



VYTIS VALATKA

Vilniaus Gedimino technikos universitetas, Lietuva
Vilnius Gediminas Technical University, Lithuania

KŪRYBINIŲ KOMUNIKACIJŲ IR MEDIJŲ KULTŪROS SĄVEIKOS. VAIZDINIAI IR TAPATUMAI MEDIJUOTOJE KULTŪROJE

Interactions between Creative Communications and Media culture.
Images and Identities in Mediated Culture

SUMMARY

From 2009 to 2013 the scientists of Department of Philosophy and Political Sciences of Vilnius Gediminas Technical University had been performing the qualitative scientific work "Interactions between Creative Communications and Media Culture". The general theme of the work was applied to various contexts of the contemporary world and society, according to which certain sub-themes were distinguished. The second sub-theme "Images and identities in mediated culture" included investigations into visual and communicational aspects of media culture; the impact of creative industries on individual and collective identities; the education and development of civil identity in the context of mediated culture; the social and political stereotypes within media culture etc. This article presents, analyzes and summarizes the results of above mentioned investigations.

SANTRAUKA

Vilniaus Gedimino technikos universiteto Filosofijos ir politologijos katedra 2009–2013 m. vykdė kvalifikacinį mokslo darbą „Kūrybinių komunikacijų ir medijų kultūros sąveikos“. Bendroji darbo tema analizuota įvairiuose šiuolaikinio pasaulio ir visuomenės kontekstuose, pagal kuriuos buvo išskirtos jos potemės. Antroji potėmė – „Vaizdiniai ir tapatumai medijuotoje kultūroje“. Čia tyrinėti vizualiniai ir komunikaciniai medijų kultūros aspektai, kūrybinių industrijų poveikis individualiems ir kolektyviniams tapatumams, švietimas ir pilietinio tapatumo ugdymas medijuotos kultūros kontekste, socialiniai ir politiniai stereotipai medijų kultūroje ir t. t. Šiame straipsnyje kaip tik ir pristatomi, analizuojami bei apibendrinami minėtų tyrinėjimų rezultatai.

RAKTAŽODŽIAI: komunikacija, medijos, tapatumai, socialiniai ir politiniai stereotipai, kūrybinės ir kultūrinės industrijos.
KEY WORDS: communication, media, images, identities, social and political stereotypes, creative and cultural industries.

IVADAS

Šis straipsnis – antrasis iš straipsnių ciklo, kuriame apibūdinamas, analizuojamas ir apibendrinamas VGTU Filosofijos ir politologijos katedros atliktas kvalifikacinis mokslo darbas „Kūrybinių komunikacijų ir medijų kultūros sąveikos“. Pirmajame ciklo straipsnyje¹ aptarti tyrimai, atlikti pagal pirmąją bendrosios temos potemę „Vizualumo tarpkultūriniai kontekstai“. Šis straipsnis skirtas antrajai potemei: „Vaizdiniai ir tapatumai medijuotoje kultūroje“.

Šiuolaikinė kultūra daugelio humanitarinių ir socialinių mokslų atstovų įvardijama kaip medijų kultūra ar, kitaip tariant, kaip medijuotoji kultūra. Medijos – tai šiuolaikinės informacijos ir komunikacijos priemonės bei technologijos, iš esmės kuriančios ir perkuriančios įvairius tapatumus: individualų, pilietinį, nacionalinį, regioninį, kultūrinį, daugiakultūrinį, europietiškaį, globalųjį ir t. t. Tapatumai yra medijuojami ir veikiami populiarių medijų kultūros formų, tokių

kaip radijo bei televizijos laidos, projektai bei šou, populiarioji ir bulvarinė spauda, interneto svetainės ir t. t. Tokios medijų kultūros formos pasižymi gausia atvira ir paslėpta reklama bei maksimalia estetika, sureikšminančia ir primetančia tam tikrus gyvenimo stilius, vertybes, neretai nesuderinamas su tradicinėmis, taip pat propaguojančia pasiturimo ir nerūpestingo ar, atvirkščiai, perdėtai užimto ir aktyvaus gyvenimo įvaizdžius.

Šie medijuotos kultūros tapatumai, vaizdiniai ir įvaizdžiai nagrinėti minėto VGTU mokslinio kvalifikacinio darbo antrosios potemės pagrindu. Daugiausia dėmesio skirta vizualiniam ir komunikaciniam medijų kultūros aspektams; kūrybinių industrijų poveikiui individualiems ir kolektyviniams tapatumams; švietimui ir pilietinio tapatumo ugdymui medijuotos kultūros kontekste; socialiniams ir politiniams stereotipams medijų kultūroje. Šiame straipsnyje analizuojami ir apibendrinami minėtų tyrinėjimų rezultatai.

MEDIJŲ KULTŪRA: VIZUALINIS IR KOMUNIKACINIS ASPEKTAS

Medijų kultūra humanitarinių ir socialinių mokslų kontekste gali būti tiriama įvairiais aspektais. Vieni svarbiausių – vizualinis ir komunikacinis. Jovilė Barevičiūtė kaip tik ir susitelkė ties minėtais aspektais, išvelgdama medijuotos kultūros globalėjimą, suprantamą ne tradicine kultūrų vienodėjimo ir vieningėjimo, bet paskirų etninių, regioninių, kultūrinių tapatumų išsaugojimo ir jų sugyvenamumo tarpusavyje prasme. Šios prasmės lauke autorė suabejojo vieno

iškiliausių šiuolaikinių komunikacijos ir medijų kultūros teoretikų M. McLuhano pateikta medijuoto pasaulio kaip „globaliojo kaimo“ samprata ir iš jos kildinamu modernaus žmogaus kaip minėto „globalaus kaimo“ piliečio įvaizdžiu.

„Globalus kaimas“ – viena esminių McLuhano medijų filosofijos koncepcijų. Pasak šio teoretiko, šiuolaikinės medijos įveikia geografinius atstumus ir laiko skirtumus suteikdamos galimybę labiausiai nutolusiems pasaulio gyventojams

per trumpą laiką priimti ir komunikuoti įvairiausio pobūdžio informaciją. Taip atsiranda globalus informacinis tinklas, sujungiantis pasaulio gyventojus į vieną didžiulę šeimą, arba globalų kaimą. Vis dėlto Barevičiūtės ši globalaus kaimo sąvoka neįtikina. Ji iškelia esminį klausimą: „Ar kaimas kaip toks gali būti globalus?“² Į šį klausimą pateikiamas neigiamas atsakymas: „pati 'globalaus kaimo' sąvoka yra *contradictio in adjecto*“³. Taigi autorė kvestionuoja pačią „globaliojo kaimo“ galimybę – dėl esminių tarpusavio skirtumų globalumas ir kaimiškumas nesuderinami. Tai dvi priešingybės, naikinančios viena kitą ir negalinčios kartu egzistuoti. Tad šiuolaikiniam pasauliui turi būti taikomas kitas terminas: „Globalumas yra visaapimantis (*overwhelming*), sudėtinis ir pliuralistinis reiškinys; bet kuri globali visuma yra sudėtinių sąveikų, sąsajų ir santykių darinys. Todėl šiuolaikinis pasaulis, egzistuojantis elektroninių sąryšių tinkluose ir įsteigtas informacinių ir komunikacinių technologijų, turėtų būti laikomas ne 'globaliu kaimu', o 'globaliu didmiesčiu', neturinčiu jokių kaimo ar kaimietiško savybių, tokių kaip bendruomeniškumas, kolektyviškumas, šeiminiškumas. Pastarosios būdingos paprastoms, hierarchinėms ir griežtai apibrėžtoms tradicinėms struktūroms.“⁴ Pačioje „globalaus didmiesčio“ sąvokoje globalumui turėtų būti suteikiamos iš esmės naujos ir neįprastos konotacijos, inspiruotos tradicinių sociokultūrinių struktūrų transformacijos į tam tikras tinkliškas bestruktūres sistemas.

Vizualinį ir komunikacinį medijuotą kultūros aspektą Barevičiūtė analizavo ir kontekste šiuolaikinės technogeninės vi-

suomenės, patiriančios esmines panoptinio pobūdžio transformacijas. Nagrinėtos šių transformacijų ištakos, galimybės ir perspektyvos. Pagrindinė autorės taikyta metodologinė prieiga – vizualiniu komunikaciniu aspektu interpretuojama Jeremy'io Benthamo pateikta *Panoptikumo* samprata⁵. Autorė susitelkia ties Benthamo veikalu *Panoptikumai, arba Priežiūros namai...*, kuriame „Benthamas iki smulkmenų aprašo Panoptikumo sistemos architektūrinį-komunikacinį sprendimą, pritaikymo galimybes ir būdus savo vaizduojamai universaliai socialinei institucijai, grindžiamai utilitarizmo principais ir turinčiai užtikrinti tuometės visuomenės narių sėkmingą vidinę komunikaciją“⁶.

Benthamo teorijoje Panoptikumai – visa stebinti ir visa reginti socialinė institucija – tampa sėkmingos komunikacijos užtikrinimo įrankiu ir viltimi: „panoptikumą Benthamas traktuoja ir kaip tam tikrą architektūrinę-komunikacinę sistemą, ir kaip universalią socialinę instituciją, kurioje lyg į kolekciją surinkti arba asocialai, kuriuos reikia sugrąžinti į socialų gyvenimą, arba visaverčiai visuomenės nariai, atliekantys tokius socialinius vaidmenis ir funkcijas, kurių kiekybei ir kokybei užtikrinti būtina atitinkama priežiūra.“⁷ Barevičiūtė atskleidžia totalų minėtąsios vilties utopiškumą – realizuotas socialinėje tikrovėje panoptikumai taptų laisvą komunikacijos judėjimą blokuojančia ir *nekomunikaciją* užtikrinančia totalitarinio režimo institucija. Šiuo požiūriu panoptikumai tampa įspėjimu šiuolaikinei medijuotai technogeninei visuomenei, kurioje naujosios medijos gana plačiai taikomos viešosios nuomonės formavimui ir kitoms

informacinio manipuliavimo strategijoms ir priemonėms. Juk būtent panoptikume komunikacijos procesas yra hierarchizuojamas ir centralizuojamas. Barevičiūtė apibendrina: „Panoptikumo sistema <...> steigia vienakryptę formalią vertikaliąją komunikaciją aukštyn,

leisdama prižiūrėtojui pažinti individus, esančius žiediniame pastate, ir anihiliuoja jų neformaliosios horizontaliosios komunikacijos galimybę. Taip vienučių gyventojams lieka tik intraasmeninės komunikacijos galimybė, užskliaudžianti juos solipsistinių aš būsenoje.“⁸

KŪRYBINIŲ INDUSTRIJŲ POVEIKIS INDIVIDUALIEMS IR KOLEKTYVINIAMS TAPATUMAMS

Barevičiūtė savo analizę sutelkė į vizualinį ir komunikacinį medijuotos kultūros aspektą ir jo kontekste formuojamus, konstruojamus ar primetamus tapatumus, o Jūratė Černevičiūtė susitelkė ties kūrybinėmis industrijomis medijuotoje kultūroje bei jų poveikiu individualiems ir kolektyviniams medijuotos visuomenės tapatumams. Savo išvalgas autorė grindžia autoritetingais medijų kultūros ir jos poveikio tyrimais (T. Adorno, H. Lasswelas, I. Angasas, S. Hallas, J. Fiske, A. Janssonas, S. Laschas, J. Urry, D. Kellner, P. Willis ir kt.). Autorė atkreipė dėmesį į nuolat augantį kūrybinių ir kultūrinių industrijų vaidmenį šiuolaikinėje visuomenėje, kultūroje, ekonomikoje. Pasak Černevičiūtės, „kūrybinių industrijų susiformavimas ir raida glaudžiai susiję ne tik su informacinių technologijų pažanga, bet ir su kultūros simbolių pritaikymu ir panaudojimu vis tobulėjančioms skaitmeninėms technologijoms. Tai savo ruožtu formuoja įtakingą medijų kultūrą, o kultūros komunikaciją leidžia priskirti prie vyraujančių socialinių reiškinių“⁹.

Ši kūrybinių industrijų vykdoma medijuotos kultūros komunikacija tampa įvairių individualių bei kolektyvinių

vaizdinių kūrybos (tiek tiesiogine, tiek kabutėmis įrėminta – primetimo, manipuliacijos – prasmėmis) lauku. Černevičiūtė aiškina: „Tokiose kūrybinių industrijų priemonėse kaip populiarūs kino filmai ar žurnalai, taip pat vartojimo prekių reklaminiuose tekstuose kreipiamasi į individus ir jie kviečiami susitapatinti su konkrečiais produktais, įvaizdžiais ir elgesiu. Reklama suteikia utopinius naujo, patrauklesnio, sėkmingesnio, prestižinio „aš“ įvaizdžius, igyjamus perkant prekes. Reklama kaip burtininkė siūlo savasties transformaciją ir naują tapatumą, susiedama vartotojo elgsenos, mados ir išvaizdos pokyčius su virtimu nauja asmenybe.“¹⁰ Reklama apskritai įvardijama kaip viena įtakingiausių medijuotos visuomenės kūrybinių industrijų ir medijomis paremtų vartojimo kultūros formų. Kartu su Kellneriu¹¹ Černevičiūtė tvirtina, jog dėl skiriamų meninių išteklių, psichologinių tyrinėjimų ir rinkodaros strategijų, „reklaminiai tekstai primeta dominuojančius tapatumo vaizdinius (lyties, amžiaus, patrauklios gyvenamos ir t. t.), o juos priimančios individai atsiduria labai specifinėse subjekto pozicijose“¹².

Vis dėlto reklama – tai tik viena kūrybinių industrijų, veikiančių medijuotos

kultūros rinkoje. Kitos industrijos taip pat sėkmingai produkuoja bei komunicuoja įvairius įvaizdžius bei tapatumus – „masiškai gaminami kūrybinių industrijų įvaizdžiai papildo individų savęs pateikimą kasdienybėje ir komunikacijos su kitais būdus“¹³. Maža to, šiuolaikinės kūrybinės industrijos ir medijos iš esmės virsta pagrindine socializacijos priemone, kuri formuoja naujus identifikacijos modelius, rezonansinius stiliaus, mados bei elgesio įvaizdžius. Pavyzdžių nereikia toli ieškoti: „Medijų kultūra siūlo įvaizdžius, kaip turėtų atrodyti geri santykiai ir kas yra vertinga gyvenime: filmų personažai turi aiškius tikslus, su kuriais žiūrovams lengva susitapatinti. Žurnalai pataria, kaip padaryti įspūdį ar būti sėkmingam. Klasikinių populiarių istorijų struktūra ir personažų tipai medijose yra patrauklūs ir reikšmingi daugeliui žmonių („Žvaigždžių karai“, „Titanikas“).“¹⁴

Černevičiūtė atskirai aptaria medijuotos kultūros vaidmenį ir įtaką konstruojant kolektyvinius vaizdinius ir tapatumus. Pasak autorės, šiuolaikinės kūrybinės industrijos ir jų medijos kuria naujas bendruomenes, neturinčias konkrečios teritorijos. Tai tarptautinio pobūdžio bendruomenės, kurias iš esmės formuoja populiarioji kultūra, jau aukščiau minėta reklama ir vartojimo gėrybės. Autorės teigimu, „įvairūs medijų produktai pa-

laiko specializuotų auditorijos segmentų išsiskaidymą. Kiekvienos tokios specializuotos auditorijos nariai gali patirti naują bendruomeniškumo jausmą, pasirinkdami gyvenimo stilių arba konkretų kultūrinį skonį, o pastaruoju metu vis glaudžiau susipinant medijų ir vartojimo kultūrai – išbandyti prekės ženklus ir su jais susietus komercinius produktus ir paslaugas. <...> Šiuo atžvilgiu medijos funkcionuoja kaip 'vaizdinių bankas', iš kurio individai gali sau prisitaikyti specifinius kultūros atributus, atitinkančius jų gyvenimo stilių (Kellner 1995).“¹⁵

Tad šiuolaikinių kūrybinių industrijų ir jų medijų kultūra neabejotinai priskirtina prie esmingiausių šiuolaikinės visuomenės plėtros ir formavimo instrumentų. Ši kultūra įsišaknija kasdieniame gyvenime, jos komunikuojami vaizdiniai paveikia individų, jų grupių ir ištisų teritorijų tapatumo kūrimą bei šio tapatumo komunikaciją. Pati minėtoji įtaka vertinama prieštaringai – ji „kritikuojama kaip neigiamas prekinio „fetišizmo“ arba kultūros imperializmo reiškinys, „praryjantis“ vietines kultūras periferijose, ir tuo pat metu pateisinama kaip lengvai prieinamas, demokratiškai, savo nuožiūra naudojamų ir kūrybiškumą skatinančių kultūrinių išteklių repertuaras, bei galimybė vietinėms kultūroms prisistatyti globalioje rinkoje“¹⁶.

ŠVIETIMAS IR PILIETINIO TAPATUMO UGDYMAS MEDIJUOTOS KULTŪROS KONTEKSTE

Medijuotoje kultūroje ir visuomenėje, greta kitų vaizdinių ir tapatumų, svarbią vietą užima įvairios formos ir turinio pilietinių tapatumų formavimo priemo-

nės ir procesai. Pilietinė, arba pilietiška, visuomenė išlieka vienu esminių medijuotos kultūros vaizdinių ir tikslų. Humanitarinių-socialinių mokslų diskurso

rėmuose siekiama išskirti esminius šio vaizdinio elementus, kuriami efektyvių pilietinės visuomenės formavimo priemonių ir strategijų naratyvai.

Švietimas – viena svarbiausių pilietiškumo naratyvų ir įvaizdžių formavimo priemonių. Švietimo įtaką pilietiniam ugdymui ir pilietinio tapatumo kūrimui Lietuvos medijuotos visuomenės kontekste nagrinėjo V. Grincevičienė. Analizuodama šią problemą, profesorė pirmiausia aptarė pačią švietimo sistemos situaciją šiuolaikinėje Lietuvoje. Šios sistemos kaitą ji siejo su paties sociumo kaita – per du paskutinius dešimtmečius smarkiai pakitusi gyvenimo sankloda, laiko ir erdvės dimensijos. Natūralu, jog pakito ir švietimo sistema. Grincevičienės žodžiais: „Strategų sukonstruotas ugdymo proceso kaitos modelis, susidūręs su ugdymo realybe, transformavosi į naują kokybę. Lietuvos švietimo sistemos įsiintegruvos į Europos Sąjungos švietimo sistemos erdvę, atsivėrė nauja galimybė kiekvienam mūsų visuomenės nariui, nepriklausomai nuo jo amžiaus tarpsnio, socialinio statuso, išsilavinimo, socializacijos lygmens, toliau kurti ir brandinti savo asmenybę: Europos Komisijos inicijuota *Mokymosi visą gyvenimą programa* – plati erdvė, kurioje kontūruojasi daug linkmių asmens savikūrai, – tapo esminiu tautos švietimo sistemos lankstumo garantu.“¹⁷

Analizuodama Lietuvos švietimo sistemą socialiniu pedagoginiu aspektu, Grincevičienė aptiko 4 tos sistemos erdves. Viena jų – pilietinio ugdymo kaitos erdvė, kurios linkmės – pilietiškumo ugdymo sistemos modeliavimas ir praktinis įgyvendinimas¹⁸. Profesorė pažymi,

kad pilietiškumo ugdymas Lietuvoje modeliuojamas jau nuo Atgimimo laikų: „piliečio ugdymo svarba buvo ir yra pabrėžiama visuose pamatiniuose švietimo kaitą reglamentuojančiuose dokumentuose, kuriuose akcentuojama, kad išskirtinis vaidmuo ugdant naujai mastantį žmogų – pilietį – tenka mokyklai, o ją nuo seno priimta laikyti visuomenės bei kultūros atspindžiu“¹⁹. Pats sociumo kaitos kontekste sukonstruotas piliečio ugdymo modelis apibūdinamas kaip įvairiaplaniškas, daugiamatis ir dinamiškas: kintanti socialinė realybė, globalizacijos procesai, ugdymo tikrovė (vienas jos elementų – medijuota kultūra) apibūdinami kaip esminiai šio ugdymo determinantai.

Tiriamos problematikos pagrindu Grincevičienė iškelia keletą esminių klausimų: „Ar į reformuojamą bendrojo lavinimo mokyklą, universitetus galima žvelgti kaip į socialinius institutus, laiduojančius asmens tapsmą *piliečiu*? Ar šiandienos gimnazistams ir studentams – *piliečiams* – gyvensiantiems ateities sociumo erdvėse, aukštasis išsilavinimas yra vertybė?“ Pasak autorės, į šiuos probleminius klausimus negalima pateikti vienintelio tikslaus atsakymo. Vis dėlto įvairių Lietuvos universitetų studentų požiūrių analizė suponuoja išvalgą, kad aukštasis universitetinis išsilavinimas jauniui suteikia galimybių ir perspektyvų susikurti gerovę ir pasijusti vertingu asmeniu – *piliečiu* visuomenėje²⁰.

Tačiau lieka dar vienas klausimas: „Koks ateities pilietis galėtų ar/ir turėtų būti ugdomas?“ Kitaip sakant, kokios yra pagrindinės konstruktinio pilietinio tapatumo charakteristikos? Atsakydama į šį klausimą, Grincevičienė pasiremia vieno

humanistinės psichologijos kūrėjų P. Rogerso pateiktu ateities piliečio portretu²¹. Taigi pagrindinės ateities piliečio savybės būtų šios: atvirumas sau ir pasauliui; autentiškumas; „sveikas skeptiškumas“ mokslo ir technikos pažangos atžvilgiu; vientisumas; intymumas; procesualumas; rūpestingumas; atsakingas požiūris į gamtą; neigiamas požiūris į institucijas; indiferentiškumas materialinių gėrybių atžvilgiu; dvasingumo ieškojimas²².

Apibendrinama savo tyrimus, Grin-cevičienė tvirtina, jog „*pilietinės kompetencijos* – kognityvinės (pažinimo), praktinės (veiklos), socialinės, sugyvenimo (gyvenimo kartu su kitais) – tiek dabarties, tiek ir ateities piliečiams gali būti išugdomos tik kryptingai, nuosekliai ir darniai sąveikaujant esminiams socializacijos institutams – šeimai ir švietimo sistemai“²³. Prie

šių institutų priskirtina ir kultūra, kurią pastaruoju metu ypač intensyviai veikia medijos. Šiuolaikinis jaunimas nuolatos susiduria su medijuota kultūra, ir ji perima tam tikras ugdymo tikrovės funkcijas. Pasak autorės, „jaunimas – specifinė socialinė grupė, kuri, adaptuodamasi prie sparčiai kintančio socio, įveikia nemažai prieštaravimų“²⁴. Šių prieštaravimų ir bandymų juos įveikti kontekste kaip tik ir vyksta įvairių tapatumų, tarp jų – ir pilietinių, konstravimas. Kad ir kaip būtų, „asmens tapsmo piliečiu trajektorijoje besiskleidžianti edukacinių procesų kaitos erdvė, išsikontūravusi skirtingomis linkmėmis, kai kiekvienoje jų ryškus pedagogo asmeninis pavyzdys, suponuoja kritinį edukologijos bei sociologijos diskursą apie socialiai konstruojamą ugdymo tikrovę“²⁵.

SOCIALINIAI IR POLITINIAI STEREOTIPAI MEDIJŲ KULTŪROJE

Medijuotoje kultūroje šiuolaikinėmis medijomis konstruojami ir komunikuojami įvairiausio pobūdžio individualūs ir kolektyviniai vaizdiniai ir tapatumai. Vieni labiausiai paplitusių ir įtakingiausių kolektyvinių vaizdinių išlieka stereotipai. Šį fenomeną medijuotos kultūros ir visuomenės kontekste analizavo šviesios atminties Valdas Pruskus.

Pasak Pruskaus, „kiekvienas individas suvokia pasaulį pagal savo vertybes ir normas, egzistuojančias jo kultūroje, todėl žmogaus pasaulio įvaizdis priklauso nuo to, kokioje kultūroje jis gimė ir buvo auklėjamas. Norint suprasti, kodėl vienos ar kitos kultūros atstovas elgiasi būtent taip, reikia išsiaiškinti, kaip jis suvokia pasaulį, kokia yra situacija jo aki-

mis. Tą įsivaizdavimą apie kitos kultūros atstovo elgesį, veiksmus daugiausia ir nulemia stereotipai.“²⁶ Patį stereotipų fenomeną autorius apibrėžia remdamasis W. Lipmano²⁷ ir S. G. Melniko²⁸ definicijomis. Stereotipai čia suprantami kaip supaprastinti išankstiniai požiūriai, kylantys ne iš asmeninės žmogaus patirties, bet pažinus nuomonę formuojantį tarpinį objektą; kaip melagingi, nekokybiški ir netobuli vidutiniški dariniai, arba išankstiniai nusistatymai – „emociniai simboliai“, „fiksuoti vaizdiniai“, turintys savo vertinamąjį elementą, kuris pasireiškia orientacija į emocinį bendravimą²⁹.

Stereotipų įvairovėje autorius akcentuoja socialinius stereotipus. Tai tam tikros socialinės grupės išankstiniai

vaizdiniai, nuostatos *kitos ar kitų* socialinių grupių atžvilgiu. Pruskaus teigimu, „socialinio stereotipo egzistavimo pagrindas – skirtingų žmonių susitarimas dėl stereotipizuojamų objektų ir situacijų. Kuo didesnė darna tarp žmonių vertinimų, tuo labiau išreikštas yra socialinis stereotipas.“³⁰ Formuojant šiuos stereotipus, svarbus vaidmuo tenka sociokultūrinei aplinkai, kurioje aktyviai veikia masinės informacijos priemonės ir kitos medijos³¹.

Pruskus daug dėmesio skiria socialinių stereotipų poveikio mechanizmams. Kitaip sakant, ieškoma atsakymo į klausimą, kaip šie stereotipai sugeba efektyviai veikti grupinę ar net masinę sąmonę. Nagrinėdamas minėtą poveikį, autorius daugiausiai remiasi D. Croteau ir D. Hoyneso atliktais medijų visuomenės tyrimais³². Pasak Pruskaus, „masinėje sąmonėje į pirmą vietą iškyla stereotipo „paženklinti“ bruožai, „priešiškos“ grupės, atsietos nuo realių konkrečių žmonių charakteristikų. Tad nenuostabu, kad stereotipizacijos efektas neišvengiamai susijęs su manipuliavimu masine sąmone – tuo ypač sėkmingai naudojasi žiniasklaida“³³. Štai lietuviškoje žiniasklaidoje dažnai atrasime įtaigų ir emociškai paveikų romų tautybės žmogaus kaip klastūno, apgaviko, tinginio įvaizdį. Tokia manipuliacija blokuoja žmogaus kritinio mąstymo ir apskritai laisvo pasirinkimo galimybę: „Jeigu 'normaliame' gyvenime su išoriniais stimulais susijęs žmogaus elgesys yra veikiamas socialinių normų, vertybinių orientacijų ir dispozicinės struktūros (šiuo atveju čia kalbama apie sąmoningą elgesio krypties

pasirinkimą), tai stereotipiniai veiksmai įgyvendinami automatiškai. Žmogus, įsisavindamas stereotipizuotas reakcijas, praranda pasirinkimo laisvę ir valią.“³⁴

Akivaizdu, kad dėl socialinių stereotipų sunkiau suprasti kitą socialinę grupę ar kultūrą ir bendrauti su šios grupės ar kultūros atstovais. Kitaip sakant, socialiniai stereotipai tampa tarpkultūrinės komunikacijos stabdžiu, o ši ypač svarbi šiuolaikinėje visuomenėje, kuriai būdingi multikultūriškumo, multietniškumo ir pan. fenomenai. Tad iškyla klausimas: kaip galima socialinių stereotipų įveika, arba destereotipizacija? Pruskaus įsitikinimu, vienintelis kelias – tai tarpkultūrinės komunikacijos kompetencijos ugdymas: „Tam, kad skirtingų kultūrų atstovai pasiektų savitarpio supratimą, būtinos žinios, gebėjimai ir mokėjimai, kuriuos įprasta vadinti *tarpkultūrinės komunikacijos kompetencija*. Ši kompetencija rodo tarpasmeninio bendravimo patirties lygį, kuris leidžia sėkmingai bendrauti su partneriais ir siekti tikslų, įveikiant etnocentrizmą ir kultūrinį uždaramą.“³⁵ Autorius išskiria 3 minėtos kompetencijos lygmenis: kalbinę (gebėjimas pasirinkti tinkamas kalbines priemones), komunikacinę (gebėjimas pasirinkti tinkamus bendravimo būdus) ir kultūrinę (sugebėjimas absorbuoti naujas žinias, vertybines nuostatas, būdingas bendravimo kultūrinei aplinkai) kompetencijas. Autoriaus tvirtinimu, „tik šių trijų kompetencijų vienybė gali užtikrinti sėkmingą tarpkultūrinį dialogą“³⁶.

V. Pruskus tyrinėjo ne tik socialinio, bet ir politinio pobūdžio stereotipus. Jį ypač domino stereotipiniai politikų įvaiz-

džiai šiuolaikinėje medijuotoje kultūroje. Jokia paslaptis, kad šie įvaizdžiai dažniausiai nebūna teigiami – politiką jie paprastai pristato kaip korumpuotą, nekompetentingą, savanaudį, pasipūtusį, moraliai netvirtą ir pan. žmogų. Aki vaizdu, kad politikai ieško įvairių būdų paneigti ar bent sušvelninti šiuos jiems nepalankius įvaizdžius. Vienas tokių būdų, medijuotoje kultūroje dėl jos suteikiamų galimybių įgijęs itin didelį populiarumą, yra politikų dalyvavimas pramogų renginiuose: „vis dažniau matome politikus įvairiuose pramoginiuose renginiuose, kur jie pasirodo kartais visiškai netikėtuose vaidmenyse (šokėjų, dainininkų, renginio vedėjų, gatvės valkatų ir t. t.)“³⁷.

Kokios priežastys lemia šį pastaruoju metu išpopuliarėjusį fenomeną? Autorius išskiria 2 priežasčių grupes: subjektyvias ir objektyvias. Esminis subjektyvusis veiksnys – tai visuomenės smalsumas ir noras geriau pažinti savo išrinktuosius: „Esmė tai, kad piliečius labiausiai domina politikų asmeninis gyvenimas, jo smulkmenos, nuslėpti faktai, įtartini pomėgiai ir prieštarai viešojoje erdvėje vertinami polinkiai. Asmeniškai ir viešai suteikdamas tokią informaciją apie save, politikas savaip apsinuogina ir šis veiksmas yra teigiamai priimamas publikos, norinčios žinoti apie jį jei ne viską, tai bent jau daugiau.“³⁸

Iš objektyvių priežasčių pirmiausia paminimi vertybinių orientacijų pokyčiai šiuolaikiniame pasaulyje – pomaterialių vertybių (pramogų) išplitimas ir kolektyvizmą pakeitęs individualizmas, ypač būdingi jaunimui, kuriam politikai siekia labiausiai įtikti. Antra objektyvi priežas-

tis – augantis visuotinis nepasitikėjimas politikais³⁹. Tokio nepasitikėjimo kontekste vienintelė išeitis politikams – „tapti prieinamesniais, artimesniais, savensniais ir žmogiškesniais, kokius juos ir norėtų matyti rinkėjas“⁴⁰, o tai geriausia padaryti dalyvaujant pramoginiuose renginiuose. Trečiasis objektyvus veiksnys – „medijų ir žiniasklaidos verslo pastangos atskleisti politikos užkulius, siekiant sustiprinti savo galią ir įtaką visuomenei ir politikams“⁴¹. Atskleidžiant užkulius, pernelyg nesiekiami objektyvumo: „pirmiausia žiniasklaidai rūpi politikų gyvenimo detalės, kurias stengiamasi pristatyti visuomenei kuo išsamiau, nevenigiant perdėtų akcentų ir nepatikrintų faktų ir gandų, kuriems toks imlus žiūrovas / skaitytojas“⁴².

O kokios politikų dalyvavimo pramogų renginiuose pasekmės? Pruskus čia išžvelgia ir pliusų, ir minusų. Teigiamos pasekmės yra tai, kad politikas įgyja geresnį supratimą, kaip rinkėjams pateikti savo idėjas, o rinkėjams tampa lengviau vertinti jo kompetencijas ir žmogiškąsias savybes ir priimti galutinį sprendimą dėl jo palaikymo / nepalaikymo. Kita vertus, siekdami pagerinti savo įvaizdį, politikai dažnai pasiekia priešingą efektą: „Piliečiai, matydami politikus nuolat aktyviai dalyvaujančius įvairiuose pramoginiuose renginiuose, politiką ima laikyti savotiška šou rūšimi, o pats dalyvavimas rinkimuose ima asocijuotis su dalyvavimu šou, o ne renginyje, kuris turės lemiamos įtakos visuomenės gyvenimui ateinančius kelerius metus. Taip skatinamas abejingumas savo šalies ir visuomenės likimui.“⁴³

IŠVADOS

VG TU Filosofijos ir politologijos katedroje 2009–2013 m. vykdytas kvalifikacinis mokslo darbas tema „Kūrybinių komunikacijų ir medijų kultūros sąveikos“. Antroji šios temos potėmė – „Vaizdiniai ir tapatumai medijuotoje kultūroje“. Čia analizuoti vizualinis ir komunikacinis medijų kultūros aspektai, kūrybinių industrijų poveikis individualiems ir kolektyviniams tapatumams, švietimas ir pilietinio tapatumo ugdymas medijuotos kultūros kontekste, socialiniai ir politiniai stereotipai medijų kultūroje.

Analizuojant vizualinį ir komunikacinį medijų kultūros aspektą, suabejota garsaus medijų kultūros teoretiko M. McLuhano pateikta šiuolaikinio pasaulio kaip „globaliojo kaimo“ samprata. Prieta prie išvados, kad globalumo ir kaimiškumo reiškiniai yra viena kitą naikinančios priešybės, o šiuolaikiniam globaliam pasauliui geriausiai tiktų „globalaus didmiesčio“ (*global city*) terminas. Vizualiniu ir komunikaciniu aspektu nagrinėtas Benthamo pateiktas panoptikumo – visastebinčios ir visaregės socialinės institucijos – projektas. Prieinama prie išvados, kad panoptikumas, realizuotas socialinėje tikrovėje, taptų laisvą komunikacijos judėjimą blokuojančia totalitarinio pobūdžio institucija.

Nagrinėjant kūrybinių industrijų poveikį individualiems ir kolektyviniams tapatumams, akcentuotas šių industrijų vaidmuo šiuolaikinėje visuomenėje, kultūroje, ekonomikoje. Tvirtinama, kad šiuolaikinės kūrybinės industrijos ir medijos iš esmės virsta pagrindine sociali-

zacijos priemone, kuri formuoja naujus identifikacijos modelius, rezonansinius stiliaus, mados bei elgesio įvaizdžius, papildančius individų savęs pateikimą kasdienybėje ir komunikacijos su kitais būdus. Šiuolaikinės kūrybinės industrijos bei jų medijos kuria ir naujas, konkrečios teritorijos neturinčias tarptautinio pobūdžio bendruomenes, vienijamas tam tikro gyvenimo stiliaus, kultūrinio skonio, prekinio ženklo ir pan.

Tiriant švietimo įtaką pilietiškumo ugdymui medijuotoje kultūroje, susitelkiama ties šiuolaikinės Lietuvos situacija. Prieinama prie išvados, kad pilietinės kognityvinės, praktinės ir socialinės kompetencijos tiek dabarties, tiek ir ateities piliečiams gali būti išugdomos tik darniai sąveikaujant esminiams socializacijos institutams – šeimai ir reformuojamai švietimo sistemai. Ugdytinomis ateities piliečio savybėmis laikomas atvirumas sau ir pasauliui; autentiškumas; vientisumas; procesualumas; rūpestingumas; atsakingas požiūris į gamtą; dvasingumo siekis etc.

Analizuojant socialinius stereotipus medijuotoje kultūroje, susitelkta ties jų poveikiu tarpkultūrinei komunikacijai – vienam esminių šiuolaikinės multikultūrinės visuomenės fenomenų. Teigta, kad socialiniai stereotipai, būdami vienu manipuliavimo masine sąmone veiksmų, tampa šios komunikacijos stabdžiu. Efektyviausiu minėtų stereotipų įveikos būdu laikomas tarpkultūrinės komunikacijos kompetencijų (kalbinės, komunikacinės ir kultūrinės) ugdymas. Nagrinėjant politinio pobūdžio stereotipus, koncentruo-

tasi į stereotipizuotus neigiamus politikų įvaizdžius ir bandymus juos įveikti, politikams dalyvaujant populiariuose pramogų renginiuose. Prieita prie išvados, kad toks dalyvavimas turi tiek teigiamų (politikas geriau supranta rinkėjų lūkes-

čius, o rinkėjai geriau pažįsta politikų savybes ir kompetencijas), tiek neigiamų pasekmių (pati politika imama laikyti šou rūšimi, o tai skatina rinkėjų politinį pasyvumą ir abejingumą savo šalies ir visuomenės likimui).

Literatūra ir nuorodos

- ¹ V. Valatka, Kūrybinių komunikacijų ir medijų kultūros sąveikos: vizualumo tarpkultūriniai kontekstai. *Logos-Vilnius* 82, 2015, p. 24–32.
- ² J. Barevičiūtė, The Locality of the „Global Village“ in the Aspect of Communication: *Pro et contra* M. McLuhan. *Limes: Cultural Regionalistics*, 2011, p. 184–194, 189.
- ³ Ten pat.
- ⁴ J. Barevičiūtė, p. 192–193.
- ⁵ J. Bentham. „Panopticon“; or the Inspection House. *The Panopticon Writings*, ed. M. Bozovic. London, New York: Verso, 1995, p. 29–95.
- ⁶ J. Barevičiūtė, Klasikinė panoptikumo samprata: vizualinis-komunikacinis aspektas. *Filosofija. Sociologija* 1, 2010, t. 21, p. 37–44, 37.
- ⁷ Ten pat, p. 40.
- ⁸ Ten pat, p. 44.
- ⁹ J. Černevičiūtė, Kultūros transformacijos kūrybinėse industrijose: kaip veikia medijų kultūra. *Santalka: filosofija, komunikacija* 1, 2011, t. 19, p. 74–82, 74.
- ¹⁰ Ten pat, p. 79.
- ¹¹ D. Kellner, *Media Culture. Cultural Studies, Identity and Politics between the Modern and the Post-modern*. Routledge, 1995, p. 164.
- ¹² J. Černevičiūtė, p. 79.
- ¹³ J. Černevičiūtė, V. Žilinskaitė, Kūrybinių industrijų raida ir meno komunikacijos samprata Lietuvoje. *Filosofija. Sociologija* 3, 2009, t. 20, p. 203–212, 204.
- ¹⁴ Ten pat.
- ¹⁵ J. Černevičiūtė. Kultūros transformacijos, p. 81.
- ¹⁶ Ten pat.
- ¹⁷ V. Grincevičienė, *Mokyklos kaitos erdvės ir linkmės. Pedagoginis – sociologinis aspektas*. VPU leidykla, 2010, p. 5.
- ¹⁸ Ten pat, p. 9.
- ¹⁹ Ten pat, p. 25.
- ²⁰ Ten pat, p. 28.
- ²¹ C. Rogers, *A Way of Being*. Boston–New York: Houghton Mifflin Company, 1995.
- ²² V. Grincevičienė, p. 29.
- ²³ Ten pat, p. 30.
- ²⁴ K. Dziubacka, V. Grincevičienė, The process of adaptation to social change as a factor stimulating the development of youth. *Santalka. Filologija. Edukologija* 4, 2010, t. 18, p. 36–42, 42.
- ²⁵ V. Grincevičienė. *Mokyklos kaitos erdvės...*, p. 30.
- ²⁶ V. Pruskus. Stereotipai ir jų devizualizacija tarpkultūrinėje komunikacijoje. *Filosofija. Sociologija* 1, 2010, t. 21, p. 29–36, p. 31.
- ²⁷ W. Lipmann, *Public Opinion*. New York: Free Press, 1922.
- ²⁸ Г. С. Мелник, *Масс-медия: психологические процессы и эффекты*. Санкт-Петербург: Диалог, 1996.
- ²⁹ Ten pat.
- ³⁰ V. Pruskus. Stereotipai, p. 31.
- ³¹ Ten pat.
- ³² D. Croteau, W. Hoynes, *Media Society*. London: Sage, 2003.
- ³³ V. Pruskus, Stereotipai, p. 32.
- ³⁴ Ten pat.
- ³⁵ V. Pruskus, Stereotipai, p. 34.
- ³⁶ Ten pat.
- ³⁷ V. Pruskus, Politikų dalyvavimo pramogų renginiuose fenomenas. *Logos-Vilnius* 70, 2012, p. 170–179, 174.
- ³⁸ Ten pat, p. 175.
- ³⁹ Ten pat, p. 176.
- ⁴⁰ Ten pat.
- ⁴¹ Ten pat.
- ⁴² V. Pruskus, Politikų dalyvavimo pramogų renginiuose fenomenas, p. 177.
- ⁴³ Ten pat, p. 178.