/5993defaaca272ec90868563/Sharenting-nowy-wymiar-rodzicielstwa.pdf [žiūrėta 2026-02-13].
12. Bryman, A., 2016. *Social research methods*. Oxford: University Press. Prieiga per internetą: [Alan-Bryman-Social-Research-Methods2016.pdf](#) [žiūrėta 2026-03-20].
13. Buvár, Á. and Orosz, G., 2024. Adult-focused sharenting does not pay out: Sharenting in sponsored posts elicits negative ethical attitudes if the product is adult-related, but not when it is child-related. *Journal of Marketing Communications*, 30(8), p. 1039-1059. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1080/13527266.2023.2208122> [žiūrėta 2026-02-13].
14. Campana, M., Van den Bossche, A. and Miller, B., 2020. #dadtribe: Performing sharenting labour to commercialise involved fatherhood. *Journal of Macromarketing*, 40(4), p. 475-491. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1177/0276146720933334> [žiūrėta 2026-02-17].
15. Cataldo, I., Lieu, A.A., Carollo, A., Bornstein, M.H., Gabrieli, G., Lee, A. and Esposito, G., 2022. From the cradle to the web: The growth of “sharenting” – a scientometric perspective. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2022(1), p. 1-12. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1155/2022/5607422> [žiūrėta 2026-02-18].
16. Choi, G.Y. and Lewallen, J., 2018. “Say Instagram, Kids!”: Examining sharenting and children's digital representations on Instagram. *Howard journal of communications*, 29(2), p. 144-164. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1080/10646175.2017.1327380> [žiūrėta 2026-02-19].
17. Cino, D., 2021. The “5 Ws and 1 H” of Sharenting: findings from a systematized review. *Italian Sociological Review*, 11(3), p. 853-853. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.13136/isr.v11i3.495> [žiūrėta 2026-02-18].
18. Doğan Keskin, A., Kaytez, N., Damar, M., Elibol, F. and Aral, N., 2023. Sharenting syndrome: an appropriate use of social media?. In *Healthcare* 11(10), p. 1359. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.3390/healthcare11101359> [žiūrėta 2026-02-19].

19. DPU, 2024. *Pasaulinė socialinių tinklų statistika*. Prieiga per internetą: <https://dpu.lt/2024/10/pasauline-socialiniu-tinklu-statistika/> [žiūrėta 2025-01-15].
20. Draugiškas internetas, 2024. *Dalintis ar nesidalinti vaikų nuotraukomis* [sprendimų medis]. Prieiga per internetą: https://www.draugiskasinternetas.lt/wp-content/uploads/2024/08/Sprendimu-medis_Dalintis-ar-nesidalinti-vaiku%CC%A8-nuotraukomis.pdf [žiūrėta 2026-04-20].
21. Esfandiari, M. and Yao, J., 2023. Sharenting as a double-edged sword: Evidence from Iran. *Information, Communication & Society*, 26(15), p. 2942-2960. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1080/1369118X.2022.2129268> [žiūrėta 2026-02-20].
22. Europos Parlamentas ir Europos Sąjungos Taryba, 2016. *Reglamentas (ES) 2016/679 Bendrasis duomenų apsaugos reglamentas*. Prieiga per internetą: <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2016/679/oj> [žiūrėta 2025-01-15].
23. Europos Taryba, 1950. *Europos žmogaus teisių ir pagrindinių laisvių apsaugos konvencija*. Prieiga per internetą: <https://e-seimas.lrs.lt/portal/legalAct/lt/TAD/TAIS.19841> [2025-01-16].
24. Franzke, A.S., Bechmann, A., Ess, C.M. and Zimmer, M., 2020. *Internet research: Ethical guidelines 3.0*. Prieiga per internetą: <https://aoir.org/reports/ethics3.pdf> [žiūrėta 2026-02-23].
25. Hidayanto, S. and Athalarik, F.M., 2024. Sharenting Practices by Millennial Parents as an Effort to Gain Social Recognition. *Jurnal Komunikasi*, 19(1), p. 103-118. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol19.iss1.art6> [žiūrėta 2026-02-23].
26. Hine, C., 2020. *Ethnography for the internet: Embedded, embodied and everyday*. London: Routledge. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.4324/9781003085348> [žiūrėta 2026-03-13].
27. Holiday, S., Norman, M.S. and Densley, R.L., 2022. Sharenting and the extended self: Self-representation in parents' Instagram presentations of their children. *Popular Communication*, 20(1), p. 1-15. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1080/15405702.2020.1744610> [žiūrėta 2026-02-18].
28. Holt, T.J., Cale, J., Leclerc, B. and Drew, J., 2020. Assessing the challenges affecting the investigative methods to combat online child exploitation material offenses. *Aggression and Violent Behavior*, 55, p.101464. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1016/j.avb.2020.101464> [žiūrėta 2026-02-23].
29. Honneth, A., 1996. *The struggle for recognition: The moral grammar of social conflicts*. Cambridge, MA:MIT press.

30. Horkheimer, M., 1972. Traditional and critical theory. In: *Critical theory: Selected essays*, 188(243), p. 1-11.
31. Hoy, M.G., Fox, A.K. and Deitz, G.D., 2023. Parents' perceptions of the sensitivity of their children's personal information and willingness to share with social media marketers: Implications for sharenting. *Journal of Consumer Affairs*, 57(1), p. 346-356. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1111/joca.12502> [žiūrėta 2026-02-23].
32. Jasinskaitė, B. and Ubavičiūtė, M., 2021. Use of a child's image for advertising on social networks. *Vilnius University Open Series*, p. 162-181. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.15388/TMP.2021.9> [2025-01-19].
33. Jorge, A., Marôpo, L., Coelho, A.M. and Novello, L., 2022. Mummy influencers and professional sharenting. *European journal of cultural studies*, 25(1), p. 166-182. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1177/13675494211004593> [žiūrėta 2026-02-16].
34. Jungtinės Tautos, 1989. *Jungtinių Tautų vaiko teisių konvencija*. Prieiga per internetą: <https://e-seimas.lrs.lt/portal/legalAct/lt/TAD/TAIS.19848> [žiūrėta 2025-01-15].
35. Kartal, C. and Yücel, R., 2024. Sharenting and social media: Turning parents' posts into marketing tools. *Public Administration and Law Review*, 4 (20), p. 82-95. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.36690/2674-5216-2024-4-82-95> [žiūrėta 2026-03-01].
36. Kopecky, K., Sztokowski, R., Aznar-Díaz, I. and Romero-Rodríguez, J.M., 2020. The phenomenon of sharenting and its risks in the online environment. Experiences from Czech Republic and Spain. *Children and Youth Services Review*, 110. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1016/j.childyouth.2020.104812> [žiūrėtas 2026-02-24].
37. Kraulišė, R., 2021. Teisėjas Gediminas Sagatys: „Augant suvokimui apie tėvų lygiateisiškumą bus grįžta prie tinkamiausio vaiko gyvenamosios vietos modelio paieškų“. *Lietuvos teismai*. Prieiga per internetą: <https://www.teismai.lt/lt/teisejas-gediminas-sagatys-augant-suvokimui-apie-tevu-lygiateisiskuma-bus-grizta-prie-tinkamiausio-vaiko-gyvenamosios-vietos-modelio-paiesku/9139> [žiūrėta 2025-01-16].
38. Lendvai, G.F., 2024. Sharenting as a regulatory paradox—a comprehensive overview of the conceptualization and regulation of sharenting. *International Journal of Law, Policy and the Family*, 38(1), p. 1-17. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1093/lawfam/ebae013> [žiūrėta 2025-01-19].
39. Lendvai, G.F. and Ambrazevičiūtė, K., 2026. Parenting in the Digital Age: Addressing the Sharenting Phenomenon in Central and Eastern Europe. In: *Children's Rights in Central and Eastern Europe: A Comparative Analysis with a Spotlight on Lithuania*, p.

- 349-364. Cham: Springer Nature Switzerland. Prieiga per internetą: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-032-07092-0_17 [žiūrėta 2026-03-15].
40. Lietuvos Aukščiausiasis Teismas, 2011. *Nutartis civilinėje byloje Nr. 3K-3-262/2011*. Prieiga per internetą: <https://eteismai.lt/byla/232210587553230/3K-3-262/2011> [žiūrėta 2025-04-10].
41. Lietuvos Respublikos Seimas, 2026. *Lietuvos Respublikos administracinių nusižengimų kodeksas*. Nr. XII-1869. Prieiga per internetą: <https://e-seimas.lrs.lt/portal/legalAct/lt/TAD/b8d908c0215b11e58a4198cd62929b7a/asr> [žiūrėta 2026-04-07].
42. Lietuvos Respublikos Seimas, 2026. *Lietuvos Respublikos baudžiamasis kodeksas*. Nr. VIII-1968. Prieiga per internetą: <https://e-seimas.lrs.lt/portal/legalAct/lt/TAD/TAIS.111555/asr> [žiūrėta 2026-04-07].
43. Lietuvos Respublikos Seimas, 2026. *Lietuvos Respublikos civilinis kodeksas*. Nr. VIII-1864. Prieiga per internetą: <https://e-seimas.lrs.lt/portal/legalAct/lt/TAD/TAIS.107687/asr> [žiūrėta 2026-04-07].
44. Lietuvos Respublikos ryšių reguliavimo tarnyba, 2025. *2025 metų pranešimų statistika. Interneto karštoji linija „Švarus internetas“*. Prieiga per internetą: <https://www.svarusinternetas.lt/data/public/uploads/2026/03/interneto-karstoji-linija-2025m..pdf> [žiūrėta 2026-04-10].
45. Lietuvos Respublikos Seimas, 2026. *Lietuvos Respublikos vaiko teisių apsaugos pagrindų įstatymas*. Nr. I-1234. Prieiga per internetą: <https://e-seimas.lrs.lt/portal/legalAct/lt/TAD/TAIS.26397/asr> [žiūrėta 2026-04-07].
46. Lietuvos Respublikos Seimas, 2024. *Lietuvos Respublikos visuomenės informavimo įstatymas*. Nr. I-1418. Prieiga per internetą: <https://e-seimas.lrs.lt/portal/legalAct/lt/TAD/TAIS.29884/asr> [žiūrėta 2025-01-13].
47. Journal officiel de la République française, 2024. *Loi n° 2024-120 du 19 février 2024 visant à garantir le respect du droit à l'image des enfants [Law No. 2024-120 of February 19, 2024 guaranteeing respect for children's image rights]*. Prieiga per internetą: https://www.legifrance.gouv.fr/loda/id/JORFTEXT000049163317?fonds=ALL&init=t_rue&page=1&query=2024-120+&searchField=ALL [žiūrėta 2025-01-16].
48. LRT, 2024. Filmanavičiūtė apie vaikų rodymą socialiniuose tinkluose: „Blaiviu protu nepaaiškinama“ [vaizdo įrašas]. *LRT Mediateka*. Prieiga per internetą:

<https://www.lrt.lt/mediateka/irasas/2000377204/filmanaviciute-apie-vaiku-rodyma-socialiniuose-tinkluose-blaiviu-protu-nepaaiskinama> [žiūrėta 2025-01-18].

49. Maropo, L., Jorge, A., Carvalho, B.J.D. and Neto, F., 2026. Memeability and sharenting: The affective economy of children on social media. *New Media & Society*, 28(5), p. 2079-2100. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1177/14614448251320370> [žiūrėta 2026-02-27].
50. McIntire, E., 2023. Welcome to the World: Rethinking Children's Privacy Rights in the Age of Sharenting. *Wis. JL Gender, & Soc'y*, 38, p. 268. Prieiga per internetą: https://wjlgs.law.wisc.edu/wp-content/uploads/sites/1276/2024/06/WWJ_38_2_Online.pdf [žiūrėta 2026-02-25]
51. Mey, J., 2022. Dark side of social media: Mum forced to defend herself after being accused of 'exploiting' her toddler on TikTok. *7NEWS*. Prieiga per internetą: <https://7news.com.au/lifestyle/real-life/dark-side-of-social-media-mum-forced-to-defend-herself-after-being-accused-of-exploiting-her-toddler-on-tiktok-c-8287828> [žiūrėta 2025-01-19].
52. National Association of Social Workers, 2021. *Code of ethics of the National Association of Social Workers*. Prieiga per internetą: <https://www.socialworkers.org/About/Ethics/Code-of-Ethics/Code-of-Ethics-English> [žiūrėta 2025-01-20].
53. Nominet, 2016. *Parents oversharing family photos online lack basic privacy know-how*. Nominet. Prieiga per internetą: <https://nominet.uk/news/parents-oversharing-family-photos-online-but-lack-basic-privacy-know-how/> [žiūrėta 2025-04-09].
54. Ong, L.L., Fox, A.K., Cook, L.A., Bessant, C., Gan, P., Hoy, M.G., Nottingham, E., Pereira, B. and Steinberg, S.B., 2022. Sharenting in an evolving digital world: Increasing online connection and consumer vulnerability. *Journal of Consumer Affairs*, 56(3), p. 1106-1126. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1111/joca.12462> [žiūrėta 2026-02-05].
55. Orgad, S., 2019. *Heading home: Motherhood, work, and the failed promise of equality*. Columbia University Press. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.7312/orga18472> [žiūrėta 2026-02-15].
56. Parker, C., Scott, S. and Geddes, A., 2019. Snowball sampling. *SAGE research methods foundations*. Prieiga per internetą: <http://dx.doi.org/10.4135/9781526421036831710> [žiūrėta 2026-03-28].

57. Reich, C.J., Bøyum, L., Steinnes, K.K. and Teigen, H.F., 2024. "You don't have to share every single small moment on social media": Exploring Tensions Between Parents and Children in Sharenting Practices. *Nordisk tidsskrift for ungdomsforskning*, 5(2), p. 1-20. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.18261/ntu.5.2.1> [žiūrėta 2026-02-13].
58. Salzinger, L. and Gonsalves, T., 2024. Thinking like a feminist: What feminist theory has to offer Sociology. *Annual Review of Sociology*, 50(1), p. 107-128. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1146/annurev-soc-031021-040911> [žiūrėta 2026-04-01].
59. Schirmer, M., Voggenreiter, A., Pfeffer, J. and Horvat, A., 2025, August. Detecting child objectification on social media: Challenges in language modeling. In *Proceedings of the The 9th Workshop on Online Abuse and Harms (WOAH)*, p. 396-412. Prieiga per internetą: <https://aclanthology.org/2025.woah-1.36.pdf> [žiūrėta 2026-03-12].
60. Security.org, 2021. *Parenting on social media: Survey report*. Security.org. Prieiga per internetą: <https://www.security.org/digital-safety/parenting-social-media-report/> [žiūrėta 2025-03-17].
61. Smahel, D., Machackova, H., Mascheroni, G., Dedkova, L., Staksrud, E., Ólafsson, K., Livingstone, S. and Hasebrink, U., 2020. EU Kids Online 2020: Survey results from 19 countries. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.21953/lse.47fdeqj01of0> [žiūrėta 2026-04-02].
62. Szczurowska, M., 2017. Pierwszy w Polsce wyrok za umieszczanie kompromitujących zdjęć dzieci na Facebooku. *Social Press*. Prieiga per internetą: <https://socialpress.pl/2017/04/pierwszy-w-polsce-wyrok-za-umieszczanie-kompromitujacych-zdjec-dzieci-na-facebooku/> [žiūrėta 2025-04-01].
63. Thorn, 2024. Insights from 2023 CyberTipline report. *Thorn*. Prieiga per internetą: <https://www.thorn.org/blog/insights-from-2023-cybertipline-report/> [žiūrėta 2026-05-03].
64. Ugwudike, P., Roth, S., Lavorgna, A., Middleton, S.E., Djohari, N., Tartari, M. and Mandal, A., 2024. Sharenting and social media properties: Exploring vicarious data harms and sociotechnical mitigations. *Big Data & Society*, 11(1), p.1-19. Prieiga per internetą: <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/20539517231219243> [žiūrėta 2026-03-21]
65. Vaiko teisių apsaugos ir įvaikinimo tarnyba, 2024. Kaip apsaugoti vaikus? Teisė į atvaizdą: Galimybės vs raudonos linijos. [vaizdo įrašas]. *YouTube*. Prieiga per internetą: <https://www.youtube.com/watch?v=HpJ6tDbkLGo> [žiūrėta 2025-01-20].

66. Van den Abeele, E., Vanwesenbeeck, I. and Hudders, L., 2024. Child's privacy versus mother's fame: unravelling the biased decision-making process of momfluencers to portray their children online. *Information, communication & society*, 27(2), p. 297-313. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1080/1369118X.2023.2205484> [žiūrėta 2026-02-05].
67. Žurnalistų etikos inspektorius tarnyba, 2026. 2025 m. veiklos ataskaita Nr. V3-13. Prieiga per internetą: <https://www.zeit.lt/data/public/uploads/2026/03/2025-m.-veiklos-ataskaita-i-zeit.pdf> [žiūrėta 2026-05-04].

PRIEDAI

Priedas Nr.1. Pusiaus struktūruoto interviu klausimai vaiko gerovės specialistams

1. Kaip vertinate tėvų dalijimąsi vaikų atvaizdais socialinėse medijose? Kaip manote, su kokiais motyvais tai dažniausiai siejama?
2. Kaip apibūdintumėte *sharenting* reiškinį ir kokias formas ar tendencijas pastebite socialinėse medijose?
3. Kaip vaikų atvaizdų ar informacijos viešinimas socialinėse medijose gali paveikti vaikus?
4. Kaip vertinate vaikų atvaizdų naudojimą humoristiniame, komerciniame turinyje? Koks vaiko vaidmuo tokiame turinyje?
5. Kaip viešinami atvaizdai ir informacija apie vaikus gali juos paveikti ateityje?
6. Kiek, jūsų nuomone, svarbus vaiko sutikimas prieš viešinant jų atvaizdus? Kaip vertinate vaikų galimybes išreikšti savo nuomonę?
7. Kokia yra tėvų atsakomybė priimant sprendimus dėl vaikų viešinimo socialinėse medijose?
8. Kokios priemonės būtų veiksmingos užtikrinant didesnę vaikų apsaugą socialinėse medijose?
9. Kaip vertinate dabartinį vaikų atvaizdų apsaugos reguliavimą? Ar matote poreikį įvesti papildomus apsaugos mechanizmus?
10. Kokį vaidmenį turėtų atlikti specialistai, institucijos ir visuomenė reaguojant į *sharenting* praktiką?

Priedas Nr. 2 Teminės analizės ištrauka: Instagram turinio kodavimas

Instagram paskyros/ citata	Kodas	Kategorija	Konceptas
„Labai didžiuojuosi Tavimi, savo mažąja princese“ (IG12)	Tėvystės džiaugsmas	Asmeniniai dalijimosi motyvai	<i>Sharenting</i> kaip tėvystės patirtis
„Yra ką veikti, pasakysiu (...) tik sakau dalykus, kuriuos visos išgyvena“ (IG2)	Emocinio palaikymo paieška	Bendrystės motyvai	<i>Sharenting</i> kaip socialinių ryšių formavimas
„Aš didžiuojuosi visu savo turiniu ir reklamomis internete. Tomis su vaikais – irgi“ (IG15)	Komercijos su vaikais normalizavimas	Komerciniai motyvai	<i>Sharenting</i> kaip profesija
„Už tobulų nuotraukų gali slėptis nuovargis, pyktis, baimės, nepasitikėjimas savimi ir žiauri savikritika. Bet viskas yra gyvenimas, ir aš negalėčiau būt dėkingesnė už tai, kad jį gyvenu su visomis spalvomis“ (IG7)	Motinystės sunkumų atskleidimas	Autentiškas motinystės reprezentavimas	Motinystės idealų ir realybės priešprieša
„nerealistišką, kone pasakišką motinystės iliuziją“ (IG15)	Idealios motinystės vaizdavimas	Motinystės reprezentavimo strategijos	Motinystės idealų kūrimas socialinėse medijose
„(...) ji tave erzina, bet žiūrėdama į jos kvailą turinį jautiesi protingesnė, gražesnė, geresnė“ (IG15)	„Cringe follow“	Auditorijos reakcija į motinystės reprezentaciją	Auditorijos vaidmuo formuojant motinystės normas
ar vaikai turėtų tapti influencerės/-io darbo įrankiu, ypač, kai vaikas dar nesuvokia darbo, uždarbio, vaizdo panaudojimo/platinimo konceptų“ (IGK15).	Vaikų naudojimas komerciniai veiklai	Komercinio <i>sharenting</i> rizikos	Vaikų pažeidžiamumas socialinėse medijose
„Neįmanoma atsižiūrėti“ (IGK9).	Emocinis auditorijos išitraukimas į turinį	Auditorijos reakcijos į turinį su vaikais	Vaikų atvaizdų vaidmuo auditorijos išitraukime
„merginų eilė bus ateityje (IGK4)“	Vaiko būsimo patrauklumo nustatymas	Suaugusiųjų patrauklumo perkėlimas vaikams	Vaikų ir suaugusiųjų vaidmenų susiliejimas
„tuomet atėjo suvokimas, kad visi šie [memai], milijonus peržiūrų generuojantys video perspalvina mūsų dienas“ (IG7)	Motinystės patirčių normalizavimas per humorą	Humoristinio turinio poveikis auditorijai	Motinystės ir tėvystės normų formavimas socialinėse medijose

Priedas Nr. 3. Teminės analizės ištrauka: Instagram vaizdinio turinio kodavimas

Socialinių medijų turinio aprašymas	Kodas	Kategorija	Konceptas
Vaizdo įrašas, kuriame filmuojamas ant lovos sėdintis vaikas. Ant vaizdo įrašo pateikiamas klausimas „ką aš turėčiau daryti kol mama miega?“ ir keturi variantai: "pradėti nei iš šio, nei iš to verkti" "išmatų emoji" "užsimesti ant savęs kažką sunkaus" "kišti pirštus į rozetę" (IG2)	Stereotipinių vaikų elgesio situacijų naudojimas humorui	Humoristinis vaikų vaizdavimas	Vaikų kasdienybės naudojimas pramoginiam turiniui
Vaizdo įrašė vaikas guli ant grindų parduotuvėje ir isteriškai verkia (IG15)	Vaiko emociškai pažeidžiamų situacijų viešinimas	Jautrių akimirklų viešinimas	Vaiko orumo pažeidimas socialinėse medijose
Vaizdo įrašė vaikas neša krūvą nešvarių indų iš savo kambario, mama filmuoja situaciją (IG6)	Vaiko nepageidaujamo elgesio paviešinimas	Viešas vaikų gėdijimas	Vaiko orumo pažeidimas socialinėse medijose
Nuotrauka, kurioje vaikas guli ant pilvo jūroje visiškai nuogas (IG13)	Nuogo vaiko atvaizdo viešinimas	Vaikų vizualinis pažeidžiamumas	Vaikų privatumo ir orumo ribų peržengimas socialinėse medijose
Vaizdo įrašė paauglė guli ant gulto maudymosi kostiumėlyje ir ją lėtai filmuoja nuo kojų pirštų iki galvos (IG6)	Vaiko kūno akcentavimas filmuojant	Seksualizuoto vaikų vaizdavimo rizika	Vaikų seksualizavimas socialinėse medijose
Vaizdo įrašė vaikas valgo reklamuojamo restorano maistą, žaidžia vaikų erdvėje, elgiasi pagal scenarijų (IG12)	Vaiko dalyvavimas produkto reklamoje	Vaiko įtraukimas į komercinį turinį	Vaikų komercinis pažeidžiamumas socialinėse medijose
Nuotrauka iš rugsėjo pirmos, vaikas su tėvais nuotraukoje, matosi ugdymo įstaiga, jos pavadinimas (IG12)	Informacija, leidžianti atpažinti vaiką	Perteklinis informacijos viešinimas	Vaikų privatumo pažeidžiamumas socialinėse medijose
Nuotraukoje vaikas nežiūri į kamerą, veido išraiška nepatenkinta, mama prilaiko ranka (IG16)	Galimo vaiko nenoro dalyvauti požymiai	Vaiko sutikimo ir autonomijos klausimas	Vaikų teisė dalyvauti sprendime
Vaikas filmuojamas iš nugaros žaidžiantis, veido nesimato (IG8)	Vaiko tapatybės slėpimas	Vaiko privatumo apsaugos praktikos	Rizikų mažinimo strategijos socialinėse medijose

Priedas Nr. 4. Teminės analizės ištrauka: interviu duomenų kodavimas

Interviu citata	Kodas	Kategorija	Konceptas
„Manau, čia nieko blogo, nu tėvai taip [viešindami vaiko atvaizdą] nori pasidžiaugti“ (R4)	Noras pasidžiaugti vaiku	Pozityvūs dalijimosi motyvai	<i>Sharenting</i> kaip tėvystės patirties raiška
„kad bent jau kažkokios išorinės validacijos siekimas“ (R2)	Išorinio pripažinimo siekis	Psichologiniai dalijimosi motyvai	<i>Sharenting</i> kaip emocinių poreikių patenkinimo forma
„geriau skirtų tą laiką savo vaikui“ (R3)	Kritiškas požiūris į vaikų viešinimą socialinėse medijose	Momfluencerių veiklos kritika	Vaikų poreikių ir turinio kūrimo interesų priešprieša
„nerealistiškai utopiškai, gražų, tobulą ir visiškai iškreiptą vaizdą“ (R2)	Nerealistiško motinystės įvaizdžio kūrimas	Idealizuotos motinystės reprezentacijos kritika	Motinystės normų ir lūkesčių formavimas socialinėse medijose
„Jau tiesiogiai gauna pinigus arba monetizuojami tuos paspaudimus, „laikus“ arba tiesiog už reklamą gauna pinigus“ (R5).	Vaikų atvaizdų monetizavimas	Komerciniai <i>sharenting</i> motyvai	Vaikų komercializacija socialinėse medijose
(...) sąmoningesni tėvai tai kartais užmaskuoja tas vaikų nuotraukas arba nugaras fotografuoja. Tai nu gal taip truputį adekvačiau arba teisingiau“ (R3)	Vaiko tapatybės slėpimas	Vaikų privatumo apsaugos praktikos	Rizikų mažinimo strategijos socialinėse medijose
„Man iš tikrųjų labai pikta, kur tėvai iš to padaro biznį (...)o vaikas yra gražus ir naudojasi“ (R3).	Vaikų naudojimas ekonominei naudai	Vaikų įtraukimas į komercinį turinį	Vaikų komercializacija ir pažeidžiamumas socialinėse medijose
„Žmonės, kurie yra vieši ir matomi, jie susiduria ne tik su pozityviomis ir teigiamomis emocijomis, bet turi ir daug tų, kurie jų nemėgsta, ir tada tai gali peraugti ir į fizinius smūgius“ (R1)	Viešumo keliamos neigiamos reakcijos	Vaikų matomumo pasekmės	Vaikų pažeidžiamumo ir viešumo sąsajos
„Tikrai kraupus dalykas, nes irgi lygiai taip pat, jeigu su suaugusiais (...)jūs pykstatės, tarkim, su vyru ar žmona, ten kažkas „fotkina“, kelia postą“ (R2)	Jautrių asmeninių situacijų viešinimas	Privatumo ir orumo ribų peržengimas	Vaiko orumo pažeidimas socialinėse medijose
„Dabar mes vaiką lyg suprantame kaip vaiką, bet tuo pačiu kažkur lygiagrečiai egzistuoja tas jo mažo suaugusiojo vaizdavimas“ (R1)	Vaiko kaip mažo suaugusio vaizdavimas	Suaugusiųjų normų ir vaidmenų perkėlimas vaikams	Vaikų ir suaugusiųjų vaidmenų susilieėjimas
(...) Aš asmeniškai labiau tikiu švietimu negu draudimais. Arba, mažiausiai, kompleksu priemonių“ (R1).	Švietimas kaip rizikų mažinimo priemonė	<i>Sharenting</i> rizikų prevencinės priemonės	Švietimu grįstas vaikų apsaugos stiprinimas