



Kauno technologijos universitetas

Socialinių, humanitarinių mokslų ir menų fakultetas

#MeToo ir Stambulo konvencijos atvejų analizė
Roland Barthes ir socialinių medijų mitų kontekste

Baigiamasis magistro studijų projektas

Gustė Cibulskytė

Projekto autorė

Doc. dr. Šarūnas Paunksnis

Vadovas

Kaunas, 2021



Kauno technologijos universitetas

Socialinių, humanitarinių mokslų ir menų fakultetas

#MeToo ir Stambulo konvencijos atvejų analizė
Roland Barthes ir socialinių medijų mitų kontekste

Baigiamasis magistro studijų projektas
Skaitmeninė kultūra (kodas 6211NX032)

Gustė Cibulskytė

Projekto autorė

Doc. dr. Šarūnas Paunksnis

Vadovas

Prof. dr. Vilmantė Liubinienė

Recenzentė

Kaunas, 2021



Kauno technologijos universitetas

Socialinių, humanitarinių mokslų ir menų fakultetas

Gustė Cibulskytė

#MeToo ir Stambulo konvencijos atvejų analizė Roland Barthes ir socialinių medijų mitų kontekste

Akademinio sąžiningumo deklaracija

Patvirtinu, kad:

1. baigiamąjį projektą parengiau savarankiškai ir sąžiningai, nepažeisdama(s) kitų asmenų autoriaus ar kitų teisių, laikydamasi(s) Lietuvos Respublikos autorių teisių ir gretutinių teisių įstatymo nuostatų, Kauno technologijos universiteto (toliau – Universitetas) intelektinės nuosavybės valdymo ir perdavimo nuostatų bei Universiteto akademinės etikos kodekse nustatytų etikos reikalavimų;
2. baigiamajame projekte visi pateikti duomenys ir tyrimų rezultatai yra teisingi ir gauti teisėtai, nei viena šio projekto dalis nėra plagijuota nuo jokių spausdintinių ar elektroninių šaltinių, visos baigiamojo projekto tekste pateiktos citatos ir nuorodos yra nurodytos literatūros sąrašė;
3. įstatymų nenumatytų piniginių sumų už baigiamąjį projektą ar jo dalis niekam nesu mokėjęs (-usi);
4. suprantu, kad išaiškėjus nesąžiningumo ar kitų asmenų teisių pažeidimo faktui, man bus taikomos akademinės nuobaudos pagal Universitete galiojančią tvarką ir būsiu pašalinta(s) iš Universiteto, o baigiamasis projektas gali būti pateiktas Akademinės etikos ir procedūrų kontrolieriaus tarnybai nagrinėjant galimą akademinės etikos pažeidimą.

Gustė Cibulskytė

Patvirtinta elektroniniu būdu

Cibulskytė, Gustė. #MeToo ir Stambulo konvencijos atvejų analizė Roland Barthes ir socialinių medijų mitų kontekste. Magistro studijų baigiamasis projektas / vadovas doc. dr. Šarūnas Paunksnis; Kauno technologijos universitetas, Socialinių, humanitarinių mokslų ir menų fakultetas.

Studijų kryptis ir sritis (studijų krypčių grupė): H000 Humanitariniai mokslai, 01H Filosofija

Reikšminiai žodžiai: mitai, socialinės medijos, Roland Barthes, #MeToo, Stambulo konvencija

Kaunas, 2021. 55 p.

Santrauka

Socialinės medijos yra viena iš pagrindinių šiuolaikinių komunikacijos priemonių. Internetu naudojantis daugiau nei pusei viso pasaulio populiacijos, daugelis procesų, sprendimų, ir veiklų persikelia į skaitmeninę erdvę. Besikuriant virtualioms bendruomenėms, socialiniai tinklai tampa erdve, padedančia skliti bendroms vertybėms, ideologijoms, kuriama vieta viešajam diskursui, kuriame dalyvauja arba jį stebi tiek paprasti vartotojai, tiek įtakingi žmonės iš viso pasaulio. Viena papublikuota žinutė gali susilaukti didelio dėmesio ir populiarumo nepriklausomai nuo asmens statuso visuomenėje. Socialinių medijų turinys dažnai kinta priklausomai nuo to, kas juo dalinasi. Šios savybės suteikia galimybę plačiai žinučių sklaidai, neoficialių, nepatikimų šaltinių plitimui bei individualiai pranešimų interpretacijai.

Įvairiomis medijomis sklindantys pranešimai jau nuo senų senovės turėjo didesnę reikšmę nei tik informacijos perdavimas. Iš komunikacinių pranešimų yra savotiškai konstruojamas bendras viso pasaulio suvokimas. Žmonėms komunikacija – tai tam tikras reikšmių kodavimas, sutartas bendros socialinės konvencijos pagalba bei skirtingai atkoduojamas priklausomai nuo individo žinių ir patirčių багаžo. Mitas – vienas iš komunikacinių žinučių tipų, naudojamas naratyvo įprasminimui. Dėl įsimintinumo bei lengvo individualaus žinutės interpretavimo, mitai dažnai yra naudojami propagandiniams tikslams. O dėl didelio kiekio ir lengvai kintančių žinučių, socialiniai tinklai suteikia puikias galimybes mitų plitimui. Tai gali daryti ne tik vienkartinę įtaką, tačiau nepastebimi visuomenėje naudojami mitai, gali tapti tam tikru prietaisu nuomonei formuoti. Destruktyviems, ideologiniams tikslams naudojami mitai turi potencialo kelti pavojų visuomenės susiskaldymui, blogosios propagandos sklaidai bei iš mitų besiformuojančių netyčinių melagingų naujienų atsiradimui. Siekiant to išvengti, būtina sugebėti atpažinti mitą, kritiškai vertinti informaciją bei dekonstruoti socialinių medijų pranešimus.

Projekto tikslas - ištirti mitologijos pagal Roland Barthes apraiškas socialinėse medijose. Projekto uždaviniai: išanalizuoti Roland Barthes pateiktas mito ir mitologijos sąvokas; išanalizuoti socialinių medijų reikšmę šiandieniniame kontekste; ištirti socialinėse medijose egzistuojančių mitų apraiškas – #MeToo atvejis; ištirti socialinėse medijose egzistuojančių mitų apraiškas – Stambulo konvencijos atvejis.

Kad būtų galima geriau suprasti socialiniuose tinkluose sklindančius mitus bei juos identifikuoti, darbe pasitelkiami dvejų atvejų analizė – #MeToo judėjimas socialiniuose tinkluose bei Stambulo konvencijos ratifikavimo diskusija Lietuvoje. Šie atvejai pasirenkami dėl aktyvių diskusijų socialinėse medijose bei žmonių pasiskirstymo į dvi nuomonių stovyklas. Tyrimas atliekamas pasitelkiant kokybinį turinio tyrimo metodą, Google paieškos rezultatų analizę.

Projekto rezultatai atskleidžia, jog mitas – ne melaginga žinutė, tačiau dažnai interpretuojama ir mitologizuojama tiesa. Mito suvokimas labiausiai priklauso nuo visuomenės, kurioje jis egzistuoja, bei skaitytojo individualios interpretacijos. Semiotiniams ženklams priskiriama papildoma reikšmė kuria konototą mitą. Viskas gali tapti mitu, jeigu tam suteikiama tam tikra intencija. Dėl šių savybių mitas gali būti naudojamas propagandiniams tikslais, siekiant informuoti visuomenę. Tuo tarpu socialinių medijų analizė šiandieniniame kontekste pabrėžia egzistuojančią dalyvavimo kultūrą ir suteikiamas galimybes kurtis bendruomenėms. Egzistuoja žodžio laisvės idėja, kuri neapriboja informacijos sklaidos, todėl jos interpretacija priklauso tik nuo skaitytojo.

Analizuojamas Dobrin (2020) *#MeToo* savažodžio tyrimas atskleidžia socialiniuose tinkluose kuriamo judėjimo naratyvo kintamumą ir mitologizavimą pasitelkiant pagrindinius raktažodžius bei grotažymę. Pažymimas *#MeToo*, kaip mito, mutavimas laike priklausomai nuo jį supančių diskusijų. Pagal naudotą *#MeToo* tyrimo *Google* paieškos analizę taip pat analizuojami ir kuriami mitai apie Stambulo konvenciją Lietuvoje, atpažįstami pagrindiniai konvenciją supantys mitai. Šio projekto rezultatai gali būti panaudojami siekiant supažindinti visuomenę su jų nuomonę formuojančiais mitais, nešančiais antrąją žinutę bei dekonstruoti egzistuojančius mitus, plintančius socialinėse medijose.

Projektas susideda iš trijų skyrių – Mitologija, Socialinės medijos šiandieniniame kontekste, Socialinių medijų mitų analizė.

Cibulskytė, Gustė. Cases of #MeToo and Istanbul Convention in the Context of Roland Barthes and Social Media Myths. Master's Final Degree Project / supervisor assoc. prof. dr. Šarūnas Paunksnis; Faculty of Social Sciences, Arts and Humanities, Kaunas University of Technology.

Study field and area (study field group): H000 Humanities, 01H Philosophy.

Keywords: myth, Roland Barthes, social media, #MeToo, Istanbul convention

Kaunas, 2021. 55 p.

Summary

Social media is one of the main tools for communication in modern days. While more than half of the world's population is using the internet, many processes, decisions, and activities are moved to the digital space. In creating digital communities, social media becomes a safe space to spread ideas, values, ideologies. Regular and influential users are following and participating in the public discourse built in the social world. One message can become famous, and it doesn't matter who published it. In addition, social media content is usually changing depending on who is sharing it. These social media traits allow messages to be scattered all over the internet for mass audiences while being interpreted individually.

Messages, spread by any means of media, in all times had an immense output than only information delivery. Communicational messages are used to construct a common understanding of the world and surroundings. Communication is an encoding process that is decided by social convention and individually decoded depending on the knowledge and experience background. Myth is one of the communicational message types used to create a narrative. Myth is often used for propaganda because of its memorable and easily interpreted messages. Social media is an ideal space for myths to spread as it contains a vast number of messages and allows them to change in time. Not easily noticeable myths can be used as tools to transform and influence society. Used for destructive, immoral means, myths can be used to split society. It is essential to recognise the myth, critically evaluate the information and deconstruct social media messages to avoid similar things.

The objective of this project – to examine the manifestations of Roland Barthes's mythologies on social media. Main goals of the project: to analyse the concept of myth by Roland Barthes; to analyse the importance of social media today; to examine myths on social media - the case of #MeToo; to examine myths on social media – the case of Istanbul convention.

The project covers two different cases to better understand and identify myths on social media – #MeToo movement on social media and the Istanbul convention ratification debate in Lithuania. These cases are selected because of the active discussions on social media and – two split opinion bases. The research uses the qualitative content research method and Google search engine results' analysis.

The project results reveal that myths are not fake news but rather an interpretation of the mythologised truth. Understanding the myth depends on the society in which it is spread, and on the individual interpretation. It's the additional connotated value added to the semiotic sign. Everything can be a myth if it is intended. Social media analysis highlights the participatory culture and the possibility of the creation of new communities. The freedom of speech doesn't limit the information flows; its interpretation depends on the reader.

The #MeToo hashtag (Dobrin, 2020) research helps to understand the case of the narratives created by social media myth about the movement; reveals its variability and dependability on the hashtag. Myth's change in time depends on the happening debates. After analysing the case of #MeToo, the same methods of Google search engine results' analysis are used to examine the case of the Istanbul convention. The research gives a possibility to familiarize with different types of used myths in this case. The results of this project can be used to educate society about the existence of popular myths that are constructing public opinion.

The project consists of three chapters – Mythology, Social Media Today, The Research of Social Media Myths.

Turinys

Lentelių sąrašas.....	9
Paveikslų sąrašas	10
Įvadas.....	11
1. Mitologija	13
1.1.Mitų bei mitologijos ištakos	13
1.2.Komunikacija ir mitai	15
1.3.Semiotika	17
1.4.Mitas	20
2. Socialinės medijos šiandieniniame kontekste.....	27
2.1.Naujosios medijos	27
2.2.Tinklaveikos visuomenė. Web 2.0 kultūra	30
2.3.Socialinės medijos šiandien.....	33
3. Socialinių medijų mitų analizė	37
3.1.Metodologija.....	37
3.2.# <i>MeToo</i> atvejo analizė.....	37
3.3.Stambulo konvencijos atvejo analizė	41
Išvados	51
Literatūros sąrašas	53
Informacijos šaltinių sąrašas	55

Lentelių sąrašas

1 lentelė. Web 1.0, Web 2.0 bei Web 3.0 palyginimas (sudaryta autorės pagal Shivalingaiyah ir Naik, 2008).....	31
2 lentelė. Socialinių medijų klasifikavimas (pagal Kaplan ir Haenlein, 2010).....	33
3 lentelė. Raktažodžių „Stambulo konvencija“ paieška <i>Google</i> 2015-2016 metai (sudaryta autorės)	43
4 lentelė. Raktažodžių „Stambulo konvencija“ paieška <i>Google</i> , 2017-2018 metai (sudaryta autorės)	44
5 lentelė. Raktažodžių „Stambulo konvencija“ paieška <i>Google</i> , 2019-2020 metai (sudaryta autorės)	45
6 lentelė. Raktažodžių „Stambulo konvencija“ paieška <i>Google</i> , 2021 metai (sudaryta autorės)	47

Paveikslų sąrašas

1 pav. Peirce ženklas ir jo reikšmės elementai (Fiske, 1990)	17
2 pav. Saussure ženklas ir jo reikšmė (Fiske, 1990)	18
3 pav. Kalbos ir mito santykis. (sudaryta autorės pagal Barthes, 1972)	22
4 pav. Kalbos ir mito santykis. Naujos sąvokos. (sudaryta autorės pagal Barthes, 1972)	22
5 pav. Alyssa Milano žinutė socialiniame tinkle <i>Twitter</i> . (Twitter, 2017)	38
6 pav. Moters ir vyro rolės visuomenėje mitą atspindinčios nuotraukos (YouTube, 2021)	48
7 pav. D. Norkūno vaizdo įrašo viršelis – Trojos arklys. (YouTube, 2021)	49

Įvadas

Šiuolaikinėse medijose nuolatos susiduriame su ženklais ir simboliais, kurie pasireiškia tiek tekstiniais pranešimais, tiek vaizdiniais – nuotraukomis bei vaizdo žinutėmis. Dėl didelio žinių srauto dažnai jų nepastebime ir nesureikšminame, tačiau jie vis tiek įstringa pasąmonėje, todėl pakartotinai matydami šiuos ženklus, nejučiomis jiems suteikiame papildomą prasmę. Jie paslapčiomis formuoja mūsų mąstymą, todėl labai svarbu suvokti, kas tai per ženklai, domėtis juos supančia vieša diskusija.

Vienas iš tokių ženklų yra mitas, veikiantis žinučių ir medijos supratimą. Roland Barthes (1972) nusakė mitą kaip kalbos formą ir nagrinėjo mitus mūsų gyvenimo kontekste. Nors Barthes mitai buvo apibrėžti jau praeitame amžiuje, tačiau net ir keičiantis medijoms jie niekur nedingo. Su mitais galime susidurti kasdien, nes šią kalbos formą naudojame ženklams suteikdami naują prasmę. Tai gali būti spalvos panaudojimas siekiant apibūdinti tam tikrą situaciją – pavyzdžiui, jei balta spalva simbolizuoja tyrumą, aprenkdami žmogų baltai, asocijuojame jį su tyrumu; jei raudona spalva simbolizuoja pavojų, panaudodami ją kelio ženkluose, priverčiame atkreipti dėmesį ir įvertinti pavojingą situaciją. Atrodo, kad tai tik nekalti mito panaudojimai, tačiau panašios ženklams sukurtos reikšmės, gali daryti labai didelę įtaką komunikacijoje, veikdami mūsų pasąmonę. Dėl savo bruožų ir laisvos interpretacijos, mitai gali būti naudojami propagandai. Nuo politikos iki apsipirkimo sprendimo, mes pasikliaujame mitais, tad bendras suvokimas, kas mus veikia, yra būtinas.

Mitas – tai komunikacinė sistema, žinutė, ir ji priklauso nuo istorinio konteksto (Barthes, 1972). Dėl XX a. pabaigoje atsiradusio interneto, komunikacija paspartėjo, o šių komunikacinių žinučių kiekis taip pat santykinai padidėjo. Juk būtent internetas apjungė visuomenes į informacinį tinklą, ir padarė įtaką tinklaveikos visuomenės atsiradimui (Castells, 2010). Galima teigti, kad kartu padidėjo ir kuriamų mitų kiekis. Dėl galimybės bendrauti realiu laiku su žmonėmis kitame pasaulio krašte, atsirado galimybė ir daug greičiau skleisti žinutes po visa pasaulį. Ir ne tik – didžioji dalis informacijos internete yra ilgalaikė, kas sukuria sąlygas šioms žinutėms plėtotis, būti perfrazuojamoms ir matomoms didelėms masėms žmonių.

Naujosios, socialinės medijos turi didelę rolę šiandieniniame mitų kūrime. Remiantis Encyclopedia Britannica (2017), socialiniai tinklai išsiskiria tuo, jog juose turinį kurti gali kiekvienas vartotojas, suteikiama erdvė laisvai reikšti savo nuomonę. Čia plintančios naujienos ir pranešimai nėra cenzūruojami ar peržiūrimi prieš publikaciją. Tokios medijos egzistuoja bendruomeniškumo principu – susidūrus su netikromis naujienomis, žalingu, netinkamu turiniu, vartotojai yra kviečiami pranešti apie pažeidimus bei netinkamos informacijos platinimą. Tik tuomet turinys yra peržiūrimas ir sprendžiama ar jį būtina pašalinti. Iki to momento žinutės turinį gali pamatyti neribotas kiekis žmonių, jį išsisaugoti ir platinti toliau. Dėl asmeninių žinučių pateikimų, individualių interpretacijų ir turinio keitimų, socialinių medijų sąlygos yra palankios mitų plitimui.

Socialiniuose tinkluose yra reflektuojamas šiandieninis gyvenimas, įtakingų žmonių mintys, o pateikiamos žinutės gali būti pasiekiamos iš bet kurio pasaulio taško, kuriame yra internetas. Šie pranešimai ne tik nusako esančią situaciją internete, bet ir realiu laiku daro įtaką įvykiams. Socialinės medijos padeda formuoti mūsų suvokimą apie pasaulį, aplink vykstančius judėjimus, socialinius ir kultūrinius veiksmus. Tam, kad galėtume geriau įsigilinti į mitą bei jo įtaką šiandieninei visuomenei socialinių tinklų kontekste, pasitelksime ir išanalizuosime kelis skirtingų mitų kūrimo pavyzdžius šiandien aktualiuose atvejuose. Vienas iš jų – #MeToo atvejis ir jam suteikiamos mitinės reikšmės skirtingų žinučių kontekste *Twitter* platformoje, kitas – Stambulo konvencijos atvejis, kurio

įvaizdžiui bei ratifikavimo sprendimui didelę įtaką daro žmonių nuomonė būtent socialinėse medijose. Pasirinkti atvejai išsiskiria didelio masto diskusijomis socialiniuose tinkluose bei prieštaringu vertinimu. Dėl galimo mitų pasitelkimo nuomonės kūrime, remdamiesi mitologijos bei socialinių tinklų teorija, išnagrinėsime kokie mitai supa šiuos pavyzdžius.

Darbo objektas – mitai socialinėse medijose.

Darbo tikslas – ištirti mitologijos pagal Roland Barthes apraiškas socialinėse medijose.

Darbo uždaviniai:

1. Išanalizuoti Roland Barthes pateiktas mito ir mitologijos sąvokas;
2. Išanalizuoti socialinių medijų reikšmę šiandieniniame kontekste;
3. Ištirti socialinėse medijose egzistuojančių mitų apraiškas – *#MeToo* atvejis;
4. Ištirti socialinėse medijose egzistuojančių mitų apraiškas – Stambulo konvencijos atvejis.

1. Mitologija

Roland Barthes mitai intriguoja. Ši naujai pristatoma mitologijos sąvoka nebėra gerai pažįstama kiekvienam skaitytojui, jos reikšmė kelia dvejonų. Mito, kaip komunikacijos elemento suvokimui, būtina gilintis ne tik į filosofų pateikiamą mitologijos sąvoką, bet ir į komunikacijos teorijas. Jeigu šiandien su mitologija susiduriame komunikacinėse žinutėse, kyla klausimas – kaip jie tarpusavyje susiję, kas ji [mitologija] ir kaip ją atpažinti?

Tam, kad geriau suprastume kas yra mitas, šioje darbo dalyje apžvelgsime ir išanalizuosime jį teoriniu aspektu. Prieš tiriant mitologijos apraiškas socialinėse medijose, reikia suprasti iš kur mitas atsirado, kaip jį galime apibrėžti, kodėl jis svarbus bei kodėl komunikacijoje pasitelkiama mitologija, nuo ko jį priklauso. Mitas pats savaime atrodo kaip dažnai interpretuojama sąvoka, netgi galime teigti, kad jo apibrėžimas mitologizuojamas. Dėl skirtingai pateikiamų apibrėžimų ir dvipoliškumo, mitui išanalizuoti pasitelksime skirtingų sričių – filosofijos bei komunikacijos – autorius. Tam, kad geriau suprastume, kas yra Barthes pateikta mito sąvoka ir kaip jį supranta visuomenė, būtina atsižvelgti į pačio žodžio ištakas, Barthes mito dedamąsias dalis bei skirtingų autorių teorijas ir įžvalgas, kurios veda link aiškesnio mito suvokimo.

1.1. Mitų bei mitologijos ištakos

Dažnai kalbėdami apie mitus ir mitologiją pagalvojame apie graikų ar romėnų, mūsų protėvių sukurtas istorijas apie dievus ir deives. Nors suvokiame šiuos pasakojimus kaip išgalvotus, tačiau jie vis tiek buvo ir yra svarbūs konkrečioms visuomenėms, papildantys istoriją, gal tik kiek perkeltinėmis prasmėmis.

Žodis mitas atsirado iš graikų kalbos. Graikiškai *mythos*, lotyniškai *mythus* tiesiogiai gali būti verčiamas keliomis prasmėmis – mitas reiškia žodį, pasakymą, istoriją, kartu ir fikciją (Encyclopedia Britannica, 2020a). Pagal Dabartinės lietuvių kalbos žodyną, mitui išskiriamos dvi sąvokos. Pirmiausiai, mitas yra „senovinis fantastinis pasakojimas apie antgamtinės būtybes, pasaulio ir gamtos reiškinių kilmę, nepaprastus didvyrius“ (Lietuvių kalbos išteklių informacinė sistema, 2015). Dėl mito etimologijos bei reikšmių jį ne veltui asocijuojame su antikos herojais, didvyriais. Vertėtų pabrėžti, jog mitas yra svarbus mūsų senovės protėvių įrankis, kuriuo jie tiesiogiai kūrė, įamžino istoriją bei statė pagrindus tikėjimui ir gyvenimo normoms. Galima teigti, jog jau nuo pat mito atsiradimo, jo reikšmė buvo didesnė, nei tik paprasto pasakojimo - mitai padėjo suformuoti visuomenę, kurioje jie egzistavo.

Tačiau lygiai taip pat mitas gali būti suprantamas kaip „fantazija, prasimanymas“ (Lietuvių kalbos išteklių informacinė sistema, 2015). Toks žodžio mitas vartojimas dažniausiai yra aptinkamas šnekamojoje kalboje, kai kalbėdami apie tam tikrą situaciją siekiame atskirti ar tai tiesa, ar melas. Būtent tokį žodžio vartojimą galime aptikti įvairiuose straipsniuose, kuriais siekiama paneigti tam tikrus egzistuojančius mitus. Nors dažnai melagingą istoriją tituluojame kaip mitą, tačiau ar galime teigti, jog mitas iš tiesų yra tik išgalvota istorija? Kodėl išgalvotai istorijai priskiriame mito vardą?

Nagrinėjant mitą, būtina atsižvelgti ne tik į jo reikšmę šiandien, bet ir į mito bei sąvokos *mythos* atsiradimą. Vienas pirmųjų paminėjusių mitą rašytiniuose šaltiniuose, kurie išlikę iki šių dienų, yra Platonas. Nors patys mitai ir priemonės jiems kurti keitėsi, senovės graikų filosofų pateikiami apibrėžimai yra svarbūs iki dabar. Pasak Spitzer (2011) Platonas apibrėžia *mythos* ir atskiria jį nuo *logos*. Brisson teigia, jog *mythos* ir *logos* dichotomija (Platono veikaluose) gali būti interpretuojama

ne tik kaip suklastoto ir nesuklastoto diskurso, bet ir kaip pasakojamojo diskurso bei argumentuoto diskurso priešprieša (Spitzer, 2011). Nors dar nėra aišku, kas yra mitas, galime daryti prielaidą, kad jo nagrinėjimas yra svarbus *logos* atžvilgiu. Kadangi Platonas pateikia *mythos* sąvoka aiškiai supriešindamas ją su *logos*, atkreipkime dėmesį į jų santykį,

Fowler (2011) savo veikalė „*Mythos and Logos*“ aptaria *mythos* sąvokos kaitą bei jo sąsajas su *logos*, analizuodamas išlikusius graikų filosofų šaltinius. *Logos*, taip pat, kaip ir *mythos*, tiesiogiai verčiant iš graikų kalbos reiškia „žodį“, tačiau kartu, atvirkščiai nei *mythos* yra priskiriamas dieviškajai sąmonei (angl. *divine reason*), logiškam reikšmės pagrindui (Encyclopedia Britannica, 2020b). Dažnai *mythos* ir *logos* yra supriešinami vienas su kitu, tačiau Fowler (2011) teigia, jog *mythos* santykis su *logos* yra komplikotas, nes *mythos* sąvoka tiesiogiai priklauso *logos*. Pasak Fowler (2011), pats Platonas teigė, jog yra du tipai *logos*, vienas melas, kitas – tiesa, *mythos* šiuo atveju yra melas, tačiau jame yra kažkiek tiesos. Net jeigu *logos* simbolizuoja racionalumą bei logiką, o *mythos* – fikciją ir pasakojimą, *mythos* vis tiek atsiranda iš *logos*. Tai tarsi istorija, gimusi iš fakto ir tiesos, bet savo prasme, skleidžianti ir fikciją. *Mythos* yra *logos*, tik su papildymu, todėl tai nėra visiškai *logos* (Fowler, 2011). Įdomu tai, jog Fowler, pasitelkdamas graikų rašytinius šaltinius, teigia, kad mitas gimsta iš istorijos ir yra susiejamas su istoriniais faktais. Kaip pavyzdį galima pasitelkti graikų Trojos karą, kurio egzistencijai pagrįsti turime istorinių įrodymų, tačiau šis įvykis dažnai yra apibūdinamas ir pateikiamas kaip mitas. Net jeigu Trojos karas įvyko iš tiesų, jis yra apipintas papildomomis istorijomis, kurių faktų nežinome. Tokiu atveju galime teigti, jog *mythos*, kaip fikcijos atstovas, gali egzistuoti su *logos*, tiesos pagrindu. Mitas nėra vien tik išgalvota istorija, kurios negalime pagrįsti, tačiau kartu papildo nenuginčijamą tiesą, faktus. Ne veltui kalbėdami apie *mythos* suliejame jį su *logos* ir jų sanaupa vadiname *mythology* (liet. mitologija).

Mythos ir *logos* santykį taip pat nagrinėja ir Spitzer, pasitelkdamas Jacques Derrida dekonstrukcija. Pasak Spitzer (2011) *logos*, simbolizuojantis racionalumą bei tiesą, yra filosofijos pagrindas, ir priešingai nei *mythos*, savyje neturi dviprasmiškumo. *Mythos* nėra nei melas, nei tiesa, ir būtent dėl šios ypatybės gali būti transformuojamas į logiško, argumentuoto diskurso įrankį (Spitzer, 2011). Galimybė pasitelkti neracionalų mitą diskurse sukelia pavojų jį panaudojant iškreipti tiesą. Dėl mito dviprasmiškumo, jį galima priimti kaip tiesą, nes ne viskas, ką skleidžia mitas yra klaidinga. Vis dėlto, iškyla klausimas ar mitą galime priimti kaip faktą ir kur yra riba tarp mito skleidžiamos tiesos ir prasimanymo. Spitzer (2011) atkreipia dėmesį į to problemišumą filosofijoje, kai pasitelkiamas mitas apeliuoja ne į racionalią, argumentuotą pusę, tačiau į kitus faktorius, kaip jausmus bei emocijas. Taip pat pabrėžia, jog mito patikimumą ar nepatikimumą yra neįmanoma patvirtinti.

Nagrinėjant žodį *mythos*, galime pastebėti, jog aplink jį figūruoja skirtingos interpretacijos. Tačiau dažniausiai vis tiek išskiriame mitą kaip istoriją, pasakojimą, ir dažnai ne visiškai tiesą, kaip mums ir sufleruoja tiesioginė šio žodžio reikšmė. Vis dėlto, susiduriame su individualių filosofų pateikiamomis mitologijos sąvokomis, kurios kviečia į mitologiją ir mitus pažvelgti kitu kampu ir ne visiškai pasikliauti nusistovėjusiomis paradigmomis. Vienas iš jų – Barthes (1972), mitą pateikia kaip komunikacijos, kalbos dalį. Taip pat, atkreipia dėmesį į mito sąsajas su semiotika bei pristato jį kaip semiotikos antrąjį lygmenį. Siekdami geriau suprasti Barthes pateiktą šiuolaikinio mito sąvoką, išnagrinėkime komunikacijos bei semiotikos apibrėžimus ir išraiškas.

1.2. Komunikacija ir mitai

Barthes (1972) teigia, jog mitas, mitologijos dalis, yra komunikacijos sistemos vaisius, žinutė gimusi būtent komunikacijos procese. Juk vis dėlto, kaip išsiaiškinome, *mythos* tiesiogiai reiškia žodį, kuris mums padeda komunikuoti. Nors komunikacija šiuo atveju ir atrodo kaip savaime suprantamas dalykas, tačiau negalime daryti aiškios prielaidos, kaip susiformavo komunikacija ir kaip iš jos gimsta mitas.

Encyclopedia Britannica (2020c) abstrakčiai apibrėžia komunikaciją kaip reikšmių apsikeitimą tarp individų per bendrą ženklų sistemą. Šis apibrėžimas nurodo pagrindinius raktažodžius – reikšmės bei ženklai, per kuriuos komunikacija ir atsiskleidžia.

Komunikacija – tai pastovus žmogaus užsiėmimas. Komunikuojame vienas su kitu įvairiais būdais, ženklais, kad ir kokie jie bebūtų. Vis dėlto, Flusser (2002) teigia, jog žmonių komunikacija yra nenatūralus procesas. Jo pateikta komunikacijos sąvoka yra neįprasta, nes bendru suvokimu komunikacija vyksta ir tarp kitų gyvybių, ne tik tarp žmonių. Tačiau Flusser (2002) teigia, jog viskas, ką žmogus pasiteikia komunikacijai, yra jo paties sugalvota, išrasta, sukurta, kaip ir tos pačios ženklų sistemos. Juk net ta pati kalba yra nenatūrali, neprigimtinė. Tam, kad galėtume paprasčiausiai susikalbėti tarpusavyje, mes turėjome sukurti garsų sistemą ir jos išmokyti vieni kitus. Pirmiausiai – kalbėti, o vėliau ir rašyti. Niekas daugiau iš gyvūnų neturi tokios sistemos, kurią galėtume vadinti kalba. Bet įdomiausia tai, jog mes šią kalbą, komunikaciją žodžiais, priimame kaip natūralų ir savaime suprantamą dalyką. Flusser (2002) pabrėžia, kad išmokę kodą (šiuo atveju - kalbą), mes turime tendenciją pamiršti jo nenatūralumą. Išmokę vieno simbolio, kaip galvos pakratymo, reikšmę, mes visada ir taikysim ją, priimdami kaip visiems suprantamą.

Įdomu yra ne tik pats kodas, komunikacijos sistema, kurią mes kuriame simbolių pagalba, bet ir kaip šis kodas atsiranda, kaip pradedame komunikuoti ir kas tai nusprendžia. Flusser (2002) siūlo, jog komunikacija vyksta susitarimo – konvencijos pagalba. Viskas, ką koduojame, yra sutartinai suprantama istorijos bei logikos kontekste. Bet kokio kodo reikšmę mes nusprendžiame pasitelkdami visuomenės pritarimą – tam, kad aiškiai vienas kitą suprastume, turime sutarti, kokia yra reikšmė ir koks yra kodas. Komunikacija turi pagrindą, kuris savaime iš niekur neatsiranda, o mutuoja iš kito kodo, vadinamo *metakodu*. Kaip pavyzdžius, Flusser pateikia Morzės abėcėlę, kurios pagrindas yra anglų kalba; cheminių ženklų lentelę, atsiradusią iš bendro suvokimo; bei kitus variantus, kai kalbos tarpusavyje persidengia – anglų, lotynų, vokiečių ir t.t.

Flusser iš filosofijos perspektyvos analizuoja komunikacijos sąvoką per kodus, ženklus ir jų sistemas, tačiau nesigilina į bendrosios komunikacijos teoriją ir susiklostymą visuomenėje. Platesnį komunikacijos apibrėžimą aptaria medijų mokslininkas ir kultūros teoretikas John Fiske, apžvelgdamas įvairių filosofų pateikiamas teorijas bei skirtingus komunikacijos lygmenis.

Fiske (1990) teigia, kad į komunikaciją galima žiūrėti iš dviejų mokyklų pusių. Pirmoji, Fiske pateikta Shannon ir Weaver šaltiniais besiremianti mokykla, komunikaciją mato kaip tiesioginį žinučių apsikeitimą, apibrėždama per žinutės adresantus ir adresatus, kodavimą ir dekodavimą, kanalus ir medijas žinutės perdavimui. Šiuo atveju, Fiske (1990) teigimu, komunikacija yra apibūdinama tiesiog kaip procesas, kuriuo vienas žmogus pakeičia kito žmogaus minčių būseną. Čia gali egzistuoti ir nepavykusi komunikacija, kurią analizuojama per patį procesą, kurio metu žinutės perduoti nepavyko. Antroji mokykla, pasak Fiske (1990), komunikaciją mato kaip reikšmių kūrimą bei apsikeitimą. Daugiau dėmesio skiriama analizei proceso, kaip žinutės, tekstai, sąveikauja su

žmonėmis kuriant reikšmes. Šiai mokyklai rūpi tekstų vaidmuo mūsų kultūroje. Tokiu atveju nesusipratimai nebūtinai yra laikomi nepavykusia komunikacija, labiau orientuojamasi į kultūrinius skirtumus, kurie galėjo padaryti įtaką tokiai klaidingai komunikacijai.

Taip pat šioms mokykloms svarbu ir kas sudaro žinutę. Galima teigti, kad nuo žinutės suvokimo ir yra apibrėžiamas skirtinga komunikacijos teorija. Fiske (1990) atskleidžia, kad į procesą besiorientuojančiai mokyklai žinutė yra kažkas, kas perduodama komunikacijos procesu. Intencija yra svarbiausias faktorius, nulemiantis tai, kas sudaro žinutę. Vadinasi kiekvienas komunikacijos elementas turi priežastį, norą kažką perduoti ir žinutės esmę nusprendžia jos siuntėjas. Antroji mokykla į žinutės turinį žiūri per jos gavėjo prizmę. Žinutė, ženklų kūrinys, sąveikauja su savo gavėju ir tik taip atsiranda žinutės reikšmė. Šiuo atveju, žinutės siuntimo intencija nėra tokia svarbi, svarbiau yra tai, kaip žinutė suprantama ją perskaičius. Fiske (1990) pabrėžia, jog antrojoje mokykloje semiotika taiko žinutės „skaitytojo“ sąvoką vietoje „gavėjo“ dėl to, jog skaitymas reikalauja išsilavinimo ir aukštesnio laipsnio. Čia žinutės skaitymas nėra tiesioginis teksto skaitymas, o bet kurio proceso reikšmės išsiaiškinimas, kuris tiesiogiai priklauso nuo socialinių bei kultūrinių aspektų, patirties bei žinių.

Kaip supratome iš dviejų pateiktų teorijų, komunikacijai analizuoti galime pasitelkti tikslesnį, logiškesnį matematinį būdą, kuriame komunikacija yra apskaičiuota ir aiški, priklausanti nuo dedamųjų ir žinutės reikšmė yra implikuojama paties siuntėjo. Tačiau taip pat galime pasitelkti ir šiek tiek reliatyvesnį, filosofiškesnį būdą, orientuodamiesi į žinutės reikšmę, jos dekodavimą bei suprasdami, jog žinutės reikšmė visiškai priklauso nuo jos skaitytojo. Nors labiau fokusuosimės į antrąją komunikacijos apibrėžimą, atkreipdami dėmesį į žinutės reikšmes, vis tiek nepamiršime ir pirmosios mokyklos teorijos, kuri analizuodama komunikacijos procesą išskiria pagrindines komunikacijos dalis kaip kanalus, medijas, kodą. Tolimesniame skyriuje nagrinėsime kaip šie aspektai prisideda prie žinučių transmisijos ir jų reikšmės.

Fiske labiausiai atkreipia dėmesį į tai, jog komunikacija, būdama socialiniu veiksmu, yra ypač veikiamą kultūros. Ir paremdamas antrosios mokyklos teoriją, teigia, jog žinutės interpretacija yra kultūros rezultatas. Žinutės suvokimas taip pat asimiliuoja su realybės suvokimu, kuris priklauso nuo kiekvieno patirčių. Pateikdamas tokį pastebėjimą, Fiske (1990, p. 26) imponuoja, kad kiekvieno žmogaus suvokimas yra labai individualus, kartu ir priklausantis nuo kultūros, kurioje žmogus gyvena.

Tiek Flusser, tiek Fiske, pabrėžia istorijos bei kultūros svarbą, formuojant konvencijas bei komunikacijos supratimą. Fiske taip pat kalba apie ženklus, gilinasi į jų reikšmes, na, o Flusser yra svarbus pats kodas, kurį kuria žmonija. Ir ne tik paprasta komunikacija yra nulemta istorijos, lygiai taip pat Barthes (1972) atkreipia dėmesį į tai, jog mitologija, nesvarbu ar ji antikinė, ar ne, yra paremta istorijos pagrindu. Lygiai taip pat, kaip Flusser atkreipia dėmesį į komunikacijos nenatūralumą, Barthes pabrėžia, jog mitai yra visiškai istorijos dariniai, niekad neatsirandantys natūraliai.

Atsižvelgiant į Flusser bei Fiske pateiktus komunikacijos apibrėžimus, galime pastebėti, jog komunikacija yra paremta ženklais ir jų supratimu. Tačiau ką reiškia kiekvienas ženklas, ar jo reikšmė visuomet yra užkoduojama perduodant siuntėjui, ar dekoduojant reikšmę nusprendžia gavėjas – šiuos aspektus reikia analizuoti individualiai. Žvelgdami į komunikaciją, ženklus, simbolius, bandydami suprasti jų reikšmę, turime atsižvelgti į jų istoriją ir prigimtį. Mitas šiuo atveju, būdamas

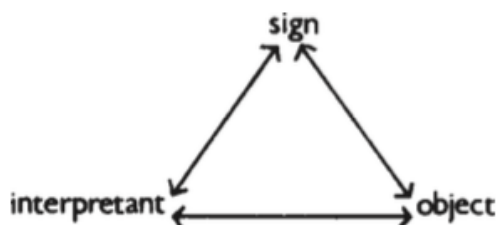
komunikacijos dalimi, lygiai taip pat yra ženklas, simbolis, kuris neša tam tikrą reikšmę. Tačiau tam, kad suprastume mitą, turime suprasti ir ženklų bei simbolių kalbą.

1.3. Semiotika

Ženkilai, nors ir yra komunikacijos dalis, tačiau ne visada yra aiškiai ar net teisingai interpretuojami. Iš esmės, kas yra ženklas? Kaip jį dekoduoti komunikacijos procese? Siekdami bendro suvokimo bei norėdami išnagrinėti ženklus, mokslininkai pasitelkia semiotiką. Semiotika – tai mokslas, nagrinėjantis ženklus bei ženklų gyvavimą visuomenėje (Encyclopedia Britannica, 2020d).

Fiske (1990) aptardamas komunikaciją apibrėžia ir semiotikos pagrindines sritis. Pasak jo, trys pagrindinės sritys sukasi aplink patį ženklą, kodus ir jų sistemas bei kultūra, kurioje kodai ir ženklai egzistuoja. Semiotikoje kitaip, nei kitose komunikacijos procesų teorijose, žinutės gavėjas, arba kitaip – skaitytojas, yra daug aktyvesnis, nes jis ne tik priima žinutę, bet jai skaitydamas ir suteikia reikšmę, interpretuoja. Vis dėlto, nors semiotika ir fokusuojasi į ženklus bei jų reikšmes, kaip ir komunikacija, turi skirtingas teorijas ir skirtingus reikšmių suvokimo lygius. Išnagrinėkime pagrindines semiotikos teorijas bei jų limitus.

Vienas pirmųjų filosofų, tyrinėjusių ženklus semiotikos pagrindu, yra Charles Sanders Peirce. Jo teorijos yra ir toliau sėkmingai plėtojamos šiandien. Peirce padėjo apibrėžti semiotiką ateities kartoms, ir nors semiotikos teorijos laikui bėgant mutavo, taip pat, kaip ir komunikacijos teorijos, buvo veikiamos skirtingų mokyklų bei mokslininkų požiūrių, iki dabar jo pateiktas ženklo apibrėžimas yra laikomas vienu pagrindinių, analizuojant ženklus. Pasak Peirce, „ženklas, arba reprezentamenas, yra kažkas, kas kam nors tam tikru atžvilgiu ar tam tikru mastu atstoja kažką kita“ (Brodén, 2012, p. 59). Tačiau Peirce kartu ir atkreipia dėmesį, kad ženklas atstodamas objektą, jį apibūdina „ne visais atžvilgiais, bet sąryšyje su tam tikra idėja“ (Brodén, 2012, p. 59).



1 pav. Peirce ženklas ir jo reikšmės elementai (Fiske, 1990)

Peirce (1994) ženklą pateikia triadinėje sąveikoje (1 pav.), o pačiam ženklui galiausiai priskiria reprezentameno vardą. Pasak autorių, reprezentamenas yra triadinės sąveikos subjektas, kuris priklauso nuo savo objekto ir interpretantės taip pat kaip ir šie vieni nuo kitų. Peirce (1994) pristato interpretantės sąvoką, kas yra tolygu naujam ženklui, kuri sukuria interpretuotojo sąmonę, aiškindama pirminio ženklo reikšmę. Pagal jį, ženklas įgauna prasmę santykyje su objektu, kuri atspindi, ir su jį suvokiama reikšme, interpretante. Analizuodamas Peirce semiotikos suvokimą Fiske (1990) atkreipia dėmesį į tai, kad reikšmė nėra fiksuota, ji apibrėžiama pagal tai, koks buvo objekto potyris. Interpretantė nėra pats vartotojas, o mentalinis ženklo vartotojo konceptas, nepriklausomai nuo to, ar jis yra kalbėtojas ar klausytojas, rašytojas ar skaitytojas, tapytojas ar stebėtojas. Dekodavimas yra aktyvus ir kūrybingas procesas, kaip ir kodavimas (Fiske, 1990). Pats ženklo

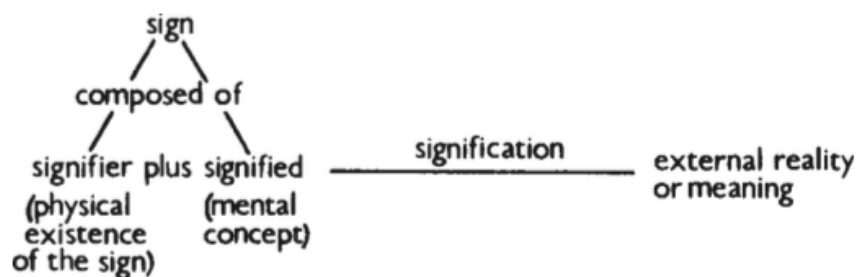
transformavimas ir išplėtojimas leidžia individui suvokti ženklą savaip priklausant nuo jo istorinio bei apskritai – žinių pagrindo.

Gilinantis į semiotiką, kyla klausimas, kokios yra galimos ženklų formos. Iš principo, ženklai, kaip komunikacijos dalis, gali būti bet koks mūsų pasirinktas kodas. Vis dėlto Peirce (1994) išskiria tris pagrindinius ženklo tipus – ikoną, indeksą bei simbolį.

Ikona atspindi objekto vidines bei išorines charakteristikas, net jeigu objektas neegzistuoja. Ji yra labai panaši į objektą ir atrodo kaip jis, tad visiems vizualiems ženkluams, kaip nuotraukoms ir žemėlapiams, galime priskirti ikonos vardą. Indeksas turi tiesioginį ryšį su objektu, fizinį ar priešastinį panašumą, kaip pavyzdį galima pateikti telefono skambutį, kuris indeksuoja, jog kažkas skambina. Pagal Peirce indeksas praranda charakteristikas, kurios padaro jį ženklu, jeigu objektas yra pašalinamas (tiesioginis sąryšis), tačiau nepraranda charakteristikų, jeigu nėra jokios interpretantės. Na, o simbolis yra ženklas, kuris praranda visas charakteristikas, kurios pateikia jį kaip ženklą, jeigu nėra interpretantės. Simbolis gali būti bet koks kalbėjimas, garso išleidimas, kuris signifikuoja kažką vien tik dėl to, jog jis yra suprantamas kaip turintis reikšmę – susitarimo principu žmonės paskiria simboliui tam tikrą reikšmę. Šie Peirce išskirti tipai gali būti suvokiami kaip pagrindiniai net naujųjų medijų laikais, nes jie gali būti skaidomi į tolimesnes dalis, interpretuojant ženklus.

Pagal pateiktas ženklo sąvokas, galima teigti, jog ženklu gali tapti bet kas, kam mes patys priskiriame reikšmę. Ženklo pateikimas ir supratimas yra ir labai individualūs dalykai, tačiau kartu kai kurie ženklai taip pat gali būti suprantami ir didesnės grupės žmonių, visuomenės. Kadangi pagal komunikacijos teoriją mes visą savo komunikaciją sąlyginai paverčiame ženklų apsikeitimu, semiotiką, padedančią geriau suprasti ženklus, galima laikyti kaip labai svarbią mūsų bendravimo dalį.

Peirce pateikta semiotikos sąvoka yra priskiriama amerikietiškaiai semiotikai. Nors Peirce ir įtvirtino ženklo apibrėžimą, tačiau ne tik jis yra pripažįstamas kaip semiotikos pradininkas, bet ir jo kolega Ferdinand de Saussure, kurio teorija plačiausiai paplitusi ir analizuojama Europoje bei vadinama Europine semiotika. Tik Saussure pateikia kitokį nei Peirce semiotikos apibrėžimą ir taip pat įveda naujų sąvokų į patį konceptą, nebesinaudodamas Peirce sugalvotais reprezentameno ar interpretantės apibrėžimais. Kadangi Saussure domėjosi kalbomis, jam buvo įdomiau ne tai, kaip ženklas yra susijęs su objektu, bet kaip jis yra susijęs su kitais ženklais. Saussure (2011) semiotiką pristato kaip mokslą, studijuojantį ženklų gyvavimą visuomenėje ir pavadina ją semiologija. Jis taip pat pasiūlo, jog ženklas susideda iš garso-vaizdo (kas yra natūrali žodžio reprezentacija) bei jo koncepto, o šiuos reikėtų pakeisti atitinkamai į signifikantą (angl. *signifier*) bei signifikatą (angl. *signified*).



2 pav. Saussure ženklas ir jo reikšmė (Fiske, 1990)

Signifikantas pagal Saussure (2011) yra fizinė ženklo forma, jo išraiška, o signifikatas orientuojasi labiau į mentalinį konceptą, ką ženklas komunikuoja, jo turinį (2 pav.). Saussure, kitaip nei Peirce, neatsisako ženklo (angl. *sign*) vardo ir nesuteikia jam kitokios sąvokos. Taip pat filosofas pabrėžia, jog ženklas susideda tik iš dviejų dalių – išraiškos ir turinio. Saussure ženklo, signifikanto ir signifikato tarpusavyje nesujungia į triadą, palieka kaip dvilypi vienetą, ženklą – signifikanto ir signifikato visumą. Tačiau dar reikėtų pabrėžti, jog signifikantas ir signifikatas egzistuoja labai glaudžiam sąryšyje ir, pasak Chandler (2001), vienas negali egzistuoti be kito (Yakin ir Totu, 2014).

Kartu pateikiama ir signifikacijos (angl. *signification*) – išorinės reikšmės sąvoka, kuri tiesiogiai siejasi su objekto suvokimu. Saussure (2011) kalbėdamas apie signifikaciją kaip reikšmę, ją lygina su verte ir pabrėžia, jog šie du žodžiai, jo nuomone, nėra sinonimai. Net turėdami tą pačią reikšmę žodžiai ne visada turės tą pačią vertę. Kaip pavyzdį Saussure pateikia žodį „avis“ dvejose kalbose – anglų ir prancūzų. Anglų kalboje avis yra *sheep*, o prancūzų *mouton*. Nors reikšmė ta pati, tačiau vertė skiriasi, nes prancūzų kalboje taip pat galime įvardinti ir avieną, kas anglų kalboje jau gautų naują žodį – *mutton*. Šiuo pavyzdžiu Saussure pabrėžia skirtumą ir tai, jog vertė gali būti dalis reikšmės, bet tai niekada nebus tas pats. Tačiau vis dėlto filosofas daugiau nesigilina į signifikaciją ieškodamas sąsajų su realybe.

Saussure ir Peirce teorijos yra panašios, tačiau pagrindinis skirtumas yra tame, jog Saussure nėra svarbūs ryšiai tarp ženklo ir išorinės realybės, jis fokusuojasi tiesiogiai į patį ženklą. Jam svarbiau tai, kaip ženklo reikšmei daro įtaką kitų ženklų reikšmės. Autorius palieka objektą nuošalyje ir nagrinėja santykį tarp signifikanto ir signifikato, kuriantį ženklą. Pasak Saussure (2011), tiesioginis pirminis ryšys tarp signifikanto ir signifikato nebūtinai egzistuoja, tačiau jis visada yra nuspręstas konvencijos pagalba. Lygiai taip pat ir pats signifikantas – kiekviena visuomenėje naudojama išraiškos priemonė yra paremta kolektyviniu elgesiu, arba, kitaip tariant – konvencija (Saussure, 2011).

Remiantis Yakin ir Totu (2014) atlikta analize, Saussure ir Peirce ženklo suvokimas taip pat skiriasi. Saussure ženklas yra kažkas, kas buvo sukurtas su intencija ir interpretuotas skaitytojo, kaip ženklas, kai tuo tarpu Peirce ženklas gali būti viskas, kas mus supa ir ką individas gali interpretuoti kaip ženklą. Šiuo atveju ženklas pagal Saussure turėtų būti iš anksto nuspręstas susitarimo būdu, kai Peirce – tai gali neturėti pradinės intencijos ir vis tiek būti ženklu, jei tik skaitytojas jį suvokia kaip tokį.

Viskas, ką toliau pateikia Saussure, imponuoja, jog signifikatas yra mūsų visuomenės nuspręstas ir sugalvotas ženklo turinys. Peirce daugiau orientuojasi į individualų ženklo supratimą, tačiau taip pat didelį dėmesį skiria ir konvencijai. Ženklų sistemos, taip pat kaip ir kalba, yra palikimas buvusių kartų, istoriškai susiklosčiusios (Saussure, 2011). Reikšmė, kurią mes suteikiame ženklui yra nulemiama kultūros, ir netgi tos pačios kalbos, kurią vartojame. Nors ženkilai dažnai ir yra savavališkai interpretuojami, nepriklauso kalbėtojui, labiau priklauso nuo jų skaitytojo, tačiau pats individas neturi jokios galios pakeisti ženklą, nes jis yra visuomenės nuspręstas darinys (Saussure, 2011). Taip pat – reikšmė nėra absoliuti, ji visada gali keistis, nes tai aktyvus procesas, kuris dažnai pagrįstas susitarimo principu (Fiske, 1990). Remiantis autoriais galima daryti išvadą, kad ženklas bei jo reikšmės kūrimas vienaip ar kitaip priklauso nuo kultūros ir visuomenės bei gali mutuoti priklausomai nuo pokyčių joje. Reikėtų atkreipti į tai, jog nors daugelis ženklų ir yra istoriškai susiklostę, tačiau istoriją mes vis dar kuriame ir kiekvienas individualiai ją patiriame, tad galime ir ženklius interpretuoti pagal savuosius potyrius.

Nors Saussure ir Peirce semiotikos teorijos kiek skiriasi, tačiau jas abi galima suvokti kaip pagrindą semiotikai. Peirce apibrėžė patį ženklą ir pasiūlė jo skirstymą, o Saussure daugiau gilinosi į ženklų egzistavimą visuomenėje. Saussure semiotika yra plačiau analizuojama Europoje bei dažniausiai pateikiama kaip atspirties taškas. Vis dėlto, pagrindinis tiek Peirce, tiek Saussure semiotikos teorijos trūkumas yra tas, jog jų semiotika gilinaisi į teorinį pagrindą ir į tai, kaip ženklai ir formos perteikia reikšmę. Tačiau semiotika nesigilina plačiau į tai, jog ženklai gali perduoti skirtingas žinutes priklausomai nuo to, kas skaito žinutę ir kokioje situacijoje ją skaito. Kontekstas nėra svarbus semiotikoje, todėl norint išnagrinėti platesnes ženklų reikšmes, reikėtų pasitelkti ne tik semiotikos teoriją.

1.4. Mitas

Barthes ypač domėjosi semiotika ir reikšmėmis. Jis toliau analizavo Saussure teoriją ir jos išraiškas visuomenėje. Būtent iš Saussure teorijos ir susipažįstame su mito pagrindu, kuris taip pat priklauso ir nuo semiotikos. Pasak Barthes (1972) semiotikoje yra du lygiai. Pirmasis yra Saussure pateiktas teorinis lygis ženklo, signifikanto ir signifikato, o antrasis sudaro mitą.

Barthes ir Heath (1993, p. 17) savo tekste „*Image Music Text*“ atskiria du semiotikos lygius ir jų esmės pasitelkdamas ir nagrinėdamas fotografiją bei jos siunčiamas žinutes. Jis pastebi, jog pati savaime nuotrauka ne visada neša užslėptą žinutę, nes iš savęs yra tiesiog labai tikslus realybės atspindys. Tokiai nuotraukos žinutei autorius priskiria sąvoką *denotacija*, nes ji yra analoginė. Vadinas, jog nuotrauka ikoniškai atvaizduoja savo objektą ir papildomo kodo joje kaip ir nėra. Čia Barthes ir Heath (1993) išskiria antrąją sąvoką, konotaciją, kuri remiasi į papildomą visuomenės matomą žinutę, yra lyg užkoduota nuotraukoje, atvirkščiai nei denotacija – nesuvokiama tik nuotrauką pamačius. Konotacija nebūtinai iškart pastebima žinutė, pasak Barthes ir Heath (1993), tai – antroji reikšmė, kuri ir yra užkoduota nuotraukoje. Šiuo atveju nuotrauka neša dvi žinutes – denotacijos, aiškiai suvokiamą, ir konotacijos, užkoduotą. Aiello (2006) teigia, jog konotacija dažnai yra suprantama kaip pridėtinis reikšmės sluoksnis, kuris parazitaiškai yra įterptas į vaizdinį pačios kultūros. Tačiau Barthes paaiškina, kad reikšmių atskyrimas yra analitinė priemonė ir kad denotuota reikšmė natūralizuoja konototą, dėl to yra neatskiriama nuo tolimesnių ideologinių interpretacijų (Aiello, 2006).

Čia ir atsiranda du semiotikos lygiai, kuriuose yra denototos ir konototos reikšmės. Barthes pasitelkia nuotraukas, tačiau lygiai galioja ir kituose ženkluose. Konotacijai jis suteikia mitiškumo akcentą ir į antrąjį lygmenį įveda mito sąvoką.

Mitologija yra glaudžiai susijusi su ženklais, ir nors Fiske (1990) gailisi, jog Barthes antrajam semiotikos lygiui naudoja mito sąvoką, svarbu išvelgti ir to priežastis. Fiske pabrėžia, jog mitas dažnai suvokiamas ir naudojamas melagingai istorijai apibūdinti. Tai matome ir išanalizavę mito sąvokos atsiradimą. Ką tai implikuoja pačioje semiotikoje? Kodėl mitologija, šiuo atveju simbolizuodama suvokiamas reikšmes, o ne melagingas istorijas, yra pastatyta ant fikcijos sąvokos?

Ženkilai leidžia atsirasti prielaidoms mūsų suvokimui – jie gali tiek padėti geriau suprasti vieni kitus, tiek sutrukdyti, jeigu jų pagalba yra nenoromis priskiriamas nereikalingas kontekstas. Kaip ir besikeičiantis objektų suvokimas kontekste, taip ir besikeičiantys ženklai, simboliai niekada nepraranda dviprasmiškumo, nes jie priklauso tiek nuo istorijos, tiek nuo žmogaus, kuris jį suvokia. Anot Umberto Eco (1976) ženklai kartais prilygsta melo teorijai, nes dėl savo dviprasmiškumo gali lengvai būti panaudojami suklaidinti ir apgauti (Yakin ir Totu, 2014, p. 5).

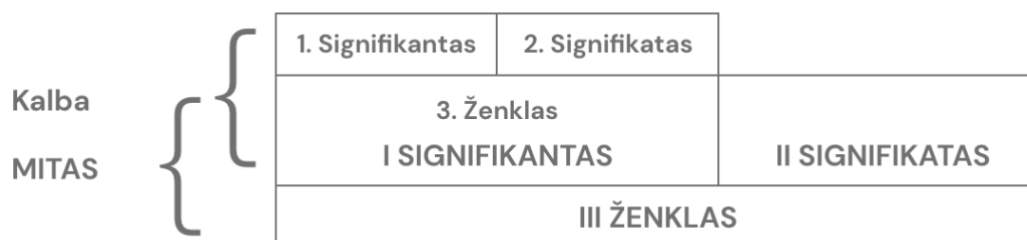
Dviprasmybė yra viena iš mito žymimųjų savybių. Kaip jau išsiaiškinome, *mythos* nėra vien melas, jis gimsta iš tiesos ir logikos arba kitaip *logos*. Pasakojamoji istorija yra skirta pabrėžti ne faktus, bet atsiremia į suvokimą ir jausmus. Toks mito naudojimas yra galingas įrankis siekiant pakreipti mūsų suvokimą viena ar kita linkme. Tačiau pats mitas, kaip ir Barthes apibrėžtas mitas semiotikos prasme, niekada nėra visiška fikcija. Būtent dėl savo gebėjimo per faktus apeliuoti į jausmus, mitas sukelia dviprasmybę ir yra pagrįstas kultūra bei subjektyviu suvokimu.

„Žmonija vis dar stoviniuoja Platono oloje, senoviniu įpročiu gėrėdamasi vien tiesos atvaizdais“ (Sontag, 2000 p. 13). Šiuo teiginiu, pasitelkdama Platono „Olos alegoriją“, Sontag padeda suprasti mūsų pasaulio suvokimą. Kas yra tie tiesos atvaizdai? Juk kiekvienas ženklas yra tam tikras atvaizdas. Ikonos tiesiogiai atspindi realius objektus, tačiau kiti ženklai savaip užkoduoja mūsų pasaulį, sukuria tam tikras reikšmes. Per visą tai, ką mes matome prieš save, kas yra pateikiama, mes suvokiame pasaulį.

Taip pat, kaip ir Barthes, Sontag (2000) analizavo fotografiją kaip galimybę perduoti žinutę. Fotografija jai yra toks pats kodas, kuris turi ne tik denototą prasmę, tačiau kuria ir konototą. Matydami nuotraukas, kaip ženklus, mes galime pažinti pasaulį. „Tai, apie ką mes sužinome, bet kuo abejojame, atrodo įrodyta, kai mums parodoma nuotrauka“ (Sontag, 2000, p. 15). Tačiau ar tai galioja tik nuotraukoms? Dažnai priimame ženklus, simbolius, mitus kaip savaime suprantamus ir tiesioginius, tačiau mūsų individualus ženklų suvokimas yra tik mūsų pasaulio atspindys, kuris kitam gali turėti visiškai kitokią reikšmę. Net bendruomenėje egzistuojantys kultūros sukurti nusistatymai yra individualūs, selektyvūs. Lygiai taip pat, kaip ir oloje esantys šešėliai, kuriantys pasaulio atspindį, mitas per simbolius įgalina patikėti tuo, ką matai, suvoki.

Barthes (1972) mitas yra svarbus istorijos pagrindu. Viskas, ką suvokiame, ką matome, savotiškai priklauso nuo padėties mūsų ir istorijos atžvilgiu. Tai daro įtaką ir kaip skaitome ženklus. Barthes pabrėžia, jog skirtingų tipažų ženklus skaitome skirtingai – kaip tekstą ir nuotraukas. Tačiau lygiai taip pat skirtingai galime skaityti ir tą pačią nuotrauką. Atsižvelgiant į denototą jos žinutę ir konototą, ji bus suprasta skirtingai.

Atvirkščiai nei Saussure, Barthes neapsiriboja tik lingvistika ir tradiciniu kalbos supratimu. Pasak Barthes (1972), mitas yra kalba, nesvarbu, ar ji verbalinė, ar vizualinė – nuotrauka gali būti kalba taip pat, kaip ir straipsnis laikraštyje, net objektai gali tapti kalba, jeigu jie kažką reiškia. Tačiau Barthes (1972) taip pat pabrėžia, kad mitologinė kalba neturėtų būti traktuojama taip pat, kaip bet kuri lingvistinė kalba, anglų ar lietuvių, nes mitas priklauso ne lingvistikai, bet semiotikai, kuri koegzistuoja kartu su lingvistika. Mitologinė kalba, šiuo atveju gali įgyti bet kokį pavidalą, tačiau dėl savo savybių jos niekada negalime traktuoti tiesiogiai. Taip pat reikia atkreipti dėmesį į tai, jog šios kalbos pavidalai niekada nebus lygūs vienas kitam, nes juos skaityti gali tekti skirtingai. Mitologinė kalba išsiskiria tuo, jog ji yra sukurta iš medžiagos, su kuria jau buvo dirbama tam, kad ši kalba būtų tinkama komunikacijai (Barthes, 1972). Ir išties, mitologija, būdama antruoju lygmeniu semiotikos, gali būti suprantama kaip iš dalies jau apdirbta ženklų sistema, nes šią analizuoti reiktų jau suvokiant pirmąją ženklų denototą reikšmę. Suvokdami ženklus semiotikoje, galime bandyti suvokti ir mitus bei į juos gilintis.



3 pav. Kalbos ir mito santykis. (sudarytas autorės pagal Barthes, 1972)

Mitą Barthes (1972) apibrėžia pagal Saussure pateiktą semiotikos sistemą. Jeigu semiotikos pirmą, kalbos lygį, sudaro ženklas, signifikantas – ženklo išraiška, ir signifikatas – ženklo turinys, tai mitas, persikeldamas į antrą lygį, buvusį ženklą pakeičia signifikantu, atsiranda papildomas signifikatas ir kadangi atsiranda naujos reikšmės, taip pat galima įvardinti ir naują ženklą (3 pav.). Jeigu pirmasis semiotikos lygmuo yra kalba, tai antrasis lygmuo gali būti vadinamas *metakalba*, kuris, kaip ir prieš tai aptartas *metakodas*, turi pagrindus pirmojo lygmens. Semiotika šiuo atveju atstovauja denotuotą ženklo reikšmę kalboje, o mitologija – konotuotą mitą.

Mitas atsiranda iš ženklo, dekonstruodamas ženklo turinį ir išraišką, pakeičia jo pirminę prasmę. Pagal šią teoriją mitas gali tapti ženklų manipuliacija, nes ženkliui priskiriama nauja reikšmė gali iškraipyti originalų ženklo tikslą. Tačiau Barthes (1972) taip pat atkreipia dėmesį, jog mitas negali būti nekintantis ir amžinai egzistuojantis, jis gali pakisti nedaug, taip pat ir visai išnykti. Kadangi tai yra žmogaus istorijos vaisius, tik pati istorija ir valdo visą mito egzistavimą.



4 pav. Kalbos ir mito santykis. Naujos sąvokos. (sudarytas autorės pagal Barthes, 1972)

Barthes (1972) siekdamas atskirti mitologijos sąvokas nuo semiotikos, pristato naujas sąvokas mito signifikantui, signifikatui bei ženklui (4 pav.). Iš kalbos perspektyvos, semiotikos lygmeniu, trečiasis, galutinis terminas yra ženklas, o šiuo atveju pirmasis mitologijos lygmens terminas yra signifikantas (3 pav.). Žvelgiant iš kalbos perspektyvos, ženklas atneša reikšmę, ir Barthes (1972) apibrėžia šį terminą **reikšme**, tačiau būdama mitologijoje signifikantu, reikšmė šiuo atveju tampa **forma**. Kaip ir semiotikoje, signifikantas žymi išraišką, taip ir mitologijoje jį galime apibrėžti kaip tam tikrą mito formą fizine prasme. Tuo tarpu signifikatą Barthes (1972) apibrėžia kaip **konceptą**, kas semiotikoje kalbos lygmenyje ir būtų apibrėžtas kaip mentalinis ženklo suvokimas, turinys. Vietoje žodžio ženklas, Barthes (1972) suteikia trečiajai mito daliai vardą – **signifikacija**, siekdamas išvengti dviprasmiškumo, nes jau mito signifikantas yra kalbos lygmenyje ženklas.

Toliau analizuojant signifikantą mite, reikia atkreipti dėmesį į tai, jog jis yra tiek reikšmė kalbos lygmeniu, tiek forma mito lygmeniu. Šiuo atveju anot Barthes (1972) reikšmė jau yra sukurta ir ji skelbia mūsų žinias, praeitį, atmintį, idėjas, sprendimus. Kaip ir minėta anksčiau, reikšmei, kaip ir semiotikoje ženklų supratimui, labai didelę įtaką daro kultūra. Tuo tarpu reikšmė tapdama forma praranda bent dalį istorijos, buvęs turinys yra paliekamas nuošalyje. Nors reikšmė ir yra prislopinama, tačiau ji visiškai neišnyksta, mes ją galime žinoti ir suprasti, ji gali daryti įtaką mito kūrimui ir gyvavimui.

Tačiau formą vis tiek papildoma signifikatas – mito konceptas. Šiam, taip pat kaip ir reikšmei, labai svarbu istorija ir lygiai taip pat svarbu yra mito intencija. Konceptas pripildo formą naujomis reikšmėmis, priklausomai nuo to, ką skaitytojas yra patyręs ir ką kalbėtojas nori jam pateikti. Barthes (1972) teigia, jog būtent kas atsispindi koncepte yra mažiau realybė, nei realybės pažinimas; iš reikšmės pereinant į formą yra prarandama kažkiek žinių, tačiau taip yra lengviau gauti naujas žinias koncepte. Tai reiškia, jog kas buvo atskleidžiama pirmuoju kalbos lygmeniu pasitelkus semiotiką ir ženklų sistemą, praranda kažkiek reikšmės ir įgauna naują prasmę, kurią komunikuoja konceptas. Dėl šios ypatybės mitas ir yra dviprasmiškas, nes jis nėra visiškai aiškus ir vienodai suprantamas visiems. Mitas, kuris gali turėti reikšmę vienai grupei žmonių, nebūtinai turės tokią pačią reikšmę kitai grupei žmonių.

Įdomu tai, jog signifikatas gali turėti daugybę signifikantų – vienas konceptas gali būti atvaizduojamas daugybe formų. Barthes (1972) teigia, jog kalboje tarp signifikanto ir signifikato yra tam tikras santykis, nes signifikantas dažniausiai yra tam tikras žodis arba kitas išraiškos vienetas, tuo tarpu mitologijoje šis santykis dingsta. Tą patį istorijos perpildytą konceptą lygiai taip pat gali išreikšti viena knyga, kaip ir vienas žodis ar gestas. Ši ypatybė leidžia mitui gyvuoti įvairiose formose ir, net ir skirtingai atsiskleidžiant, nešti tą pačią reikšmę.

Nors mitas ir pakeičia pirminę reikšmę, Barthes (1972) pabrėžia, jog mitas nieko neslepia – jo funkcija yra iškreipti, tačiau ne pradanginti. Reikšmę pakeisdami į formą ir pridėdami konceptą, mes sukuriame mitą, kuris natūraliai yra kitoks, nei pirminė reikšmė, iškreiptas naujo koncepto. Šiuo atveju kalbos lygmenyje signifikantas, atvirkščiai nei mito lygmenyje, neturi pirminės reikšmės, todėl čia reikšmė nekinta, o yra apibrėžiama, jos neįmanoma iškreipti. Atvirkščiai mite signifikantas iš karto turi tam tikrą palikimą iš kalbos lygmens – reikšmę, kuri virsdama į formą nuslopsta, tačiau visiškai nepradingsta. Dėl šios ypatybės mito konceptas tik papildoma jau esamą reikšmę, ją pakeisdamas, nusavina. Barthes (1972) teigimu, mitai teikia pirmenybę neužbaigtiems vaizdiniais, kurių reikšmės taip aiškiai neatsiskleidžia, kaip pavyzdį pateikdamas karikatūras, simbolius. Tai duoda daugiau vietos interpretacijoms ir mitui leidžia lengviau valdyti formą, pasukti jos naująją reikšmę reikiama linkme.

Barthes (1972) pabrėžia, jog jeigu kalboje ženklai egzistuoja savaime patys iš savęs, nereikalaujami jokios pirminės intencijos, tai mite intencija, motyvacija yra būtina. Kadangi mitas priklauso antrajam lygmeniui ir kartu yra dalis pirmojo, jis pameta savo pirmąją, tiesioginę reikšmę ir tam, kad virstų nauja forma, mitas privalo turėti tikslą. Pasak Barthes (1972) mitas transformuoja istoriją į natūralią realybę. Todėl mito tikslas ir motyvai ne tik gali likti neatskleisti, jeigu jie ir taip pasiekia tikslą, bet ir geriau turėtų likti neatskleisti. Dėl to, jog mitologinė kalba tampa natūralia, ją suvokiame ne kaip kažkieno motyvą, bet kaip priežastį. Ir pakeitus požiūrį į tokią kalbą, jos tikslą galime sugriauti. Jeigu mitą matytume kaip instrumentą pasiekti ketinimą, jis greičiausiai būtų suprantamas kitaip, priešiška,

kaip būdas iškreipti realybę. Bet būtent tada, kai mitą suprantame kaip natūralų kalbos būdą, mes jį laisvai priimame ir netgi padedame jam gyvuoti.

Leak (1994) pabrėžia objekto, tapusio mitu, nekaltumą ir jo svarbą mito kūrėjui ir šifruotojui. Autoriaus teigimu, mito kūrėjui svarbu, jog objektas neprarastų savo nekaltybės, kitaip tariant – neatsiskleistų, jog yra mitas. Tol, kol mitas yra suvokiamas kaip natūralus dalykas, jis ir yra efektyviausias. Tuo tarpu mito šifruotojas grumiasi su šia melaginga nekaltybe, bandydamas atskleisti mito slepiamos intencijos gelmes (Leak, 1994). Šiuo atveju paprastam mito skaitytojui, kuris nebando iššifruoti užslėpto mito, jis yra suvokiamas kaip natūralus dalykas, priimtina tiesa.

Mito neišskyrimas ir jo suvokimas, kaip paprastos, natūralios kalbos dalies, gali būti pavojingas. Taip mitas rizikuoja tapti priemone netinkamose rankose, keičiant ženklų reikšmes ir siekiant apeliuoti žmonių emocijomis tam, kad būtų pasiektas užsibrėžtas tikslas. Tačiau koks tas mito tikslas? Barthes (1972) manymu, mitas yra suvokiamas kaip nekalta kalba ne dėl to, jog jo tikslas yra paslėptas, bet būtent dėl to, jog jis yra natūralizuojamas. Atkreipiamas dėmesys į tai, jog mitas dažniausiai yra naudojamas ideologiniais tikslais.

O štai ideologijoms suklestėjus XIX a. (Mažeikis, 2010), propaganda tapo vienu iš būdų ideologijai padėti įsiviešpatauti visuomenėje. Propaganda, tai „viešas, instituciškai reglamentuotas, tinklinis, pasikartojantis masių ar socialinių grupių įtikinėjimas“ (Mažeikis, 2010, p. 19). Dažniausiai propaganda naudojama ideologiniais tikslais, siekiant pakreipti visuomenę į vieną ar kitą poziciją. Formuojamas ideologinis suvokimas, transformuojamas mąstymas, vaizdų ir kitų komunikacinių žinučių veikiama sąmonė ir emocijos. Nors propaganda asocijuojasi su negatyviais tikslais bei jų siekimu manipuliuojant visuomenę, tačiau būtina pabrėžti, jog „propaganda neturi savaiminio gėrio ar blogio tikslo, o siekia formuoti subjektą, bendruomenę, visuomenę, tikslingai paveikti jų raidą“ (Mažeikis, 2010, p. 20). Analizuodamas propagandą, Mažeikis (2010) pastebi ir Barthes suformuluota mito sąvoką ir priskiria mitologiją kaip būdą konstruoti visuomenės įsitikinimus ir normas. Mitas gali tapti propagandos priemone dėl lankstumo interpretacijoms bei užslėptų reikšmių įsigaliojusiuose visuomenės paveiksluose. Kuriami mitai gali būti naudojami išryškinti žmogaus ir šeimos paskirtį, heroizuoti pasakojimo veikėjus. Šiuo atveju mitas gali būti sąmoningai pasirenkamas įtikinti visuomenę, aprėpti kuo daugiau žmonių, sukurti tapatybę arba ją perkurti.

Ir galbūt būtent dėl to, jog mitas dažnai yra vedinas tam tikrų ideologinių tikslų, siekiantis mus paveikti, mes jį prilyginame melagingai istorijai. Nors dažniausiai mitas gimsta iš tiesos, jis vis tiek gali klaidinti. Nenorėdami pasiduoti propagandai ir kreipiami ne į mums įprastą ideologinę pusę arba – būtent blogio pusę – jaučiamės suklaidinti, apgauti. Taip paneigdami, nuginčydami kitų kuriamus mitus, sąmoningai kurdami kontramitus, stengiamės įrodyti mito skleidžiamą neteisybę.

Aiello (2006) pabrėžia, jog Barthes natūralizavimą priskiria mistifikacijai, kas paverčia buržua kultūros norma į universalią tiesą. Būtent ši mito savybė – tapimas natūraliu reiškiniu – ir turi daugiausiai įtakos visuomenėje. Šiuo atveju priimdami konotuatą reikšmę kaip savaimę suprantamą mes rizikuojame priimti nenatūralią, žmonių sukurtą reikšmę, kaip visuotinę tiesą. Mitas, kaip propagandos priemonė, gali sukurti ir įgalinti naujus stereotipus. Kaip pavyzdį galima pasitelkti moters rolę visuomenėje. Moters vaizdavimas kaip motinos, vaikų gimdytojos, sukuria reikšmę, kurios natūraliai neturėtume matyti. Ar kiekviena moteris yra motina? Šis vaizdinys yra istoriškai susiklostęs, visuotinai priimtas, nes mes patys jį išryškiname atskirdami moterį nuo vyro ir mitų pagalba suteikdami jai vaidmenį visuomenėje. Tačiau lygiai taip pat mitai gali ir sugriauti

nusistovėjusią normą, pakeisdami ją kita. Natūralizacija galioja ne tik nuo seno egzistavusiems mitams, bet ir naujų mitų kūrimui.

Nors mitai egzistuoja su pirmine intencija, tačiau ne visada galime išskirti, iš kur ji atsirado. Leak (1994) kritikuoja Barthes, pabrėždamas, jog didžioji dalis mitų negali būti priskirti prie vienos kilmės, kūrėjo ar netgi apibrėžtos grupės. Galime teigti, jog mitai formavosi nuo tada, kai atsirado ženklai – tai nėra naujas iš niekur atsiradęs reiškinys, jis priklausė komunikacijai visą laiką, nes komunikacija susideda iš kodų, o juos kurdami mes priskiriame atitinkamas reikšmes. Todėl ir skirtingų mitų kilmė yra gana sunku atsekti, net jeigu ir galime interpretuoti mitą, ne visada galime pasakyti, iš kur tiksliai jis atsirado. Analogiška problema iškyla ir su suvokimu – kaip mitas yra skaitomas ar priimamas visuomenės (Leak, 1994). Jeigu mito, konotuotos reikšmės, suvokimas priklauso nuo individualaus skirtingo pasaulio suvokimo, kurį formuoja kultūra, visuomenė kurioje mes gyvename, lygiai taip pat yra kuriamas ir denotuotos reikšmės suvokimas. Šiuo atveju konotuota reikšmė nuo denotuotos ne tiek daug ir skiriasi, nes abejoms labai didelę įtaką turi istorija ir kultūra.

Barthes savo knygoje „*Mythologies*“ daugiau fokusuojasi į mitą neigiama prasme, pabrėžia mito siekius iškreipti reikšmes. Daug dėmesio skiriama politikai ir joje naudojamiems mitams, pasiekti buržua bei kapitalistinių tikslų. Barthes tikslas yra atskleisti paslėptas žinutes, kurias kuria privilegijuotieji, darydami įtaką socialinėms normoms. Vis dėlto, analizuojant Barthes, vertėtų nepamiršti ir tai, jog mitai nebūtinai visada gali būti pasitelkiami siekiant paveikti kitus negatyvia prasme. Mitai kuria naujas reikšmes, tačiau jos gali būti ir teigiamos.

Fiske (1990) analizuodamas Barthes pateiktą mito konceptą teigia, jog jokie mitai nėra universalūs mūsų kultūroje. Yra dominuojantys mitai ir kontramitai. Kaip pavyzdį Fiske pateikia egzistuojančius mitus apie mokslą. Kadangi mūsų šiandieninė kultūra yra paremta mokslu, yra jį supantys tiek dominuojantys mitai, tiek kontramitai. Dominuojantis mitas pabrėžia mokslą kaip žmogaus galimybę pritaikyti gamtą savo reikmėms, pagerinant savo gyvenimą. Čia mokslas matomas kaip objektyvus, geras ir teisingas. Tačiau taip pat egzistuoja ir kontramitas, kuris mokslą pateikia kaip blogį, įrodymą, kad mes visiškai nesuprantame gamtos ir pasitelkdami mokslą naudojame ją tik savo reikmėms. Fiske pastebi, jog šie du mitai egzistuoja tam tikrose, skirtingose medijose. Masinėse medijose kaip televizijoje, laikraščiuose, dokumentikose, pateikiamas dominuojantis mitas, o kine bei fikcinėse istorijose labai dažnai naudojamas kontramitas, kai mokslininkai pateikiami kaip blogiečiai.

Barthes labiau orientavosi į dominuojančiuosius mitus, o štai kontramitų reikšmė buvo palikta nuošaly. Taip, kaip realybė nėra vien juoda-balta, taip ir kuriami mitai turi sau priešpriešas, kurios gali sukurti atsvarą. Pasitelkiant mokslininkų kontramito atveju, galima teigti, jog visuomenėje esančios nusistovėjusios normos gali būti komunikuojamos dominuojančių mitų, tačiau kontramitai taip pat yra akiratyje, priverčiantys nepamiršti ir kitą mitologijos pusę.

Jeigu sutinkame, kad mitų kūrimas dažnai yra individualus, priklausomai nuo kultūros bei istorijos, galime daryti prielaidą, jog medijos, kuriose mitai figūruoja, nėra neutralios, tačiau taip pat yra subjektyviai pateikiančios, kuriančios mitus. Aiello (2016), remdamasis Hall (1997) pateiktomis išvalgomis apie mitą, teigia, jog tie, kas turi prieigą prie įrankių, kuriančių signifikaciją (medijų institucijų), taip pat gali pateikti norimą reikšmę. Šiuo atveju masinėse medijose figūruojantys mitai yra nulemiami medijas valdančiųjų. Nenuostabu, jog didžioji dalis kuriamų mitų yra politiniai ir ideologiniai, jeigu būtent šių medijų atstovai ir siekia paveikti visuomenę, palenkti į jiems palankią pusę.

Leak (1994), analizuodamas Barthes kūrinius, pabrėžia jog „*Mythologies*“ pagrindinis tikslas ir mito apibrėžimas yra skirtas atskleisti kaip masinė kultūra kasdienius objektus transformuoja ir juos paverčia mums natūraliais mitais. Barthes savo esė teigia, jog nėra tokio dalyko kaip nereikšmingo arba nekalto objekto; arba, nei vieno objekto nekaltybė nėra tokia atspari, jog jam nebūtų galima priskirti kultūrinės konotacijos, ką Barthes ir vadina mitu (Leak, 1994). Galima daryti išvadą, jog viskas ir bet kas turi pagrindo tapti mitu, jeigu tik tam yra suteikiama intencija.

Atrodo ribų neturintis mitų egzistavimas mus kviečia juos iššifruoti. Vis dėlto, tam, kad suprastume, koks mito tikslas ir tam, jog nesumaišytume jo su tiesa, turime suprasti, kas yra mitas, pažinti jo išraiškas bei išmokti jį atpažinti natūralioje aplinkoje. Tačiau bet kuriuo atveju mito iššifravimas taip pat turi niuansų. Leak (1994) išskiria ir mito iššifravimo kompleksškumą, pateikdamas jį kaip pernelyg motyvuotą arba pernelyg savavališką. Jeigu mitas yra kuriamas pasitelkiant tam tikrą ideologiją, jis taip pat gali ir būti iššifruojamas pagal mitologo, arba, kitaip tariant, šifruotojo, pasirinktą ideologiją. Siekdami demaskuoti mitą, mes rizikuojame klaidingai jį išanalizuoti vien tik savų užmojų vedini. Juk mitą jau šifruojame su tikslu kažką sužinoti – kaip būti tikriems, jog šis tikslas yra tyras ir mūsų pačių nesukurtas? Kaip atrasti tą tikrąją mito reikšmę? Šie klausimai suteikia pagrindą mitologijos kritikams, kurie skeptiškai žiūri į mitų kuriamas reikšmes. Tai, kokią reikšmę mes įžvelgiame mite didžiąja dalimi priklauso nuo mūsų pačių ir kokį kultūrinį kontekstą mes turime. Greičiausiai šią užduotį geriausia yra palikti mito kūrėjui, kurio intencijos ir yra jam pačiam aiškiausiai žinomos.

Mito kūrimas priklauso nuo atskirų dedamųjų – kultūros, kuriame mitas egzistuoja, istorijos, asmeninio pasaulio suvokimo bei medijų, kuriose jis figūruoja. Mito reikšmė gali būti skirtingai suprantama priklausomai nuo visuomenės grupės, susipažinimo su kontekstu, bei pačio konteksto, kuriame mitas pasirodo. Taip pat ir mito pateikimas bei žinutė dažniausiai priklauso nuo socialinės grupės, kuri ir kuria mitą, siekdama savų tikslų. Visuomenėje plačiai pripažįstami konceptai gali būti nuspręsti būtent mitologijos pagalba. Toliau analizuojant mitą ir jo egzistavimą, svarbu atkreipti dėmesį į šias dedamąsias.

2. Socialinės medijos šiandieniniame kontekste

Socialinės medijos – naujosios medijos, kuriomis gali plisti įvairios komunikacinės žinutės, tuo tarpu ir mitai. Tačiau taip pat socialinės medijos yra vienos iš palankiausių terpių, suteikiančių reikiamas sąlygas mitams kurti bei egzistuoti. Kas nulemia ši socialinių medijų tinkamumą ir kokiais pagrindiniais bruožais jos išsiskiria iš kitų medijų?

2.1. Naujosios medijos

Šiandien komunikacija atrodo esanti nenutrūkstama ir apimanti visą pasaulį. Jeigu prieš tūkstančius metų komunikacija mums reiškė apskaitą garsais ar piešiniais, dabar ji mums suteikia daug daugiau galimybių. Tam, kad komunikuotume, nebereikia būti vienoje vietoje tuo pačiu metu, taip pat žinutė nebėra vienetinė ir neatkartojama. Benjamin (2005) įvardija tai kaip reprodukuojamumo epochą dėl meno reprodukcijų dauginimo dideliais kiekiais. Tačiau galime teigti, jog lygiai taip pat yra dauginamos ir mūsų žinutės bei mintys. Šiuo atveju turėdami galimybę dalintis savo mintimis su galybe žmonių bei gaudami tokį pat neaprepiamą kiekį informacijos patys, nežinia ar galime išskirti mintis ir žinutes kaip originalias, nes nejučiomis reprodukuojame aplink esantį pasaulį. Mūsų žinutės yra dauginamos dideliu mastu ir prieinamos šimtams, tūkstančiams ar net milijonams žmonių.

Svarbu ne tik žinutės turinys, ženklai kuriuos plačiau aptarėme ankstesniame skyriuje, bet ir būdai, kuriais komunikuojame. Tam, kad perduotume žinutę, mes pasitelkiame mediumą – lyg koki tarpininką, kuris leidžia komunikuojamai žinutei atsiskleisti vienu ar kitu formatu. Fiske (1990), analizuodamas komunikaciją, apibrėžia mediumą kaip techninį ar fizinį būdą transformuoti žinutę į signalą, kurį galėtume perduoti kanalu. Kanalas šiuo atveju yra fizinis būdas perduoti signalą. Taigi, medija – mediumo daugiskaita – gali būti suprantama kaip bet koks įrankis žinutei perduoti. Tai gali būti tiek balsas, tiek veido išraiškos, taip pat kaip ir knygos, nuotraukos, radijas, televizija ir t.t.

Žinoma, šis mediumo bei medijų apibrėžimas pats savaime yra gana techninis ir ne visi autoriai sutinka, jog mediumas yra tik būdas ar įrankis žinutės transmisijai. McLuhan (2003) teigia, kad „...medija yra pranešimas“, nes būtent medija modeliuoja ir valdo žmonių bendravimo bei veiklos mastą ir formą“ (McLuhan, 2003, p. 27). Autorius analizuodamas medijas pabrėžia, jog komunikacija priklauso nuo to, koku mediumu ji yra skleidžiama ir pranešimas pat savaime gali tapti mediumu, kuris toliau yra atsakingas už kito pranešimo perdavimą. Šis momentas yra svarbus keičiantis medijoms. „Medijos poveikis yra stiprus ir intensyvus būtent todėl, kad jai „turinį“ suteikia kita medija“ (McLuhan, 2003, p. 36). Jeigu laikysimės nuostatos, jog mediumas yra bet koks įrankis perduoti žinutei, tai mūsų žodžiai virsta sakiniais, mūsų sakiniai – knygomis, mūsų knygos – filmais, ir šis sąrašas vis naujai gimstančių medijų gali tęstis be galo. Vos tik žinutė yra perduodama, ji pati transformuojasi į savotišką mediumą. Kadangi nuo medijų priklauso ir žinutė bei jos turinys ar suvokimas, keičiantis medijoms taip pat keičiasi ir žinutės.

Castells (2010) taip pat pritaria, jog mediumas ir pranešimai stipriai koreliuoja tarpusavyje. Naujosios medijos gali būti diversifikuojamos, atsiranda galimybė su skirtinga medija pasirinkti atskirą tikslinę auditoriją, o pranešimo turinys bei charakteristikos formuoja ir mediumo charakteristikas.

Dėl medijų kaitos kyla abejonė, ar vienos medijos pranešimai gali būti tolygūs kitos medijos komunikacijai. Postman (2006) teigia, jog mes pasaulį matome per savo „kalbą“ (kas gali būti suprantama kaip bet koks komunikacijos būdas) ir būtent „kalba“ yra mūsų medija, kuri nulemia ši pasaulio matymą, medija yra mūsų metaforos ir metaforos kuria turinį mūsų kultūrose. Kaip ir buvo

pastebėta ankstesniame skyriuje aptariant mitus bei kontramitus, skirtingos žinutės egzistuoja skirtingose medijose. Būtent todėl svarbu atskirti, kas būdinga skirtingoms medijoms ir nuo ko jos priklauso, kas jas kontroliuoja.

Istoriškai medijos gali būti skaidomos į senąsias ir naująsias medijas. Manovich (2009) teigia, jog naujosios medijos gali būti tiek sukurtos kompiuteriais – skaitmeninės, tiek konvertuotos iš senųjų medijų formų. Autoriaus teigimu, „naujųjų medijų objektas gali būti aprašytas formaliai (matematiškai)“ bei „paklūsta algoritminėms manipuliacijoms“ (Manovich, 2009, p. 97). Pagrindinis naujųjų medijų skirtumas nuo senųjų medijų yra tai, jog jos yra reprezentuojamos skaitmeniniu būdu. Taip pat galime išskirti kelis naujųjų medijų bruožus, tokius kaip skaitmeniškumas, interaktyvumas, hipertekstualumas, virtualumas, tinklaveika bei simuliacija (Lister, Dovey, Giddings, Grant ir Kelly, 2009).

Analizuojant naująsias, skaitmenines, medijas, reikia atkreipti dėmesį, jog „skaitmenizavimą sudaro du žingsniai: diskretizavimas ir kvantavimas“ (Manovich, 2009, p. 98). Tai reiškia, jog naujosios medijos yra sudarytos iš daugiau skirtingų vienetų, pavyzdžiui – pikselių, bei joms gali būti priskiriama skaitmeninė reikšmė. Šios sąlygos išryškina medijų pranešimų reprodukuojamumą bei didelį kintamumą. Vis dėlto, diskretumas gali būti priskiriamas ir ne tik naujosioms medijoms. Prisiminkime tai, jog medijos kinta ir susidaro iš kitų medijų. Galime daryti išvadą, jog medijos iš principo yra diskrečios.

„Pagrindinė moderniosios semiotikos prielaida teigia, kad diskretūs vienetai komunikacijai yra būtini. Be diskrečių vienetų nėra kalbos. Anot Roland'o Barthes'o, „Kalba, taip sakant, yra tai, kas padalija tikrovę (pavyzdžiui, ištisinis spalvų spektras yra verbaliai redukuojamas iki diskrečių spalvų pavadinimų)“. Semiotikai postulodami, kad kiekviena komunikacijos forma reikalauja diskrečių reprezentacijų, panaudojo žmonių kalbą kaip prototipinį komunikacinės sistemos pavyzdį. Daugelyje lygmenų mūsų kalba yra diskretiška: mes kalbame sakiniiais, sakinyis sudarytas iš žodžių, žodis sudarytas iš morfemų ir t.t. Jei remiamės prielaida, kad kiekvienai komunikacijos formai reikalingas diskretus reprezentavimas, tuomet iš to išplaukia, jog kultūrinei komunikacijai naudojamoms medijoms turi turėti diskrečiuosius lygmenis.“ (Manovich, 2009, p. 99)

Naujosios medijos priklauso kompiuterizacijai bei skaitmenizavimui, tačiau turint omeny, jog jos gimė iš senųjų medijų, jose [naujosiose medijose] vyraujantys pranešimai ir komunikacijos teorijos, gali būti taikomi lygiai taip pat, kaip ir senosioms medijoms.

McLuhan teigia, jog egzistuoja du medijų tipai – karštos ir šaltos. Jos skiriasi informacijos, arba, kitaip tariant, apibrėžties kiekiu. „Didelė apibrėžtis yra būklė, kupina informacijos“ (McLuhan, 2003, p. 40). Pasak autoriaus, karštos medijos yra didelės apibrėžties medijos, kurios ne tik pateikia labai daug informacijos, bet ir yra pasyvios publikos dalyvavimo atžvilgiu. Ir atvirkščiai, jeigu medija pateikia ne tiek daug informacijos, kiek kviečia įsitraukti ir sąveikauti su ja, šią informaciją papildant, medija yra šalta. Vis dėlto, reikia atkreipti dėmesį, jog medijų vėsimo negalime tiksliai apibrėžti, jis priklauso nuo medijų tarpusavio santykio. Pavyzdžiui, lyginant telefoną su televizija, televizija būtų karšta medija, o telefonas – šalta. Tačiau lyginant kiną su televizija, šių pozicijos pasikeistų ir pastaroji medija taptų vėsi. Medijų vėsumas taip pat linkęs mutuoti priklausomai nuo laikotarpio ir kitų medijų atsiradimų. Kaip pavyzdį McLuhan įvardija rašto mediją, kuri anksčiau buvo gana vėsi, tačiau „įgavusi pakartojamos spaudos intensyvumą tapo karštesnė“ (McLuhan, 2003, p. 41). Verta paminėti, jog vėsios medijos dėl savo savybių, kviečiančių sąveikauti, bei mažesnio informacijos kiekio, suteikia daugiau įsimenamos informacijos, tinkamos mokymuisi. O štai „karštų medijų poveikis niekada neleidžia labai įsijausti ar dalyvauti“ (McLuhan, 2003, p. 47).

Tiek senąsias, tiek naująsias medijas galime skirstyti į karštas ir šaltas. Tačiau Manovich pabrėžia, jog naujosios medijos pasižymi interaktyvumu, dėl to galime teigti, jog jos yra daug labiau linkusios būti vėsiomis. „Priešingai nei tradicinėse medijose, kur pateikties seka yra fiksuota, dabar vartotojas gali sąveikauti su medijų objektais“ (Manovich, 2009, p. 123). Ši naujųjų medijų savybė yra svarbi vartotojui, nes jis jau nebėra vien skaitytojas, vartotojas dalyvauja medijose bei tampa jų žinučių bendraautoriumi. Tačiau Manovich (2009) taip pat atkreipia dėmesį, jog interaktyvumo nereikia prilyginti tik fiziškai vykstančiai interakcijai, kaip mygtuko paspaudimui. Analizuojant medijų interaktyvumą reikia nepamiršti ir psichologinės interakcijos.

Nagrinėjant interakcijas naujosiose medijos, reikėtų atkreipti dėmesį į teiginį, kad „naujųjų medijų technologijos eksternalizuoja ir objektyvizuoja mąstymą ir [...] gali jį papildyti bei kontroliuoti“ (Manovich, 2009, p. 134). Kitaip, nei anksčiau egzistavusios medijos, kurios veikė linijiniu principu ir buvo skaitomos nuo pradžios iki galo, naujosios medijos pasižymi fragmentais, atvaizdų koliazais, nenuosekliomis sekomis. Toks žinučių pateikimas sąveikauja su mūsų mąstymu. Manovich (2009) analizuojamas Lakoffas pabrėžia, jog mąstant mes perdengiame vaizdus ir fokusuojamės į detales. Panašiu principu kaip ir mūsų protas veikia ir kompiuteriai. Galima teigti, jog naujosios medijos atspindi mūsų mąstymą, nes naudojasi fragmentišku, kurį mes ir taip patiriame sąmoningai.

Papildyti kompiuterinių medijų ir žmogaus proto panašumą galima ir McLuhan (2003) medijų, kaip žmogaus juslių tęsinių, pateikimu. Anot jo, medijos veikia saviamputacijos principu – pratešiamos juslės yra tarsi atbukinamos, slopinama jų veikla, siekiant apsaugoti centrinę nervų sistemą. Remiantis McLuhan, naudodamiesi medijomis mes malšiname stresą ir įtampą. Šiuo atveju galime teigti, jog naudodamiesi naujosiomis medijomis, mes iš dalies malšiname protinę įtampą ir bandome ją nukreipti kitur.

Medijų panašumas į protą ne veltui yra svarbus, galime daryti prielaidą, jog būtent jo vedini mes labiau įsitraukiame į naująsias medijas ir jomis pasikliaujame. Šave identifikuodami naujųjų medijų atspindžiuose, mes pasidarome gana lengvai paveikūs naujųjų medijų žinutėms, pasiduodame manipuliacijoms. Jeigu nuosekliai skaitydami tekstus turėdavome patys susieti juos su kitais tekstais, naujosios medijos mums leidžia greičiau pasiekti sąsają – nuo teksto prie kito teksto pereinant *hipersaitais*, asociatyviais vaizdiniais. Tačiau lygiai taip pat mes pasiduodame naujųjų medijų kuriamam tinklui, kuriame nebe individualiai, o masiškai interpretuojame tekstus pagal pateiktas jų sąsajas.

Vis dėlto, nors pranešimai ir yra masiškai reprodukuojami ir pateikiami milžiniškomis auditorijoms, informacija, kurią mes gauname, priimame individualiai. Lister ir kt. (2009) apžvelgdami Manovich interaktyvumo sąvoką, kartu su interaktyvumu išskiria ir pagrindinę jo problematiką – žinutės interpretavimą. Pranešimas nėra saugiai užkoduotas, kad būtų atkoduotas skirtingų skaitytojų lygiai taip pat. Nors ši interpretavimo problema visą laiką egzistavo, naujųjų medijų laikais ji dar labiau išaugo dėl to, jog informaciją reprodukuojant, ji kinta ir negalime būti tikri, su kuriuo teksto variantu skaitytojas susidurs.

Išanalizavę naująsias medijas pagal McLuhan bei Manovich, galime teigti, jog pastarosios pasižymi naujosiomis technologijomis, yra skaitmenizuotos. Joms priskiriamas diskretumas – šios medijos susideda iš skirtingų mažesniųjų detalių, taip pat iš prieš tai buvusių medijų. Naujosioms medijoms būdingas tiek tiesioginis, fiziškas, tiek psichologinis interaktyvumas. Dėl fragmentiškų pranešimų šios medijos gali būti tapatinamos su proto veikla, todėl gali būti gana lengvai pasitelkiamos

manipuliacijoms. Medijose egzistuojančios žinutės yra linkusios būti paveikiamos ir asociatyviomis – savavališkai kreipti į kitus pranešimus, interpretuojamos individualiai. Taip pat dėl savo vėsumo naujosios medijos padeda lengviau įsiminti informacijos sklaidą. Šie aspektai yra svarbūs žinučių sklaidai bei jų interpretacijai, taip pat ir mitų kūrimui.

2.2. Tinklaveikos visuomenė. Web 2.0 kultūra

Naujosios medijos yra neatsiejamos nuo technologijų, kompiuterių ir skaitmenizavimo. Šios medijos suklestėjo XX a. kartu su technologiniais pokyčiais, po kompiuterio išradimo žymiai pagreitėjusiu tobulėjimu. Vienam iš žymesnių įvykių, transformavusių medijas bei visuomenę, galime priskirti interneto atsiradimą. Kartu su internetu atsirado ir „tinklaveikos visuomenė“ (Castells, 2010) – žmonės, interneto sujungti į bendrą informacijos tinklą, nesvarbu kokiam pasaulio krašte bebūtų.

2020 metų pabaigoje užfiksuota, jog pasauliniu mastu interneto vartotojų yra daugiau nei 5 milijardai žmonių – 64 procentai visos populiacijos (Internet World Stats, 2021). Tai, kas buvo prieinama tik vienetams, dabar yra lengvai pasiekiamą didžiąją daliai pasaulio. Interneto sukelti pokyčiai atsispindi ne tik kompiuteriniame pasaulyje, bet ir mūsų kasdienybėje bei kultūroje.

Informacinių technologijų revoliucija padarė labai didelę įtaką visuomenei. Castells (2010) teigia, jog nors technologija neapibrėžia visuomenės, o visuomenė negali nuspėti technologinių pokyčių, technologija yra visuomenė ir visuomenė negali būti suprasta ar reprezentuojama be savo technologinių įrankių. Todėl analizuojant visuomenę ir kultūrą būtina atsižvelgti į joje egzistuojančias technologijas, o šiuo atveju – ir medijas.

Castells (2010) pateikia informacinių technologijų paradigmą, kuri apibrėžia tinklaveikos visuomenę, ir jos pagrindinius bruožus:

1. Šioje technologinėje revoliucijoje **technologijos veikia informaciją**, kitaip nei kitose, kai informacija veikė technologijas;
2. **Technologijų poveikio skvarba** – visi procesai, individualios bei kolektyvinės egzistencijos, yra suformuoti naujojo technologinio medio;
3. **Tinklaveikos logika** – augantis informacijos tinklas ir sumažėjusi galimybė išeiti iš jo, nes sumažėja galimybė sąveikauti su kitais, kurie yra ne tinklo ribose;
4. **Lankstumas** – visuomenei būdinga kaita ir joje taisyklės gali būti perrašomos;
5. **Specifinės technologijos jungiasi į integruotą sistemą** – visos technologijos, tiek senosios, tiek naujosios yra sujungiamos į vieną bendrą informacijos sistemą.

Informacinių technologijų savybės yra itin svarbios kuriant tinklaveikos visuomenę bei jos skaitmeninę kultūrą. Creeber ir Martin (2009) priduria, jog skaitmeninė kultūra yra asocijuojama su socialiniu pokyčiu greitinimu, atsakingu už daugybę technologinių ir socialinių transformacijų per labai trumpą laiko tarpą. Toks pasaulio greitėjimas yra labai svarbus globalizacijos momentas. Prie jo ypač prisideda pokyčiai internete. Jeigu atkreipsime dėmesį į tai, jog medijos yra skirtos įtampai sumažinti, skaitmeninės medijos veikia dvigubai – lėtina greitėjančio pasaulio poveikį mūsų sąmonei bei kartu didžiąją dalimi pačios prisideda prie greitėjimo.

Nors internetas ir yra priskiriamas naujosios medijoms, tačiau Creeber ir Martin (2009) teigia, jog jis pats savaime kinta, dėl to kai kurie kritikai jam priskiria atskiras vystymosi fazes, kurių viena yra visiškai kitokia nei prieš tai buvusioji. Interneto epochas galime suskirstyti į *Web 1.0* ir *Web 2.0* bei kai kuriuose šaltiniuose jau išskiriamą – *Web 3.0*.

Iki *Web 2.0* įvardinimo 2003 metais (Tim O'Reilly) bei jo apibrėžimo 2005 metais, internetas turėjo tik vieną epochą. Šis naujasis laikotarpis pradėtas charakterizuoti kaip atskiras interneto etapas, kūrybiškumo išlaisvinimas, dalyvavimas internete, atvirumas ir pasiekiamumas visiems.

1 lentelė. Web 1.0, Web 2.0 bei Web 3.0 palyginimas (sudaryta autorės pagal Shivalingaiah ir Naik, 2008).

Web 1.0	Web 2.0	Web 3.0
Tik skaitomas tinklas	Skaitomas ir rašomas tinklas	Skaitomas, rašomas ir vykdomas tinklas
Dalinimasis informacija	Interakcija	Įsiliejimas
Milijonai vartotojų	Milijardai vartotojų	Trilijonai vartotojų
Ekosistema	Dalyvavimas	Savęs supratimas
Informacijos susiejimas	Žmonių susiejimas	Žinių susiejimas
Protas ir akys	Protas, akys, ausys, balsas ir širdis	Protas, akys, ausys, balsas, širdis, kojos ir rankos
Hipertekstas/CGI tinklas	Bendruomenės tinklas (žmonėms)	Semantinis tinklas (mašinoms)
<i>Pushed</i> tinklas (kai turinio kūrėjas nusprendžia ką publikuoti), paremtas tekstu bei grafika	Dvikrypčiai internetiniai puslapiai (angl. <i>two way web pages</i>), <i>Wiki</i> , video, tinklalaidės, asmeninis publikavimas, 2D portalai	3D portalai, pseudoportretų reprezentacija, daugiavartotojiška virtuali aplinka, integruoti žaidimai, edukacija ir verslas, visų medijų tėkmė į ir iš virtualių tinklo pasaulių
Įmonės publikuoja turinį, kurį žmonės vartoja	Žmonės publikuoja turinį, kurį kiti žmonės vartoja, įmonės kuria įrankius, kurie leidžia žmonėms publikuoti turinį	Žmonės kuria programas, su kuriomis gali sąveikauti kiti žmonės, įmonės kuria įrankius, kuri leidžia žmonėms publikuoti paslaugas, naudojasi asociacijomis tarp žmonių ar specialaus turinio
Paieškos įrenginiai gauna makro turinį. Paieška yra greita, tačiau ne visada tiksli, aktuali	Paieškos įrenginiai gauna žymas su mikro turiniu, kuris yra sužymėtas rankiniu būdu. Žymima viskas – nuotraukos, nuorodos, renginiai, žinios ir t.t.	Paieškos įrenginiai gali gauti mikro turinį, kuris sužymimas automatiškai. Tokiu būdu rezultatai gali būti tikslesni, nes žymėjimas išspręstų dviprasmiškumą
Statiškas turinys, vienkryptis publikavimas be sąveikos tarp skaitytojo ir publikuotojo	Dvikryptė komunikacija per socialinę tinklaveiką, tinklaraščius, <i>Wiki</i> , žymėjimą, vartotojų kuriamą turinį ir vaizdo įrašus	Dirbtinis intelektas ir savanoriškas mokymasis tinkle, sukuriantis suasmenintą patirtį
Asmeninės internetinės svetainės	Tinklaraščiai	Semantiniai tinklaraščiai
Turinio kūrimo sistemos	<i>Wiki</i> , <i>Wikipedia</i>	Semantiniai <i>Wiki</i>
Žinučių lentos (angl. <i>messages boards</i>)	Bendruomenių portalai	Semantiniai forumai ir bendruomenių portalai
Draugų sąrašai, adresų knygtės	Internetiniai socialiniai tinklai	Semantiniai socialiniai tinklai

Pagrindiniai skirtumai tarp epochų (1 lentelė) yra susiję su įsitraukimu ir dalyvavimu internetinėje erdvėje. Jeigu *Web 1.0* laikotarpiu buvo daugiau tekstinių formatų, pagrindas – informacijos plėtra, o vartotojas – skaitytojas, tai *Web 2.0* laikotarpiu pranešimus sudaro nuotraukos bei vaizdo įrašai, informacija yra ne tik pateikiama internete, bet ir kuriama, vartotojai yra turinio bendraautoriai, kurie

naudojasi socialiniais tinklais. *Web 3.0* laikotarpis išsiskiria automatizacija bei žinių dalinimusi. Visiškas „pasinėrimas“ į internetinę erdvę bei išstobulintos technologijos yra būdingos *Web 3.0*. Be to, labai svarbu pastebėti interneto vartotojų indėlį formuojant interneto bendruomenę. *Web 1.0* laikotarpiu internete informaciją publikavo įmonės bei organizacijos, o vartotojai ją tiesiog skaitė, kai tuo tarpu *Web 2.0* laikotarpiu vartotojai taip pat publikuoja turinį, o įmonės tik padeda tam turiniui plisti, kurdamos įrankius, *Web 3.0* laikotarpiu patys vartotojai programuoja įrankius, kurie leistų kitiems vartotojams jais naudojantis dalintis informacija. Komunikacija nebėra vienakryptė, kuri dažniausiai būdinga masinėms medijoms (Castells, 2010), tačiau pasikeičia į dvikryptę, kur vartotojai dalyvauja turinio kūrimo.

Svarbu išskirti, jog *Web 2.0* laikotarpiu medijose egzistuojantys pranešimai dar labiau keičiasi priklausomai nuo vartotojų, kurie juos perpublikuoja. Medijų kintamumas ir interpretacija pagauna didelį pagreitį. Lister ir kt. (2009) teigia, jog pagrindinis *Web 2.0* publikuojamo turinio išskirtinumas yra tai, jog jis nėra kontroliuojamas išorinių institucijų, bet kontroliuojamas pačių vartotojų. Tačiau negalime atmesti ir poveikio, kurį vartotojai patiria iš aplinkos, tuo atveju jų turinys taip pat priklauso ir nuo informacijos, kurią jie gauna iš tų pačių institucijų bei kitų medijų. Kaip žinome, mitai priklauso nuo kultūrinės patirties, todėl galime teigti, jog vartotojo išankstinės žinios, kurias jis gauna ne internete, vis tiek veikia jo turinį internete.

Turinio kūrimo ir dalijimosi praktika nebėra „moksliukų“ subkultūra, egzistavusi forumų laikais prieš *Web 2.0* – ji tapo vienu iš pagrindinių XXI amžiaus kapitalizmo variklių (Lister ir kt., 2009). Pagal Yeritsian (2017), *Web 2.0* turi galią pakeisti visuomenės nusistatymus bei neatpažįstamai transformuoti visuomenę. Šis laikotarpis yra galimybė kiekvienam interneto vartotojui prisidėti prie ekonomikos, kultūros, politikos bei ideologijos kūrimo. Internetas įgalina žmones dalintis savo nuomone ir netgi – daryti įtaką visuomenėje.

Vienas iš pagrindinių *Web 2.0* atstovų, atspindinčių šios internetinės epochos veikimo principus pagal Lister ir kt. (2009) – *Wikipedia*. Viena didžiausių internetinių enciklopedijų *Wikipedia* yra nemokama, prieinama visiems ir iki šandien egzistuojanti kaip ne pelno siekianti organizacija. Prie *Wikipedia* darbo bei turinio oficialiai neprisideda jokios įmonės, ji yra grindžiama pasitikėjimu bei pačių vartotojų generuojamu turiniu. Bet kas turi galimybę tapti *Wikipedia* turinio rašytoju bei poredaguoti jau parašytą turinį – tai suteikia vartotojams atsakomybės radus klaidą ją ištaisyti. Tačiau ar tikrai vartotojų kuriamas turinys yra objektyvus, net jeigu nesiremia jokiais komerciniais principais?

Aaron Swartz (2007) atliktas tyrimas atskleidžia, jog daugiau nei 50% turinio yra taisoma mažiau nei 0.7% vartotojų, o tik 2% vartotojų yra atsakingi net už 73.4% viso *Wikipedia* turinio. Vadinasi, netgi jei kultūrinės patirtys skiriasi, *Wikipedia* vis tiek nepraranda šališkumo, nes yra nusprendžiama mažesnės dalies vartotojų. Taip pat, negalime teigti, jog *Wikipedia* nėra visiškai komercinė – nors ją kuriojanti *Wiki Media* yra ne pelno siekianti organizacija, o enciklopedijoje negali figūruoti jokios reklamos, tačiau korporacijų atstovai gali tapti *Wikipedia* vartotojais ir rašyti turinį apie savo įmonę, redaguoti jau esamą turinį, parinkti informaciją, kurią turėtų matyti būsimi vartotojai, panaikinti nepalankią informaciją ir t.t.

Castells (2010) pabrėžia, jog medija atspindi mūsų kultūrą, bet kartu mūsų kultūra ir yra formuojama medijų pagalba. Tai veikia lyg atgalinis ryšys, todėl galima teigti, jog net ir internetinės

bendruomenės, egzistuojančios *Web 2.0*, yra glaudžiai susijusios su informacija, kurią gauna per kitas medijas, jos nebūtinai yra objektyvios ir vis tiek priklauso nuo kultūrinės patirties.

2.3. Socialinės medijos šiandien

Socialinės medijos atsirado kiek anksčiau, nei apibrėžiama *Web 2.0* pradžia, tačiau pradėjo klestėti būtent šiame interneto etape. Šiandien socialinių medijų vartotojams priklauso didžioji interneto vartotojų dalis. Statista (2021) duomenimis, 2020 metais užfiksuota net 3.6 milijardo socialinių tinklų vartotojų, kas sudaro kone pusę viso pasaulio populiacijos.

Encyclopedia Britannica (2017) socialines medijas apibūdina kaip atskirų medijų susiliejimą į vieną. Galima teigti, jog čia egzistuoja didžiausia sinergija tarp visų skaitmeniniu būdu apdorojamų medijų – tiek statinių ir dinaminių vaizdinių, tiek tekstinių ar garsinių. Atvirkščiai nei kitose, klasikinėse ar netgi naujosiose medijose, pavyzdžiui – kine, čia mediumai dažnai eina koja kojon, tačiau gali būti ir atskiriami vienas nuo kito. Sąvoka socialinės medijos (angl. *social media*) kreipia į technologijas, platformas ir paslaugas, kurios įgalina individus įsitraukti į vienas su vienu (angl. *one-to-one*), vienas su daug (angl. *one-to-many*) ir daug su daug (angl. *many-to-many*) komunikaciją (Encyclopedia Britannica, 2017). Tokia komunikacija egzistuoja medijų viešų ar asmeninių žinučių bei komentarų pagalba. Šie medijų pranešimai varijuoja ir priklausomai nuo pasirinkimo, yra pasiekiami skirtingų auditorijų.

Kaip ir *Web 2.0*, socialinės medijos veikia bendruomenės principu bei gali būti apibrėžiamos panašiai kaip ir pats interneto etapas. Tačiau reikėtų pabrėžti, jog *Web 2.0* nelabai gali būti tiesiogiai tapatinamas su socialinėmis medijomis, taip pat būtų netikslu jeigu visą vartotojų sukurtą turinį prilygintume socialinėms medijoms. Kaplan ir Haenlein (2010) teigia, jog *Web 2.0* internetas gali būti suprantamas kaip platforma socialinių medijų evoliucijai. Tuo tarpu vartotojų sukurtas turinys (angl. *User Generated Content* arba *UGC*) yra tik viena sąlyga šiose medijose – būtent socialinės medijos padeda tokiam turiniui egzistuoti ir plisti, jos veikia dalijimosi principu bei iš dalies atsiriboja nuo institucijų.

Fuchs (2014) išskiria, jog socialines medijas sudaro: bendruomeniški veiksmai, komunikacija, bendruomenės, susijungimas/tinklų mezgimas, kooperacija, kūrybingas vartotojų kuriamo turinio procesas, žaidimas, dalinimasis. Visi veiksmai priklauso socialiesiems veiksams. Kaplan ir Haenlein (2010) taip pat pasiūlo, jog socialinės medijos galėtų būti klasifikuojamos pagal dvi kryptis – socialinę būtį internete (angl. *social presence*) ir medijos turtingumą, bei individo reprezentaciją ir atsiskleidimą.

2 lentelė. Socialinių medijų klasifikavimas (pagal Kaplan ir Haenlein, 2010).

		Socialinė būtis internete / Medijos turtingumas		
		Žema(s)	Vidutinė(-is)	Aukšta(s)
Reprezentacija / Atsiskleidimas	Aukšta(s)	Tinklaraščiai (<i>Twitter</i>)	Socialiniai tinklai (<i>Facebook</i>)	Virtualūs pasauliai (<i>Second Life</i>)
	Žema(s)	Bendradarbiavimo projektai (<i>Wikipedia</i>)	Turinio bendruomenės (<i>YouTube</i>)	Virtualūs žaidimai (<i>World of Warcraft</i>)

Kaplan ir Haenlein (2010) suskirsto skirtingus medijų kanalus remdamiesi anksčiau minėtomis klasifikacijų kryptimis (2 lentelė). Pagal Kaplan ir Haenlein (2010), kuo turtingesnė medija, tuo labiau ji leidžia išspręsti dviprasmybes ir neužtikrintumą, pateikia daugiau aiškumo. Galima teigti,

jog socialinės medijos, kurios suteikia daugiau komunikacijos įrankių tarp vartotojų, leidžia tiksliau suprasti juos ir jų žinučių tikslą. Pavyzdžiui socialiniai tinklai ir virtualūs pasauliai suteikia galimybę vartotojams komunikuoti tarpusavyje daugiau įvairiomis temomis, nei tinklaraščiai. Pagrindinis skirtumas čia – susirašinėjimo galimybės tiek žinutėmis, tiek komentarais. Tačiau reikia atkreipti dėmesį, jog tokiu atveju nebūtinai žinutė išvengia dviprasmybių, nes jos turinys gali būti suprantamas skirtingai priklausomai nuo skaitančiojo. Net ir galimi patikslinimai komentuose ar vykstančios diskusijos neužtikrina, jog skaitytoją pasieks visa, objektyvi informacija, viskas priklausys tiek nuo skaitytojo noro gilintis ir dalyvauti diskusijoje, tiek nuo kitų – žinutės kūrime dalyvaujančių žmonių. Tokiu atveju, socialinių medijų pagalba kuriama terpė neapsaugo nuo mitų.

Taip pat, pagal Kaplan ir Haenlein (2010), socialinės medijos, kurios įgalina vartotojus atsiskleisti, padeda vartotojams daryti įtaką vieni kitiems bei kurti savotiškus jų paveikslus. Šios medijos atskleidžia vartotojų nuomonę – ką jie mėgsta, ko nemėgsta, taip pat leidžia viešai išsakyti nuomonę ir skleisti savas idėjas. Nors dviprasmybės neišvengiamos, tačiau iš kitos pusės socialinės medijos taip pat padeda skleisti ir objektyvią nuomonę, suteikdamos prieigą prie daug skirtingų idėjų bei subjektų. Vis dėlto, kyla grėsmė, jog ši įtakingesnių individų nuomonė gali lengvai persiduoti kitiems socialinių medijų vartotojams ir dėl įtakos darymo formuoti paveikesnių vartotojų pasaulėžiūrą.

Analizuojant socialines medijas, vertėtų atkreipti dėmesį į žodį „socialumas“ bei jo reikšmę šiame kontekste. Fuchs (2014) stengiasi įvertinti socialumą, pasitelkdamas skirtingas, klasikines socialines teorijas, pristatytas Emile Durkheim, Max Weber bei Karl Marx. Socialumą pagal Fuchs (2014) analizuojamus autorius geriausiai apibūdina pažinimas, bendruomenė ir bendradarbiavimas. Šie trys požymiai yra neatsiejami ir nuo įvairiausių medijų – net jeigu tai ir nebūtų naujosios medijos, galima teigti, jog iš esmės visi mediumai yra socialūs. Visa medija teikia informaciją žmonėms, todėl ji priklauso socialiniams faktams, kurie formuoja mūsų mąstymą (Fuchs, 2014). Tačiau šie trys požymiai taip pat yra labai svarbūs ir Interneto raidoje. Fuchs (2014) pastebi, kad *Web 1.0* labiausiai atsiskleidė pažinimo požymiu, *Web 2.0* – bendruomenės, o *Web 3.0* – bendradarbiavimo. Ir išties – tą patį matome ir išanalizavę Shivalingaiah ir Naik (2008) palyginimą (1 lentelė). Vis dėlto, socialinės medijos apjungia šias interneto raidas ir galima teigti, jog čia svarbu tiek pažinimas, tiek bendruomenė ir bendradarbiavimas.

Tačiau ar virtualumas tikrai kuria bendruomenes, o ne atiboja mus nuo realybės? Castells (2010) teigia, jog internetas, taip pat ir socialinės medijos, kuria silpnus ryšius. Nors vartotojai turi galimybę lengviau susipažinti su daugybę skirtingų žmonių ar skaityti jų žinutes, šie ryšiai, kuriami virtualioje erdvėje yra linkę būti silpnais.

Socialinės medijos veikia dalyvavimo logika – vartotojai be perstojo kuria naują turinį. Tačiau tokia dalyvavimo logika daro įtaką turinio kaitai, nes vartotojai naudoja sukurtą turinį nenumatytais būdais, jį perkuria, atnaujina priklausomai nuo savo bendruomenės, o šią veiklą sunku kontroliuoti ir vertinti (Jenkins, 2008). Dėl šios savybės socialinių medijų turinys yra lengvai kintantis ir linkęs būti interpretuotu ar netgi skleisti melagingas naujienas (angl. *fake news*).

Fuchs (2014) teigia, jog medijos ir socialinės medijos šiandieninėje visuomenėje yra suformuotos ekonomikos, politikos ir kultūros galių struktūrų. Priklausomai nuo to, ar šios galios yra asimetriškai ar simetriškai paskirstytos, tam tikri socialinių medijų vartotojai turi persvarą ir visuomenėje. Pavyzdžiui, jeigu politinė galia socialinėse medijose yra nesimetriškai pasiskirsčiusi, tam tikra visuomenės grupė kontroliuoja sprendimų priėmimą labiau, nei kita. Jeigu politinė galia yra

simetriškai pasiskirsčiusi, visi visuomenės veikėjai turi tokią pačią įtaką sprendimų priėmime. Socialinės medijos taip pat gali labai stipriai daryti įtaką kultūrai. Jeigu kultūrinė galia yra nesimetriškai pasiskirsčiusi, tam tikri socialinių medijų vartotojai gauna daugiau dėmesio ir matomumo, kas gali būti panaudota ideologijos skleidimui ar iškreipto realybės suvokimo kūrimui. Socialinėse medijose egzistuojančių galių persvara turi daug galimybių skleisti propagandą ir kurti mitus, pasiekti saviems tikslams.

Būtent bendruomenės kūrimas aplink susiformavusią politinę, kultūrinę ar ekonominę galią socialinėse medijose ir leidžia skliti idėjoms ir ideologijoms. Lister ir kt. (2009) teigia, kad internetinei bendruomenei susikurti yra svarbios trys dedamosios – bendri tarpusavio santykiai, tos pačios vertybės bei dalijimasis ta pačia „erdve“. Galima teigti, jog tam tikros virtualios bendruomenės socialiniuose tinkluose kuriasi per įtakingus, populiarius asmenis ar puslapius – jų internetiniai sekėjai dalinasi tomis pačiomis vertybėmis, palaiko ryšį komentuodami ir reaguodami į turinį, išnaudoja socialinių tinklų profilius ar puslapius kaip bendrą erdvę dalinimuisi. Bendruomenės nariai nebūtinai pažįsta vienas kitą, tačiau juos vienija šios bendros dedamosios, kurių pakanka bendruomenei klestėti.

Socialinėse medijose pastaruoju metu sparčiai plečiasi ir atsiskleidžia socialiniai judėjimai. Pasak Castells (2015) socialiniai judėjimai istorijoje yra naujų vertybių bei tikslų kuriamoji galia, aplink kuriuos yra transformuojamos visuomenės institucijos, kad atspindėtų šias naujas vertybes, kuriant naujas normas socialiniam gyvenimui. Pagrindinis išskirtinumas šių judėjimų yra tai, jog jie nėra kontroliuojami jokių vyriausybinių jėgų, o turi autonomiją ir žodžio laisvę.

Analizuodamas socialinius judėjimus Castells (2015) pabrėžia, jog jiems burtis yra reikalinga tam tikra erdvė. Internetas, nors ir virtuali, tačiau taip pat gali būti suprantamas kaip viena iš erdvių, ne viešų institucijų kontroliuojamų, bet šiuolaikiškų ir nepriklausomų. Anksčiau judėjimams reklamuotis naudojamos fizinės žinutės apribodavo juos, o štai su internetu ir būtent socialinių tinklų pagalba, į judėjimus atkreipiamas didesnis dėmesys, taip pat prie jų gali prisijungti didesnė masė žmonių. Kuriamą dalyvavimo kultūrą bei, galima įvardinti, naują rūšį judėjimų. Vienintelė riba – nėra aišku kiek šių judėjimų išlieka tik socialinėje erdvėje ir kiek pokyčių įneša jų egzistavimas internete.

Socialinės medijos ir tinklaveikos visuomenė taip pat turi žodžio laisvę internete, naujoje erdvėje, kurioje žmonės gali dalintis savo patirtimis ir idėjomis, nekontroliuojami masinės medijos sklaidos kanalų. Ši laisvė gali atrodyti kaip puiki galimybė atsiskleisti, taip pat – objektyviai suprasti pasaulį ir savotiškai „atrasti tiesą“. Dėl tokio socialines medijas supančio naratyvo, gali būti sukuriamas bei neteisingai išnaudojamas „laisvės“ mitas. Kyla klausimas - ar tikrai mes esame laisvi ir nepriklausomi internete? Ar ši komunikacijos laisvė padeda mums suvokti pasaulį „teisingiau“, arba objektyviau? Ar vis tiek turime kažkokias ribas?

Pastaraisiais metais šie klausimai yra keliami vis dažniau, nes dėl noro užtikrinti informacijos teisingumą ir realumą bei užkirsti kelią neapykantos kalbai, propaguoti toleranciją, yra pasitelkiami tam tikri veiksmai, kai turinys yra uždraudžiamas, ištrinamas bei kitaip cenzūruojamas. Pradeda populiarėti „cancel culture“ – tam tikras socialinių tinklų judėjimas, kai įžymybės, vieši asmenys, prekės ženklai ir kiti socialinių medijų vartotojai yra dažnai viešai teisiami dėl reiškiamos nuomonės, apkaltinami klaidingos informacijos arba neapykantos sklaida (Ng, 2020). Šis fenomenas prieštarauja žodžio laisvei, tačiau lygiai taip pat ir siekia užtikrinti, jog nebūtų propaguojama netolerancija ar

turinys, prieštaraujantis žmonių teisėms, keliantis nepageidautinas interpretacijas ar netgi pavojų visuomenei. Kai kuriais atvejais tai sutrikdo ir kūrėjų laisvę, kai kuriamas turinys yra satyrinis. Socialinių tinklų pranešimų kontroliavimas sulaukia neigiamų atgarsių visuomenėje.

Socialiniuose tinkluose, kaip *Facebook*, *Twitter*, kur vyrauja žodžio laisvės idėja, pranešimai gali būti prieinami bet kam, priklausomai nuo to, su kuo asmuo pasidalino juo. Tačiau naujienos, kuriomis dalinamasi, ne tik yra pasiekiamos bet kada, bet ir nėra peržiūrimos ir cenzūruojamos prieš publikaciją. Kadangi šiek socialiniai tinklai egzistuoja bendruomeniškumo principu – susidūrus su melagingomis naujienomis, žalingu, netinkamu turiniu, vartotojai yra kviečiami pranešti apie pažeidimus bei netinkamos informacijos platinimą. Tik tuomet turinys yra peržiūrimas ir sprendžiama, jog jį būtina pašalinti. Tačiau iki to momento – neribotas kiekis žmonių gali pamatyti žinutę ir jeigu joje yra skleidžiama netikra informacija, tai nesustabdo kitų žmonių nuo patikėjimo ja bei skleidimo iš lūpų į lūpas.

Melagingos naujienos yra vienas iš pavojų, su kuriais susiduriame socialiniuose tinkluose. Tai – internetinė melagystė, kuri yra suformuota taip, jog atrodytų autentiška ir legitimi vartotojui (Talwar, Dhir, Kaur, Zafar ir Alrasheedy, 2019). Šios naujienos dažniausiai yra naudojamos kaip priemonė propagandai skleisti, siekiant palenkti vartotojus į vieną ar kitą pusę. Įdomu tai, jog socialinių medijų vartotojai ne tik skaito melagingas naujienas, bet jomis tikėdami taip pat jas ir skleidžia.

Tačiau mitai, prisidengę socialiniuose tinkluose tiesos pavidalu, taip pat gali inicijuoti melagingų naujienų sklaidą. Nors mitai ir nėra patys vien melas, tačiau jie yra linę mutuoti priklausomai nuo asmeninių interpretacijų. Galimybė dalintis sukurtomis žinutėmis, taip pat ir mitais, socialinėse medijose, kelia interpretacijos pavojų. Taip pat – tai yra galimybė sukurti naują mitą, keisti buvusio reikšmę arba inicijuoti naujo gimimą.

3. Socialinių medijų mitų analizė

Susipažinus ir išanalizavus Roland Barthes mitologijos konceptą bei socialinių medijų reikšmę šiandien, įdomu kaip atrodo mitai, plintantys internete ir kuriami socialinėse medijose. Šiame skyriuje ištirsime #MeToo ir Stambulo konvencijos atvejus, susipažinsime su jiems priskiriamais mitais bei dekonstruosime juos.

3.1. Metodologija

Nuo *Web 2.0* epochos socialinės medijos bei komunikacija jose yra skaitmeninės, tinklaveikos visuomenės pagrindas. Socialiniai tinklai tapo svarbia mūsų kultūros dalimi, kuri lemia įvairius socialinius pokyčius visuomenėje. Galimybė dalintis žinutėmis padeda tinkle skliti idėjoms, apsieisti patirtimis, mokytis vieniems iš kitų. Dideliais kiekiais reprodukuojama informacija yra linkusi kisti, o jos žinučių reikšmės – būti suprastos skirtingai, nei planavo žinutės kūrėjas. Dėl įvairių kultūrinių ir socialinių padėčių žinutės stipriai varijuoja ir kuria naujas reikšmes. Šios sąlygos yra puikios mitų sklaidai – ženklų signifikacijos pokyčiams. Norėdami geriau suprasti, kokie yra socialinėse medijose sklindantys mitai, kuo jie pasižymi ir kaip juos galėtume atskirti, pasitelkime socialinių tinklų turinio analizę.

Tyrimo objektas: mitų sklaida socialinėse medijose.

Tyrimo tikslas: nustatyti mitų formas socialinėse medijose pasitelkiant #MeToo bei Stambulo konvencijos atvejus.

Tyrimo uždaviniai:

1. Identifikuoti socialinių medijų mitus #MeToo bei Stambulo konvencijos atvejuose;
2. Ištirti socialinių medijų mitus skirtingose platformose;
3. Išanalizuoti socialinių medijų reikšmę, kuriant mitus.

Tyrimo metodika: kokybinis turinio analizės metodas.

Šioje dalyje #MeToo atvejis analizuojamas pasitelkiant jau egzistuojantį Dobrin (2020) tyrimą. Tyrimas, kaip pavyzdys, pasirenkamas pagal naujumą ir aktualumą – jis tiria saitažodį supantį aktyvizmą ir saitažodžio nešamas naujas reikšmes, atitinkamai nuo to, kokiame kontekste ji naudojama. Saitažodis plinta kaip simbolis į kitas socialines medijas, naudojama nebe tik pagal pirminę – paieškos – paskirtį, bet ir įkūnija judėjimus. Išanalizavus tyrimą, pateikiamos papildomos įžvalgos tiek turinio prasme, tiek socialinių medijų panaudojimo prasme. Remiantis išanalizuotu atveju, tyrimui pasitelkti metodai panaudojami analizuojant autentišką Stambulo konvencijos atvejį Lietuvoje. Dėl socialinių tinklų filtravimo bei žinučių pasiekiamumo galimybių ribotumo, atvejų mastui ir socialinių medijų diskurso poveikiui ištirti naudojama *Google* paieškos analizė bei kokybinis socialinių medijų turinio tyrimas.

3.2. #MeToo atvejo analizė

Socialinių medijų mitai varijuoja skirtinguose tinkluose priklausomai nuo šių medijų pobūdžio. Tam, kad geriau suprastume pasirinktus atvejus, būtina atskirti ir kuriuose tiksliai socialiniuose tinkluose jie bus tiriami ir analizuojami.

#MeToo atvejis analizei pasirinktas neatsitiktinai – galima teigti, jog šis judėjimas, esantis vieno didelio feminizmo judėjimo dalimi, išsivystė būtent socialiniuose tinkluose. Visuomenei

skaitmenizuojantis, įvairūs procesai nejučiomis taip pat persikelia į skaitmeninę erdvę. Taip nutiko ir su socialiniais judėjimais, nes šiandien socialiniai judėjimai nebevyksta vien realiose erdvėse, protestai ir demonstracijos iš gatvių persikelia į socialinius tinklus. Būtent dėl vienos iš socialinės medijos savybių - didelio masto pranešimų kiekio, socialiniai judėjimai gali pasiekti daugiau žmonių ir ne tik iškomunikuoti žinutę plačiau, bet ir kurti bendruomenes virtualiose erdvėse, inicijuoti pokyčius.

Vienas iš socialinių tinklų, kuriuose ir vystosi socialiniai judėjimai - *Twitter*. Pagal Oberlo (2020) pateiktą *Mention* (2018) statistiką, 2018 metais *Twitter* platformoje per dieną buvo išsiunčiama apie 500 milijonų žinučių, kurios yra viešai prieinamos. Šis socialinis tinklas fokusuojasi į tai, kas vyksta pasaulyje ir apie ką žmonės kalba šiuo momentu (Twitter, 2020). Specifiškai šiai platformai, viena žinutė negali viršyti 140 simbolių, todėl joje pateikiama informacija bei žodžiai turi būti labai atsargiai parinkti tam, jog žinutė skleistų tikslų turinį. Taip pat čia yra įprastas ir populiariausias būtent tekstinis žinutės formatas.

Twitter platforma yra identifikuojama ne tik kaip socialinis tinklas, bet kaip ir mikro tinklaraštininkų komunikacijos kanalas, pasižymintis trumpomis žinutėmis, kurios yra iš karto papublikuojamos internete. Remiantis Kaplan ir Haenlein (2010) aptartu socialinių medijų klasifikavimu, mikro tinklaraščiai yra žemo medijų turtingumo bei aukštos savęs reprezentacijos medijos. Dėl šių savybių *Twitter* turi didelę galimybę dviprasmybėms, bet kartu įgalina vartotoją atsiskleisti – skleisti savo nuomonę kitiems vartotojams, daryti įtaką. Pagrindinės kelios *Twitter* charakteristikos – saitazodžiai, kurie suteikia galimybę filtruoti tekstą ir greitai, vienu paspaudimu, surasti kitus panašius pranešimus su šiuo saitazodžiu; bei žinutės nekintamumas – papublikuota žinutė negali būti redaguojama, kitaip, nei daugelyje socialinių medijų platformų. Pranešimus galima ištrinti arba po jais pakomentuoti, tačiau nėra galimybės pakeisti teksto, kuris jau buvo pasidalintas. *Twitter* labai svarbus socialinių medijų dalijimosi principas. Čia galima pasidalinti patikusiomis žinutėmis asmeniniuose profiliuose ir kitaip, nei kituose socialiniuose tinkluose, ši funkcija, vadinama *retweet*, yra viena iš labiausiai naudojamų.



5 pav. Alyssa Milano žinutė socialiniame tinkle *Twitter*. (Twitter, 2017)

Pagal Pew Research centro statistiką, Anderson ir Toor (2018) teigia, jog vien tik *Twitter* platformoje per maždaug vienerių metų laikotarpį buvo pasidalinta daugiau nei 19 milijonų žinučių, kurių turinyje panaudotas saitažodis *#MeToo*. Nors pats judėjimas prasidėjo ir anksčiau, tačiau jo aktyvumas bei saitažodžio naudojimas labiausiai atsiskleidžia nuo 2017 metų trumpos žinutės *Twitter*, kai amerikiečių aktorė Alyssa Milano paprašė savo sekėjų pakomentuoti „*Me too*“, jeigu nors kartą prie jų buvo seksualiai priekabiavę (2 pav.). Ši žinutė ne tik susilaukė dėmesio, bet ir įtraukė moteris dalintis savo patirtimi ir toliau, garsiai kalbėti apie seksualinį priekabiavimą. Atsirado judėjimas, pavadintas *Me Too*, bet dažnai minimas kaip *#MeToo*, simboliškai signifikuojantis judėjimo istoriją – saitažodžiu, kuris yra vienas iš *Twitter* platformos skiriamųjų ženklų.

Tai, jog moterys pradėjo kalbėti apie savo patirtis, susijusias su seksualiniu priekabiavimu, internete, nėra atsitiktinumas. Castells (2010) teigia, kad moterys bei kitos visuomenės engiamos mažumos yra daug labiau linkusios save išreikšti internetinėje erdvėje. *#MeToo* tapo **simboliu**, Peirce (1994) išskirta semiotinio ženklo forma, signifikuojančią visą judėjimą, kuris leido pasijausti išgirstomis. Suteikdamas moterims erdvę, kurioje jos gali saugiai pasipriešinti prievartai, saitažodis sugebėjo mesti iššūkį pinigų ir autoriteto galai (Dobrin, 2020). Tačiau reikia nepamiršti, jog net ir kilniais, prevenciniais tikslais naudojamos žinutės gali kurti dviprasmybę – būtent simbolio, kaip pirmos semiotinės sistemos dalies, reikšmė ir gali kisti, ženklą paversdama mitu. Priklausomai nuo žinučių konteksto, kuriame panaudojama saitažodis, jos gali virsti ne tik moterų pasidalijimu savo istorija, bet ir nukreipti skaitytojus prieš socialinį judėjimą. Trumpas pranešimas taip pat nėra pajėgus suteikti daug informacijos apie judėjimą, tačiau pakankamas, iškreipti jo reikšmę. Dėl šios priežasties, socialiniai tinklai yra vertinami, kaip priemonė ne tik skleisti bendrą suvokimą, bet kartu ir prisidėti prie mitų kūrimo.

Išanalizuoti mitus, supančius *#MeToo* socialinių medijų judėjimą, pasitelkime Dobrin (2020) straipsnį „*The Hashtag in Digital Activism: A Cultural Revolution*“. Dobrin neanalizuoja *Twitter* žinučių, tačiau savo analizei pasirenka penkiasdešimt aštuonis straipsnius, kurie buvo parašyti tarp 2017 metų spalio, kai *#MeToo* judėjimo aktyvumas tik prasidėjo ir 2018 metų kovo. Šie straipsniai surinkti iš pirmų dviejų *Google* paieškos puslapių pagal paieškos raktažodžius „*metoo*“, „*#MeToo*“ ir „*Me Too movement*“ bei populiarumo ir aktualumo filtrus. Galima daryti prielaidą, jog pačių žinučių turinys nebuvo tiriamas dėl didelio žinučių kiekio bei ribotų galimybių pateikti reprezentatyvius rezultatus, neiškreipiant judėjimo įvaizdžio. Vis dėlto, kadangi pats judėjimas yra priskiriamas socialiniams tinklams, būtent ten ir plintančios žinutės leidžia susidaryti įspūdį apie judėjimą, kas atsispindi kitose medijose.

Dobrin (2020), žinutes, lydinčias *#MeToo* judėjimą ir kuriančias *#MeToo* mitą, suskirsto į **utopines**, **neutralias** ir **distopines**, o juos kuria pagrindinių veikėjų (moters ir vyro) apibūdinimai bei veiksmai, atsispindintys antraštėse ir straipsniuose. Analizėje pateikti naudojami žodžiai tapo signifikantu, mito išraiška, nešančiu tam tikrą signifikatą – mito turinį – priklausomai nuo asociacijų, kurios suteikiamos pranešimams (Barthes, 1972). Šios dedamosios atitinkamai formuoja pačio *#MeToo*, kaip mito, reikšmę.

Pagal Barthes (1972), mito reikšmė nėra pati savaimė atsiradusi, tačiau tai istorinis darinys. Todėl būtina atsižvelgti į mitus kuriančias žinutes, kreipiančias į istorinį kontekstą. Straipsniuose naudojami žodžiai „išgyvenusiosios“ (angl. *survivors*), „kovos laukas“ (angl. *battleground*), „vyrai su fakelais“ (angl. *torching men*) ar „raganų medžioklė“ (angl. *witch-hunt*), pagal Dobrin (2020) yra kariniai ir viduramžiški terminai, kurie asocijuojasi su smurto naudojimu. Turint omenyje, jog mitas gali būti

sukuriamas per istorines asociacijas bei asmenines patirtis, galima įžvelgti, jog šiuo atveju yra naudojami vaizdingi epitetai, galintys kreipti į vizualią medžiagą. Formuojamas tiesos ieškojimo naratyvas, kuriame pagrindiniai veikėjai yra idealizuojami arba demonizuojami. Analizuojant kuriamą mitą, galima pastebėti, jog čia prisideda ne tik asmeninis gėrio ir blogio suvokimas, atskyrimas, bet ir visuomenės sukonstruotas – į viduramžius kreipiantys žodžiai simbolizuoja tamsą, neapsiskaitymą, kovą už būvį.

Nuo to, kaip straipsniuose pateikiami žodžiai apibūdinantys moterį ir vyrą, kuriamas tam tikras veikėjų įvaizdis, kuris taip pat įprasmina ir pačio judėjimo įvaizdį, suteikia jam teigiamą arba neigiamą reikšmę. Dobrin (2020) išskiria, jog utopiškai moterims apibūdinti yra naudojami tokie žodžiai kaip „išgyvenusioji“ (angl. *survivor*), „informatorė“ (angl. *whistle-blower*) ar „feministinė herojė“ (angl. *feminist heroine*), kai tuo tarpu vyras yra distopiškai apibūdinami kaip „monstras“ (angl. *monster*), „seksualinis plėšrūnas“ (angl. *sexual predator*) ar „svajonių žlugdytojas“ (angl. *dream crushers*). Moterims naudojami žodžiai yra susiję su gyvybe, apšvieta ir teigiama role visuomenėje, kai tuo tarpu vyrai dažnai tampa nebe žmonėmis, o žvėrimis. Toks vyrų „nužmoginimas“ gali simbolizuoti moralinių vertybių neturėjimą, nesugebėjimą kontroliuoti savęs. Tačiau taip pat, prasidėjus judėjimo atsakui (angl. *backlash*), moterys yra demonizuojamos, apibūdinamos kaip „piktadarės kastruotojos“ (angl. *castrating villainesses*), o vyrams sušvelninančiai pritaikomas aukos vaidmuo, lyg „vienas blogas vaikinys“ (angl. *one bad guy*) būtų nulėmęs visą naratyvą. Tokie epitetai sumenkina moterų istorijas, kaip nereikšmingas ir vienetines, už kurias neteisingai baudžiama niekuo nekalta grupė žmonių. Šie naratyvai nuo judėjimo pradžios nekoegzistavo vienodoje pusiausvyroje vienas kitą papildydami. Priklausomai nuo judėjimo bangos ir laikotarpio, straipsniais būdavo suteikiama teigiama ar neigiama reikšmė. Medijose naudojamos žinutės padėjo #MeToo tapti mitu, kuris pastoviai keičia reikšmę priklausomai nuo to, ką auditorija kalba, kokiam kontekste jis yra pateiktas.

Pagrindinės medijos, formuojančios #MeToo įvaizdį – socialiniai tinklai. Ne veltui saitažodis, bei judėjimo populiarumas kilo iš *Twitter*. Pagal Dobrin (2020) dėl aktyvios bendruomenės šiame tinkle, judėjimui taip pat priskiriamos frazės „tūkstantinė *Twitter* minia“ (angl. *a Twitter mob of thousands*), „privilegijuotų jaunų baltųjų moterų smogikių būrys“ (angl. *hit squad of privileged young white women*) ir „moterų seserija, feminisčių stovykla“ (angl. *a sisterhood of women sticking together [...] feminist camp*). Šios frazės ne tik iliustruoja moterų aktyvumą ir bendruomeniškumą, tačiau suteikia ir tam tikrą naratyvą; moterys pateikiamos kaip vieningos bei aršios kovotojos už būvį, kartu sukeldamos ne vien teigiamas reikšmes, bet ir atšiaurumą, agresyvumą. Kuriamas mitas, jog #MeToo judėjimas yra susijęs su rase ir egzistuoja privilegijuotų baltųjų moterų kontekste. Taip pat pabrėžiama, jog judėjimas vyksta socialiniame tinkle, lyg įvykių mastas apsiribotų tik virtualia erdve, bet ne realybe. Nors tinklaveikos visuomenė ir yra didelė ir internetas padeda skliti istorijoms iš viso pasaulio, tačiau situacijų suskaitmeninimas gali sukelti savotišką atotrūkį nuo realiai egzistuojančios problemos.

Šiuo atveju taip pat galima teigti, jog yra kuriamas ne tik #MeToo mitas, bet dėl naudojamų raktažodžių, kurie lygiai taip pat apibūdina ir kitus feministinius judėjimus, #MeToo yra prilyginamas feminizmui. Čia, taip pat kaip ir feminizme, pagrindinės veikėjos, kurių istorijos yra pasakojamos – moterys. Jos lyg ir kariauja prieš kitą sukurtą mitą - patriarchinį pasaulį, kurį, bei jas, valdo vyrai. Dėl šio suliginimo, feminizmui taip pat gali būti priskiriamas ir #MeToo judėjimo įvaizdis. Kyla dar vienas pavojus - medijos gali pasinaudoti bei naudojasi proga persidengiantiems judėjimams suteikti vieną bendrą mitą. Tačiau kam palankus šis mitologizavimas? Ne taip pakreiptas diskursas bei

#MeToo judėjimo atsake distopiškai vaizduojamos moterys gali paveikti viso feminizmo judėjimo įvaizdį neigiama linkme.

#MeToo atvejo analizė pabrėžia kaip kalba yra naudojama medijose tam, kad judėjimo tikrovę išreikšti utopiniais ir distopiniais vaizdiniais (Dobrin, 2020). Verta paminėti, jog *#MeToo* mitas buvo sukurtas kolektyviai, pasitelkiant daug skirtingų žmonių socialiniuose tinkluose bei užvedant diskursą. Pagal Dobrin (2020) *#MeToo* mitas turi tam tikrą aurą, kuri iššaukia susižavėjimą judėjimu, kaip revoliucija, tačiau taip pat jį pateikia labai kontraversiškai. Šis diskurso metu sukurtas *#MeToo* mitas turi savybę bet kuriuo momentu keistis į teigiamą, arba neigiamą pusę, jis nėra baigtinis dėl pastoviai viešoje erdvėje vykstančios diskusijos.

Analizuojant *#MeToo* mitą, būtina prisiminti, jog mitai gali būti naudojami kaip propagandos priemonė, siekiant įtvirtinti vieną ar kitą ideologiją (Mažeikis, 2010). Šiuo atveju priklausomai nuo visuomenės grupės, kuri siekia savo žinutėmis paveikti auditoriją, kuriamas ir naratyvas. Feministės, siekiančios pasipriešinti egzistuojančiai patriarchalinei ideologijai ir ją dekonstruoti, pateikia mitą iš savo perspektyvos. Dėl keliamo iššūkio vyraujančiai galiai ir nusistovėjusioms visuomenės normoms, kuriamas kontramitas, kuris savotiškai siekia sušvelninti judėjimo pasekmes, pabrėžti individualius atvejus, kurie leistų atstatyti patriarchalinės visuomenės reputaciją. Šios dvi pusės pasitelkia mitus, siekdamos atkreipti dėmesį ir pakeisti visuomenės požiūrį.

Dobrin (2020) tyrimas ne tik leidžia atskleisti egzistuojančius mitus, bet ir atkreipia dėmesį į socialinių medijų reikšmę juos kuriant. Socialiniai tinklai šiuo atveju veikia dalijimosi visuomenės principu, padeda burti bendruomenes, globalizuoti mitus. Taip pat tai – nauja erdvė socialiniams ir politiniams judėjimams. *#MeToo* saitžodis yra vienas iš pavyzdžių, įkūnijančių judėjimą, šiandien tokių galime suskaičiuoti ir daugiau - *#BlackLivesMatter*, *#FreePalestine*, *#WomensMarch* ir t.t. Šie raktažodžiai tampa simboliais, įprasminančiais judėjimų reikšmę bei padedančiais jiems plisti. Medijų pagalba kuriami mitai susitelkia į šiuos simbolius, o dėl didelio informacijos, pranešimų kiekio, jų reikšmė yra nuolatos kintanti. Ši kintamumo savybė gali turėti tiek teigiamų, tiek neigiamų aspektų. Ne ta linkme pakreiptas mitas gali tapti destrukcijos įrankiu, taip pat nuolatinė kaita sumažina mito veikimą. Iš kitos pusės, socialiniuose tinkluose pastoviai vykstantis diskursas padeda dekonstruoti mitus, tačiau tai priklauso ir nuo auditorijos, kurią šie mitai pasiekia. Dėl algoritminių savybių tam tikrus vartotojus gali pasiekti koncentruotas mitų nešančių žinučių kiekis. Tam, kad būtų galima objektyviau suprasti situaciją, svarbu atsižvelgti ir į kontramitus bei juos supančias diskusijas.

3.3. Stambulo konvencijos atvejo analizė

Stambulo konvencijos atvejis Lietuvoje pasirinktas dėl savo aktualumo, informacinės sklaidos internete bei visuomenės pasidalijimo į dvi stovyklas – pritariančių Stambulo konvencijos ratifikavimui bei besipriešinančių. 2021 metais viešojoje erdvėje vykstantį diskursą supa daug skirtingų nuomonių, kurioms įtaką turi tuose pačiuose socialiniuose tinkluose platinamos žinutės bei jų pagalba – kuriami mitai. Tam, kad geriau suvoktume situacija bei Stambulo konvencijos klausimą, pirmiausiai išanalizuokime oficialius, pirminius šaltinius, kurie siekia atskleisti tiesioginį konvencijos tikslą.

Remiantis Europos Tarybos (2011) pateikiama aiškinamąją ataskaita apie konvenciją, jau nuo 1990 metų pradėtos vykdyti skirtingos iniciatyvos, skatinančios moterų apsaugą nuo smurto. Kadangi smurtas prieš moteris yra viena iš opių temų, pažeidžiančių Europos Tarybos šalių narių vertybes,

pradėta ieškoti centralizuotų, įstatymiškai prevencinių veiksmų, užtikrinančių bendrą gerovę aplinkoje.

2011 metais Stambule Europos Taryba pateikė konvencijos dokumentą, siekiantį užkirsti kelią smurtui prieš moteris bei smurtą šeimoje. Nors konvencija ir orientuojasi į smurtą prieš moteris, kaip į vieną iš skaudžiausių problemų, tačiau ja [konvencija] siekiama pabrėžti bendrai smurtą artimoje aplinkoje, tiek prieš vaikus, tiek prieš vyrus ar vyresnius šeimos narius, bei – pasiūlomas naujas subjektas – smurtas lyties pagrindu. Pagal Europos Tarybą (2011), smurto prieš moteris problematika pasirenkama neatsitiktinai – pasitelkus įvairius tyrimus, teigiama, jog fizinį smurtą Europoje patiria nuo penktadalio iki ketvirtadalio moterų, kai tuo tarpų net dešimtadalis jų patiria seksualinį smurtą ir jėgos panaudojimą. O netgi apie 45% moterų patiria visokio tipo smurtą, įskaitant ir persekiojimą. Didžioji dalis smurtautojų yra vyrai, aukų artimoje socialinėje aplinkoje, dažniausiai tai partneriai arba buvę partneriai.

Turbūt pagrindinis išskirtinumas nuo visų prieš tai moterų teises saugojusių dokumentų čia – lyčių atskyrimas. Šiuo atveju konvencijoje pabrėžiama, jog egzistuoja ne tik biologinė, bet ir socialinė, visuomenės suformuota lytis. Kas anglų kalboje gali būti atskiriama kaip *sex* ir *gender*, lietuvių kalboje bendrai verčiasi tik kaip „lytis“, tačiau galima skirstyti ją į biologinę bei socialinę pagal tai, kokia asmens padėtis visuomenėje. Tokiu atveju vyriškos lyties asmuo gali save identifikuoti moterimi ir atvirkščiai. Socialinė lytis simbolizuoja ne tik tai, bet ir esminį skirtumą, jog moters ir vyro vaidmuo visuomenėje nebūtinai turi būti nustatytas stereotipų. Šiuo atveju siekiama pabrėžti, jog socialinė lytis yra suformuota visuomenės – kaip turi elgtis moteris ir kaip turi elgtis vyras. Neatmetamas variantas, jog, pavyzdžiui, nusižengus visuomenės nustatytiems normoms, prieš socialinę lytį gali būti panaudotas tam tikro tipo smurtas, galintis būti ne tik fizinis, bet ir psichologinis ar ekonominis.

Stambulo konvencija išryškina smurtą prieš socialinę lytį – visų pirma, tokį smurtą gali inicijuoti visuomenės nuspręsti stereotipai, visų antra, šis smurtas gali būti nukreiptas ir prieš transseksualius ir translyčius asmenis būtent dėl jų socialinės lyties. Hill ir Willoughby (2005) teigia, kad 2000 metais atlikta apklausa Didžiojoje Britanijoje atskleidė, jog transseksualūs žmonės kentėjo didelio masto diskriminaciją tiek darbo aplinkoje, tiek ieškodami gyvenamosios vietos, ir didžioji dalis įvykių buvo paremta būtent lyties pokyčiu. Kitas Lombardi, Wilchins, Priesing ir Malouf (2001) tyrimas atskleidžia, jog net 60% save identifikuojančių translyčiais respondentų yra nukentėję nuo smurto – nepažįstamųjų priekabiavimo gatvėje, užgauliojimo, ginkluoto užpuolimo ar/ir seksualinio priekabiavimo (Hill ir Willoughby, 2005). Taip pat trečdalis to pačio tyrimo respondentų patyrė ir ekonominę diskriminaciją, kaip atleidimą iš darbo, nevienodą įvertinimą, kurią priskyrė kaip diskriminaciją dėl jų lyties. Atkreipiant dėmesį į tai, jog translyčių asmenų populiacijoje gali varijuoti nuo 0.1% iki 2% priklausomai nuo šalies padėties (Goodman, Adams, Cornell, Kreukels, Motman ir Coleman, 2019), yra svarbu užtikrinti ir šių asmenų gerovę.

Nors Stambulo konvenciją Europos Tarybą priėmė jau 2011 metais, o 2013 metais ji buvo pasirašyta ir Lietuvoje, tačiau iki 2021 metų pirmos pusės Lietuva vis dar nėra tarp ją ratifikavusių šalių. 2019 metų rudenį Europos Parlamento nariai paragino to nepadariusias Europos Sąjungos šalis ratifikuoti

Stambulo konvenciją kuo greičiau¹. Po Lietuvos Respublikos Seimo rinkimų 2020 metais, Stambulo konvencija buvo pradėta svarstyti tarp seimo narių dar kartą su tikslu ją ratifikuoti.

Tam, kad susipažintume su internete sklindančiais mitais apie Stambulo konvenciją, pasitelkime *Google* raktažodžių paiešką. Šiuo būdu, taip pat kaip ir *#MeToo* atveju, yra tikrinami pirmieji trys puslapiai, kuriuose atsiranda sklaidžiama informacija apie Stambulo konvenciją bei jos ratifikavimą, išrūšiuota pagal populiarumą. Palyginimui, suskirstykime juos į palankius Stambulo konvencijos (lentelėje įvedamas trumpinys - SK) atžvilgiu, neutralius, bei neigiamus Stambulo konvencijos atžvilgiu.

3 lentelė. Raktažodžių „Stambulo konvencija“ paieška *Google* 2015-2016 metai (sudaryta autorės)

Laikotarpis	Palankūs SK atžvilgiu	Neutralūs	Neigiami SK atžvilgiu
2015.01.01-2016.01.01	Žmogaus teisės: realybė visiems; Nyderlandai ratifikavo SK;	SK: tikslas ir faktai	Peticija, raginanti neratifikuoti SK; Ministre, kam mums ta konvencija?;
Rezultatas	Žmogaus teisių įgyvendinimas Lietuvoje		
410			
Laikotarpis	Smurto prieš moteris prevencija; Svarbu apie tai kalbėti; Superherojės;	Lytinio identiteto samprata	Peticija: SK NE!; Saulius Skvernelis galimai nesąmoningai skatina pederastiją
2016.01.01-2017.01.01	Kova su smurtu; Skvernelis skelbia paramą SK;		
Rezultatas	Lyčių lygybė		
936			

Atlikus *Google* paieškos analizę pagal raktažodžius „Stambulo konvencija“ nuo 2011 metų, galima pastebėti tik nuo 2015 metų atsirandančių detalesnių straipsnių su šiais raktažodžiais (3 lentelė). Iki 2016 metų sausio 1 dienos fiksuojamų straipsnių tikslas – supažindinti su Stambulo konvencijos tikslais ir esme, pabrėžiamas „lygių teisių įgyvendinimas“. Tačiau taip pat jau yra skelbiama peticija prieš Stambulo konvencijos ratifikavimą, jaučiamas nepasitikėjimas iš visuomenės dėl nepakankamos informacijos sklaidos – keliamas klausimas „kam mums ta konvencija?“. Tuo tarpu nuo 2016 metų sausio 1 dienos iki 2017 metų sausio 1 dienos straipsnių bei kitų informacinių šaltinių apie Stambulo konvenciją daugėja – *Google* paieškoje užfiksuojama 946 rezultatai, kurie savyje turi raktažodžius, tačiau nebūtinai yra tuo metu išleistos publikacijos. Čia antraštėse galima rasti frazių „smurto prieš moteris prevencija“, „svarbu apie tai kalbėti“, taip pat raktažodžius „superherojės“, „kova su smurtu“, kreipiančius į asmenines individualias patirtis. Šios naudojamos frazės bei žodžiai kuria teigiamas asociacijas apie konvencijos ratifikavimą. Atrandamos frazės „lyčių lygybė“ bei „lytinio identiteto samprata“ pabrėžia visuomenės supažindinimą su dar viena opia Stambulo konvencijos tema. Taip pat antrajame paieškos puslapyje randami du straipsniai su antraštėmis „Skvernelis skelbia paramą Stambulo konvencijai“, išplatinti 2016 metų rugpjūčio 27 dieną. Ši individualų atvejį galima traktuoti ir kaip politinę priešrinkiminę propagandą, nes Saulius Skvernelis nuo 2016 metų lapkričio 22 dienos ėjo pareigas kaip Lietuvos Respublikos ministras pirmininkas. Tačiau taip pat jau randamos ir neigiamos žinutės - pirmajame puslapyje – „Peticija: Stambulo konvencijai NE!“ bei šeštajame paieškos puslapyje – „Saulius Skvernelis galimai nesąmoningai

1 Remiantis Europos parlamento pranešimu spaudai. [žiūrėta 2021-05-24] prieiga per internetą: <https://www.europarl.europa.eu/news/lt/press-room/20191121IPR67113/ep-ragina-lietuva-ir-kitas-salis-nedelsiant-ratifikuoti-stambulo-konvencija>

skatina pederastiją“. Čia galima išvelgti pirmąsias užuomazgas visuomenėje kuriamų neigiamų mitų, kuriuose figūruoja ne tik apie translyčius, bet ir apie homoseksualius asmenis kuriami naratyvai. Ši antraštė kuria mitą apie Stambulo konvenciją, pakeisdama jos reikšmę, pridėdama papildomą kontekstą – čia galime išvelgti ir interpretuoti teiginį, jog būtent pati Stambulo konvencija skatina homoseksualumą. Pasak Lietuvių kalbos instituto vyresniosios mokslų darbuotojos, Valstybinės Lietuvių kalbos komisijos (trumpiau - VLKK) ekspertės dr. Danutės Liutkevičienės, žodis „pederastas“ anksčiau neturėjo neigiamos reikšmės, o dabar jau turi². Remiantis Barthes (1972) aprašoma konotacija, galima teigti, jog būtent šiam žodžiui suteikiama papildoma reikšmė ir padeda skleisti mitą apie homoseksualius asmenis bei Stambulo konvenciją.

4 lentelė. Raktažodžių „Stambulo konvencija“ paieška *Google*, 2017-2018 metai (sudaryta autorės)

Laikotarpis	Palankūs SK atžvilgiu	Neutralūs	Neigiami SK atžvilgiu
2017.01.01-2018.01.01	...svarbu nepamiršti esminių jos tikslų;	Ragina ratifikuoti	(ir vėl) „stumiamą“; Baimės; Ar SK apgins moteris?; Berniukai bus mergaitėmis!; Prieštarauja konstitucijai; Kodėl Lietuva neturėtų ratifikuoti; Gali kenkti didelės visuomenės dalies žmogiškajam orumui
Rezultatas	Seimui ratifikuoti galėtų būti pateikta šiemet;		
1110	Nekorektiška stabdyti SK dangstantis religiniais samprotavimais;		
Laikotarpis	Lyčių lygybė – vienintelis būdas įveikti smurtą prieš moteris;	Kodėl kyla ginčų?;	Nebus lengva ratifikuoti;
2018.01.01-2019.01.01	Danijos Žuvininkystės ir lygių galimybių ministrė: palaikome SK;	Ką numato kovos su smurtu prieš moterį konvencija ir kuo ji padėtų Lietuvai?;	Neturi būti ratifikuota, nes ji yra prieštaringa;
Rezultatas	Pasaulio lyderes Vilniuje pasitiko protestuotojai, raginantys Lietuvos prezidentę imtis ryžtingos lyderystės;	Klausimai ir atsakymai; Teikiama ratifikuoti konvencija dėl smurto prieš moteris prevencijos; SK: kokius pokyčius ji atneš?	Kas ką nutyli?; Siūlo atidėti; Turėsime pasirinkti tarp mokslo ir SK; Genderizmo baubai; Seime: kova bus aštri; Bažnyčia – už moterų prigimtines teises; Konvencijoje piliečių sekimas ir žeminimas; Per 300 Europos nevyriausybių organizacijų susivienijo prieš SK.; Tik 70 lyčių Lietuvai betruksta;
1470			

Laikotarpyje nuo 2017 metų sausio 1 dienos iki 2018 metų sausio 1 dienos atliktoje *Google* paieškoje aptinkame 1110 rezultatų (4 lentelė). Pirmajame puslapyje figūruoja pranešimai apie Stambulo konvencijos ratifikavimą – čia randami keletą priešpriešą kuriančių raktažodžių, kaip „Žmogaus teisių organizacijos ragina“ bei „stumiamą Stambulo konvenciją“. Analizuojant semiotiniu pagrindu, galime pastebėti, jog žodžiui „stumiamą“ yra priskiriama netiesioginė reikšmė, siekiant pabrėžti prievartinį įsiūlymą – taip ženklui suteikiamas naujas konceptas ir signifikacija (Barthes, 1972). Susidaro įspūdis, kad visuomenei keliamas spaudimas, dėl to galimai atsiranda ir savotiškos atmetimo reakcijos, kuriamas neigiamas nusistatymas. Pradedama kvestionuoti konvencijos svarba ir nauda – randami straipsniai pavadinimais „Ar Stambulo konvencija apgins moteris nuo smurto?“, „Stambulo konvencija: berniukai bus mergaitėmis!“ bei „Stambulo konvencija prieštarauja konstitucijai“.

² Lietuvos nacionalinio radijo ir televizijos straipsnis „VLKK pateikė naują žodžio „pederastas“ reikšmės išaiškinimą – šis žodis menkina ir yra nevertotinas“. [žiūrėta 2021-05-27] Prieiga per internetą: <https://www.lrt.lt/naujienos/lietuvoje/2/1387252/vlkk-pateike-nauja-zodzio-pederastas-reiksmes-isaiskinima-sis-zodis-menkina-ir-yra-nevertotinas>

Antrajame puslapyje randami straipsniai su antraštėmis „Stambulo konvencija gali kenkti didelės visuomenės dalies žmogiškajam orumui“ bei „Kodėl Lietuva neturėtų ratifikuoti Stambulo konvencijos“ toliau kuria visuomenės priešinimosi institucijoms naratyvą. Taip pat keliami vertybiniai ir nusistovėjusių stereotipų klausimai – „berniukai bus mergaitėmis!“ frazė konvenciją asocijuoja su lyties keitimu. Teiginio bendrumas kviečia priimti tai, kaip visuotinį dalyką, keliami asociacija, jog priėmus konvenciją, visi berniukai taps mergaitėmis. Randamas straipsnis, pabrėžiantis tam tikrą pakenkimą „žmogiškajam orumui“ išryškina grėsmę žmonių pamatinėms vertybėms.

Tuo tarpu laikotarpyje tarp 2018 metų sausio 1 dienos ir 2019 metų sausio 1 dienos *Google* paieškoje randama 1470 rezultatų, kurių didžioji dalis yra pakankamai neutralūs – atrodo, jog siekiama atsakyti į klausimus bei sušvelninti ginčus, supažindinti visuomenę su Stambulo konvencijos esme. Taip pat pabrėžiama, jog „nebus lengva ratifikuoti“ bei atsiranda kovos naratyvas – visuomenė susiskirsto į dvi stovyklas – viena pusė yra prieš Stambulo konvencija, kita už. Siekiant pabrėžti Stambulo konvencijos trūkumus ar neaiškumus, keliamas klausimas – „kas ką nutyli?“, paryškinamas galimas „piliečių sekimas ir žeminimas“, taip sukeliama abejonė bei nepasitikėjimą vyriausybinėmis institucijomis. „Tik 70 lyčių Lietuvai ir betruksta“ neteigia tiesiogiai, jog padaugės lyčių, tačiau sukuria lengvai interpretuojamą mitą, jog su Stambulo konvencija visuomenėje išaugs socialinių lyčių skaičius. Įdomu tai, jog vienas iš straipsnių kreipia į „genderizmo baubus“, siekdamas pabrėžti, jog kartu su konvencija atsiranda ir „genderizmas“, tačiau čia sąvoka yra naudojama netinkamai. Genderizmas, tai ideologija, kuri sustiprina socialinės lyties neatitikimo negatyvų vertinimą ar nesuderinamumą tarp biologinės ir socialinės lyties (angl. *sex and gender*) (Hill ir Willoughby, 2005). Šiuo atveju neteisingai naudojama sąvoka ne tik kuria neigiamą konvencijos įvaizdį, bet ir skleidžia melagingą pranešimą, taip visuomenę pratinant prie neteisingos sąvokos.

5 lentelė. Raktažodžių „Stambulo konvencija“ paieška *Google*, 2019-2020 metai (sudaryta autorės)

Laikotarpis	Palankūs SK atžvilgiu	Neutralūs	Neigiami SK atžvilgiu
2019.01.01-2020.01.01	Europos Tarybos konvencija dėl smurto prieš moteris...;	EP ragina Lietuvą ir kitas šalis nedelsiant ratifikuoti;	Bažnyčios kritika;
Rezultatas	Nepaisant Bažnyčios kritikos, grupė parlamentarų į Seimo darbotvarkę sieks gražinti SK;		
1590	Atsilikusios valstybės statusas; Moterų organizacijos ragina Seimą ratifikuoti SK; Ar tikrai moterų teisės menkina vyrus?; Dėl smurto prieš moteris šeimoje įveikimo; Žmogaus orumas, privatumas, prigimtinės teisės negali priklausyti nuo visuomenės narių daugumos malonės; Homoseksualumas nėra nuodėmė; Smurtas artimoje aplinkoje – vienas dažniausių nusikaltimų; Vyras fiziškai nesmurtauja, bet yra pastovus psichologinis smurtas; Visuomenė dėl lyčių lygybės tik išloštų		
Laikotarpis	SK kaip smurto prieš moteris įteisinimas;		Ne sąvokų, o pasitikėjimo problema;

2020.01.01-2021.01.01	Apsauga nuo smurto šeimoje: siūlomas ne tik apsaugos orderis, bet ir smurtinio elgesio keitimo mokymai;	Kas ir kodėl Lietuvoje kovoja su SK?	Lenkija grasina trauktis; Ratifikavus SK į savo švietimo sistemą turėtume įtraukti pasakas apie dviejų princų meilę;
Rezultatas		Kas yra ši sutartis ir kaip ji veikia?	SK braunasi į Seimą; Kodėl Lietuvai nereikia ratifikuoti; Trojos arklys?; Būtina atmesti SK; Sprendžiam problemas ar jas didinam? Moterų kreipimasis – dėl SK neratifikavimo; Nacionalinis susivienijimas. Reikalavimas neratifikuoti; Peticija prieš SK – rimtas žingsnis šeimos išsaugojimo linkme
2090			

Lyginant paieškos rezultatus 2019 metų bei 2020 metų laikotarpiuose (5 lentelė), galima pastebėti, jog nors 2019 metais pranešimų kiekis apie Stambulo konvenciją paieškos rezultatuose žymiai nepadidėjo, tačiau čia pradamas kurti teigiamas Stambulo konvencijos įvaizdis. Galima daryti prielaidą, jog dėl Europos Tarybos primygtinų raginimų ratifikuoti konvenciją, stengiamasi visuomenę taip pat palenkti josios pusėn. Remiantis Aiello (2016) teigimu, jog mitas priklauso nuo galią turinčių ir medijas valdančių institucijų, yra tikimybė, jog šiuo atveju keičiamas neigiamas įvaizdis, mitas apie Stambulo konvenciją, būtent per institucijų įsikišimą.

Lygiai taip pat, kaip atsakas į „moterų organizacijų raginimą ratifikuoti Stambulo konvenciją“, 2020 metais randamas pranešimas su antrašte „Moterų kreipimasis – dėl Stambulo konvencijos neratifikavimo“, šiuo būdu siekiama pabrėžti, jog net jeigu Stambulo konvencija yra prieš smurtą prieš moteris, tačiau net moterys su šiuo dokumentu pačios nesutinka. Taip pat 2019 metais aptinkamas pranešimas dėl Lietuvos kaip „atsilikusios valstybės statusas“ – šiuo pranešimu kreipiamas dėmesys į tai, jog kol Lietuva nėra priėmusi konvencijos, tol ji nėra pilnavertė, taip pat – ne tokia pažengusi kaip kitos Europos šalys. Siekiama sugriauti mitą apie homoseksualumą, teigiant jog „homoseksualumas nėra nuodėmė“, apeliuojama į Bažnyčios vertybinę sistemą. Semiotiškai analizuojant, žodis „nuodėmė“ yra tiesiogiai susijęs su religija, todėl šio mito pabrėžimas atkreipia dėmesį į Bažnyčios, kaip institucijos, priešinimąsi žmogaus teisėms ir laisvėms. Lygiai taip pat randama publikacija, išryškinanti „Bažnyčios kritiką“ dėl Stambulo konvencijos. Čia kuriamas naratyvas, jog pagrindinis priešinimasis yra būtent iš Bažnyčios pusės.

Tuo tarpu 2020 metų sausio 1 dienos ir 2021 metų sausio 1 dienos *Google* paieškos situacija yra priešinga – čia daugiausiai akcentuojamos neigiamos Stambulo konvencijos pusės, jaučiasi nepalaikymas ir priešprieša. Verta atkreipti dėmesį į tai, jog 2020 metais keitėsi Lietuvos Respublikos Seimas, dėl to vis dažniau buvo iškeliamas Stambulo konvencijos ratifikavimo klausimas. Remiantis Leak (1994) teigimu dėl mito motyvuoto kūrimo, yra tikimybė, jog šiuo laikotarpiu mitai kuriami tikslingai, propagandos tikslais. Didesnioji dalis pranešimų, kritikuojančių Stambulo konvenciją, kuriančių mitus arba tiesiogiai reikalaujančių neratifikuoti konvencijos, gali būti suprantamas, kaip tam tikras pasipriešinimas, opozicija valdančiajai galiai. Naujojo seimo opozicija iškelia į viešumą situaciją, kai mokyklose buvo skaitoma pasaka apie dviejų princų meilę. Šiuo atveju yra kuriamas mitas, jog priėmus Stambulo konvenciją, į švietimo sistemą būtų būtina įtraukti tokias pasakas. Čia naudojama tiksli, visuomenei jau pažįstama istorija. Nors Stambulo konvencija ir nurodo, jog švietimo sistema turėtų supažindinti visuomenę su konvencijos turiniu bei imtis prevencinių tikslų

siekiant užtikrinti lyčių lygybę ir užkirsti kelią smurtui, nėra pateikiama, jog būtent šią ar panašias pasakas būtų privaloma įtraukti į švietimo sistemos vaikų ugdymo programą. Sąmoningai pasiteikiamas pavyzdys per asociatyvius vaizdinius kuria mitą, kuris būtų puikiai suprantamas plačiajai visuomenei. Lygiai taip pat mito kūrimui pasitelkiamas ir „Trojos arklys“ – Stambulo konvencijos prilyginimas jau žinomam graikų mitui apie Troją ir apgaulę, siekiant įsiveržti į miestą ir jį užimti, sukuria asociacijas, jog už konvencijos turinio ir tikslo yra paslėpti neaiškūs tikslai, kurie gali pakenkti visuomenei ar net valstybingumui. Čia istorija apie Troją yra pasitelkiama kaip pavyzdys, kai įsileidus nepažįstamą priešą, užsimaskavusį visai kitu, galima prarasti nepriklausomybę. Lietuviams, kaip dar visai neseniai nepriklausomybę atgavusiems piliečiams, tokia žinutė sukelia papildomų emocijų – iššaukiamas grėsmės, pavojaus pojūtis, kuris kviečia ginti savo valstybę, žmones ir vertybes. Atsižvelgiant į Spitzer (2011), šiuo atveju mitas apeliuoja žmonių emocijomis ir jausmais.

6 lentelė. Raktažodžių „Stambulo konvencija“ paieška *Google*, 2021 metai (sudaryta autorės)

Laikotarpis	Palankūs SK atžvilgiu	Neutralūs	Neigiami SK atžvilgiu
2021.01.01- 2021.05.20	Nieko nepakeis ir pakeis viską; Dėl geresnės ateities visiems; Sugriaukime mitus;	8 dalykai, kuriuos turite žinoti apie Stambulo konvenciją;	Visuomenę supriešinusi...; Kas sukiršino piliečius?
Rezultatas	Labiau nei smurto išsigąstame sąvokų; SK: mitai ir realybė	Ratifikuoti negalima atmesti; Grėsmė šeimos tradicijoms ar pagalba smurtą patiriančioms moterims?	Seimas šį pavasarį nesvarstys konvencijos, dėl kurios laužomos ideologinės ietys; Kodėl Stambulo konvencija – grėsmė šeimai, vaikams ir žodžio laisvei? Skaldo Lietuvą; Kodėl negalima priimti Stambulo konvencijos; Grėsmė visuomenei? „Trečioji lytis“ ir privalomos pasakos apie du princus...; Trojos arklys prie valstybės vartų
4400			

2021 metais pranešimų kiekis apie Stambulo konvenciją *Google* paieškoje išauga dvigubai, metams dar neįpusėjus (6 lentelė). Aktyviai keliamas Stambulo konvencijos ratifikavimo klausimas LR Seime taip pat sukelia ir daug diskusijų visuomenėje. Nors pranešimų turinys iš dalies kartojasi, naudojami tie patys mitai apie du princus ir Trojos arklį, kvestionuojama grėsmė visuomenei, šeimai, ideologinėms vertybėms, tačiau pradedamas kelti ir žodžio laisvės klausimas. Galima teigti, jog tam įtakos turi globalios diskusijos dėl „cancel culture“ bei žodžio laisvės varžymo internetinėje erdvėje. Iš kitos pusės, siekiant užtikrinti visuomenės informuotumą apie Stambulo konvenciją supančius mitus, skleidžiami ir pranešimai, griauinantys mitus. Taip pat *Google* paieškoje galima pastebėti ir Lietuvos nacionalinio radijo ir televizijos portalo reklamuojamą straipsnį būtent apie Stambulo konvencijos mitus ir realybę. Šį straipsnį galime laikyti propagandos išraiška, aktyviai siekiant informuoti visuomenę apie tai, ko iš tiesų siekia konvencija, bei krypti link tikslo – konvencijos ratifikavimo.

Reikia atkreipti dėmesį, jog 2021 metais išaugęs diskusijų skaičius apie Stambulo konvenciją, atsiskleidžia ne tik *Google* paieškoje, bet ir socialinėse medijose, o gaunami rezultatai galimai koreliuoja. Daugiausiai diskusijų kelia politikos nuomonės lyderiai socialiniame tinkle *Facebook*, taip pat ir *YouTube* tinkle, dalyvaudami diskusijose arba kurdami filmukus, išreikšdami vieną ar kitą poziciją. Mitai kuriami ne tik pranešimais socialinėse medijose, bet ir dalyvavimu šių pranešimų

kūrime, kaip komentavimu, diskutavimu, asmeninių žinučių rašymu. Socialinės medijos lygiai taip pat padeda skliti ne tik nuomonės formuotojų kuriamoms žinutėms, bet ir tiems patiems straipsniams, nes individai dalinasi jais su savo asmenine draugų auditorija.

Siekdami geriau suprasti besikeičiantį Stambulo konvencijos naratyvą, skleidžiamus mitus ir jų poveikį visuomenei socialinėse medijose, paanalizuokime kelias skirtingų nuomonės formuotojų žinutes, skirtinguose socialiniuose tinkluose.

Vienas iš populiariesnių vaizdo įrašų apie Stambulo konvenciją *YouTube* platformoje – vaizdo tinklaraštininko Dovydo Norkūno (2021) publikuojamas įrašas pavadinimų „7 FAKTAI. KODĖL NEGALIME RATIFIKUOTI STAMBULO KONVENCIJOS“. Čia, pačiu Dovydo teigimu, yra iš paprašytas, tačiau nenupirktas, vaizdo įrašas, kuriame apibendrinami pagrindiniai aspektai, dėl kurių, kaip teigia Norkūnas, negalima pasirašyti Stambulo konvencijos. *YouTube* atsiskleidžia kaip viena iš ypatingesnių priemonių kurti mitą – naudojama ne tik retorika, žodžiai, apibūdinantys mitą, bet ir vaizdiniai, kurie leidžia vaizduotei interpretuoti juos savaip ar kelti papildomas emocijas (Aiello, 2011).



6 pav. Moters ir vyro rolės visuomenėje mitą atspindinčios nuotraukos (YouTube, 2021)

Vienas iš Norkūno pateikiamų mitų: „Konvencija *nupaišo* moterį kaip visuomenės diskriminuojamą, prie puodų sėdintį objektą, negalintį turėti jokios karjeros; o vyrą kaip nesivaldantį *grizlį*, kuris tik moka muštis, *kalti* pinigus ir tyčiotis iš poezijos.“³. Šis mitas taip pat lydimas ir kartu įmontuotų nuotraukų. Vienas iš vaizdinių, sprendžiant iš rūbų bei aplinkos, gražinantis į XX amžių, yra juodai balta nuotrauka kairėje (6 pav.). Ši nuotrauka yra asociatyviai rodoma, kai kalbama apie moters vaidmenį – diskriminuojamas, prie puodų sėdintis objektas, negalintis turėti jokios karjeros. Norkūnas, norėdamas pabrėžti Stambulo konvencijos dalį apie socialinę lyti ir stereotipinius vaidmenis, atkreipia dėmesį į tai, jog pati konvencija „*nupaišo*“ šį paveikslą, teigiantį, jog moterys apskritai visuomenėje turi tokį vaidmenį. Palyginimui įdedama nuotrauka, savo spalvomis bei detalėmis simbolizuojančią praeitį. Šiuo atveju, galima daryti prielaidą, kad siekiama pabrėžti, jog Stambulo konvencijos tekstas nėra aktualus šiandien, nes tokie socialiniai vaidmenys mūsų gyvenime yra seniai užmiršti – tai praeitis, gal ir egzistavusi praeitame amžiuje, bet nebūtinai egzistuojanti

³ Cituojama iš Dovydo Norkūno vaizdo įrašo *YouTube* platformoje, [3:57 - 4:09] [žiūrėta 2021-05-20], prieiga per internetą: https://www.youtube.com/watch?v=k1ECh_c9wGI.

dabar. Atitinkamai asmenims, neturintiems savo aplinkoje visuomenės stereotipų akivaizdžiai apribotų moterų, šis mitas yra labiau paveikus, nes asmeninė patirtis prisideda prie jo kūrimo. O Norkūno išreikštas apibūdinimas nėra visiškai netiesa, nes Stambulo konvencija siekia pabrėžti socialinių lyčių vaidmenis visuomenėje, tačiau Norkūno pasirinkti vaizdiniai ir epitetai nėra minimi konvencijoje ir nėra vieninteliai stereotipai supantys moters vaidmenį visuomenėje. Norkūno kuriamas mitas iš esmės nepaslepia faktų (Barthes, 1972), bet manipuliudamas emocijomis ir asociacijomis, suteikia tam tikrą naratyvą (Spitzer, 2011).

Lygiai taip pat kuriamas ir Stambulo konvencijos minimo vyro socialinio vaidmens mitas. Norkūnas pasirenka vaizdingą vyro apibūdinimą kaip „grizlį“, kreipiantį į vyro nužmoginimą, sužvėrinimą, negebėjimą valdytis, kartu pridėdamas ir nuotrauką, kuri vaizduoja įpykusį vaikina, rėkiantį ant išsigandusios moters ir užsimojusį jai trenkti. Papildomai pridėdamas apibūdinimas, jog vyras mota tik „tyčiotis iš poezijos“, kuriama veikėja atskleidžia kaip nejautrą ir įvairiapusiškai smurtauojantį. Vis dėlto, toks vyro apibūdinimas lygiai taip pat nevisiškai atspindi stereotipinį vyro socialinį vaidmenį visuomenėje. Įdomu tai, jog šių stereotipų pavaizdavimas kitokiame kontekste, sukurtų visiškai kitokią mitą, nes pagal Fiske (1990), mitas nėra universalus, jis priklauso nuo visuomenės ir konteksto, kuriame jį naudojame.



7 pav. D. Norkūno vaizdo įrašo viršelis – Trojos arklys. (YouTube, 2021)⁴

Norkūnas tame pačiame vaizdo įrašė taip pat kalba apie pavojų valstybės nepriklausomybei, kurį gali sukelti ratifikuota Stambulo konvencija. Kūrėjas konvenciją prilygina populiariajam Trojos arklio mitui ir jį įprasmina vaizdiniu. Šis mitas nėra kuriamas pačio Norkūno – *Google* paieškos rezultatuose galima pastebėti, jog Stambulo konvencija su Trojos arkliu buvo sulyginta anksčiau. Tačiau šis mitas ne tik egzistuoja, bet yra ir toliau platinamas socialinių medijų pagalba. Šiuo pavyzdžiu galime pastebėti įprasminamą *Web 2.0* egzistuojančią dalijimosi visuomenę. Be to, šis mito įprasminimas vaizdiniu yra parodomas kaip pagrindinis vaizdo pranešimo paveikslėlis paieškoje. Plačiai plintantis filmukas per tris mėnesius susilaukė daugiau nei 50 tūkstančių peržiūrų (žiūrėta 2021-05-27) ir yra randamas pirmajame *YouTube* paieškos puslapyje pagal raktažodžius „Stambulo konvencija“. Tokio masto asociatyvus vaizdiny interneto pagalba gali daryti įtaką tūkstančių žmonių mąstymui.

⁴ Rastas *YouTube* paieškoje suvedus raktažodžius „Stambulo konvencija“, pirmame puslapyje. [žiūrėta 2021-05-27] Prieiga per internetą: https://www.youtube.com/results?search_query=stambulo+konvencija

Socialiniuose tinkluose bei kai kuriose socialinėse medijose kuriamiems mitams įtaką daro ne tik patys pranešimai, bet ir komentarai. Priklausomai nuo komentarų kiekio, yra nusprendžiamas ir temos aktualumas platformoje, žinutė parodoma daugiau žmonių, išsiplėtojusi diskusija pasiekia savo auditoriją, papildo pranešimą. *YouTube* komentarai po vaizdo įrašų – visi kūrėją palaikantys komentarai viršuje, o diskusijas keliantys ir prieštaraujantys gali būti randami tik geriau paieškojus pačioje apačioje. Socialinėje medijoje kuriama bendrai mėstančių žmonių bendruomenė per Norkūno profilį ir publikuojamus vaizdo įrašus. Silpnais ryšiais (Castells, 2010) susieti žmonės, nepažinodami vieni kitų, kartu diskutuoja, ir vis tiek daro tam tikrą įtaką vieni kitiems. Šiuo atveju matant kiek daug žmonių palaiko *YouTube* kūrėją, gali pasirodyti, jog niekas nebando iššaukti diskusijų ar jam paprieštarauti. *YouTube* kūrėjo faktai tampa sunkiau užginčijami, nes visi prieštaravimai nėra lengvai pasiekiami, kylančių diskusijų nematomumas neleidžia kvestionuoti pateiktų teiginių ir priimti jų kritiškai.

Pagrindiniai pavojai Stambulo konvencijos mituose atsispindi ribotame visuomenės diskurse. Dėl tam tikrų algoritmų, komentarai apriboja diskusiją ir išlieka tik nuomonės pasidalijimu. Pasitelkiami populiarūs mitai plinta ir formuoja visuomenės nuomonę priklausomai nuo asmeninių įsitikinimų bei pateikiamos istorinės perspektyvos. Mitai savo esme suteikia pagrindo jais tikėti. Neskatinamos diskusijos apie pačius mitus ir jų dekonstravimą gali paveikti visuomenę negatyvia linkme. Tačiau kartu reikia prisiminti, jog mitų realias intencijas ir reikšmes nevisad galima įžvelgti teisingai, toks mitų dekonstravimas yra taip pat ir asmeninis dekonstravimas, o intencijos žinomos tik pačiam mito kūrėjui (Leak, 1994). Socialinėse medijose egzistuojanti dalijimosi visuomenė padeda šiems mitams plisti, o nuo čia kuriamų mitų priklauso ir visuomenės nuomonė, prie kurios turi prisitaikyti valdžios institucijos (Castells, 2015). Vis dėlto, nors ir mitas gali būti suprantamas individualiai ir jo dekodavimas nėra toks paprastas, būtina šviesti visuomenę apie mitų egzistavimą tam, jog mitai nebūtų priimami kaip natūrali reikšmė.

Išvados

1. Analizuojant mito sąvoką, atsigrežiame į mitologijos ištakas. Čia mitas – nepaprasta istorija, dažnai įgaunanti fantazijos atspalvius, garbinanti didvyrius, tačiau kartu tai – fikcija, prasimanymas, netikra istorija. Vis dėlto, nors mitas dažnai ir tapatinamas su netikromis istorijomis dėl savo ypatingųjų, neįtikimų savybių, jis nėra vien tik prasimanymas. *Mythos* nėra nei melas, nei tiesa, ir būtent dėl šios ypatybės gali būti transformuojamas į logiško, argumentuoto diskurso įrankį (Spitzer, 2011). Barthes (1972) į sąvoką pažvelgia iš kitos pusės – kaip į komunikacinę žinutę bei semiotikos sistemos antrąjį lygmenį. Filosofas mitą įvardija kaip ženklui suteikiamą naują reikšmę, kuri pasiima ženklo reikšmę, ją paverčia į formą, suteikia naują turinį, arba kitaip tariant – konceptą, ir taip sukuria naują signifikaciją. Įvardijama, jog ši signifikacija yra antroji, konotuota reikšmė, kai tuo tarpu aiškiai suprantama tiesioginė reikšmė yra denotuota. Barthes (1972) pabrėžia, jog mitas nieko neslepia – jo funkcija yra iškreipti, tačiau ne pradanginti. Iš pirmo žvilgsnio mitas yra labai nekaltas, atrodantis kaip priimtina tiesa, būtent dėl to jo naudojimas yra pavojingas. Komunikacijoje mitai naudojami siekiant paveikti skaitytoją, palenkti į tam tikrą pusę. Viena iš sričių – propaganda, kuri gali mitą panaudoti tiek geriems tikslams, tiek blogiems (Mažeikis, 2010). Tačiau mitai taip pat ne visada yra suprantami vienodai ar lengvai atpažįstami būtent dėl to, jog mito poveikis gali priklausyti tik nuo istorinių motyvų, nusistovėjusių stereotipų bei asmeninės individo patirties. Analizuojant mitus, reikia atsižvelgti į šias dedamąsias, kad būtų galima geriau suprasti konotuos jų reikšmes. Vis dėlto, nebūtinai mito intencija bus vienodai suprantama, taip pat yra tikimybė, jog mitas gali keistis priklausomai nuo besikeičiančios aplinkos ir istorijos.
2. Tuo tarpu medijos – tai vieta, kurioje mitas ir klesti. Nors medijos iš principo turi vieną ir tą patį tikslą – perduoti pranešimą, tačiau besikeičiantys laikotarpiai ir technologijos padarė labai didelę įtaką ir medijų kaitai. Manovich (2009) vardijamos naujosios medijos priklauso technologijų tobulėjimo laikotarpiui, yra skaitmenizuotos. Taip pat jos pasižymi diskretumu, nes jos gali susidėti iš kelių skirtingų, prieš tai buvusių medijų. Pagrindinis naujųjų medijų išskirtinumas yra interaktyvumas, šios medijos yra gana vėsios (McLuhan, 2003), todėl lengviau įsisavinamos, paprasčiau įsitraukti į medijų veikimą ir jose dalyvauti. Naujosios medijos ypatingai suklestėjo po interneto atsiradimo, pradėjusi vystytis tinklaveikos visuomenė (Castells, 2010) susijungė į vieną bendrą tinklą, kuriame informacija yra skleidžiama dideliais kiekiais ir taip pat – dideliu greičiu. Tinklaveikos visuomenė išsiskiria savo lankstumu, jai labai svarbu technologinis poveikis bei tinklaveikos logika. Kartu su tinklaveikos visuomene internetas vystosi keliais etapais. *Web 2.0* pabrėžiamas kaip dalijimosi etapas, kuriame suklesti socialinės medijos, įgalinančios vartotojus ne tik skaityti turinį, bet ir jį kurti. Išskirtinė galimybė prisidėti prie pranešimų kūrimo apjungia bendruomenę, išnyksta įsivaizduojamos žinių ribos, atsiranda kolektyvi sąmonė, vienas pranešimas priklauso nuo kito turinio, pridėdant individualų indėlį. Socialinės medijos pasižymi klasikinėmis socialumo teorijomis: pažinimu, bendruomene ir bendradarbiavimu. Kartu socialinėse medijose pradeda klestėti ir socialiniai judėjimai – galimybė žmonėms burtis į skaitmenines erdves, jose diskutuoti, suteikia tam tikrą laisvę atsiskleisti, drąsiau dalintis savo patyrimais. Tačiau kartu su laisvu turiniu atsiranda ir įvairūs pavojai. Vienas iš jų – kuriamos melagingos naujienos. Nors mitas ir nėra melaginga naujiena, nes veikia tiesos principu, tik palieka daug interpretacijos skaitytojui, tačiau jis gali virsti ir melu priklausomai nuo to į kokio vartotojo rankas pakliūs.
3. *#MeToo* atvejo analizė pagal Dobrin (2020) atlikta tyrimą, atskleidžia kokią svarbą socialiniai tinklai gali turėti tiek socialinių judėjimų, tiek mitų apie juos formavimuisi. *Twitter*

bendruomenėje sukurtas saitazodis *#MeToo* virto atskiru simboliu naujam, internete egzistuojančiam feministiniam judėjimui. Čia kuriamos žinutės pasižymi trumpais, bet tiksliais ir įsimintiniais pasisakymais. Dėl didelio srauto žinučių, šio judėjimo naratyvas yra linkęs kisti ir priklausomai nuo to, kuriame judėjimo etape yra naudojamas, savotiškai atspindi ir visą judėjimą. Socialiniai tinklai čia – svarbus įrankis formuojant *#MeToo* mitą, tačiau didelę reikšmę tam turi ir kitos medijos kaip tinklaraščiai, naujienų portalai. Įdomu tai, jog kartu šis mitas formuoja ne tik internetinio *#MeToo* judėjimo, bet ir viso feminizmo įvaizdį. *#MeToo* atvejo analizė įprasmina socialinių tinkluose kuriamus simbolius – saitazodžius. Šie simboliai, kaip ženklai, puikiai atskleidžia mitų egzistavimą bei pokytį naujosiose medijose.

4. Stambulo konvencijos atvejo tyrimas atliktas pasitelkiant *#MeToo* atvejo analize. Išanalizuojamas viešojo diskurso augimas ir jį supantys mitai leidžia pamatyti skirtingų pozicijų įtaką internete plintantiems mitams. Pasitelkiama Google paieškos analizė leidžia atskleisti pagrindines visuomenei opias temas ir kaip formuojama skaitytojų nuomonė priklausomai nuo to, koks mitas yra pasitelkiamas. Pagrindiniai kuriami mitai turi sąsajų su istorija ir stereotipais. Socialinių tinklų mitai atspindi diskretumu ir Dovydo Norkūno *YouTube* vaizdo įrašė – čia naudojamos tiek nuotraukos, tiek garso takelis, tiek tekstas, įprasminantis tam tikrus mitus. Pagrindiniai pastebėti kuriami mitai – Stambulo konvencijos palyginimas su Trojos arkliu bei moters ir vyro pavaizdavimas - apeliuoja į lietuvių vertybes ir orumą. Čia mitai kuriami ne tik pačių pranešimų kūrėjų, bet ir komentatorių, jų palaikomi ir platinami. Dėl didelio vaizdo įrašo populiarumo ir mitų pateikimo kaip natūraliais, mitai kelia pavojų konstruoti visuomenės mąstymą viena linkme. Nors nėra vieno teisingo mitų dekonstravimo (Leak, 1994), tačiau susipažinimas su mitais visuomenei gali daryti teigiamą įtaką jų suvokimui.

Literatūros sąrašas

1. Aiello, G. (2016). *Theoretical Advances in Critical Visual Analysis: Perception, Ideology, Mythologies, and Social Semiotics*, *Journal of Visual Literacy*, 26:2, 89-102. DOI: 10.1080/23796529.2006.11674635
2. Barthes, R. (1972). *Mythologies*. Farrar, Straus and Giroux.
3. Barthes, R., & Heath, S. (1993). *Image-Music-Text* (New Ed). Harpercollins Pub Ltd.
4. Benjamin, W. (2005) *Meno kūrinys techninio jo reprodukuojamumo epochoje. Nušvitimai*. Vaga.
5. Broden T. F., & Kaladinskienė D. (2012). *Greimo ir Peirce'o semiotikos*. Iš anglų kalbos vertė Dalia Kaladinskienė. *Semiotika*, 8, 55-75. DOI: 10.15388/Semiotika.2012.16767
6. Castells, M. (2010) *The Rise of The Network Society*. Blackwell Publishing Ltd
7. Castells, M. (2015). *Networks of Outrage and Hope: Social Movements in the Internet Age (2nd ed.)*. Polity.
8. Creeber, G., Martin, R. (2009). *Digital Cultures. Understanding New Media*. Open University Press.
9. De Saussure, F. (2011). *Course in general linguistics*. Columbia University Press.
10. Dobrin, D. (2020). *The Hashtag in Digital Activism: A Cultural Revolution*. *Journal of Cultural Analysis and Social Change*.
11. Fiske, J. (1990). *Introduction to communication studies*. Routledge.
12. Flusser, V. (2002). *Writings (Vol. 6)*. U of Minnesota Press.
13. Fowler, R. L. (2011). *Mythos and logos*. *The Journal of Hellenic Studies*, 45-66. DOI: 10.1017/S0075426911000048
14. Fuchs, C. (2014). *Social media: A critical introduction*. SAGE publications Limited.
15. Goodman, M., Adams, N., Corneil, T., Kreukels, B., Motmans, J., & Coleman, E. (2019). *Size and distribution of transgender and gender nonconforming populations: a narrative review*. *Endocrinology and Metabolism Clinics*, 48(2), 303-321.
16. Hill, D. B., & Willoughby, B. L. B. (2005). *The Development and Validation of the Genderism and Transphobia Scale*. *Sex Roles*, 53(7-8), 531–544. doi:10.1007/s11199-005-7140-x
17. Yakin, H. S. M., & Totu, A. (2014). *The semiotic perspectives of Peirce and Saussure: A brief comparative study*. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 155, 4-8.
18. Yeritsian, G. (2017). *“Capitalism 2.0”: Web 2.0 Manifestoes and the New Spirit of Capitalism*. *Critical Sociology*, 44(4-5), 703–717. doi:10.1177/0896920517691109
19. Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide (Revised ed.)*. NYU Press.
20. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
21. Leak, A. (1994). *Barthes: mythologies*. Grant and Cutler.
22. Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Kelly, K., & Grant, I. (2009). *New media: A critical introduction*. Taylor & Francis.
23. Manovich, L. (2009). *Naujųjų medijų kalba*. Vilnius : Mene.
24. Mažeikis, G. (2010) *Propaganda ir simbolinis mąstymas : monografija*. Kaunas : Vytauto Didžiojo universiteto leidykla.
25. McLuhan, M. (2003). *Kaip suprasti medijas: žmogaus tęsiniai*. Vilnius : Baltos Lankos.

26. Ng, E. (2020). *No Grand Pronouncements Here...: Reflections on Cancel Culture and Digital Media Participation*. *Television & New Media*, 21(6), 621–627. doi:10.1177/1527476420918828
27. Nguyen, B. (2020). *Cancel Culture on Twitter: The Effects of Information Source and Messaging on Post Shareability and Perceptions of Corporate Greenwashing*.
28. Peirce, C. S. (1994). *Collected papers of Charles Sanders Peirce*. Thoemmes Continuum.
29. Postman, N. (2006). *Amusing ourselves to death: Public discourse in the age of show business*. Penguin.
30. Shivalingaiah, D., & Naik, U. (2008). *Comparative Study of web 1.0, web 2.0 and web 3.0*. DOI: 10.13140/2.1.2287.2961
31. Sontag, S. (2000). *Apie fotografiją*. Baltos lankos.
32. Spitzer, A. N. (2011). *Derrida, myth and the impossibility of philosophy*. Bloomsbury Publishing.
33. Talwar, S., Dhir, A., Kaur, P., Zafar, N., & Alrasheedy, M. (2019). *Why do people share fake news? Associations between the dark side of social media use and fake news sharing behavior*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 72–82. doi:10.1016/j.jretconser.2019.05.02

Informacijos šaltinių sąrašas

1. Aaron Swartz (2007) *Who writes Wikipedia*. [žiūrėta 2021-04-20]. Prieiga per internetą: <http://www.aaronsw.com/weblog/whowriteswikipedia>
2. Anderson, M., & Toor, S. (2018). *How social media users have discussed sexual harassment since #MeToo went viral*. Pew Research Center. [žiūrėta 2020-05-27] Prieiga per internetą: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2018/10/11/how-social-media-users-have-discussed-sexual-harassment-since-metoo-went-viral/>
3. Britannica, T. Editors of Encyclopedia (2020d). *Semiotics*. Encyclopedia Britannica. <https://www.britannica.com/science/semiotics>
4. Britannica, T. Editors of Encyclopedia (2020b). *Logos*. Encyclopedia Britannica. [žiūrėta 2021-03-21]. <https://www.britannica.com/topic/logos>
5. Buxton, R. G. A., Smith, Jonathan Z., ir Bolle, Kees W. (2020a). *Myth*. Encyclopedia Britannica [žiūrėta 2021-03-21]. Prieiga per internetą: <https://www.britannica.com/topic/myth>
6. Council of Europe. (2011). *Explanatory Report to the Council of Europe Convention on preventing and combating violence against women and domestic violence*. [žiūrėta 2021-05-22] Prieiga per internetą: <https://rm.coe.int/16800d383a>
7. Flew, T. (2017, August 17). *Media convergence*. *Social Media*. Encyclopedia Britannica. <https://www.britannica.com/topic/media-convergence>
8. Gordon, G. N. (2020c). *Communication*. Encyclopedia Britannica. [žiūrėta 2021-03-21]. Prieiga per internetą: <https://www.britannica.com/topic/communication>
9. *World Internet Users Statistics and 2021 World Population Stats*. (2021). Internet World Stats. [žiūrėta 2021-03-21]. Prieiga per internetą: <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>
10. *Kas yra Mitas ? Žodžio Mitas reikšmė*. (2015). Lietuvių kalbos išteklių informacinė sistema. [žiūrėta 2021-03-21]. Prieiga per internetą: <https://www.lietuviuzodynas.lt/terminai/Mitas>
11. Lin, Y. (2021). *10 Twitter Statistics Every Marketer Should Know in 2021 [Infographic]*. Oberlo. <https://www.oberlo.com/blog/twitter-statistics>
12. Statista. (2021). *Number of global social network users 2017–2025*. [žiūrėta 2021-05-27] Prieiga per internetą: <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>
13. *If you've been sexually harassed or assaulted write 'me too' as a reply to this tweet*. (2017). [Tweet]. Twitter. [žiūrėta 2021-05-27] Prieiga per internetą: https://twitter.com/alyssa_milano/status/919659438700670976?lang=en
14. *About Twitter | Our company and priorities*. (2021). Twitter. [žiūrėta 2021-05-27] Prieiga per internetą: <https://about.twitter.com/>