

Nacionalinio identiteto raiškos socialiniuose tinkluose

Daiva Siudikienė

Vilniaus universiteto Komunikacijos fakulteto
Informacijos ir komunikacijos katedros doktorantė
Department of Information and Communication,
Faculty of Communication, Vilnius University,
Doctoral student
Saulėtekio al. 9, LT-10222 Vilnius
El. paštas: daiva.siudikiene@kf.vu.lt

Straipsnyje nagrinėjama problematika yra reikšminga tiriamų medijų auditorijos transformacijos procesų dalis, nes medijų prisotinta aplinka generuoja naujus auditorijos dalyvių elgesio modelius. Keliama problema – šiuolaikiniuose kontekstuose mažėjantis nacionalinio identiteto reikšmingumas, kuris tampa lygiai tokiu pačiu ginčytinu simboliniu kapitalu, kaip ir visos kitos socialinio identiteto rūšys. Ieškoma atsakymų, kokie veiksniai formuoja šiuolaikinio medijų naudotojo tapatybę, kokios vertybės jam yra reikšmingos. Šiuolaikinėje visuomenėje identitetas yra suvokiamas kaip atviras savęs formavimo procesas ir simbolinis projektavimas. Globaliųjų socialinių tinklų plėtra ir tapimas reikšminga šiuolaikinių medijų naudotojų kasdienybės dalimi iliustruoja kintančius nacionalinio identiteto naratyvus šiuolaikinėje visuomenėje.

Reikšminiai žodžiai: nacionalinis identitetas, globalizacija, medijų naudotojai, socialiniai tinklai.

Įvadas

Tiriant virtualybės kultūrą neišvengiamai tenka susidurti su klausimu – kas formuoja šiuolaikinio medijų naudotojo identitetą. Nagrinėjant auditorijų transformacijų problemas yra itin svarbu suvokti, kas formuoja šiuolaikinio medijų naudotojo patirties lauką ir vertybių skales. Pasak U. Hasebrinko ir J. Popp (2006), individualus medijų naudojimas nebegali būti interpretuojamas kaip vienkartinio pasirinkimo sprendimas, o aiškinamieji konceptai turi remtis kasdienėmis orientacijomis ir praktikomis. Dėl globaliųjų socialinių medijų įsigalėjimo dažniau teigiama, jog medijų naudotojų kilmės ir gyvenamoji vietos tampa vis mažiau reikšmingos individams jų tapatumo konstravimo procese. Kita vertus,

šiuolaikinio individo identitetas vis dažniau apibrėžiamas kovos lauku, o kasdienybės diskursai atspindi globalizacijos procesus ir kintančius žmonijos ekonominius, socialinius bei kultūrinius gyvavimo modelius.

Tradiciškai identitetas iš esmės buvo socialus ir formuojamas tradicinių socialinių institutų (šeima, bažnyčia, mokykla, tauta ir pan.), o šiuolaikiniai individai gyvena medijų prisotintoje aplinkoje ir jų kasdieniai veiksmai glaudžiai susiję su medijų naudojimo praktikomis bei virtualia realybe, kurioje identiteto kūrimas tampa asmeninio apsisprendimo klausimu. O šiam apsisprendimui vis mažesnę įtaką turi minėti tradiciniai socialiniai institutai ir institucinės vertybės. XX a. nacionalinis identitetas buvo suvokiamas kaip pamatinis ir siejamas ne tik su individo kolektyvine priklausomybe,

bet ir buvo laikomas reikšminga asmeninio tapatumo dalimi (Kneidinger, 2011, p. 3). Tačiau naujai besiformuojanti realybė iškelia naujų klausimų. Vienas reikšmingiausių – kaip kintant nacionalinio identiteto reikšmei medijų naudotojai pozicionuoja save šiuolaikinėje globalioje erdvėje? Šio straipsnio mokslinę problematiką būtų galima įvardyti šiais klausimais: Kokios *Mes* grupės yra svarbios šiuolaikiniams medijų naudotojams? Ar individualizacijos eroje tautinės bendruomenės vis dar daro įtaką individo identiteto raidai? Straipsnio objektas – kintantys nacionalinio identiteto naratyvai ir raiškos globalioje erdvėje, kurioje vyrauja komponuojamų identitetų įvairovė, o nacionalinis identitetas, buvęs pamatiniu tradicinėje visuomenėje, tampa lygiai tokiu pačiu asmeninio apsisprendimo reikalu, kaip ir savęs priskyrimo kitoms socialinėms grupėms.

Šio straipsnio tikslas – išanalizuoti teorinius požiūrius į asmens nacionalinio identiteto transformacijas kintančiomis socialinėmis ir kultūrinėmis sąlygomis. Jame yra keliama prielaida, jog socialiniai tinklalapiai, reikšminga šiuolaikinio individo kasdienybės diskurso dalis, sudaro galimybes atsakyti į klausimą, kiek socialinių tinklalapių dalyviams yra svarbi jų nacionalinė tapatybė.

Tyrimo teorinį pagrindą sudaro S. Moscovici socialinių reprezentacijų teorija, apibrėžianti socialines reprezentacijas kaip vertybių, idėjų ir praktikų sistemą, kuri atlieka kelias funkcijas: pirmiausia, jos įtvirtina tvarką, kuri leidžia individams orientuotis materialiaame ir socialiniame pasaulyje bei jį valdyti. Antra, komunikacija, vykstanti tarp jos narių, suteikia jiems kodus, kurie padeda klasifikuoti įvairius individų išorinio pasaulio aspektus ir jų

individualios grupės istoriją (Moscovici, iš: Höijer, 2011). Socialinių reprezentacijų teorijai yra būdinga metodologinių požiūrių įvairovė, tačiau pasak J. Laszlo, socialinėms reprezentacijoms yra svarbus naratyvumas, kai verbalinė, vizualinė ir audiovizualinė žaliava tampa aiškiais interpretavimo ir klasifikavimo produktais (Laszlo, 1997, p. 157). Reprezentacijos visuomet yra susijusios su socialiniais, kultūriniais bei simboliniais objektais, tačiau šiuolaikinėje visuomenėje individai turi tam tikrą autonomiją, todėl asimiliuodami socialines reprezentacijas sykiu gali jas ir modifikuoti.

Identiteto tyrimų teorinės prielaidos

XXI a. besikeičiančiame globalėjančiame pasaulyje nacionalinis identitetas, arba tautinis tapatumas, išlieka reikšminga ir diskutuotina problema, nes atskleidžia, kaip yra kuriami individualūs identitetai ir kokių būdu yra formuojami kolektyviniai ryšiai tarp individų (Rouse, 1995). Kintantis socialinis kraštovaizdis leidžia teigti, jog daugelis reikšmingų socialinių kategorijų bei nusistovėjusių normų praranda savo prasmę bei reikšmę ir skatina šiuolaikinį žmogų kurti naujus savasties konstravimo modelius šiuolaikiniame pasaulyje.

Tapatumai yra socialinės realybės dalis, t. y. žmonių ištekliai (kultūriniai, ideologiniai, socialiniai etc.), kurių paskirtis – suvokti pasaulį (Švarplys, 2008, p. 91). Daugelis autorių tapatina sąvoką *tapatumas* ir jo tarptautinį atitikmenį *identitetas*, tačiau V. Liubinienė teigia, jog identiteto terminas yra tikslesnis ir priimtinesnis, nes geriau apibrėžia asmens savęs suvokimą, kuris atsiranda tuomet, kai vaikas atsiskiria nuo tėvų ir šeimos bei suranda savo vietą visuomenėje (Liubinienė, 1999, p. 39). E. Rindzevičiūtės nuomone, identitetas, kitaip nei tapatumas,

žymintis pastovų individualių bruožų rinkinį, yra dinaminis procesas (Rindzevičiūtė, 2002, p. 62). Todėl šiame kontekste identitetas yra reikšmingesnis, nes žymi ne tik vykstančius individo identifikacijos bei tapimo procesus, bet ir aprėpia įvairius žmogiškosios patirties aspektus. Tradiciškai tapatybė yra suvokiama kaip socialinis konstruktas, kurį S. Hallas siejo su tokių išteklių kaip istorija, kalba ir kultūra naudojimu individo identiteto kūrimo procese (Hall, iš: Shi, 2005, p. 56). Tautinis, arba nacionalinis, identitetas buvo grindžiamas tam tikru tautos narių homogeniškumu: teritoriniu, kultūriniu, kalbiniu, religiniu ir netgi tam tikru išoriniu jos narių panašumu. Pasak A. Smitho, kiekviena tauta apibrėžia savo narių tapatumą, nes jos specifinė kultūra formuoja individą (Smith, 1994, p. 10), o nacionalinio identiteto raidai itin reikšmingas mitinis-simbolinis kompleksas, t. y. mitai, atsiminimai, simboliai, vertybės, kurie yra perduodami iš kartos į kartą (Smith, 1994, p. 13).

Tautinio tapatumo studijos yra neatsiejamos nuo etniškumo ir nacionalizmo teorijų. D. Daukšas pabrėžia, jog etninis tapatumas buvo suvokiamas veikiau kaip socialinis, ne kultūrinis tapatumas, o nacionalizmo teorijose akcentuojama kultūros kaip bendros simbolių sistemos svarba (Daukšas, 2006). J. H. Liu ir kt. pabrėžia, jog etninis identitetas ir nacionalinis identitetas gali būti tiek vienas kitą papildantys, tiek konfliktuojantys tarpusavyje, todėl individai turi patys apsispręsti, kuri kategorija jiems yra reikšmingesnė (Liu ir kt., 2002, p. 4). Vis dėlto reikia pasakyti, jog nagrinėjant nacionalinio identiteto sampratą, joje akcentuojama ne tik bendra teritorija, bendra kultūra ar etninė kilmė. Viena esminių aspektų išryškina B. Andersonas, pažymėdamas, jog nacionalinis identitetas kaip priklausomybės tam tikrai grupei

jausmas yra formuojamas ir stiprinamas ideologinėmis priemonėmis, dažniausiai pasitelkiant masinės komunikacijos priemones (Anderson, 1991). B. Kuzmickas taip pat akcentuoja individo norą priklausyti tam tikrai etninei bendrijai, tapatinimąsi su ja, darbą ir aukojimąsi jos labui (Kuzmickas, 1996, p. 19, iš: Liubinienė, 1999, p. 40). Klasikinė identiteto formulė: „Iš kur mes atėjome, kas mes esame ir kur einame“ (Krukauskienė, 2007, p. 37) atskleidžia, jog tautos narius jungiantys elementai yra perduodami iš kartos į kartą, tačiau ne mažiau reikšminga yra juos vienijanti kryptinga ateities vizija. O tai taip pat galima apibrėžti kaip reikšmingą ideologinį matmenį. Šiame kontekste ideologinio aspekto ir socialinių reprezentacijų sąsajos yra gana ryškios, nes socialinės reprezentacijos atspindi dinaminį procesą, kurio metu individams yra svarbu apibrėžti, kaip jie yra matomi kitiems ir koku būdu tos reprezentacijos gali būti kuriamos.

Socialinių reprezentacijų teorijoje kultūra konceptualizuojama kaip socialinių reprezentacijų, sukuriamų per kalbą, simbolius bei tarpininkus, metasistema. Be to, ypatingas dėmesys yra skiriamas komunikacijai, kaip įtvirtinančiai socialinio žinojimo bei įsitikinimų sistemas, bendras įvairioms grupėms. J. H. Liu ir C. G. Sibley pažymi, jog pagrindinės vyraujančios šalyje kategorijų sistemos yra neišvengiamai susijusios su jos istorine patirtimi (Liu ir Sibley, 2009, p. 34). Autoriai apibrėžia istoriją kaip esminį išivaizduojamos bendruomenės nacionalinio identiteto dėmenį bei fundamentalų mitą, kuris apibrėžia jos narių teises ir pareigas, kolektyvinę herojų atmintį, psichologinį nuostatų, vertybių, įsitikinimų bei diskursų visetą (Liu ir Sibley, 2009, p. 22–23). Būtent dėl nacionalinės istorijos daugiausia socialinės reprezentacijos yra unikalios ir reikšmingos

kultūros dalis, o kiekvienas individas save projektuoja naudodamasis šiais simboliniais ištekliais. Šios projekcijos apima ne tik jo praeitį, bet ir ateitį, nes atspindi atitinkamą kasdienio gyvenimo filosofiją (Höijer, 2011). Taigi kiekvienas individas, formuodamas savo identitetą, įsisavina dominuojančias socialines reprezentacijas bei jų apibrėžtas kolektyvines reikšmių sistemas. Socialinės reprezentacijos mokslininkai įvardija įvairiai: kolektyvinių žemėlapiu (Laszlo, 1997), empiriniais rėmais, žaliava (Liu ir kt., 2002) ir kt., tačiau šie apibūdinimai atskleidžia esminį dalyką – jais remdamiesi individai komponuoja savo įsitikinimų, nuomonių, asociacijų, nuostatų sistemą. Šie pamatiniai individo pasaulėžiūrą ir gyvenimą organizuojantys principai gali būti bendri individų grupėms, kurių nariams būdingos panašios sociokultūrinės bei sociopsichologinės charakteristikos. Lygiai taip pat ir naujos, nepažįstamos idėjos yra įtraukiamos į jau egzistuojančių kategorijų sistemą, o simboliniai sureguliuojimo mechanizmai jas pritaiko konkrečiam socialiniam ir kultūriniam kontekstui. Pasak J. Laszlo, šiems socialiniams ir kultūriniais konstruktais labai svarbus naratyvumas, „priežastis, kodėl mes pasakojame istoriją sau, kad sukurtume prasmę tam, ką mes įtraukiame į savo gyvenimo kursą“ (Laszlo, 1997, p. 160).

Apibendrinant galima pasakyti, jog identitetas kaip dinaminis procesas žymi tapatinimąsi su tam tikromis socialinėmis grupėmis, jų kultūra, vertybėmis, tam tikra savimone, įvairių žmogaus patirties sričių konceptualizacija.

Šiuolaikinio individo identiteto konstravimo šaltiniai

Tradicinėje visuomenėje nacionalinis identitetas buvo laikomas tuo pamatu, kuris

sujungia visus piliečius priklausomybės nacijai ir (ar) valstybei lojalumo ir solidarumo saitais. Jis buvo laikomas aukščiau visų kitų tapatybės formų, kurios priskiriamos individui atitinkamai pagal jo gyvenamąją vietą, kilmę, lytį, statusą, tikėjimą ar etniškumą (Pradip, 1996, p. 1).

Tačiau pastarojo dešimtmečio diskursuose intelektualai nacionalinį ir tautinį identitetą vadina anachronizmu, kai tik iš įpratimo mąstoma tautinėmis kategorijomis, žyminčiomis uždaramą bei provincialumą šiuolaikiniame pasaulyje (Venclova, 2010). Pasak L. Donskio (2008, p. 174), globalizacijos paveiktame nūdienos pasaulyje beveik nebeliko lokaliųjų civilizacijų ir tradicinės socialinės sanklodos, todėl identitetas nustojo buvęs priskyrimo ir paveldėjimo dalyku. O tautinis paveldas vis dažniau naudojamas kaip ginčijamas simbolinis kapitalas, dėl kurio reikia rungtis (Hill ir Wilson, 2003, p. 2, iš: Čiubrinskas, 2005, p. 41). Globalioji migracija, kultūrų vesternizacija, kosmopolitinių vertybių plėtra skatina šiuolaikinius žmones laikyti save pasaulio piliečiais, jaučiančiais vis silpnesnį emocinį ryšį su konkrečia teritorija ar tauta. Be to, diskutuodmas apie nacionalinio identiteto ypatumus, N. T. Pradipas pastebi, jog nacionalinio identiteto klausimai šiuolaikiniame pasaulyje yra neatsiejami nuo konfliktų bei įtampos, kuri kyla tarp privilegijuotų jos narių bei likusios tautos, tarp nacionalinių ir supranacionalinių vertybių. Jeigu pripažintume nacionalinį identitetą atgyvena, prarandančia savo aktualumą, tuomet kyla šie klausimai: kaip save apibrėžia šiuolaikiniai individai? kokios vertybės jungia žmones globalioje erdvėje? kaip individas pateikia save vadinamajame postidentiteto pasaulyje? Pažymėtina, kad nors daugelis Europos gyventojų pirmiausia save identifi-

kuoja kaip europiečius, tačiau net ir tuomet tai reikia suvokti kaip asmeninį žmonių pasirinkimą, o ne kolektyvinio solidarumo jausmą, nes nėra juos vienijančios ideologijos, skatinančios žmonių bendrumą bei lojalumą tam tikrai fizinei erdvei (Delanty, 2003). Be jokios abejonės, nacionalinio identiteto konstravimo modeliai ir jų raiška kinta. Šiuolaikinės realijos liudija asmens identiteto konstravimo šaltinių kaitą, jų raiškos bei modelių įvairovę, atspindi šiuolaikiniam individui būdingą chaotišką blaškymąsi šiuolaikiniame pasaulyje, savirealizacijos erdvės, save apibrėžiančių ir paaiškinančių kategorijų paieškas. Šie procesai skatina atidžiau paanalizuoti, kokie asmeninio identiteto konstravimo šaltiniai yra reikšmingi šiuolaikiniam medijų naudotojui. Savasties konstravimo procesai neišvengiamai atskleidžia individo santykį su išoriniu pasauliu.

Tokie šiuolaikiniai metaprocesai kaip globalizacija, individualizacija, komercializacija, mediatizacija yra esminiai konceptai, apibrėžiantys šioje epochoje vykstančius procesus ir nusakantys laikotarpio specifiką (Krotz, 2011, p. 2). Jie modifikuoja būdus, kaip žmonės konstruoja socialinį-kultūrinį pasaulį ir jame gyvena bei veikia. Reikia pripažinti, jog rinkų globalizacija daro įtaką nacionalinių valstybių ribų svarbos mažėjimui, o požiūrį į individą kaip į tam tikros valstybės pilietį ir tautos atstovą keičia požiūris į individą kaip į vartotoją, turintį tam tikrą perkamąją galią. Pasak A. Giddenso (2000), toks simbolinis vartojimas postmoderniame pasaulyje tampa pagrindine veikla identitetui konstruoti, nes tradiciniai identiteto šaltiniai – šeima arba klasinė padėtis, po truputį senka. Tradicinėje visuomenėje individo gyvenimas buvo tvarkomas pagal visuomenėje realiatyviai nekintančius prin-

cipus, o postmodernybė pasitinka individą su sudėtinga pasirinkimų įvairove (Giddens, 2000, p. 107). G. Osadčaja, atlikusi posovietinės erdvės šalių jaunimo vertybių tyrimus, pastebi, jog socialiai reikšmingos vertybės šiandien yra mažiau svarbios nei individualūs poreikiai, o pilietiniai (patriotizmas, socialinis teisingumas, pagarba įstatymams) ir humanitariniai (meilė artimui, humanizmas) nusileidžia utilitariniams (gebėjimui siekti savo tikslų peržengiant socialinių, etinių, moralinių normų ribas) (Осадчая, 2002, p. 93). Šiuolaikinėje epochoje individo tapatybė yra suvokiama kaip jo paties pastangų rezultatas. Tai yra tęstinis ir atviras savęs formavimo procesas bei simbolinis projektavimas, kurio metu individas panaudoja visus jam prieinamus simbolinius išteklius. Ir tuomet reikšmingu aspektu tampa ne tik tai, ką individas mano apie save, bet ir tai, kaip save pateikia bendrame lyties, tautybės, etninės kilmės, rasės, seksualumo ir įsikūnijimo paveikse, atvirame deryboms, kitiems (Inkinen, p. 9). Postmodernizmo sąlygomis identiteto raidą S. Inkinas apibrėžia kaip pasirinkimų žaidimą ir teatrališką savęs pateikimą. Pažymėtina, jog socialinio gyvenimo ir teatro analogijos naudojimas nėra naujas reiškinys. Teigiama, jog scenos terminai moksliniame diskurse yra įsitvirtinę jau nuo 1930 metų (Geertz, 2005, p. 60). Tačiau reikia pripažinti, jog nauja yra asmeninės savasties formavimą pateikti kaip žaidimą, kai skirtingi modeliai arba atskiros jų detalės dėl savo patrauklumo ar momentinio naudingumo yra inkorporuojami į asmens tapatybę iš supančios aplinkos. Šiuolaikiniuose kontekstuose identiteto konstravimas vis dažniau yra suvokiamas kaip atviras savęs formavimo procesas ir simbolinis projektavimas, todėl šis procesas kaip aktyvus veiksmas yra

siejamas su improvizacijomis, eksperimentais, susiliejančiais žanrais, o jo metu derinami kontrastingi ir netgi prieštaringi elementai atitinkamai pagal išskylančius kontekstus ir situacijas (Weber ir Mitchell, 2008, p. 43). Šiuose procesuose medijų vaidmuo daugelio autorių vienareikšmiškai yra įvardijamas kaip pagrindinis. Pirmiausia medijos pateikia platų kultūrinių modelių ir orientyrų diapazoną, taip pat skirtingų tapatybių pavyzdžių, iš kurių individai pasirenka labiausiai įkvepiančius ir patinkančius. Būtent medijos formuoja auditorijų suvokimą, ką reiškia būti moterimi ar vyru socialinės klasės, rasės, tautybės, seksualumo kontekste. Įvairūs, mada, populiariosios muzikos žvaigždės augina šiuolaikinę kultūrą, nes medijų kultūra yra vaizdo kultūra (Kellner, 1995, p. 7). Pasak J. Černevičiūtės kūrybinių industrijų susiformavimas ir raida glaudžiai susiję ne tik su informacinių technologijų pažanga, bet ir su kultūros simbolių pritaikymu, panaudojimu vis tobulėjančioms skaitmeninėms technologijoms (Černevičiūtė, 2011, p. 74).

Nagrinėjant individualaus identiteto raidos problemas, reikia konstatuoti, jog šiuolaikiniai individai savo išskirtinumą suvokia kaip vertingumą, o asmeninę laisvę bei nepriklausomybę yra įvardijamos aukščiausiais siekiniais.

Mes grupės: kolektyvinio identiteto raiškos ir konfigūracijų įvairovė

Akivaizdu, jog individualizacijos epochoje unikalumo bei originalumo siekis yra itin ryškus. Tad kyla klausimas, ar priklausomybė grupei vis dar yra svarbi šiuolaikiniam medijų naudotojui.

Kolektyvinio identiteto konceptas žymi Mes grupės kaip kolektyvinio darinio narių panašumus ir tam tikrus atributus, kurie

vienija grupės narius. Bendros grupės narių charakteristikos yra generuojamos per bendrą patirtį, psichologines nuostatas, regioninius ypatumus, o tai turi įtakos formuojant kolektyvinio identiteto jausmą ir atributus (Cerulo, 1997, p. 386). Socialinės identifikacijos procese individai save nusako tam tikromis apibrėžtimis ir priskiria kategorijoms, kuriomis dalijasi su kitais žmonėmis. Esama viso spektro socialinio identiteto formų, kurios atspindi, kokiais būdais žmonės jungiasi į grupes ir socialines kategorijas. Galima išskirti įvairius tipus: lyties, religijos, rasės, etninę, nacionalinę, seksualinę, politinę, regioninę, profesinę, kultūrinę, kartų ir kt. (Deaux, 2001). Jau buvo konstatuota, jog šiuolaikinėje epochoje įsitvirtinusi liberali vertybių sistema išaukština asmeninę laisvę ir nepriklausomybę pasirenkant savo gyvenimo kelią ir būdą, kurie padeda individui tobulėti globalių pasikeitimų kontekste. Anot R. Smitho ir kt. (2007, p. 81) net tradicinėse kultūrose tradicinės vertybės praranda savo reikšmingumą. Žmonės anksčiau didžiuodavosi visą gyvenimą trunkančia draugyste ar šeima, tačiau dabar draugus renkasi pagal panašius interesus ir statusą. Mokslininkų grupė, tyrusi Kinijos ir JAV kultūrų skirtumus, nustatė, jog net Kinijoje, kurioje visuomet grupinė priklausomybė buvo vertinama labiau nei individualumas, jauni žmonės nebevertina kolektyvizmo, o pagarba tradicijoms ir tradicinėms vertybėms mažėja. Vadinamoji *žemuoginė karta* demonstruoja naujus kultūrinius skonius, kuriuos formuoja Holivudo produkcija, Starbucks, amerikietiškoji popmuzika, greitas maistas, kompiuteriniai žaidimai (Smith ir kt., 2007, p. 79). Sprendžiant šiuolaikinių transformacijų problematiką, reikia konstatuoti, jog individo identiteto kaip so-

cialinio konstrukto kūrimas neišvengiamai yra susijęs su jo asmenine istorija ir tokiais bendrais pamatiniais poreikiais kaip pripažinimas, priklausomybė ir tapatinimasis su kokia nors grupe. Teigiama, jog tradicinių bendruomenių vaidmenį skaitmeninių medijų eroje perima virtualiosios bendruomenės. Tačiau kyla klausimas, kokių pagrindų jungiasi šios bendruomenės? Kas generuoja bendrus jos narių interesus? Bendra kilmė vis dar pripažįstama reikšmingu solidarumą skatinančiu ir bendrą kultūrinį identitetą kuriančiu veiksnium. Ypač emigrantų bendruomenėse virtualioji erdvė išsilygina kaip nacionalinės kultūros sfera, kurioje individai vienijasi. O štai M. Castellsas (2006) išskiria religinius ir socialinius judėjimus kaip pagrindinius tapatybę organizuojančius fenomenus, nes tokie tradiciniai institutai kaip valstybė, tradicinės bendruomenės, šeima esą praranda savo reikšmingumą. Grįžtant prie G. Osadčajos atliktų tyrimų, galima sakyti, kad, jos atlikto tyrimo duomenimis, svarbiausias gyvenimo stiliaus rodiklis yra užimtumas. Antras pagal reikšmingumą – gyvenimo sąlygos ir šeimos santykiai. Net toks aspektas kaip religingumas nebeturi lemiamos reikšmės gyvenimo stiliui formuoti (Осадчая, 2002, p. 92). Globalėjančiame pasaulyje reikšmingiausiomis kategorijomis tampa gyvenimo stilių grupės, kurios vadinamos kultūriniais modeliais, sukurtais iš ženklų, simbolių ir reprezentacijų. Kitaip sakant, specifinis būdas, kaip tam tikrų grupių individai gyvena ir interpretuoja savo gyvenimus socialiniame kontekste, tampa itin reikšmingas. Praeityje socialinių kategorijų, tokių kaip klasė ar religija, rėmai buvo kur kas griežtesni, o šiuolaikiniai individai savo kasdienio gyvenimo eigą bei tapatumą konstruoja įvairių jiems prieinamų pasirinkimų pagrindu. Kiekvienas iš

atskirų elementų – kilmė, šeiminė padėtis, lytis, amžius, išsilavinimas, socialinė klasė, įsitraukimas ir dalyvavimas fizinėse veiklose (sportas, laisvalaikio elgsenos modeliai ir pan.), turi esminės reikšmės asmenybės raidai ir gyvenimo stiliaus struktūrai (Brettschneider ir Naul, 2004, p. 12). Individai, pasirinkdami įvairias gyvenimo praktikas, jungia jas į vieną kompleksą ir šių praktikų pasirinkimas yra reikšmingas ne tik todėl, kad patenkina praktinius poreikius, bet ir todėl, kad suteikia materialią formą konkrečiam *Aš* naratyvui (Giddens, 2000, p. 107). Ta forma yra kuriama per paprastus kasdienius sprendimus renkantis maistą, aprangą, elgesio modelius, draugus, pomėgius ir visa kita.

Tačiau reikia pripažinti, jog istoriškai žmonės komunikuoja būtent tam, kad dalyvautų kolektyviniame pasaulio kūrime (Enli ir Thumim, 2012). Be to, kaip teigia A. L. Kroeberis, dauguma individualizuotų vertybių tiesiogiai ar netiesiogiai yra įdiegtos iš išorės, iš visuomenės, ir tik paskui žmogus jas modifikuoja savo viduje ir pats. Tai autorius įvardija kaip esminį prigimtį, kurią sudaro tokie reiškiniai kaip papročiai, moralė, ideologija, mada ir kalba, anonimiškumą (Kroeber, 1993, p. 127). Šie teiginiai leidžia sakyti, jog išorinės aplinkos projekcijos paneigti negalima. Maža to, nacionalinis identitetas yra esminis šiuos procesus organizuojantis veiksnys, o medijų naudotojų savireprezentacijos elektroninėje erdvėje pateikia visuomenei bei kultūrai reikšmingų ir aktualių temų variacijų.

Socialinių tinklų vaidmuo globalėjančioje visuomenėje

Socialinių medijų augimas kelia naujus iššūkius ne tik tradicinei žiniasklaidai, tačiau ir visoms tradicinėms pamatinėms

vertybėms, nusistovėjusioms socialinėms kategorijoms bei struktūroms.

Kiekvienai tautai ar nacijai praėjusiame amžiuje valstybė ir jos sienos buvo galin-ga varomoji jėga, formuojanti nacionalinį identitetą, o socialiniai tinklalapiai kaip bendra globalioji platforma sujungia įvairių socialinių interesų grupes globalioje erdvėje. Socialiniai tinklalapiai yra apibrėžiami kaip panašių pomėgių ir vertybių grupės vienijantys tinklai, suteikiantys galimybę susikurti asmeninį puslapį, kontaktuoti su draugais, dalintis įvairaus pobūdžio informacija (Mayfield, 2008). Ši erdvė grindžiama bendradarbiavimu, dalyvavimu bei susijungimu, joje mezgasi horizontalūs ryšiai ir vyrauja *daugelis–daugeliui* komunikacija, o joje valstybių sienos visiškai nebėra svarbios. Internetas, veikiantis be sienų, iš esmės performuoja visuomenių struktūras, taip pat perkonfigūroja jų atstovams būdingus nacionalinius vaizdinius (Uimonen, 2003). Daugelis autorių XX a. medijų vaidmenį apibrėžė kaip homogenizuojantį šalies žmonių nacionalinio identiteto raidą dėl jų konstruojamos ir tam tikros visuomenės nariams perduodamos nuostatų bei vertybių sistemos (Luostarinen ir kt.; Mattenschlager ir Riedle, 2003; Diamandaki, 2003; ir kt.). TV buvo laikoma viena stipriausių kolektyvinio identiteto formavimo priemonių, paskatinusių skirtingų regionų žmones jaustis viena tauta, tačiau internetas, priešingai – griauja teritoriniu pagrindu sukurtas bendruomenes (Tubella, 2012). Pažymėtina, jog per vieną XXI a. dešimtmetį pasaulyje atsirado daugiau kaip vienas bilijonas socialinių tinklalapių vartotojų (Sun ir Wang, 2012). Jei populiariausias jų – *Facebook*’as būtų valstybė, ji būtų trečia didžiausia pasaulio šalis po Kinijos ir Indijos (Shaw, 2009). Veikiantis daugiau nei

70 kalbų (Vasalou ir kt., 2010, p. 720), jis apima visas medijų naudotojų grupes, nors naudojimo tendencijos nuolat kinta. Dabar didžiausią segmentą sudaro 35–49 metų amžiaus grupė, nors 2008 m. didžiausia grupė buvo 12–24 metų individai (Shaw, 2009). Analizuojant socialinių tinklalapių sparčios plėtros priežastis, reikia pasakyti, kad jos sudaro ne tik individų saviraiškos prielaidas, bet ir yra orientuotos į grupių komunikaciją, o tai galima aiškinti kaip bendruomeniškumo stiprinimą, geresnes medijų naudotojų galimybes dalyvauti viešajame gyvenime ir plėtoti dialogą tarp grupių įvairiais visuomeniniais ar kultūros klausimais. Skaitmeninės technologijos taip pat leidžia medijų naudotojams keistis savo pilietinėmis pozicijomis, aktyviai dalyvauti kultūriniame ar socialiniame tiek savo šalies, tiek tarptautiniame gyvenime. Socialinių tinklų dalyvių veikla apima nuotraukų, aplikacijų peržiūrą, įvykių organizavimą ir aptarimą, pasiūlymų draugauti priėmimą, žmonių statuso atnaujinimus, konkrečių žmonių paiešką per socialinius tinklus, prisijungimą prie grupių (Vasalou ir kt., 2010, p. 721). Kitų autorių tyrimų duomenimis, vis dėlto pagrindinė socialinių tinklų dalyvių veikla – naujų kontaktų paieška ir draugų profilių peržiūra, ryšių su tų pačių interesų, profesijos žmonėmis užmezgimas bei plėtojimas (Lampe, 2006; Joinson, 2008).

Nepaisant naujai atsivėrusių galimybių, reikia pažymėti, jog visa interneto veikimo logika yra grindžiama kiekybinėmis kategorijomis: greitis ir kuo didesnis socialinių kontaktų skaičius per kuo trumpesnę laiką vieną. R. Sawyer (2011) atkreipia dėmesį, kad socialinės medijos skatina individus telktis į naujų kontaktų paiešką ir savo matomumo kuo platesniam žmonių sluoksniui

didinimą labiau nei į jau esamų santykių išsaugojimą. Ir tuo būtų galima paaiškinti eksponentinį socialinių tinklalapių augimą. Nacionalinės aspiracijos gali būti vienas iš jungiančių veiksnių, tačiau šioje erdvėje maišosi kultūrinės vertybės, nyksta aki-vaizdžių nacionalinių išskirtinumų ribos. Medijų naudotojai vis daugiau laiko praleidžia peržiūrėdami ir studijuodami esamų ir potencialių draugų profilius, todėl asmenų identifikacijos procese reikšmingiausiais tampa vizualieji elementai, leidžiantys individams improvizuoti save pateikiant kitiems. R. Estoisia ir kt. (2009) socialinius tinklalapius vadina galinga asmeninio įvaizdžio valdymo bei asmeninio marketingo priemone, kuri leidžia medijų naudotojams kontroliuoti savo pasirodymą ir valdyti reputaciją virtualioje erdvėje – tiek buvimo laiką, tiek veiklos intensyvumą. Tačiau kiekvieno individo savireprezentacijos per savęs tapatinimą neišvengiamai yra susijusios su įvairiomis grupėmis, nors ir šiuose kontekstuose svarbiausias yra individas, nes jis pats pasirenka, su kuriomis grupėmis norėtų būti siejamas.

Taigi, socialiniai tinklalapiai iš esmės transformavo individų savireprezentacijos raiškas ir bendravimo su kitais žmonėmis būdus, o šioje erdvėje susipina nacionaliniai ir globalieji kontekstai, kuriuose draugai įgyja didesnę svorį nei nacionalinio išskirtinumo aspektai.

Nacionalinės savireprezentacijos raiškos socialiniuose tinkluose

Tiriant klausimą, ar nacionalinis identitetas iš tiesų praranda savo aktualumą ir nebedaro įtakos individo tapatumui, reikia pabrėžti, jog kylančios įtampos atspindi ne tik nacionalinio identiteto aktualumo mažėjimą,

bet ir naujų saviraiškos būdų paieškas, kai siekiama rasti naujų ir šiuolaikiškų tautos, valstybės bei individo santykio formų. Be to, pripažįstant, jog nacionalinio identiteto raiškos transformuojasi, reikia atsakyti į klausimą, kaip tirti šiuos naujai besiformuojančius procesus.

Socialiniai tinklai kaip viena ryškiausių šiuolaikinių kolektyviškumo formų jungia žmones įvairių tikslų pagrindu. Pasak S. M. Wilsono ir L. C. Petersono (2002), elektroninėje erdvėje veikia nuo mažų grupių, diskutuojančių specifinėmis temomis, iki kompleksinių milijonus jungiančių žmonių, kurie domisi rinkos naujienomis ar keičiasi informacija akcijų biržoje. Autoriai šias grupes vadina *naujųjų medijų kolektyvais*, kuriuos gali sutelkti politiniai, etniniai, organizaciniai ir kt. tikslai. Individai gali priklausyti įvairioms bendruomenėms, kurios skiriasi nuo kolektyvinių darinių realiaame pasaulyje. Be to, tai leidžia jiems turėti daugybę identitetų (Turkle, 1995). Viena vertus, internetas išlaisvino iš valstybinių ideologijų gnaužtų, kita vertus, jis tapo palankia terpe reikštis nacionalistinėms grupuotėms (forumai, tinklalapiai, hakerių įsilaužimai į kitų valstybių elektroninę erdvę ir pan.).

Nagrinėjant socialines raiškas elektroninėje erdvėje, reikia pasakyti, jog individualūs medijų naudotojų pasakojimai ne tik remiasi į reikšmingą bendrą su kitais medijų naudotojais patirtį, tačiau yra komponuojamos pagal atitinkamą visuomenės ir kultūros tipą. Ieškodamas atsakymo, ar šiuolaikiniams socialinių tinklalapių naudotojams jų tautinis ar nacionalinis identitetas vis dar lieka svarbus, K. Diamandaki teigia, jog tokių ženklų elektroninėje erdvėje yra apstu. Pirmiausia, jau vien elektroninio pašto ar tinklalapių galūnės, pavyzdžiui, knd@hol.gr

arba www.childrensworld.uk, nurodo veikėjo kilmės vietą. Be to, virtualieji asmenvardžiai tokie kaip *Graikė Katerina* ar *Kalifornijos spindulys* yra etninio pobūdžio ir atspindi gyvenamosios vietos ar etninės priklausomybės reikšmę medijų naudotojui (Diamandaki, 2003). Tačiau tai gali būti ne tik aiškiai išreikšti ir su konkrečia nacija susiję ženklai, bet ir ne tokie akivaizdūs dalykai, kaip kreipimosi pobūdis, pagarbos simboliai, dėmesys tam tikroms temoms, specifinių nacionalinės kultūros problemų nagrinėjimas, istorinių mitų legitimavimas ir pan. (Liu ir Sibley, 2009). Apibendrinant įvairių autorių teorines išvalgas būtų tikslinga išskirti tirtinus šios problemos aspektus, kurie žymi nacionalinio identiteto raiškas elektroninėje erdvėje.

Tačiau nacionalinio identiteto raiškos pirmiausia yra susijusios su medijų naudotojų pateikiamu savęs aprašymu, arba savikategorizacija. Savikategorizacijos elementai nurodo tiek biofizinės individo (amžius, lytis), tiek socialinės bei kultūrinės (miestas, nacionalumas) charakteristikas, o šių elementų išraiškos atskleidžia tam tikras savikategorizacijos tendencijas, kai vieniems elementams yra priskiriama didesnė reikšmė nei kitiems (De Rosa ir Bombi, p. 61). Anot K. Dougherty ir kt. (1992), kai individai kategorizuoja save kaip tam tikros šalies gyventojai, tai jau atspindi nacionalinio identiteto formavimąsi ir su juo susijusias asocijuotas socialines reprezentacijas kaip reikšmių, vertybių bei įsitikinimų visumą. Šiuo atžvilgiu autoriams galima pritarti, nes individų pateikiama informacija apie save nurodo, kurie elementai yra individo vertinami kaip reikšmingi ir svarbūs.

Kitos medijų naudotojų taikomos kategorijos kasdiniuose pasakojimuose daugiau ar mažiau aiškiomis formomis užfiksuoja ne

tik labai individualią patirtį, bet ir subjektyvią objektyvios tikrovės reprezentaciją. Bendra istorinė praeitis ir istoriniai simboliai išlieka pagrindiniais medijų naudotojų savireprezentacijų raiškos elementais. Dažnai konstruodami savo profilius kaip pasirodymo prieš globaliąją auditoriją dalį, žmonės naudoja jiems reikšmingus simbolius reprezentuodami save. Istorija pateikia medžiagą, iš kurios yra kuriami reikšmingi simboliai bei kolektyviniai pasakojimai, bendri atitinkamai grupei (Liu ir kt., 2002, p. 6). Kaip teigia V. Savoniakaitė (2002, p. 39), simboliais žmonės parodo savo santykius su atitinkamais objektais, reiškiniais, taip išreikšdami visuomenės ar socialinės grupės idealus, įsitikinimus, papročius ir pan. Šie simboliai, atėję iš praeities, įgyja naujas interpretacijas ir yra papildomi naujomis prasmėmis. Ir nors vyrauja užimtumo grupių, profesinės priklausomybės, pomėgių grupių įvardijimas, tačiau socialinių tinklalapių dalyviai nevengia demonstruoti nacionalinę tapatybę atskleidžiančius simbolius ir vaizdus. Kilmės vieta taip pat priskirtina šiems simboliniams ištekliams. Nors mobilumo epochoje gyvenamoji vieta iškyla kaip kintanti kategorija, tačiau besikuriančios virtualios gimtųjų miestų bendruomenės (pavyzdžiui, *Mano miestas – Kėdainiai* ir pan.) leidžia teigti, jog nepriklausomai nuo esamos gyvenamosios vietos, net jeigu ji ne gimtojoje šalyje, socialinių tinklų naudotojai jaučia sentimentus vietoms, kur gimė ir augo jie patys ar jų protėviai. Bendra praeitis kaip solidarizuojantis veiksnys skatina didžiavimąsi ir šiuolaikiniais šalies laimėjimais. Socialiniuose tinklalapiuose yra pateikiamos ne tik gimtosios šalies gamtos, istorinių paminklų nuotraukos, bet ir reiškiamas džiaugsmas sportininkų ar menininkų laimėjimais, o tai gali būti

įvardijama kaip nacionalinio pasididžiavimo šaltiniai – neatsiejama nacionalinio identiteto dalis.

Kalbant apie naujus nacionalinio identiteto raiškos būdus, pirmiausia minėtinos pilietiškumo iniciatyvos ir neformalieji tautiniai judėjimai. Nagrinėjant šį aspektą būtina paminėti, jog socialiniai tinklalapiai yra puiki dirva pilietinio aktyvumo raiškoms. B. Checkowey (2009, p. 41) pažymi, jog elektroninėje erdvėje pilietiškumas įgyja įvairiausias formas – pradedant visuomeniniais projektais ir baigiant rinkimų akcijomis. Galima teigti, jog nacionalinis identitetas įgyja naujus kontūrus – socialinių tinklų dalyviai palaiko neformalius tautinius judėjimus, reiškia paramą įvairiems lietuviškumą skatinantiems edukaciniams projektams. Tautinį identitetą pabrėžiančių virtualių organizacijų gausa liudija, jog šios grupės yra reikšmingos socialinių tinklalapių nariams. Ne veltui daugelis valstybinių institucijų ir politinių organizacijų savo veiklą vykdo elektroninėje erdvėje tam, kad galėtų būti kuo arčiau savo tikslinių grupių bei didintų savo idėjų / programų sklaidą medijų naudotojams patogiu ir priimtinausiu būdu. Reikia atkreipti dėmesį, jog socialiniuose tinkluose vyksta diskusijos visuomenei svarbiais klausimais, pavyzdžiui, diskutuojama apie vykstančių rinkimų eigą, keliamos straipsnių nuorodos, viešinamos teigiamos iniciatyvos, atspindinčios reikšmingų šalies klausimų sprendimą. Be to, atkreiptinas dėmesys, jog ši erdvė puikiai išnaudojama pilietinėms akcijoms organizuoti, kai socialinių tinklalapių dalyviai patys imasi socialinių kampanijų organizavimo (pavyzdžiui, iniciatyva *Lietuvoje gyventi gera, nes...*). Visi šie paminėti atvejai yra nukreipti į nacionalinio solidarumo skatinimą tų žmonių, kurie save tapatina

su tam tikra valstybe. Kita vertus, kalbėti tik apie teigiamas iniciatyvas elektroninėje erdvėje yra neįmanoma. M. F. Palmeris pabrėžia, kad socialiniai tinklai yra neatsiejami nuo etninių grupių ir kibernetinio nacionalizmo stiprėjimo, dažnai peraugančio į ekstremizmą. Būtent socialiniai tinklalapiai ir pagimdė tokį populiarų fenomeną kaip kibernetinis nacionalizmas. Juose veikiančios virtualios bendruomenės sujungia politiškai aktyvesnius žmones ir padeda plisti nacionalizmui virtualioje erdvėje.

Reikia pripažinti, jog postmoderniojoje visuomenėje formuojasi nauji socialinio ir pilietinio dalyvavimo viešojoje erdvėje būdai, nacionalinės tapatybės konstravimo šaltiniai, išskyla nacionalinio identiteto raiškos būdų įvairovė, kai kiekvienas individas turi galimybę akcentuoti jam reikšmingus ir svarbius nacionalinės savasties aspektus. Į klausimą, ar nacionalinis identitetas išlieka individui tuo pamatiniu dariniu, aplink kurį yra konstruojamas asmeninis identitetas ir kolektyvinė priklausomybė, galima atsakyti, jog medijų naudotojų fragmentacija elektroninėje erdvėje žymi tam tikras tendencijas. Nacionalinis savitumas ir akivaizdus išskirtinumas nebėra tokie aktualūs šiuolaikiniams individams, tačiau kiekviena nacionalinė bendrija, pasitelkdama bendras socialines reprezentacijas, formuoja savo narių specifinius žinojimo bei komunikavimo būdus.

Išvados

Nacionalinio identiteto, kaip ir daugelio kitų reikšmingų socialinių kategorijų, samprata postmodernioje epochoje kinta. Socialiniai tinklai, kurie tampa reikšminga kasdienybės diskurso dalimi, atspindi postmodernios visuomenės individų tapatumo formavimosi ypatumus.

Straipsnyje yra teigiama, jog asmens identiteto ypatumai neišvengiamai yra susiję su individo kilmė bei aplinka, kurioje jis tampa sąmoningu žmogumi, pasirenkančiu jam reikšmingus komponentus iš visų jam prieinamų socialinių identitetų įvairovės. Nacionalinio identiteto naratyvai tampa integralia asmens konstruojamo tapatumo dalimi socialiniuose tinkluose, tačiau naujai besiformuojanti realybė skatina individų naujų tautiškumo formų paieškas, jų derinimą su globalioje erdvėje besiformuojančiomis supranacionalinėms vertybėmis. Vartotojiškumas neišvengiamai sustiprina individualizacijos procesus šiuolaikiniame pasaulyje, kuriame identiteto formavimas vis labiau siejamas su savanoriškais pasirinkimais. Nors vis dažniau diskutuojama apie nacionalinio identiteto aktualumo mažėjimą, socialinių tinklų dalyviai savo tapatumą formuoja per sąveiką su kitais individualais, priskirdami save įvairioms *Mes* grupėms. Kylančios medijų naudotojų iniciatyvos elektroninėje erdvėje leidžia teigti, jog nacionaliniai naratyvai nebėra aktyviai eksploatuojami siekiant akcentuoti takoskyrą tarp savo ir kitų tautinių bendrijų, tuo labiau jog socialiniai kontaktai plečiami neatsižvelgiant į draugų kilmės vietą ir jų etninę kilmę. Nedvejojant atsakyti, kurie nacionalinio identiteto elementai medijų naudotojams vis dar yra reikšmingi, o kurių reikšmingumas mažėja, neįmanoma. Individualizacijos epochoje ryškėja asmens identiteto konstravimo šaltinių kaita, raiškos bei modelių įvairovė, o socialiniai tinklalapiai, kuriuos būtų galima įvardyti šiuolaikinio individo savirealizacijos erdve, atspindi savęs apibrėžiančių ir paaiškinančių kategorijų paieškas. Šiuolaikiniai individai savo išskirtinumą suvokia kaip vertingumą, tačiau savasties konstravimo

procesai neišvengiamai atskleidžia individo santykį su išoriniu pasauliu, o naujos idėjos pritaikomos konkrečiam socialiniam ir kultūriniam kontekstui.

Socialiniai tinklai, kaip viena ryškiausių šiuolaikinių kolektyviškumo formų, jungia žmones įvairių tikslų pagrindu. Tačiau medijų naudotojai, konstruodami savo profilius ir reprezentuodami save kitiems, naudoja jiems reikšmingus simbolius. Jie pateikia ne tik gimtosios šalies gamtos, istorinių paminklų nuotraukas, bet ir reiškia pasididžiavimą savo šalies sportininkų ar menininkų laimėjimais, demonstruoja priklausomybę įvairiems neformaliems tautiniams judėjimams, dalyvauja pilietinėse akcijose net ir gyvendami ne savo nacionalinėje valstybėje. Socialiniuose tinklalapiuose formuojasi įvairios nacionalinio identiteto raiškos: nuo tokių aiškių kaip nurodoma kilmės bei gyvenamoji vieta, tautybė iki mažiau akivaizdžių formų, pavyzdžiui, dėmesio aktualioms nacionalinės valstybės politinėms bei socialinėms aktualijoms, specifinių nacionalinės kultūros problemų nagrinėjimui ir pan. Tai leidžia teigti, jog nacionalinis identitetas yra svarbi medijų naudotojų savasties dalis, o nacionaliniai simboliai išlieka reikšmingi medijų naudotojų savireprezentacijų raiškos elementai.

Aptariami procesai yra itin reikšmingi ir atskleidžia ne tik svarbius su medijų naudojimu susijusius aspektus, bet ir socialinių santykių transformacijų tendencijas apskritai, todėl tolesniuose tyrimo etapuose tikslinga daugiau dėmesio skirti empirinio tyrimo metodologinio modelio konstravimui. Empiriniai tyrimai šioje srityje leistų išsamiau išanalizuoti šiuolaikinių medijų naudotojų nacionalinio identiteto raiškos elektroninėje erdvėje modelius bei jų formuojančius socialinius ir kultūrinius veiksnius.

LITERATŪRA

ANDERSON, Benedict (1991). *Imagined Communities*. London: Verso Books. 224 p. ISBN 0-86091-541-8.

BRETTSCHNEIDER, Wolf-Dietrich; NAUL, Roland (2004). *Study on young people's lifestyles and sedentariness and the role of sport in the context of education and as a means of restoring the balance*: Final report. Paderborn, October 2004 [žiūrėta 2012 m. rugsėjo 5 d.]. Prieiga per internetą: <http://ec.europa.eu/sport/library/documents/c1/doc374_en.pdf>.

CASTELLS, Manuel (2006). *Tapatumo galia*. Kaunas: Poligrafija ir informatika. 480 p. ISBN 9986-850-57-6.

CERULO, Karen A. (1997). Identity Construction: New Issues, New Directions. *Annual Review of Sociology* [interaktyvus], Vol. 23, p. 385–409. [žiūrėta 2012 m. gegužės 23 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.annualreviews.org/doi/abs/10.1146/annurev.soc.23.1.385?journalCode=soc>>.

ČERNEVIČIŪTĖ, Jūratė. (2011). Kultūros transformacijos kūrybinėse industrijose. *Santalka: Filosofija, Komunikacija*, t. 19, nr. 1, p. 74–82. ISSN 2029-6320.

ČIUBRINSKAS, Vytis (2005). Transnacionalinis identitetas ir paveldas: lietuviškumas diasporoje. *Sociologija: mintis ir veiksmai*, p. 41–54. ISSN 1392-3358 [žiūrėta 2012 m. lapkričio 5 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.ku.lt/sociologija/files/2005_nr.02.41-54.pdf>.

DAUKŠAS, Darius (2006). Tautinio tapatumo tyrimų teorinės problemos: antropologinė perspektyva. *Filosofija. Sociologija*, nr. 2, p. 2–7 [interaktyvus] [žiūrėta 2013 m. gegužės 10 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.lmaleidykla.lt/publ/0235-7186/2006/2/2-7.pdf>>.

DEAUX, Kay (2001). Social Identity. *Encyclopedia of Women and Gender* [žiūrėta 2012 m. lapkričio 6 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.utexas.edu/courses/stross/ant393b_files/ARTICLES/identity.pdf>.

DELANTY, Gerard (2003). Is There a European Identity? *Global Dialogue* [interaktyvus], Vol. 5, No. 3–4 [žiūrėta 2013 m. kovo 12 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.worlddialogue.org/print.php?id=269>>.

DE ROSA, Annamaria Silvana; BOMBI, Anna Silvia. *Becoming Europeans: National and Supranational Identity and Social Representation of One's Own and Other Countries and People in Children*

aged 6–15 [interaktyvus]. [Žiūrėta 2013 m. gegužės 20 d.]. Prieiga per internetą: <<http://geirso.uqam.ca/publications/pdf/Section1/Culture/derosa.pdf>>.

DIAMANDAKI, Katerina (2003). Virtual ethnicity and digital diasporas: Identity construction in cyberspace. *Global Media Journal* [interaktyvus], vol. 2, issue 2. ISSN 1550-7521. [Žiūrėta 2013 m. kovo 8 d.]. Prieiga per internetą: <<http://lass.purduecal.edu/ccaj/gmj/sp03/graduatesp03/gmj-sp03grad-diamandaki.htm>>.

DONSKIS, Leonidas (2008). Globalizacija ir tapatybė: asmeninės pastabos apie lietuviškuosius tapatybės diskursus. In: Čiubrinskas Vytis, Kuznecovienė Jolanta, sud. *Lietuviškojo identiteto trajektorijos*. Kaunas: Vytauto Didžiojo universitetas. ISBN 978-9955-12-430-6.

DOUGHERTY, Katharine Cutts; EISENHART, Margaret; WEBLEY, Paul (1992). The Role of Social Representations and National Identities in the Development of Territorial Knowledge: A Study of Political Socialization in Argentina and England. *American Educational Research Journal* [žiūrėta 2013 m. gegužės 1 d.]. Prieiga per internetą: <www.jstor.org/stable/1163408>.

ENLI, Gunn Sara; THUMIM, Nancy (2012). Socializing and Self-Representation online: Exploring Facebook. *Observatorio (OBS*) Journal* [interaktyvus], vol. 6, no. 1 [žiūrėta 2013 m. vasario 26 d.]. Prieiga per internetą: <<http://obs.obercom.pt>>.

ESTOISIA, Renee; PITHIA, Neema; RODRIGUEZ, Claudia; YU, Teresa (2009). *Identity Construction and Self-Representation on Facebook* [interaktyvus], [žiūrėta 2013 m. kovo 12 d.]. Prieiga per internetą: <<http://anthrocyber.blogspot.com/2009/05/identity-construction-and-self.html>>.

GEERTZ, Clifford (2005). *Kultūrų interpretavimas*. Vilnius: Baltos lankos. 368 p. ISBN 9955-584-94-7.

GIDDENS, Anthony (2000). *Modernybė ir tapatumas: asmuo ir visuomenė vėlyvosios modernybės amžiuje*. Vilnius: Pradai. 315 p. ISBN 9986-943-60-4.

HASEBRINK, U.; POPP, J. (2006). Media repertoires as a result of selective media use. A conceptual approach to the analysis of patterns of exposure. *Communications*, vol. 31, iss. 3, p. 369–387.

HÖIJER, Birgitta (2011). Social Representations Theory. *A New Theory for Media Research. Nordicom Review* [interaktyvus], vol. 32, no. 2, p. 3–16 [žiūrėta 2013 m. gegužės 10 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.nordicom.gu.se/common/publ_pdf/345_hoijer.pdf>.

INKINEN, Sam. On the Electronic Zeitgeist:

Aspects of the Information Society, Homo Symbolicus and the Global Village [interaktyvus]. [Žiūrėta 2012 m. rugsėjo 4 d.]. Prieiga per internetą: <www.eisis.org/docs/si_electronic_zeitgeist.pdf>.

JOINSON, N. Adam (2008). Looking at, looking up or keeping up with people? Motives and use of facebook. In: *Proceedings of CHI'08*. ACM, New York, NY, p. 1027–1036. [Interaktyvus]. [Žiūrėta 2013 m. gegužės 8 d.]. Prieiga per internetą: <<http://dl.acm.org/citation.cfm?doid=1357054.1357213>>.

KELLNER, Douglas. *Media Culture and the Triumph of the Spectacle* [interaktyvus]. [Žiūrėta 2012 m. rugsėjo 17 d.]. Prieiga per internetą: <<http://pages.gseis.ucla.edu/faculty/kellner/essays/mediaculturetriumphspectacle.pdf>>.

KNEIDINGER, Bernadette (2011). Geopolitical identity construction in the virtual global village. The significance of regional, national and transnational identities in social networks sites [interaktyvus]. [Žiūrėta 2013 m. kovo 4 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.inter-disciplinary.net/wp-content/uploads/2011/02/kneidingerdmpaper.pdf>>.

KROEBER, Alfred L. (1993). Kultūros sąvoka moksle. Iš: Bieliauskas Ž., Juknevičius S., red. *Kultūros prigimtis*. Vilnius: Valstybinis leidybos centras.

KRUKAUSKIENĖ, Eugenija (2007). Akademinių jaunimo Lietuvos kultūrinio identiteto įžvalgos: suvokimas, atpažinimas, raiška. *Filosofija. Sociologija*, t. 18, nr. 4, p. 37–46. Lietuvos mokslų akademija [žiūrėta 2012 m. lapkričio 8 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.lmaleidykla.lt/publ/0235-7186/2007/4/37-46.pdf>>.

LAMPE, Cliff; ELLISON, Nichole; STEINFELD, Charles (2006). A Face(book) in the crowd: social searching vs. social browsing. In: *Proceedings of CSCW '06*. ACM. New York, NY, p. 167–170. [Žiūrėta 2013 m. gegužės 14 d.]. Prieiga per internetą: <https://www.msu.edu/~nellison/lampe_et_al_2006.pdf>.

LASZLO, Janos (1997). Narrative organisation of social representations. *Papers on social representations*, vol. 6(2), p. 155–172 [žiūrėta 2013 m. gegužės 14 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.europhd.eu/html/_onda02/04/ss7/pdf/laszlo.pdf>.

LIU, James H.; SIBLEY, Chris G. (2009). Culture, Social Representations, and Peacemaking: A Symbolic Theory of History and Identity. In: C. J. Montiel, N. M. Noor (eds.). *Peace Psychology in Asia*, Peace Psychology 21. Springer Science+Business Media, LLC.

LIU, James H.; LAWRENCE, Belinda; WARD, Colleen (2002). Social representations of history in Malaysia and Singapore: On the relationship between national and ethnic identity. *Asian Journal of Psychology*, Vol. 5, p. 3–20 [žiūrėta 2013 m. gegužės 14 d.]. Prieiga per internetą: <http://europhd.eu/html/_onda02/07/PDF/12th_lab_scientificmaterial/jodelet/malaysia_singapore.pdf>.

LIUBINIENĖ, Vilmantė (1999). *National Identity in Lithuania: Processes During the Period of Changes*. Praha: Research Support Scheme of the Open Society Support Foundation [žiūrėta 2013 m. gegužės 5 d.]. Prieiga per internetą: <<http://rss.archives.ceu.hu/archive/00001032/01/33.pdf>>.

LUOSTARINEN, Heikki; MATTENSCHLAGER, Andreas; RIEDLE, Hubert; RUEGG, Claus. *Media Construction of National Identities in Post-War Europe* [interaktyvus]. [Žiūrėta 2013 m. kovo 4 d.]. Prieiga per internetą: <http://kops.ub.uni-konstanz.de/bitstream/handle/urn:nbn:de:bsz:352-opus-3466/346_1.pdf?sequence=1>.

MAYFIELD, Antony (2008). *What is social media?* [interaktyvus]. [Žiūrėta 2013 m. gegužės 19 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.repromax.com/docs/113/854427515.pdf>>.

MATTENSCHLAGER, Andreas; RIEDLE, Hubert (2003). Media construction of national identities in Germany and Switzerland, 1946–1995. *Conflict & Communication Online* [interaktyvus], vol. 3, no. 1. ISSN 1618-0747. [Žiūrėta 2013 m. kovo 1 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.cco.regener-online.de/2003_1/pdf_2003_1/mattenschlager_riedle.pdf>.

MOSCOVICI, S. (1997). *Social Representations Theory and Social Constructionism* [interaktyvus]. [Žiūrėta 2013 m. gegužės 8 d.]. Prieiga per internetą: <<http://psyberlink.flogiston.ru/internet/bits/mosc1.htm>>.

MOSCOVICI, S. (1984). The phenomenon of social representations. In: R. M. Farr & S. Moscovici (eds.) *Social Representations* [interaktyvus]. [Žiūrėta 2013 m. gegužės 8 d.]. Prieiga per internetą: <http://faculty.babson.edu/krollag/org_site/soc_psych/moscovici_soc_rep.html>.

MOSCOVICI, S. (1973). Foreword, p. Xiii. C. Herzlich, Health and Illness. *A Social Psychological Analysis*. London: Academic Press. 159 p. ISBN 978-01234-4150-8.

ОСАДЧАЯ, Галина (2002). *Стиль жизни молодых горожан: трансформация и региональная дифференциация* [interaktyvus]. МГУ [žiūrėta

2012 m. rugpjūčio 25 d.]. Prieiga per internetą: <<http://ecsocman.hse.ru/data/584/841/1231/012Osadchaya.pdf>>.

PALMER, Matthew F. (2012). Cybernationalism: Terrorism, Political Activism, and National Identity Creation in Virtual Communities and Social Media. *Virtual Communities, Social Networks and Collaboration Annals of Information Systems*, Vol. 15, p. 115–134.

PRADIP, N. T. (1996). Communication and national identity : towards an inclusive vision. *AMIC Consultation on Communication and the Preservation of National Identity: Perspectives from Indochina, Ho Chi Minh City, Vietnam*, November 28–30, 1996. Singapore: Asian Media Information and Communication Centre [interaktyvus]. [Žiūrėta 2013 m. vasario 12 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.waccglobal.org/es/19972-communication-and-national-identity/936-Communication-and-national-identity-Towards-an-inclusive-vision-.html>>.

RINDZEVICIŪTĖ, Eglė (2002). Europietiškuo problema diskusijose apie lietuvišką nacionalinį identitetą. *Sociologija. Mintis ir veiksmai* [interaktyvus], nr. 2, p. 61–81. [Žiūrėta 2013 m. gegužės 12 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.elibrary.lt/resursai/Mokslai/VU/Sociologija/Sociologija_2002_Nr2.pdf>.

ROUSE, Roger (1995). *Questions of Identity*. Personhood and collectivity in transnational migration to the United States Critique of Anthropology. SAGE, London, Thousand Oaks, CA and New Delhi, vol. 15 (4) [interaktyvus]. [Žiūrėta 2013 m. gegužės 12 d.]. Prieiga per internetą: <http://pocarisweat.umd.umich.edu/bitstream/handle/2027.42/66967/10.1177_0308275X9501500406.pdf?sequence=2>.

SAVONIAKAITĖ, Vida (2002). Lietuviybės simbolių perteikimai. *Lituanistica*, nr. 2(50). ISSN 0235-716X [žiūrėta 2013 m. vasario 12 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.ebiblioteka.lt/resursai/LMA/Lituanistica/L-039-1.pdf>>.

SHAW, Mike *The State of Social Networks*. comScore Media Metrix [interaktyvus]. [Žiūrėta 2013 m. gegužės 15 d.] Prieiga per internetą: <www.comscore.com/content/download/4187/77631/version/>.

SMITH, Robert; LOCHNER, Jeanette; LEI, Linda (2007). *Eastern and Western Daily Culture. Inter-cultural Communication in China*. Tuscon: Wheatmark. 242 p. ISBN 978-1-58736-790-8.

SUN, Jun; WANG, Ying (2012). Global Diffusion of Virtual Social Networks: A Pyramid Model. In *Proceedings of the Conference on Information*

Systems Applied Research [interaktyvus]. New Orleans Louisiana, USA. [Žiūrėta 2013 gegužės 18 d.]. Prieiga per internetą: <<http://proc.conisar.org/2012/pdf/2217.pdf>>.

ŠVARPLYŠ, Andrius (2008). Europinio tapatumo sunkumai: diskursas, kultūra, politika ir post-nacionalizmas. *Sociologija. Mintis ir veiksmai* [interaktyvus], nr. 2 (22), p. 91–109. [Žiūrėta 2013 m. gegužės 12 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.ku.lt/wp-content/uploads/2013/04/2008-2_p_91-109.pdf>.

VENCLOVA, Tomas (2010). Aš dūstu. *Pranešimas Šviesos-Santaros konferencijoje* [interaktyvus]. [Žiūrėta 2012 m. lapkričio 11 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.bernardinai.lt/straipsnis/2010-07-14-tomas-venclova-as-dustu/47325>>.

SMITH, Anthony D. (1994). *Nacionalizmas XX amžiuje*. Vilnius: Pradai. 350 p. ISBN 9986-405-17-3.

SAWYER, Rebecca. The Impact of New Social Media on Intercultural Adaptation. *Senior Honors Projects*. Paper 242 [interaktyvus]. [Žiūrėta 2013 m. vasario 18 d.]. Prieiga per internetą: <<http://digitalcommons.uri.edu/srhonorsprog/242>>.

SHI, Yu (2005). Identity Construction of the Chinese Diaspora, Ethnic Media Use, Community Formation, and the Possibility of Social Activism. *Journal of Media & Cultural Studies*, vol. 19, no. 1, p. 55–72. Prieiga per internetą: <<http://www.nabilechchaibi.com/resources/identity%20construction.pdf>>.

TUBELLA, Imma (2012). *Television and Internet in the construction of identity* [interaktyvus]. [Žiūrėta 2012 m. rugpjūčio 25 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.cies.iscte.pt/linhas/linha2/sociedade_rede/pr_htdocs_network/apps/immatubella.pdf>.

UIMONEN, Paula (2003). Networks of Global Interaction. *Cambridge Review of International Affairs* [interaktyvus], vol. 16, no. 2, July 2003. [Žiūrėta 2013 m. kovo 3 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.net4dev.se/uimonen/CCAM_16_2_09LORES.pdf>.

VASALOU, Asimina; JOINSON, Adam N.; COURVOISIER, Delphine (2010). Cultural differences, experience with social networks and the nature of “true commitment” in Facebook. *Human-Computer Studies* [interaktyvus], Vol. 68, p. 719–728. [Žiūrėta 2013 m. gegužės 18 d.]. Prieiga per internetą: <http://luminainteractive.com/pdfs/facebook_ijhcs10.pdf>.

WEBER, Sandra; MITCHELL, Claudia (2008). Imagining, Keyboarding, and Posting Identities: Young People and New Media Technologies. In:

Youth, Identity, and Digital Media. David Buckingham, ed. The John D. and Catherine T. MacArthur Foundation Series on Digital Media and Learning. Cambridge, MA: The MIT Press, p. 25–48.

WILSON, Samuel M.; PETERSON, LEIGH-

TON C. (2002). The Anthropology of Online Communities. *Annual Review of Anthropology* [interaktyvus], Vol. 31, p. 449–467. [Žiūrėta 2013 m. gegužės 18 d.]. Prieiga per internetą: <http://jrichardstevens.com/articles/wilson_peterson.pdf>.

THE FORMS OF NATIONAL IDENTITY IN SOCIAL NETWORKS

Daiva Siudikienė

S u m m u r y

When investigating the culture of virtuality, one of the main problems is the identity of the contemporary media users and the factors influencing the formation of their identities. In a traditional society, the identity was formatted by the traditional social institutions such as family, church, nation, etc. The nation was defined as a culturally homogenized population living in a defined territory, distinguished by collective cultural identity, common values, traditions, worldview, the same language and history. Today, the individuals live in the environment enriched by the media, and their daily routines are closely related with the practices of media usage. Formation of the identity is now a more personal routine, meanwhile the influence of traditional social institutions and institutional values decreases. In the globalised world the identity as a whole is no more an inherited thing; rather, it is based on the creativity of a person and his choices. Traditionally defined as fundamental, national identity becomes a disputable symbolic capital like the other types of social identity.

This new emerging reality forms a multitude of issues. Significant problems are related to the relationship between the supra-national and the sub-national spheres. Is the national identity still important for the young media users in the era of globalisation, mediatization, and individualization? How the young media users define themselves in the globalised media environment? How the young media users cohere the elements of both local and cosmopolitan culture? What new boundaries develop among social, cultural, and ethnic groupings? The aim of this paper is to discuss the emerging new forms of national identity of the Lithuanian youth as a new media generation. Results of the investigation show that the national identity is under deep consideration among the young media users. It is clear that the national identity should gain more modern forms and be supported by new values in the contemporary dynamic world where the cosmopolitan values correspond to the lifestyles of the young media users much better than do traditional institutional values.

Įteikta 2013 m. birželio 19 d.