

Vilniaus universitetas
TARPTAUTINIŲ SANTYKIŲ IR POLITIKOS MOKSLŲ INSTITUTAS

POLITIKOS MOKSLŲ BAKALAURO PROGRAMA

UGNĖ ŽEMAITYTĖ
IV kurso studentė

INFLUENCERIAI: HABERMASIŠKASIS RACIONALUMAS SOCIALINĖSE MEDIJOSE
BAKALAURO DARBAS

Darbo vadovas: dr. G. Karalius

Vilnius, 2021

PATVIRTINIMAS APIE ATLIKTO DARBO SAVARANKIŠKUMĄ

Patvirtinu, kad įteikiamas darbas „Influenceriai: habermasiškasis racionalumas socialinėse medijose“ yra:

1. Atliktas mano pačios ir nėra pateiktas kitam kursui šiame ar ankstesniuose semestruose;
2. Nebuvo naudotas kitame Institute/Universitete Lietuvoje ir užsienyje;
3. Nenaudoja šaltinių, kurie nėra nurodyti darbe, ir pateikia visą panaudotos literatūros sąrašą.

Ugnė Žemaitytė

BIBLIOGRAFINIO APRAŠO LAPAS

Žemaitytė U. Influenceriai: habermasiškasis racionalumas socialinėse medijose: Politikos mokslų specialybės, bakalauro darbas / VU Tarptautinių santykių ir politikos mokslų institutas; darbo vadovas G. Karalius. – V., 2021. – 43 p.

Reikšminiai žodžiai: Habermasas, influenceriai, medijos, racionalumas, socialiniai tinklai, viešoji erdvė, viešoji nuomonė

Šiame darbe nagrinėjamas socialinių medijų, kaip viešosios erdvės, racionalumo klausimas pagal dvi Jurgeno Habermaso koncepcijas – Apšvietos ir technologinį racionalumą – bei tai, kaip tai paaiškina *influencerių* fenomeną. Taip pat aptariamas ir emancipacinis skaitmeninės erdvės pobūdis ir jo galimumas. Pasitelkiant M. McLuhano ir J. Baudrillardo medijų teorijas, pagrindžiama, kad elektroninės medijos yra įtraukios, įgalinančios, tačiau kartu ir determinuojančios vartoti. Nuomonės formuotojai, kaip išskirtinai šiai viešajai erdvei būdingi veikėjai, medijų pagalba užmezga itin asmeniškų santykius su vartotojais ir taip juos įtikina vartoti ne tik jų reklamuojamus produktus, bet ir su jais parduodamus simbolius. Tokiu būdu *influenceriai* prisideda prie viešosios nuomonės formavimo ir tuo pačiu skatina savo sekėjus pačius kurti duomenis, kurie padeda algoritmizuoti, t. y. technologiškai racionalizuoti viešąją erdvę. Todėl tiek socialinių medijų erdvė, tiek joje veikiantys nuomonės formuotojai yra technoracionalūs ir neatitinkantys *habermasiškojo* idealo.

Turinys

Įvadas.....	5
1. <i>Habermasiškoji</i> viešoji erdvė	7
1.1 Viešoji erdvė ir jos kismas.....	7
1.2 Viešoji nuomonė ir jos racionalumas.....	12
2. Socialinių tinklų medialumas	17
2.1 Medijos, keičiančios kasdienį patyrimą.....	17
2.2 Medijos, keičiančios viešosios erdvės patyrimą.....	21
3. <i>Influencerių</i> fenomenas	24
3.1 Nuomonės formuotojai kaip viešosios erdvės veikėjai.....	24
3.2 Viešosios nuomonės formavimas	29
3.3 <i>Influencerių</i> vaidmuo medijose ir dokumedialume	32
Išvados	36
Literatūros sąrašas	40
Summary.....	43

Ivadas

Ilgiau negu metus besitęsianti pandemija ir ribojamas buvimas viešosiose fizinėse erdvėse per skaitmeninę distanciją paskatino įsileisti artimuosius ar atsitiktinius žmones ten, kur egzistuoja asmeniškumas. Tokiu būdu buvo ir tebėra testuojamos ribos tarp viešo ir privataus. Tačiau šis skirčių kismas nėra išskirtinai tik šių dienų problema – technologinė raida jau kurį laiką keičia mūsų viešosios erdvės koncepciją. Kur ir kada baigiasi privatu ir prasideda vieša taip pat yra nuolat persvarstoma politinės teorijos problema.

Kaip ir kiekvienas procesas, viešumos kismas turi savo laikmečiui būdingą specifiką. Šiandien viešoji erdvė kaip niekad skaitmenizuota. Ji įgavo naujus, medijuotus socialinių tinklų rėmus, yra veikiamą vizualiosios kultūros. Apie tai, kaip viešoji erdvė keičiama technologinės raidos bei socioekonominės santvarkos, kalba Jurgenas Habermasas. Jo viešosios erdvės bei viešosios nuomonės koncepcijos pateikiamos knygoje *Strukturwandel der Öffentlichkeit* (1962). Tekste analizuojama ir tai, kokią įtaką viešosios sferos kismui turi masinė kultūra. Apie technologinius pokyčius, medijas ir jų reikšmę perteikiant informaciją taip pat kalbama ir Marshallo McLuhano knygoje *Understanding Media* (1964), o šio autoriaus mintys tampa ir svarbiu teoriniu atspirties tašku daugelyje Jeano Baudrillardo tekstų. Visi šie autoriai savo darbuose daugiausiai dėmesio skiria tam, kaip forma ar formatas keičia siunčiamos žinios reikšmę ir kokią įtaką tai turi visuomenei. Ir nors Habermasas apžvelgia praeityje įvykusį masinės spaudos išplitimą, paveikusių rašytinę kultūrą, o McLuhanas drauge su Baudrillardu aptaria ir XX amžiaus audiovizualinę revoliuciją, autoriai vienu svarbiu aspektu sutaria ir net savotiškai vienas kitą papildo – technologijos keičia visuomenę ir turi galią sociopolitiniams pokyčiams. Po spaudos preso išrasti radijas, televizija bei kiti informacijos sklaidos prietaisai sudaro vientisą, progresuojantį naratyvą, kurio analizę galima pritaikyti ir šiandieninei, skaitmenizuotai socialinių tinklų realybei suprasti ir paaiškinti.

Būtent per socialinius tinklus šiandien kiekvienas vartotojas tampa viešosios erdvės stebėtoju, patenkančiu į svetimo asmeniškumo erdvę. Ribų kismo tarp viešo ir privataus atspindys yra *influenceriai* – išskirtinai tik skaitmeninėje erdvėje veikiantys nuomonės formuotojai – žmonės, kurių gyvenimus, rodos, kartais geriau pažįsta jų auditorija negu jie patys. Šie asmenys tiesiogiai parduoda savo įvaizdį bei nuomonę, taip kurdami madas ar tendencijas. Ir nors socialiniuose tinkluose nuomonės formuotojai yra vieni reikšmingiausių figūrų, šie dar nėra sulaukę deramo politikos teoretikų dėmesio. *Influenceriai*, kaip politiniai veikėjai, kaip tarpininkai tarp viešo ir privataus, ar juolab kaip viešosios erdvės galią pozicionuojantys individai, nėra pakankamai plačiai aptarti akademinėje literatūroje. Todėl **šiuo**

baigiamuoju darbu tikimasi prisidėti prie viešosios erdvės filosofinės diskusijos bei paskatinti apmąstyti nuomonės formuotojų įtaką visuomeniniam gyvenimui.

Ribų tarp viešo ir privataus išsaugojimą pabrėžusio J. Habermaso teigimu, viešoji erdvė svarbi tuo, kad įgalina žmones kritiškai reflektuoti save pačius bei valstybines praktikas, arba kitais žodžiais tariant – viešoji erdvė turi emancipuojantį potencialą. Tačiau šiandien viešuma, dėl paplitusių socialinių medijų specifikos, pilnesnė viso, kas įdomu ir aktualu patiems socialinių tinklų vartotojams – turinio kūrėjams bei jų auditorijai, o tai ne visada galima įvardinti kaip „kritiška“ ar juolab „reflektyvu“, o politinės, institucijų žinutės pasimeta viso to sraute. Manoma ir tai, kad galbūt socialinės medijos yra perdėtai emancipuojančios ir keliančios legitimacijos problemas tiek politikai, tiek socialiniam gyvenimui būdingoms hierarchinėms struktūroms.

Taigi, šio **darbo tikslas** išsiaiškinti, kiek socialiniai tinklai, kaip viešoji erdvė, atitinka *habermasišką* idealą, t. y. ar yra įgalinantys racionalią diskusiją, ir ar yra išlaisvinantys ir įgalinantys. Šiam tikslui pasiekti, pasitelkus nuomonės formuotojų, arba *influencerių* sąvoką, **kliamas klausimas**, koks socialinių tinklų racionalumo bei emancipacinio aspekto santykis su ribų tarp viešo ir privataus kismu. Taip pat mėginama išsiaiškinti, koku mastu *influenceriai* yra paveikti technologinio racionalumo ir veikia vedini pragmatinių paskatų bei veikiami technologiškai standartizuotos socialinių medijų erdvės.

Bakalauro baigiamąjį darbą sudaro trys dalys. Pirmajame darbo skyriuje aptariamos Habermaso viešosios erdvės bei viešosios nuomonės sąvokos bei jų sąveika su technologinės raidos nulemta masine kultūra. Drauge apžvelgiamos ir šio autoriaus įvardintos dvi racionalumo koncepcijos, jų tarpusavio skirtumai bei įtaka visuomeniniams santykiams. Antrajame skyriuje pristatoma McLuhano medijų teorija, kuria remiantis aiškinamas socialinių tinklų medialumo pobūdis. Siekiant išsamiau pristatyti elektroninių medijų įtaką socioekonominiams visuomenės santykiams pasitelkiamos McLuhano papildančios ir pratęsiančios Baudrillardo idėjos. Galiausiai, minėtų filosofų teorijų pagrindu darbe pristatoma *influencerių* sąvoka ir įvertinama, kokiais aspektais ji atitinka Habermaso racionalios bei emancipuojančios viešosios erdvės modelį, o kokiais – tą modelį peržengia.

1. Habermasiškoji viešoji erdvė

1.1 Viešoji erdvė ir jos kismas

Jurgenas Habermasas laikomas vienu pirmųjų, įvedusių „viešosios erdvės“ terminą. Savo darbe *Strukturwandel der Öffentlichkeit*, remdamasis ekonominės sistemos kaitos nulemtais politinės sistemos pokyčiais, bando paaiškinti kultūrinių institucijų transformaciją.¹ Pagal Habermasą, viešoji erdvė atsiranda valstybei atsiskiriant nuo visuomenės. Tai vieta „tarp“, kurioje nebėra dominuojančios nuomonės, įtvirtintos valdžios monopolio – vietoj to, privatūs asmenys gali užmegzti santykį su valdžios atstovais ir kritiškai-racionaliai aptarti viešąjį interesą. Kritiška-racionali diskusija yra egalitariška, grįsta XIX-XX a. pradžios liberaliąja tradicija, teigiančia, kad racionalumas kyla iš diskusijų.² Ir nors viešąją erdvę jis įvardija kaip konkrečias fizines vietas, pvz. kavines, privačius salonus ar klubus, į apibrėžtį įeina ir abstraktesnės medijuotos terpės, kaip spauda ar įvairūs menai, pavyzdžiui, teatras.

Anot Habermaso, normatyvinė viešosios erdvės samprata atsiranda buržuazinėje visuomenėje, feodaliai santvarkai pasikeitus į kapitalistinę. Viešuma apima ganėtinai siaurą ratą žmonių ir nereprezentuoja visos visuomenės – tik kritiškai ir racionaliai diskutuoti galinčius pasiturinčius baltaodžius vyrus, kurie tuo laikotarpiu buvo vieninteliai turintys politines teises.³ Tiesa, anot autoriaus, viešosios erdvės konfliktas slypi jos pačios atsiradimo priežastyje – kapitalistinėje santvarkoje.⁴ Esminis struktūrinis viešumos pokytis ir nuosmukis pradeda vykti kapitalizmo išraiškai virstant organizuota, pažengusia. Tam iliustruoti pasitelkiamas spaudos pavyzdys. Viešoji erdvė, glaudžiai susijusi su kultūra, iki XIX a. pradžios yra aiškiai atskirta nuo rinkos poreikių, tačiau lūžis įvyksta išplitus spausdinimo presui, pakeitusiam Gutenbergo spaudos mašiną.⁵ Ši technologinė revoliucija leido ne tik padidinti leidybos mastus, bet ir gerokai sumažinti kaštus ir užtikrinti laikraščių visuotinį prieinamumą, kas lėmė didėjančią spaudos įtaką visuomenėje. Dėl technologinių leidybos pokyčių bei jų specifikos, smulkiajai spaudai tapo žymiai paprasčiau ir pelningiau susiburti po vienu didžiosios spaudos sparnu.⁶ Tai galima vertinti kaip didelį neigiamą poveikį skirtingų naratyvų asimiliavimuisi, sumenkusiam informaciniam pliuralizmui, o tai reiškia demokratinės viešosios erdvės skurdimą.

¹ Stevenson, N. (1993). Habermas, Mass Culture and the Future of the Public Sphere. *Berkeley Journal of Sociology*, 38, p. 221-245.

² Mansbridge, J. (2012). Conflict and Commonality in Habermas's Structural Transformation of the Public Sphere. *Political Theory*, 40(6), p. 789-801.

³ Amiradakis, M. J. (2019). Habermas, mass communication technology and the future of the public sphere. *South African Journal of Philosophy*, 38(2), p. 149-165.

⁴ Stevenson, N. (1993). Habermas, Mass Culture and the Future of the Public Sphere. *Berkeley Journal of Sociology*, 38, 221-245.

⁵ Habermas, J. (1991). *The structural transformation of the public sphere: An inquiry into a category of bourgeois society*. MIT press, p. 185

⁶ Ten pat, p. 186

Habermasas atkreipia dėmesį, jog masinės spaudos išplitimas yra vienas pirmųjų masinės kultūros atsiradimo aspektų. „Tik įkūrus konstitucinę buržuazinę valstybę ir legalizavus politinę viešąją erdvę, spauda, kaip kritiškos-racionalios diskusijos forumas, tapo išlaisvinta nuo prisiskyrimo ideologijai – dabar ji galėjo sau leisti nebesirinkti poleminės pusės ir koncentruotis į komercinės pelno galimybes, <...> taip pat atsirado reklama.“⁷ Taigi, komercializmas ir reklamos atsiradimas lemia tai, kad viešojoje erdvėje vis labiau pradeda figūruoti privačių asmenų interesai. Galų gale, spauda iš įprastos informantės virsta į viešosios nuomonės formuotoją. Tai įvyksta leidybos procese atsiradus redakcinei funkcijai – „spauda iš naujienų prekeivės (*merchant of news*) pavirto į viešosios nuomonės tiekėją (*dealer in public opinion*).“⁸ Taigi, išnyksta kritiškumo aspektas, kuris pakeičiamas šališkumu. Redakcinei skilčiai persipynus su reklama, spauda tapo „vartais, per kuriuos privilegijuoti privatūs interesai gali užimti viešąją erdvę.“⁹ Įvykus šių dviejų sričių asimiliacijai ir nebetekus valstybės užtikrinamos priežiūros bei kontrolės mechanizmų, pradėta manipuliuoti viešuma.¹⁰ Toks manipuliavimas reiškia viešosios erdvės pavertimą įrankiu įgyvendinti asmeninius privačių veikėjų ar verslų norus ir interesus. Taip žengiami pirmi žingsniai ribų tarp viešo ir privataus kismui.

Taigi, „spauda tapo polemikos formavimo absoliutais.“¹¹ Matomas paradoksas – viešojoje erdvėje trinama riba tarp faktų ir fikcijos,¹² pati erdvė yra iškreipiama masinės leidybos, laikraščių konglomeratai sukuria savo pačių nuomonės oligopoliją. Tiesa, galima tikėtis, kad ji ganėtinai diversifikuota, kadangi komerciškai konkuruojama tarpusavyje, tačiau galų gale esama gana sutampančių ir tarpusavyje kardinaliai nesiskiriančių viešųjų naratyvų. Tuo tarpu kritiška-racionali viešoji erdvė yra deformuojama masinės kultūros. Masinė kultūra, pasak Habermaso, tampa preke, o pati kritiška-racionali diskusija tampa masinės spaudos produktu.¹³ Tai reiškia, kad tam tikri naratyvai tampa komerciškai naudingesniais negu kiti, todėl išnyksta galimas nešališkumas. Taip suteikiamas viešumas ir publikuojama ta informacija, kuri gali būti pelninga privačiam interesui, kuri nėra kritiška verslams ir neatstovauja visuomenės interesų. Autoriaus teigimu, viena iš pagrindinių viešosios erdvės nuosmukio priežasčių – Apšvietos paskatinta spaudos plėtra bei masių kultūrinis išsilaisvinimas.¹⁴ Net ir atpigus literatūrai bei

⁷ Habermas, J. (1991). *The structural transformation of the public sphere: An inquiry into a category of bourgeois society*. MIT press, p. p. 184.

⁸ Ten pat, p. 182.

⁹ Ten pat, p. 185.

¹⁰ Ten pat, p. 181.

¹¹ Ten pat, p. 162.

¹² Amiradakis, M. J. (2019). Habermas, mass communication technology and the future of the public sphere. *South African Journal of Philosophy*, 38(2), p. 149-165.

¹³ Stevenson, N. (1993). Habermas, Mass Culture and the Future of the Public Sphere. *Berkeley Journal of Sociology*, 38, 221-245.

¹⁴ Hohendahl, P., & Silberman, M. (1979). Critical Theory, Public Sphere and Culture. Jürgen Habermas and His Critics. *New German Critique*, (16), 89-118.

pakilus atlyginimams, klasikinė kultūra netapo labiau prieinama – atvirkščiai, daugeliu atvejų pigesni knygų bei laikraščių leidybos kaštai prisidėjo prie kultūrinio gyvenimo „atpigimo“, suprastėjimo.

Pasak Habermaso, toks pokytis leidyboje, kuomet informacija bei žinios tapo lengviau pasiekiamos, turėjo didžiulę įtaką kultūrai – tai tapo labiau individualia, asmeniška patirtimi. Anot jo, „diskusijos, vykusios tarp privačių asmenų salonuose, klubuose ar skaitytojų bendruomenėse, nebuvo gamybos ir vartojimo procesų subjektu. <...> Kol tai buvo kiekvieno individo gyvenimo reprodukcijos dalimi, kuria tuo pačiu galėjo būti ir privačius asmenis vienijanti patirtis, skatinusi burtis į viešumą, [tol egzistavo ir skirtis tarp viešo ir privataus]. Bet kuomet tai pateko į vartojimo sferą, taip dar labiau įtvirtinant apolitiškumą, kultūra pavirto laisvalaikio aksesuaru, papildančiu gyvenimą po darbo.“¹⁵ Taigi, masiškai prieinama kultūra tampa produktu, nereikalaujančiu didelio įsitraukimo – kultūra tampa laisvalaikio, malonumų rinkos dalimi, taip netekdama kritinės distancijos.¹⁶ Viešoji erdvė, kurioje iki tol buvo kuriama ir patiriama kultūra, tampa standartizuoto, pragmatiškai racionalizuoto gyvenimo tęsiniu, bet nebe viso to alternatyva. Visa tai lemia nykstančią ir tarpusavy susiliejančią skirtį tarp viešo ir privataus, o tai veda į vartojimo be pertrūkio procesą.

Pasak Habermaso, kultūra nebėra vertinga pati savaime – ji vertinga tol, kol neša pelną ir tenkina kapitalistinės santvarkos poreikius. Toks vartojimas nepiečia žinojimo ir nepalieka nieko – „tai ne auganti, bet regresuojanti patirtis,“¹⁷ kuri, nors ir atrodo kaip kolektyvinė, yra labai fragmentuota ir individuali. Taigi, Habermasas, kaip Frankfurto mokyklos atstovas, toliau tęsia T. Adorno ir M. Horkheimerio kritiką masinei kultūrai, kurioje nėra vietos konfliktui, heterogeniškumui ar savitumui.¹⁸ Šie minėti aspektai yra sąlygojantys diskusiją, o diskusijos nebuvimas priveda prie labiau fragmentuotos viešosios erdvės, kadangi nėra bendros tarpusavio veiklos, kuri vienytų. Habermasas kritikuoja tokį masinį pokytį kultūros sferoje, kadangi žinojimas tampa statuso įtvirtinimo priemone, kultūrine legitimacija.¹⁹ Taip teigdamas, jis nepaneigia fakto, kad net ir toliau kintant kapitalistinei santvarkai, kultūrinis išsilavinimas bus klasių skirtybės palaikančiu faktoriumi. Autorius pastebi, kad gali įvykti netgi priešingai – klasinė atskirtis gali labiau ryškėti, kadangi užtikrinamas mažos, likusias mases mokančios „išsilavinusiųjų“ grupės dominavimas.²⁰ Tokiu būdu toliau sparčiai vyktų fragmentacija

¹⁵ Habermas, J. (1991). *The structural transformation of the public sphere: An inquiry into a category of bourgeois society*. MIT press, p. 160.

¹⁶ Horkheimer, M., & Adorno, T. W. (2006). *Apšvietos dialektika: filosofiniai fragmentai*. Margi Raštai, p. 176.

¹⁷ Habermas (1991), p. 166.

¹⁸ Stevenson, N. (1993). Habermas, Mass Culture and the Future of the Public Sphere. *Berkeley Journal of Sociology*, 38, 221-245.

¹⁹ Habermas (1991), p. 173.

²⁰ Ten pat, p. 175.

visuomenės tarpusavio komunikacijoje, o tai ne tik nebūdinga viešosios erdvės siekiamybei, bet ir kenksminga.

Habermasas pastebi ir kitą viešąją erdvę keičiantį aspektą – greta reklamos atsirandančias viešųjų ryšių agentūras. Anot jo, viešieji ryšiai sujungia abu – reklama užmaskuotus privačius interesus ir naujienas, atstovaujančias viešąjį interesą. Kadangi komercinė informacija dažniausiai pateikiama kaip „tikrovės dokumentacija“, ²¹ ja galima manipuliuoti. Pateikiant reklamą, t. y. pozityvius atsiliepimus apie parduodamus produktus ar paslaugas, kaip objektyvius tikrovės faktus, sudaroma viešosios erdvės nuomonė. Tokiu būdu masėms sukuriamą iliuziją apie laisvai, valingai susiformuojančias nuostatas. ²² Taigi, pagrindinė viešųjų ryšių užduotis – paruošti vartotojus, įtikinant, kad šie patys susidaro asmeninę individualią nuomonę apie siūlomas prekes ar paslaugas. Tačiau tai galima naudoti ne tik komerciniams tikslams įgyvendinti, bet ir mobilizuoti politiškai.

Kadangi iš ribos, skiriančios tikrovę ir fikciją, telieka tik neryškūs, vietomis persipinantys kontūrai, viešojoje erdvėje tėra vartotojams žadama iliuzija – „pasaulis, kuriamas masinės medijos, tėra viešojoje erdvėje tik pagal išvaizdą, įspūdį“, ²³ bet ne pagal turinį savaime. Žodžiais ar vaizdiniais kuriami fiktyvūs naratyvai, kuriais bandomi tenkinti privačių asmenų interesai, viešumoje sulaukia dėmesio, ²⁴ jie įgauna patvirtinimą, įgalinimą. Visa tai įvyksta dėl to, kad sukuriamas vienakryptis, bet pasitikėjimu grįstas santykis tarp spaudos ar kitų viešosios nuomonės formuotojų ir masinės vartojančios visuomenės – „[g]amintojai yra ekspertai.“ ²⁵ Tuo pačiu reikia nepamiršti, kad leidybos industrija turi aiškią galios persvarą, kadangi žino tai, ko nežino jos auditorija. Tokiu būdu sukuriamą iliuziją, kad vartotojai gauna privačią, unikalią kultūrinę paslaptį, kuri sukuria buržuazinio privatumo iliuziją. ²⁶ Galiausiai taip viena ar kelios tarpusavy neprieštaringos tiesos yra padauginamos ir išplatintos tarp daugybės asmenų, jomis daugiau mažiau pradedama įtikėti.

Habermasas atkreipia dėmesį į tokio santykio problemą: „Viešojoje srityje tampa privatizuota vartojančios visuomenės sąmonėje, kai viešojoje srityje tampa privačių biografijų veikimo sfera – kad atsitiktinis „žmogus iš gatvės“ ar sistemiškai sukurtos žvaigždės pasiektų viešumą. Tuo tarpu visuotiniai svarbūs interesai apvelkami privatumo rūbu, taip per asmeniškumą iškreipiant iki nebeatpažinamumo. <...> Pavienių asmenų sentimentalumas ir cinizmas institucijų atžvilgiu lemia subjektyvius gebėjimus

²¹ Habermas, J. (1991). *The structural transformation of the public sphere: An inquiry into a category of bourgeois society*. MIT press, p. 194.

²² Ten pat, p. 194.

²³ Ten pat, p. 171.

²⁴ Savigny, H. (2002). Public opinion, political communication and the internet. *Politics*, 22(1), 1-8.

²⁵ Horkheimer, M., & Adorno, T. W. (2006). *Apšviatos dialektika: filosofiniai fragmentai*. Margi Raštai, p. 170.

²⁶ Habermas (1991), p. 161.

racionaliai kritikuoti valdžią net ir tais atvejais, kai tai įmanoma atlikti objektyviai.²⁷ Tuo norima pasakyti, kad privatūs ir vieši interesai yra sukeičiami vietomis. Tai, kas yra biografiškai asmeniška, gali tapti svarbu visiems, tuo tarp suasmenintas viešasis interesas nebetenka visuotinio aktualumo, jis nebetenka savo universalumo. Tokiu būdu atsiranda iškreiptas sentimentalumas tam, kas jokiais ryšiais nėra susiję su individu, kas nėra politiška, ir perdėtas cinizmas tam, kas liečia asmenį tiesiogiai – kas yra politiška.

Taigi, Habermaso tekste atkreipiamas dėmesys į pokytį nuo viešųjų organų noro formuoti nuomonę iki komercinių reklamos atstovų interesų tenkinimo. Autorius gana akivaizdžiai kritikuoja viešosios erdvės imitaciją arba „diskusiją dėl vaizdo“. Jis kalba apie dar tik vystytis pradėjusią viešųjų ryšių kultūrą, kur svarbus patogus naratyvas ir patrauklus įvaizdis. Tačiau, kaip žinia, kritiškai perspektyvai reikalinga distancija arba ribos, o konfliktas, atsirandantis iš diskusijos, iš oponuojančių nuomonių, išryškina abu. Galų gale, privačių interesų vedini individai gali visiškai neturėti jokių poreikių siekti visuotinės gerovės, kadangi tai nėra lengva – tai reikalauja nuokrypio nuo to, kas priimtina ar paprasčiausiai pelninga. Anksčiau minėtas ištraukas taip pat galima tiesiogiai interpretuoti kaip geltonosios spaudos kritiką, kuomet normalizuojamas slaptas žvilgsnis į privačius šeimyninius santykius ir savotiškai pateisinamas intrigų troškimas ar net tyčinis jų kūrimas – kuo daugiau pikantiškų detalių, skandalų, tuo daugiau susidomėjusių skaitytojų ar žiūrovų.

Anot Habermaso, spaudos konglomeratų bei viešųjų ryšių ar reklamos agentūrų formuojama viešoji erdvė nebeatitinka buržuazinės viešosios erdvės idealo. Čia nėra vietos diskusijai, kadangi dominuoja vienakryptis informacijos sklaidos santykis „iš viršaus į apačią“ – leidybos bei viešųjų ryšių institucijos yra galios pusiausvyroje. Pavieniai individai beveik neturi jokių šansų dalyvauti viešojoje erdvėje dėl susidariusios struktūros – redakcijos, marketingo bei viešųjų ryšių specialistų, kurie atsižvelgia į publikacijų pelningumą, taip filtruodami siūlomas nuomones „iš apačios“. Pačios spaudos bei sklaidos institucijos formuoja kultūrą taip, kad ši būtų nenutrūkstančio vartojimo pratęsimas – skleidžiama informacija būtų patogi, ji atpalaiduotų po ilgos darbo dienos, pailsintų ir leistų dirbti toliau. Tam, kad kultūra būtų patraukli, ji pateikiama „suasmenintu paslapties atskleidimo“ principu – iš privačios erdvės į viešumą. O tai ir prisideda prie pokyčio tarp viešo ir privataus.

²⁷ Habermas, J. (1991). *The structural transformation of the public sphere: An inquiry into a category of bourgeois society*. MIT press, p. 171.

1.2 Viešoji nuomonė ir jos racionalumas

Habermasui viešoji nuomonė egzistuoja ne kur kitur, o viešojoje erdvėje. Nuomonė tampa vieša tada, kai ji įgyja ryšį su visuomeniniais procesais ir įsivyrąja kaip dominuojanti.²⁸ Taigi, galios persvara prieš kitas nuomones yra būtina sąlyga. Pavieniams individams tarpusavyje svarstant bei diskutuojant, atsiranda normos ir vertybės, kuriomis grindžiamas visuomenės valdymas. Visa tai laikoma galiojančiu, jei sulaukiamas kitų bendruomenės narių sutikimas, skatinantis sutarimą ir sanglaudą, ne susiskaidymą.²⁹ Tiesa, visuotinė nuomonė labiau sietina su valstybės institucijomis: „Viešoji nuomonė yra dominavimo pasekmė... kažkas, kas politiškai egzistuoja tik esant tam tikriems režimo ir žmonių santykiams“³⁰ bei „Viešoji nuomonė, orientuota į politinę galią demonstruojančias valdžios institucijas, neapima neformalių komunikacijos procesų.“³¹ Tai įdomu, kadangi tokios viešosios nuomonės apibrėžtys nevisai atitinka šių dienų sąlygas, nes esama ne tik politinių, bet ir kitokių viešai dominuojančių naratyvų.

Kita vertus, toliau aptinkamas toks teiginys: „Privatūs norai bei poreikiai automobiliams ir šaldytuvams patenka į „viešosios nuomonės“ kategoriją lygiai taip pat, kaip ir bet kurios konkrečios grupės elgesys, jei tik yra susijęs su gerovės valstybės vyriausybėmis ir administracinėmis funkcijomis.“³² Tai reiškia, kad Habermasui viešoji nuomonė savo turiniu gali skambėti ir neformaliai ar net buitiškai, tačiau privalo tenkinti valstybės poreikius institucine prasme. Taigi, kyla klausimas, ar *habermasiškoji* viešosios nuomonės koncepcija gali būti taikoma šių dienų skaitmenizuotai viešajai erdvei, kurioje dominuoja gana didelis informacinis perteklius, o politinės, institucijų žinutės pasimeta visame sraute.³³ O gal kaip tik turėtume šią idėją svarstyti kaip siekiamybę ar idealą?

Vis dėlto, autorius visuomenės nuomonę nuo pat pradžių apibrėžia kaip neatsparią manipuliavimui. Tai iliustruojama šiais žodžiais: „Politiškai dominuojantis asmuo stengiasi pakeisti gyventojų nusiteikimą, kad šis atitiktų politinę doktriną ir struktūrą, sprendimų priėmimo procesus ir rezultatus.“³⁴ Tuo leidžiama suprasti, kad viešoji nuomonė gali būti veikiamą galios pozicijoje esančių veikėjų, šie galintys nukreipti visuotinį naratyvą sau palankia ideologine linkme.³⁵ Nors čia taip pat nėra aišku, ar tai gali apimti kasdienes sociopolitinius procesus, ar tik institucinius. Kita vertus, aiškiai pabrėžiamas normatyvinis reikalavimas, kad privačių verslų valdoma spauda bei kitos žiniasklaidos priemonės

²⁸ Habermas, J. (1991). *The structural transformation of the public sphere: An inquiry into a category of bourgeois society*. MIT press, p. 241-242.

²⁹ Savigny, H. (2002). Public opinion, political communication and the internet. *Politics*, 22(1), 1-8.

³⁰ Habermas (1991), p. 242.

³¹ Ten pat, p. 242.

³² Ten pat, p. 243-244.

³³ Schäfer, M. S. (2015). Digital public sphere. *The international encyclopedia of political communication*, 1-7.

³⁴ Habermas (1991), p. 243.

³⁵ Savigny (2002).

nedalyvautų viešosios nuomonės procese.³⁶ Kaip jau minėta prieš tai, rinkos sąlygų veikiami laikraščiai bei kitos medijos labiau suinteresuotos pelno gavimu nei bendruoju viešuoju interesu.

Įvardydamas, kad yra dvi viena kitai priešingos, bet politiškai aktualios komunikacijos sritys, Habermasas pristato neformalią – asmeninę, neviešą – ir formalią – instituciškai autorizuotą, oficialią – nuomones.³⁷ Tačiau susidaro toks įspūdis, kad būtent pastaroji yra *ta tikroji viešoji nuomonė* – ta nuomonė, kuri aptinkama kritiškoje-racionalioje erdvėje. Galbūt tai galima pateisinti tuo, kad didžioji dalis neformaliai diskutuotinų dalykų varijuoja trimis skirtingais lygiais – nuo savaime kultūriškai priimtinių ir nekvestionuotinų verbalizuotų reiškinių iki dalykų, sukurtų kultūros pramonės arba paveiktų intensyvios publicistinės įtakos, propagandinio manipuliavimo žiniasklaidoje. Su tokiu viešosios nuomonės iškreiptumu susiduria vartotojai, ypač laisvalaikio metu.³⁸ Kaip teigia autorius, „klausimai, kurių savaime suprantamą statusą sukuria kultūros pramonė, tampa vis labiau dirbtiniais ir greit išnyksiančiais.“³⁹ Taigi, tokiu būdu dar kartą parodoma, kaip viešosios nuomonės formavimas yra tiesiogiai priklausomas nuo medijų įtakos – būtent žiniasklaida, užimdama viešosios erdvės monopolį, parenka tai, kas turėtų būti verta visuotinio dėmesio.⁴⁰ Kita vertus, autorius svarsto, kad galbūt net nevertėtų skirti laiko tam, kas yra taip savaime suprantama, todėl nebeaktualu, arba tam, kas nenatūralu ir laikina. Juk tai, kas norima paversti viešu, turi potencialiai būti viršlaikiška, verta kitų ateinančių kartų dėmesio. Bet taip pat ir rinkos kontroliuojamoje viešojoje erdvėje lieka tai, kas nebūtinai yra aktualu, o pelninga.

Apie kultūros industrijos suformuotą viešąją nuomonę toliau kalbama, kad kultūriniai, savaime suprantami dalykai, taip pat tampa aktualiais keičiantis nuomonėmis. Tiesa, visa tai yra kiek kitokio pobūdžio, negu įsitikinimu palaikomos idėjos – kaip ir industrijos suformuotos „nuomonės“, jos taip pat reikalauja prisitaikymo. Tai daroma labiau socialinės kontrolės būdu per madas, kurių kintančios taisyklės reikalauja tik laikino lojalumo. Kita vertus, technologinio formato standartizuota masinė vartojimo kultūra, arba populiarioji kultūra, ir jos masiškumas savaime nėra blogai. Kaip pastebi J. Fiske, populiariosios kultūros teikiami malonumai sukuria bendruomeniškumo jausmą, ji yra įtrauki, tačiau kartu ir įgalinanti, emancipuojanti.⁴¹ Kadangi ji individus veikia „iš apačios į viršų“, masinė kultūra užtikrina tai, kad valdžios kontrolė pernelyg neišsiplėstų. Svarbu pabrėžti tai, kad tokie teikiami malonumai yra veiksmingi dėl to, kad juos kuria ir perduoda tie patys žmonės, ne pati medija ar

³⁶ Savigny, H. (2002). Public opinion, political communication and the internet. Politics, 22(1), 1-8.

³⁷ Habermas (1991), p. 245.

³⁸ Ten pat. 245.

³⁹ Ten pat. 245.

⁴⁰ Savigny (2002).

⁴¹ Fiske, J. (2010). *Understanding popular culture*. Routledge, p. 54.

institucijos. Tačiau privalu, kad būtų panašių, skirtingas socialines patirtis vienijančių aspektų, kurie ir užtikrintų galimybę tapatintis, identifikuotis su vienu ar kitu populiariosios kultūros reiškiniu. Idealiausiu atveju – tai turi būti savita patirtis, kuriai galima priskirti savo asmenines, pažįstamas kasdienybės reikšmes. Kadangi sužadinamos jau pažįstamos ir kuriamos naujos reikšmės, populiarioji kultūra, kaip technologiškai racionalizuota masinė kultūra, įgalina, emancipuoja.

Ir vis dėlto, Habermasas toliau išlieka ganėtinai skeptiškas viešosios erdvės ir viešosios nuomonės kismo atžvilgiu ir prieina prie išvados, kad galiausiai pasiektas žemiausias taškas: „Žlugo komunikacinis visuomenės tinklas, sudarytas iš racionaliai diskutuojančių privačių piliečių; iš to kilusi viešoji nuomonė suskilo į neformalias, visuomeniškumo neturinčių privačių piliečių nuomones, galiausiai dalinai sutelktas į formalias oficialių publicistinių institucijų nuomones.“⁴² Taigi, kritikuojama diskutuojančios bendruomenės deracionalizacija bei tarpusavio ryšių pertrūkis, kuriuos išnaudoti pavyksta masinės žiniasklaidos priemonėms. Visa tai dar sykį parodo, kaip susimaišo viešoji bei privačioji erdvės bei kokios to pasekmės dominuojantiems visuotiniams naratyvams.

Taigi, kritiškos-racionalios viešosios erdvės tikslas – kiek įmanoma labiau išsaugoti ribas tarp viešo ir privataus, kadangi kitu atveju iškyla grėsmė netekti savo autonomijos – tiek nuo masinės žiniasklaidos priemonių, tiek nuo valdžios institucijų. Svarbu, kad diskusijų metu dalyvautų kiek įmanoma daugiau žmonių ir kad būtų užmegztas grįžtamasis ryšys, o ne autoritetingos nuomonės monologas – tokiu atveju būtų privesta prie masinės nuomonės įsigalėjimo, o tai neefektyvu visuomenės lygmeniu ir verčia visuotines aktualijas stagnuoti. Habermasas ganėtinai aiškiai nurodo, kad turi vykti pastovus dialogas, kuriam jokiais būdais neturi tarpininkauti reklama, kadangi ši turi aiškią manipuliavimo galią,⁴³ iškreipiančią viešą ir privačius naratyvus bei suplakančius viską į vieną. Savaime suprantama, aiški skirtis tarp viešosios ir privačiosios erdvių tėra siektinas ir turbūt vargiai įgyvendinamas idealas – blogiausias Habermaso scenarijus yra beveik tapęs mūsų kasdiene realybe, kurios neišgelbėjo daugeliui didelių lūkesčius kėlęs interneto atsiradimas bei jo santykis su racionalumu.

Racionalumas yra vienas iš dažniausiai kritikuojamų *habermasiškosios* viešosios erdvės bei nuomonės bruožų, kuris nuolatos atsikartoja Habermaso mintyje net ir vėlesniuose jo tekstuose. Habermasui racionalumo pagrindas yra bendravimas, komunikacija be pertrūkio, tai yra susikalbėjimas.⁴⁴ Susitarimo procesas gali būti pagrįstas ir įtikinėjimu,⁴⁵ tačiau šioje vietoje itin svarbu nubrėžti ribą ir nesumaišyti su manipuliavimu, kurį taip kritikuoja autorius. Racionalioje viešojoje

⁴² Habermas, J. (1991). *The structural transformation of the public sphere: An inquiry into a category of bourgeois society*. MIT press, p. 247.

⁴³ Ten pat, p. 249.

⁴⁴ Poster, M. (1981). Technology and Culture in Habermas and Baudrillard. *Contemporary Literature*, 22(4), 456-476.

⁴⁵ Dahlberg, L. (2005). The Habermasian public sphere: Taking difference seriously? *Theory and Society*, 34(2), 111-136.

erdvėje (panašiai kaip klasikinio liberalizmo aiškinimuose) laimi „geriausias argumentas“. Tačiau kritikų teigimu, tokioje viešojoje erdvėje nepriimtina visa estetiškai-afektyvi raiška, kaip kad retorika, mitas, metafora, poezija, teatras ar ceremonija.⁴⁶ Šios kalbėjimo formos laikytinos neracionaliomis ir skirtinomis tik privačiam erdvei. Nepripažįstant tokios estetiškai-afektyvios raiškos kaip tinkamos viešumai, sukuriama precedentas nepripažinti ir tam tikrų socialinių grupių balso, kaip kad moterų ar asmenų iš etninių grupių. Tokiu būdu tik dar labiau įtvirtinama jau ir taip dominuojančių socialinių grupių pozicija.

Racionalumo problematiką įvardija ir C. Mouffe, viena iš politinio racionalizmo kritikų, afektų šalininkė. Jos teigimu, tarpusavio santykiuose egzistuoja kur kas daugiau nei susitarimas ar konsensusas – būtent kolektyvinės aistros (stiprios ir sunkiai kontroliuojamos visuotinės emocijos) yra politikos pagrindas.⁴⁷ Teoretikė atkreipia dėmesį į antagonizmo bei hegemonijos svarbą. Antagonizmo koncepcija reiškia tai, kad tik retu atveju įmanoma rasti vieną bendrą sutarimo tašką, o net ir tais atvejais, kai pasiekiamas konsensusas, visada paliekama kažkas už jo, neįtraukiamo. Tuo tarpu hegemonija yra natūrali galios dinamika, kuri atsiranda net ir nenumatytais, neapskaičiuotais atvejais – galių viršenybė atsiranda net ir tarp to, kas lieka už konsensuso ribų. O tais atvejais, kai tarpusavyje konkuruoja kelios hegemonijos, joks racionalumas nepadaeda. Politika, anot Mouffe, tapo pernelyg racionalizuota – techniškai ir biurokratiškai, skirta tik ekspertams. Ir vis dėlto, daugybė visuotinių problemų lieka neišspręstų, kadangi šios yra už racionalumo ribų. Todėl nieko nuostabaus, kad demokratinės idėjos ieško netradicinių būdų, kaip apeiti jau tradiciniais tapusius politinės kasdienybės ypatumus.

Tai, kad Habermasas racionalumo klausimais atviras diskusijai bei priima kritiškus komentarus, jau galima įžvelgti jo knygoje *Towards a rational society* (1971), kurioje autorius išskiria du skirtingo racionalumo tipus ir pradeda kelti klausimą, kas nutinka, kai pradėdama perdėtai pasikliauti technologine raida ir bandoma racionalizuoti visuomenę. Tekste *Technology and Science as "Ideology"*, skirtame Herbertui Marcuse jo septyniasdešimtojo gimtadienio proga, autorius pabrėžia skirtumus tarp technologinio racionalizmo ir Apšvietos racionalizmo,⁴⁸ turėdamas omeny techno-mokslinį (arba techno-racionalų) veiksmą ir komunikacinį veiksmą (arba simbolinę interakciją).⁴⁹ Techno-mokslinis veiksmas pasižymi intencionalumu, racionalumu. Paremtas empiriniu žinojimu, jis veikia pagal technines bei logines taisykles, todėl gali būti redukuotas į dvinarę sistemą – teisinga ir neteisinga. Tuo tarpu komunikacinis veiksmas pasižymi simboliu tarpininkavimu, kurį reguliuoja bendros tarpusavio

⁴⁶ Dahlberg, L. (2005). The Habermasian public sphere: Taking difference seriously? *Theory and Society*, 34(2), 111-136.

⁴⁷ Mouffe, C. (2018). The Affects of Democracy. *Критика и гуманизм*, (49), 61-70.

⁴⁸ Habermas, J. (1971). *Toward a rational society: Student protest, science, and politics*. Beacon Press, p. 56.

⁴⁹ Voskuhl, A. (2016). Emancipation in the industrial age: technology, rationality, and the cold war in Habermas's early epistemology and social theory. *Modern Intellectual History*, 13(2), 479.

susitarimo normos, pripažįstamos bent dviejų drauge veikiančių subjektų. Toks susitarimas yra rezultatas diskusijų ir derybų, galiausiai tampantis socialinių normų dalimi.

Modernybės problema yra ta, kad technologijos ir mokslas nugalė politikos, kultūros, meno bei kitas emancipuojančias sritis ir primeta savo taisykles.⁵⁰ Autoriaus teigimu, perdėtas pasiklivimas empirinių mokslų teikiama informacija bei jų įtraukimas į socialinį, komunikacinį gyvenimą, naudojant tik technines žinias, padeda išplėsti mūsų techninės kontrolės galią ir taip perdėtai racionalizuoti gyvenimą.⁵¹ Toks racionalizavimas leidžia suprasti skirtingas socialines grupes, jų tarpusavio sąveikas, t. y. leidžia užsiimti savęs pažinimu, tačiau galiausiai priveda prie realybės supaprastinimo, žmonių suabstrahavimo į konkrečius tikslus, pasiekiamus technologinės pažangos rezultatais. Tuomet pradedama manipuliuoti rinkiminiu bei vartotojiškumo elgesio modeliais, iškreipiamas laisvalaikis – visa tai tam, kad papildytų darbo pasaulį.⁵² Kultūra ir švietimas nebėra alternatyva, veikiau papildomos veiklos po darbo ir tarp darbo, kurios galiausiai gerina profesinius įgūdžius. Technologinis racionalizavimas paverčia gyvenimą pragmatišku, o kuomet valstybė remiasi vartotojiškumu siekdama pateisinti save, ekonominės krizės tampa „kultūrinėmis katastrofomis.“⁵³

Ir vis dėlto, Habermasas po kelių dešimtmečių sugrįžta prie savo normatyvinės viešosios erdvės koncepcijos ir peržvelgia, kokia yra empirinė realybė. Anot jo, dabartinė viešoji sfera neatsiejama nuo „laukinių pranešimų srautų“⁵⁴ – naujienų, reportažų, komentarų, pokalbių, scenų ir vaizdų bei laidų ir filmų, turinčių informacinį, poleminių, šviečiamąjį ar pramoginį turinį. Autoriaus teigimu, šias nuomones rengia masinės sklaidos priemonių profesionalų atrinkti elitiniai asmenys – politikai ir politinės partijos, lobistai ir spaudimo galią turinčių grupių ar pilietinės visuomenės veikėjai.⁵⁵ Taigi, pasak Habermaso, net ir šiandien pasisakyti gali ne bet kas, o tik kruopščiai spaudos atstovų atrinkti veikėjai. Tokiu būdu medijos ir toliau užtikrina tam tikrą selektyvumą bei formuoja viešąją erdvę bei joje susidarantią viešąją nuomonę.

Toliau Habermasas išskiria kitus penkis veikėjus, kurie taip pat dalyvauja viešajoje erdvėje: lobistai (atstovauja specializuotų interesų grupes), advokatai (atstovauja bendro intereso arba marginalizuotas socialines grupes), ekspertai (patarti galintys mokslo ar profesinės srities žinovai), moraliniai antreprenieriai (kreipia visuomenės dėmesį tariamai užleistoms problemoms spręsti) ir

⁵⁰ Voskuhl, A. (2016). Emancipation in the industrial age: technology, rationality, and the cold war in Habermas's early epistemology and social theory. *Modern Intellectual History*, 13(2), 479.

⁵¹ Habermas, J. (1971). *Toward a rational society: Student protest, science, and politics*. Beacon Press, p. 52.

⁵² Ten pat, p. 55.

⁵³ Poster, M. (1981). Technology and Culture in Habermas and Baudrillard. *Contemporary Literature*, 22(4), 456-476.

⁵⁴ Habermas, J. (2006). Political communication in media society: Does democracy still enjoy an epistemic dimension? The impact of normative theory on empirical research. *Communication theory*, 16(4), 411-426.

⁵⁵ Ten pat.

galiausiai intelektualai (aiškiai suvokiamą asmeninę reputaciją tam tikroje srityje turintys asmenys, kurie spontaniškai dalyvauja viešajame diskurse ir skatina siekti bendrų interesų).⁵⁶ Kartu su žurnalistais visi jie prisideda prie viešosios nuomonės formavimo, tačiau tai nereiškia, kad vyraujanti nuomonė tėra viena – jų gali būti daugybė. Kadangi žiniasklaidos sistema suteikia eterį šiems veikėjams bei tokiu būdu keičia viešąją erdvę, svarbu išsaugoti nepriklausomybę nuo aplinkos. Todėl, kaip pastebi Habermasas, svarbu toliau tarpininkauti tarp pilietinės visuomenės ir politinio centro, užtikrinant pirmosios didesnę įtaką bei teisę dalyvauti viešajame diskurse.

Galiosiausiai, autorius pabrėžia, kad prievartinės galios, kylančios iš socialinės ar ekonominės nelygybės, beveik neįmanoma pašalinti iš viešosios erdvės.⁵⁷ Habermaso teigimu, piliečių socialinis nepriteklis ir kultūrinė atskirtis paaiškina nevienodą dalyvavimą tarpininkaujančioje komunikacijoje, o „viešosios srities kolonizavimas rinkos imperatyvais lemia savitą pilietinės visuomenės paralyžių.“⁵⁸ Tačiau tai neišvengiama ir dėl pačių medijų pobūdžio, politinio diskurso klausimai įsisavinami per pramoginę raišką kartu su pramoginiu turiniu. Kartu su personalizavimu naudojami įvykių dramatinizavimas, sudėtingų dalykų supaprastinimas bei ryški konfliktų poliarizacija skatina pilietinį privatizmą ir antipolitines nuotaikas.⁵⁹ Biurokratizuotas, dirbtinis kalbėjimas bei komunikacija tarp institucijų ir visuomenės privedė prie kasdienio nuovargio,⁶⁰ nuo kurio bėgama pas neformaliai komunikuojančius veikėjus, tokius kaip *influenceriai*, kuriančius lengvai suprantamą, nepolitizuotą turinį. Nuomonės formuotojai mobilizuoja visuomenei aktualias temas ir teiginius, tačiau kitaip, nei institucijos, kurios skatina kritišką vertinimą, susilaukia daugiau reakcijų ir atgalinio ryšio. Ir vis dėlto, ar nuomonės formuotojai su savo auditorija komunikuoja racionaliai, pagal Apšvietos idealą?

2. Socialinių tinklų medialumas

2.1 Medijos, keičiančios kasdienį patyrimą

Habermaso mintį apie technologinės raidos įtaką socioekonominiams bei politiniams visuomenės pokyčiams plėtoja ir Marshallas McLuhanas knygoje *Understanding Media: The Extensions of Man*. Tiesa, kitaip nei Habermasas, medijų teoretikas nekalba moralizuojančiu tonu ir nesmerkia technologinės kaitos – priešingai, jis lengvai pašiepia asmenis, bijančius pokyčių. Būtent dėl savo technologinio

⁵⁶ Habermas, J. (2006). Political communication in media society: Does democracy still enjoy an epistemic dimension? The impact of normative theory on empirical research. *Communication theory*, 16(4), 411-426.

⁵⁷ Dahlberg, L. (2005). The Habermasian public sphere: Taking difference seriously? *Theory and Society*, 34(2), 111-136.

⁵⁸ Habermas (2006).

⁵⁹ Ten pat.

⁶⁰ Certeau, Michel. (1988). *The practice of everyday life*. University of California Press, p. 6.

optimizmo *mcluhanizmas* nebėra vienas iš vyraujančių šiandieninių diskursų,⁶¹ tačiau nepaisant to, jo sukurti medijų teorijų pagrindai yra tebeaktualūs. McLuhanas su didžiuliu smalsumu plėtoja naratyvą apie naujas medijų teikiamas galimybes ir tai, kaip jos neišvengiamai keičia visuomenę.⁶² Jis, kaip ir Habermasas, pasirenka Gutenbergio spaudos mašiną, kaip visuomenės tarpusavio komunikacijos pradžios tašką, tačiau be jokių išankstinių vertinimų bando išvelgti panašumus ir skirtumus tarp spaudos ir elektroninių medijų. McLuhano teigimu, norint suprasti bet kokį socialinį ar kultūrinį pokytį, privalu žinoti medijų veikimo principus.⁶³ Anot jo, kiekviena medija pati savaime yra žinia.⁶⁴ Tai reiškia, kad pats formatas diktuoja savo sąlygas ir paverčia informaciją tokią, kokia ji yra.

Tai, kad medija yra žinia, yra McLuhano priminimas tiems, kurie paprastai ignoruoja formą ir kreipia dėmesį tik į turinį. Būtent pati medija daro didžiausią poveikį žmonijos raidai, ne konkrečios žinutės, kurias siunčiame ar gauname.⁶⁵ Svarbiausia yra forma, ne turinys – yra technologija, jos pobūdis ir struktūra, ne žmonių ketinimai. Juk galutinis darbo rezultatas priklausomas nuo medžiagų ir metodų, kurie naudojami ir su kuriais dirbama. Medija yra žinia taip pat ir todėl, kad turinys negali egzistuoti be formos. Pavyzdžiui, žodžiai gali egzistuoti kaip sakytinės arba rašytinės kalbos forma. Tačiau tol, kol jie nėra eksternalizuoti, išreikšti, „žodžiai tėra kalba mintyse – smegenų nervinių impulsų produktas.“⁶⁶ Kai žodžiai yra užrašomi, kitaip nei šnekamojoje kalboje, jie įgyja pastovumą, nuasmenintą distanciją. Medija yra žinia ir todėl, kadangi medija yra pirmesnė už pranešimą. Prieš gaminant produktą, pirmiausia privalu turėti reikalingų žaliavų ir priemonių joms formuoti. Kad pranešimas būtų užkoduotas, pirmiausia reikia turėti kodą.

Medija yra žinia, nes medijos turinys tam tikru būdu yra kita medija.⁶⁷ Pavyzdžiui, kalbos medija tampa rašymo turiniu, rašymo medija tampa spaudos turiniu, spaudos medija tampa hiperteksto turiniu. Lygiai taip pat ir vaizdo įrašo medija tampa išmaniojo telefono turiniu. Tad kai viena medija tampa kitos medijos turiniu, ji tampa kodu, simboliu forma ar estetiniu stiliumi, naudojamu kuriant konkrečius pranešimus. Visa tai galima pritaikyti ir socialiniams tinklams. Turimi skirtingi efektai, kai vaizdo įrašai rodomi ir regimi ne televizoriaus ekrane, kuris yra stacionarus, pririštas prie fizinės vietos, bet išmaniojo telefono ekrane, kuris yra mobilus, dėl to jį galima naudoti bet kokioje aplinkoje. Taigi, televizorius, dėl savo dydžio ir dėl nuolatinės savo buvimo vietos, yra labiau pritaikytas žiūrėti ilgesnės trukmės filmus

⁶¹ Huyssen, A. (1989). In the Shadow of McLuhan: Jean Baudrillard's Theory of Simulation. *Assemblage*, (10), 7-17

⁶² Carey, J. (1967). Harold Adams Innis and Marshall McLuhan. *The Antioch Review*, 27(1), 5-39.

⁶³ Fiore, Q., & McLuhan, M. (1967). *The medium is the massage*. New York: Random House.

⁶⁴ McLuhan, M. A. (1994). *Understanding media: The extensions of man*. MIT press.

⁶⁵ Press, L. (1995). McLuhan meets the Net. *Communications of the ACM*, 38(7), 15-20.

⁶⁶ Strate, L. (2008). Studying media as media: McLuhan and the media ecology approach.

⁶⁷ Ten pat.

ir kitokius vaizdo įrašus. Ir nors lygiai tą patį galima žiūrėti ir mobiliajame telefone, dažnas vartotojas pasirinktų trumpą įrašą, kadangi kažkur skuba ar tiesiog nenori ilgai varginti akių.

McLuhanas teigia, kad medija yra žinia ir todėl, kad vartotojas yra turinys. Tokiu būdu sakoma, kad auditorija ir skaitytojai turi interpretuoti gautas žinutes, apdoroti juslinius duomenis, kuriuos jie priima, įprasmininti savo aplinką, jose vykstančius procesus.⁶⁸ Pagal tai, kokį santykį su medija gali turėti asmuo, jis išskiria du medijos tipus: „šalta“ (*cold*) ir „karšta“ (*hot*). „Šalta“ medija – tai medija, kuri reikalauja didžiulio individo įsitraukimo, kadangi ji netransliuoja daug informacijos, tuo tarpu „karšta“ medija – priešingai – savyje talpina tiek daug, kad tampa savaime pakankama ir žmogus net neturi kaip prisidėti.⁶⁹ Autorius pateikia komikso ir filmo pavyzdžius. Pirmasis turi gana primityvų, ribotą kiekį informacijos, kurį perteikia žodžiais ar iliustracijomis, todėl reikalauja didesnių skaitytojo pastangų, kad jam komikso skaitymo patirtis būtų prasminga. Tuo tarpu filme kone perteklinis informacijos kiekis – gausu tiek vaizdų, tiek garsų, kurie drauge kuria begales skirtingų reikšminių kombinacijų.

Jei žinia sukonstruota taip, kad prasminės reikšmės įgyja tik tada, kai pasiekia savo gavėją, t. y. komunikacijos pabaigą, tuomet žinios poveikis asmeniui yra ribotas. Todėl didžiausią įtaką vartotojui ir auditorijai turi medija, o ne pats medijos apiformintas pranešimas.⁷⁰ Kitaip tariant, turinį lemia medija, kuri savaime nėra veikėjas – ji yra aplinka, kurios įtakos dėka žmonės gali veikti. Ir nors medija nedeterminuoja veiksmų, tačiau ji apibrėžia galimų atlikti veiksmų diapazoną ir palengvina tam tikrus aktus, atgrasydama kitus. McLuhano žodžiais tariant, technologijos yra žmogaus kūno ir jo galimybių pratęsimas – „*media is the extension of the man*.“⁷¹ Vykstant visuomenės raidai, kuriamos technologijos patenka tarp žmonių ir juos supančios aplinkos, tokiu būdu tapdamos nauja visuotine aplinka, įgalinančia vienus ar kitus veiksmus. Tuo pačiu, autoriaus teigimu, kiekvienas toks technologinis pratęsimas yra ir amputacija⁷² – medija nutirpdo žmonių kūnus ir protus, kadangi saugo ir apsaugo nuo senos aplinkos įtakos. McLuhanas tikėjo, kad šis „nutirpimas“ bėgant laikui išnyksta, kad jautrumas ir sąmoningumas yra atgaunami, o medijos centruotai stimuliuoja kita kryptimi, kas laikytina emancipavimu socialinės komunikacijos atžvilgiu.⁷³ Tai puikiai iliustruoja dabartinis visuotinis perėjimas nuo tekstinės prie audiovizualinės, interaktyvios kultūros. Šis pokytis įvyko būtent dėl to, kad dominavusias knygas, laikraščius bei kitas tekstines medijas pakeitė radijas ir televizija, kompiuteriai ir išmanieji telefonai, leidžiantys regėti bei girdėti ar net patiems kurti vaizdo ir garso įrašus. Pripratę prie audiovizualios

⁶⁸ Strate, L. (2008). Studying media as media: McLuhan and the media ecology approach.

⁶⁹ Carey, J. (1967). Harold Adams Innis and Marshall McLuhan. *The Antioch Review*, 27(1), 5-39.

⁷⁰ Strate (2008).

⁷¹ McLuhan, M. A. (1994). *Understanding media: The extensions of man*. MIT press.

⁷² Huyssen, A. (1989). In the Shadow of McLuhan: Jean Baudrillard's Theory of Simulation. *Assemblage*, (10), 7-17

⁷³ Genosko, G. (1999). *McLuhan and Baudrillard: The masters of implosion*. Psychology Press.

kultūros bei jos paprastumo, vartotojai nebėra taip pat suinteresuoti rašytine kultūra, galiausiai jie vartoja tas medijas, kurios leidžia jiems patiems pasirinkti norimą turinį – interaktyvias, decentralizuotas medijas.

Svarbu paminėti ir kitus minėtoms medijoms būdingus aspektus. Elektroninės medijos, o ypač socialiniai tinklai, grąžina pagrindinį žodinės visuomenės, t. y. visuomenės, kurioje vyrauja šnekamoji kalba, aspektą: veiksmo, suvokimo ir reakcijos vienalaikiškumą.⁷⁴ Taigi, juslinė patirtis vėl tampa pagrindine bendravimo forma. Ir nors elektroninės medijos neapsieina be žodinės raiškos, jų pobūdis gerokai skiriasi nuo praeityje buvusios. Elektroniniam bendravimui nėra taikomi fiziniai laiko ar erdvės apribojimai,⁷⁵ kadangi pranešimus galima išsaugoti ir jais masiškai dalintis – vienu metu juos patirti gali daugybė žmonių, neatsižvelgiant į jų fizinę vietą. Informacijos sklaidos prietaisai, kaip telefonas ar kompiuteris, paverčia visų socialinių sričių ribas pralaidesnėmis. Dabar galima „stebėti“ įvykius, nedalyvaujant juose fiziškai – galima „tiesiogiai“ bendrauti su kitais nesusitikus toje pačioje vietoje. Todėl fizinės struktūros beveik nebeformuoja socialinės tapatybės,⁷⁶ pavyzdžiui, šeimos namų sienos nebegali visiškai izoliuoti namų nuo išorinės bendruomenės. Namie esantys šeimos nariai dabar turi prieigą prie kitų, o kiti – su jais. Dabar asmens buvimo vieta mažiau lemia tai, kas jis toks.

Panašūs fizinės izoliacijos prasmės pokyčiai pasireiškia visiems, kurių socialinę vietą kadaise pirmiausia apibrėžė jų fizinė vieta.⁷⁷ Pavyzdžiui, socialinė informacija, kurią turi neturtinga, dviejų kambarių bute gyvenanti miesto šeima, dabar labiau panaši į aukštesnės ir vidutinės klasės šeimos, galinčios sau leisti pandemijos metu persikelti į sodybą užmiestyje, turimą informaciją. Ir nors iš už medijos ribų išlieka daug akivaizdžių skirtumų, vis dėlto tarpusavyje dalijamasi daugiau informacijos apie visuomenę.⁷⁸ Tokiu būdu savotiškai mažinama socioekonominė, kultūrinė atskirtys tarp skirtingų visuomenės grupių. Elektroninių medijų dėka informacija, kuri kadaise skyrė „savus“ nuo „kitų“, leidžia atrasti daugiau bendrų tarpusavio taškų. Tiesa, tuo pačiu elektroninės medijos trina ribą tarp viešo ir privataus. Pavyzdžiui, televizija tokiu būdu atneša viešąją sferą į namus ir pabrėžia asmeninius bei emocinius viešųjų veiksmų aspektus per detalius, kartais net per daug intymius asmenų vaizdavimo rakursus. Kartu ši medija skatina ribų nykimą tarp skirtingų socialinio identiteto ar socioekonominės hierarchijos laipsnių.

⁷⁴ Meyrowitz, J. (1995). Taking McLuhan and "Medium Theory" Seriously: Technological Change and the Evolution before Education.

⁷⁵ Huyssen, A. (1989). In the Shadow of McLuhan: Jean Baudrillard's Theory of Simulation. *Assemblage*, (10), 7-17

⁷⁶ Meyrowitz (1995).

⁷⁷ Press, L. (1995). McLuhan meets the Net. *Communications of the ACM*, 38(7), 15-20.

⁷⁸ Meyrowitz (1995).

Priešingai nei spausdintinė medija, palaikanti atstumo tarp skaitytojo ir rašytojo pojūtį, elektroninės technologijos savo greičiu ir audiovizualine forma suartina.⁷⁹ Tuo pačiu metu, priešingai nei bendraujant akis į akį, elektroninė medija išskiria, taigi, vienu metu esame kartu ir atskirai. Vadinasi, visuomenės nariai reikalauja atskaitingumo vienas kitam, tačiau tuo pačiu bėga nuo įsipareigojimų ar kitų reikalavimų. Siekiama intymumo ir gylio, bet randamas tik paviršius. Buvimo kartu ir atskirai sintezė yra nuolatinis ryšio jausmas,⁸⁰ pvz., kai mobilusis telefonas įgalina kiekvieną būti visada prieinamą. Tačiau tuo pačiu sukeliamas ir nuolatinės dislokacijos jausmas, ypač kai mobiliojo telefono skambutis pertraukia ir sutrikdo jau esamą situaciją ir primeta savas sąlygas.

Taigi, medijos formuoja tai, kaip mes patiriame kasdienybę. Galėdamos talpinti savyje kitas medijas, jos ne tik pratęsia vienus ar kitus pojūčius, taip įgalindamos ar emancipuodamos, bet ir juos prislopina. Skaitmeninių mobiliųjų medijų dėka sumenksta skirtis tarp socioekonominių sluoksnių, kadangi praplečiami bendri patyriminiai taškai, jos kaip jokios kitos iki šiol dominavusios medijos leidžia nebepriklausyti nuo fizinės vietos ar laiko – visa tai užtikrina galimybę didesniems kiekiams skirtingų žmonių dalyvauti viešojoje erdvėje. Savo jautimiškumu ir gebėjimu įtraukti, socialiniai tinklai leidžia užmegzti visai kitokius, intymesnius santykius su kitais asmenimis, kadangi panaikinami bet kokie atstumai. Taip keičiamos ir ribos tarp viešo bei privataus, kadangi sudaroma galimybė „įsileisti“ kitą asmenį į savo asmeninę erdvę. Dėl savo prieinamumo ir paprastumo, tai gali kiekvienas, turintis kompiuterį, išmanųjį telefoną ar planšetę. Visa tai leidžia sukurti masinį artimumo efektą, kuriam reikia atgalinio ryšio, interaktyvumo. Pagal tai, kiek kiekviena medija yra įtrauki, galima skirstyti į *mcluhaniškai* „karštas“ bei „šaltas“ medijas. Tačiau vis dėlto toks teorinis skirstymas turi spragų ir yra kritikuotinas.

2.2 Medijos, keičiančios viešosios erdvės patyrimą

McLuhano „šaltos“ bei „karštos“ medijos teorija nėra vientisa⁸¹ ar bent jau nėra lengvai pritaikoma tiesiog įprastai galvojant apie medijų antagonizmą bei jų tarpusavio poveikio skirtumus. Dažnai susidaro toks įspūdis, kad vienos medijos yra „karštos“ tik kitų medijų atžvilgiu.⁸² Pavyzdžiui, autoriui televizija yra „šalčiausia“ medija – nors iš pažiūros ji teikia daug informacijos, tačiau jai reikalingas betarpiškas paties žiūrovo juslinis įsitraukimas – jis ne tik žiūri ir mato, bet ir klauso bei liečia – pirštais spaudinėja televizoriaus mygtukus, pulteliu perjunginėja kanalus. Tačiau televizorius tampa atspirties tašku Jeanui

⁷⁹ Strate, L. (2008). Studying media as media: McLuhan and the media ecology approach.

⁸⁰ Press, L. (1995). McLuhan meets the Net. *Communications of the ACM*, 38(7), 15-20.

⁸¹ Huyssen, A. (1989). In the Shadow of McLuhan: Jean Baudrillard's Theory of Simulation. *Assemblage*, (10), 7-17

⁸² Carey, J. (1967). Harold Adams Innis and Marshall McLuhan. *The Antioch Review*, 27(1), 5-39.

Baudrillardui, kuris perėmė ir toliau plėtojo McLuhano idėjas, suteikdamas joms labiau pesimistinį technologinį naratyvą.⁸³ Anot jo, visa dominuojanti medija yra „šalta“, kadangi visos informacinės technologinės medijos neutralizuoja prasmę ir įtraukia auditoriją į plokščią, vienos dimensijos patirtį. Šią patirtį jis apibrėžia pasyviu vaizdų ir prasmių – simbolių – įsisavinimu, o ne aktyviu apdorojimu ar gamyba. Televizija įvardijama kaip medija, „kuri nieko nesiūlo, kuri įmagnetina, kuri tėra tik ekranas, arba miniatiūrinis terminalas, randamas iškart jūsų galvoje – jūs esate ekranas ir televizija jus stebi.“⁸⁴ Taip Baudrillardas pranoksta McLuhaną jo paties metodais, įvardindamas televiziją ir visas kitas medijas tiesiog kaip technologines formas, kaip mašinas, kurios pirmiausia sukuria technologinius efektus, kuriuose turinys ir pranešimai ar socialinis naudojimas laikomi nesvarbiais.⁸⁵

Medija Baudrillardui yra „šaltas gundymo instrumentas.“⁸⁶ Žiūrovai tampa simbolių vartotojais,⁸⁷ o medijų žavesys manipuliuojantis – vartotojai patys galvoja apie šviesų, šešėlių, taškų ir įvykių žaidimą keisdami kanalus ar pačias medijas ir prisijungia prie įvairiausių tinklų, kurie juos supa ir kurie leidžia tapti daugybės lankytinų vietų, garsų, informacijos ir įvykių dalyviais ar valdytojais. Elektroninės medijos iškreipia pojūčių mastelį taip, kad šis nebeatitinka realybės. Kadangi taip pašalinamas tikrovės kompleksiskumas, ekrane matomas asmuo tampa familiarus, labiau pažįstamas nei būtų realybėje.⁸⁸ Tokią iliuziją įtvirtina ir nenutrūkstamas vaizdinės ir garsinės informacijos srautas, ir nuolatinis patyrimų pasikartojimas. Ir vis dėlto, naudojimasis šiomis medijomis yra ardanti jėga,⁸⁹ kuri sulaiko, griaua, mažina ir imituoja patirtį bei bendravimą – visa tai atstumia. Technologinis stimuliavimas taip pat gali būti neįtraukiantis, varginantis ir gluminantis, reikalaujantis apsauginio tam tikros sensorinių stimulų pašalinimo. Šia prasme medija turi aušinimo efektą, kuris „sušaldo“ asmenis, t. y. priverčia juos veikti kaip medijų ir ryšių tinklų terminalus, kurie įtraukia į nesibaigiančią kodų ir simbolių komunikavimo sistemą. Tada subjektas virsta objektu kaip informacinių ir ryšių tinklų sąsajos dalis.⁹⁰ Medija, filosofo teigimu, pašalina skirtumą tarp viešosios ir privačios, vidinės ir išorinės erdvių – visa tai yra pakeičiama medijuotos erdvės. Tokia mintimi Baudrillardas apverčia McLuhano tezę apie mediją kaip apie žmogaus pratęsimą, kaip apie žmogaus galių eksternalizavimą, ir vietoj to teigia, kad žmonės internalizuoja mediją ir taip patys tampa medijos sistemų terminalais.⁹¹

⁸³ Huyssen, A. (1989). In the Shadow of McLuhan: Jean Baudrillard's Theory of Simulation. *Assemblage*, (10), 7-17

⁸⁴ Kellner, D. (1999). Baudrillard: a new McLuhan?. *Parol: quaderni d'arte e di epistemologia, Parol on line–new media*.

⁸⁵ Ten pat.

⁸⁶ Ten pat.

⁸⁷ Huyssen (1989).

⁸⁸ Lombardinilo, A. (2017). “The meta-language of an absent world”. Baudrillard, McLuhan and the media consumption. *Mediascapes journal*, (9), 43-55.

⁸⁹ Genosko, G. (1999). *McLuhan and Baudrillard: The masters of implosion*. Psychology Press.

⁹⁰ Huyssen (1989).

⁹¹ Kellner (1999).

Vartotojas vartoja ne produktus ir paslaugas, o jų simbolines reikšmes,⁹² kurios net nebūtinai yra tiesiogiai susijusios su tuo, kas parduodama. Šios simbolinės reikšmės tampa prasmingomis tik tapataus ar prieštaringo santykio dėka, jos priklauso nuo sistemos, kuriai yra priskirtos.⁹³ Todėl galima teigti, kad masinė ir standartizuota populiarioji kultūra, priešingai nei teigia Habermasas ir kiti Frankfurto mokyklos atstovai, yra turtinga savaime, kadangi talpina daugiau reikšmių, nei jų yra tiesiogiai. Anot Baudrillardo, medija yra ta žinia, kuri žavi mases. Jie nesidomi pačios medijos žinia, nes prasmė ir bendravimas, pasak autoriaus, yra neutralizuojami masinio susižavėjimo pačia medija. Taigi, komunikacija yra meta-politinė ženklų ekonomija, dauginanti ženklus ir simbolius tarp žmonių ir aplinkos.⁹⁴ Autorius tokį bendravimą vertina kritiškai, kadangi mato jį kaip itin ideologizuotą – tai bendravimo imitacija, kuriama vartojimo. Technologinio bendravimo prisotinti žmonių santykiai sutrumpėja iki „kontakto“, socialinė gyvenimo sritis abstrahuojama iki funkcionalumo: sąlyčio taškų, informacijos apdorojimo ir keitimosi, vienetų ir nuliukų kodavimo ir dekodavimo. Socialumas užleidžia vietą pragmatiškai simuliacijai, kur realumas painiojamas su simuliakrų modeliais.⁹⁵ Dalyvavimas šioje suprojektuotoje viešojoje erdvėje neatitinka paties autoriaus išaukštintos tikro bendravimo vizijos: abipusės, vienu metu vykstančios (betarpiškos ir nemedijuotos), skaidrios, nepaliaujamos ir agonistinės žmonių komunikacijos. Tad medijuotas bendravimas yra perdėtai racionalizuotas.

Remiantis McLuhano teoriniais rėmais, socialiniai tinklai, kuriuose dominuoja vizualioji kultūra, būtų vienu metu ir „šalta“, ir „karšta“ medija. Pasiekiami asmeniniame kompiuteryje, išmaniajame telefone ar planšetėje, socialiniai tinklai vartotojams leidžia komentuoti, reaguoti patiktukais, širdelėmis ar kitomis reakcijoms. Šiose medijose taip pat galima kelti pačių vartotojų sukurtą unikalų turinį – tekstinius, audiovizualinius įrašus, nuotraukas, apklausas. Socialiniai tinklai reikalauja ne tik regos, bet ir klausos ar lytėjimo (nors tiesa, galima apsieiti ir be jų – technologijos tapo labiau pritaikytos ir regėjimo ar klausos negalią turintiems asmenims). Taigi, dėl savo interaktyvumo, ši medija yra „šalta“. Tačiau socialiniai tinklai tuo pačiu yra ir „karšta“ medija, kadangi leidžia pasirinkti tik pasyvaus dalyvio – stebėtojo poziciją, kurios pilnai užtenka, kadangi ten dominuojantis audiovizualinis turinys (ypač *YouTube*, *Instagram*, *TikTok* platformose) yra savaime pakankamas, jis talpina itin daug informacijos.

Vis dėlto, vertinant elektroninių medijų tikrąjį poveikį viešosios erdvės patyrimui, tikslingiausia naudotis *baudrillardiskais* terminais ir priimti socialinius tinklus kaip „šaldančius“, kadangi šie įgalina vartotojus internalizuoti medijas – jie ne tik valdo, bet ir tiesiogiai pasineria į tai, ką pamato ar išgirsta

⁹² Poster, M. (1981). Technology and Culture in Habermas and Baudrillard. *Contemporary Literature*, 22(4), 456-476.

⁹³ Baudrillard, J. (2019). *For a Critique of the Political Economy of the Sign*. Verso Books.

⁹⁴ Genosko, G. (1999). *McLuhan and Baudrillard: The masters of implosion*. Psychology Press.

⁹⁵ Lombardinio, A. (2017). "The meta-language of an absent world". Baudrillard, McLuhan and the media consumption. *Mediascapes journal*, (9), 43-55.

savo kompiuterių ar išmaniųjų ekranuose. Kaip to pasekmė – iš pažiūros užmezgami intymesni ryšiai su tais asmenimis, su kuriais yra bendraujama socialinėse platformose. Kuo daugiau skirtingų juslių įtraukiama pažinti kuo didesniai kiekiui informacijos, tuo labiau įtvirtinama nuostata, kad asmuo yra familiarus, jis kelia aštresnes emocijas. Prie viso to prisideda ir tai, kad vaizdai bei garsai patiriami kaip nuolatos atsikartojantys, be pertrūkio. Tačiau paties Baudrillardo teigimu, McLuhano frazė „medija yra žinia“ yra kertinė formulė visuomenės susvetimėjimui.⁹⁶ Elektroninės medijos, tame tarpe ir socialiniai tinklai, iškreipia tarpasmeninius santykius ir paverčia juos bendravimo imitacija, išreikšta vartojimu. Tokiu būdu socialinė gyvenimo sritis, taip pat ir viešoji erdvė, tampa perdėtai pragmatiška, funkcionali, arba Habermaso žodžiais tariant – technologiškai racionali.

3. Influencerių fenomenas

3.1 Nuomonės formuotojai kaip viešosios erdvės veikėjai

Tik atsiradus pasauliniam tinklui, daugelis akademikų matė naująją viešąją erdvę kaip išpildančią *habermasiškąjį* idealą.⁹⁷ Vienas iš argumentų – tai nauja, nuo elito ar kitų pavienių dominuojančių veikėjų nepriklausoma, valstybės nekontroliuojama erdvė, pasižyminti decentralizuotais informacijos sklaidos srautais.⁹⁸ Ne vienas internetą matė kaip revoliuciją demokratizacijos procese sukelsiančią komunikacijos priemonę, kurioje bus gajus ne tik nuomonių pliuralizmas, bet ir interaktyvus, kiek įmanoma tiesioginis kiekvieno piliečio dalyvavimas politikoje.⁹⁹ Pats Habermasas, 2006 metais sulaukęs klausimų dėl savo viešosios erdvės koncepcijos pritaikymo kibernetinei erdvei, pernelyg neišsiplėsdamas sukritikavo internetą dėl vis labiau kylančios komercializacijos grėsmės.¹⁰⁰ Svarbu atkreipti, kad tuomet socialiniai tinklai nebuvo tokie populiarūs, o vietoj jų vyravo asmeniniai blogai. Tad tam tikros šiandieninės tendencijos, prieštaringos viešosios erdvės idealui, buvo numatomos net paties autoriaus sąlyginėje dabartinio interneto eros pradžioje.

Tai, kad socialiniai tinklai ar pats internetas apskritai prisideda prie demokratizacijos, tik iš dalies atitinka realybę. Nors šių medijų pagalba atsiranda didesnė pasiūla, tačiau šiuolaikinė visuomenė išgyvena tokį informacinį perteklių, kad vargiai spėjama peržiūrėti ar perskaityti visa, kas domina. Kaip

⁹⁶ Baudrillard, J. (1967). Marshall MacLuhan, *Understanding Media: the Extensions of Man*, Mc Graw-Hill Book company, cop. 1964. *Man and Society*, 5 (1), 227-230.

⁹⁷ Geiger, R. (2009). Does Habermas Understand the Internet? The Algorithmic Construction of the Blog/Public Sphere. *Gnovis: A Journal of Communication, Culture, and Technology*, 10(1).

⁹⁸ Wheeler, M. (1997), *Politics and the Mass Media*, Oxford: Blackwell, p. 222.

⁹⁹ Savigny, H. (2002). Public opinion, political communication and the internet. *Politics*, 22(1), 1-8.

¹⁰⁰ Papacharissi, Z. (2009). The virtual sphere 2.0: The Internet, the public sphere, and beyond. *Routledge handbook of Internet politics*, 230 - 245.

to pasekmė atsiranda selektyvumas, grįstas skirtingais faktoriais.¹⁰¹ Galų gale, ieškome autoritetingų figūrų, kurių rekomendacijomis pasitikime – taip mūsų dėmesio lauke atsiranda nuomonės formuotojai. Ar tai būtų nauja kosmetika, ar tai būtų šviežiai išleistas muzikinis albumas, ar net savivaldos rinkimuose dalyvaujantis politikas – jei pasitikime vienu ar kitu *influenceriu*, tai bent jau apsvarstysime galimybę rinktis jo ar jos siūlymą. Nuomonės formuotojai yra tokie pat socialinių tinklų vartotojai, kaip ir visi kiti, tačiau turi tam tikrą persvarą skirtingais aspektais. Taigi, viena vertus, turime horizontalius santykius tarp panašioje socioekonominėje padėtyje gyvenančių asmenų, kita vertus, jų santykių dinamika tebeišlieka vertikali tarp kitų grupių – aukščiau esančios socioekonomiškai pajėgesnės, daugiau informacinės galios bei socialinio kapitalo, t. y. sekėjų, turinčios grupės. Todėl santykių hierarchijos klausimu negalime teigti, kad socialiniai tinklai atitinka *habermasiškąjį* idealą, kur visi bendrauja kaip vienas kitam lygūs individai. Šių medijų viešojo erdvė pasižymi tuo, kad joje vyrauja daugybė skirtingų, viena kitai antagonistiškų nuomonių bei jas atstovaujančių hegemonų, t. y. nuomonės formuotojų.

Influenceris, kaip išskirtinai medijose susikūręs veikėjas, neatitinka nei vieno iš prieš tai minėtų Habermaso išskirtų medijų pagalba veikiančių tipų. Tačiau jis galėtų būti lengvai maišomas su ekspertu – abu atlieka visuomenės mediatorių vaidmenis, abiejų autoritetinga nuomonė yra svarbi masėms, abiem svarbūs komunikacijos kanalai, per kuriuos jie pasiekia savo auditoriją. Šie veikėjai skiriasi aspektais, kuriuos labiau prioretizuoja. M. Certeau viešosios erdvės ekspertą apibrėžia kaip tą, kuriam vienodai svarbūs tiek produktyvumo, tiek socialumo dėsniai,¹⁰² tuo tarpu *influenceris* pasižymi tik socialumu – populiarumas, t. y. patenkintų sekėjų skaičius, reiškiantis ir patenkintus bendradarbiaujančius verslus, atstoja produktyvumą. Taip pat, šie abu veikėjai pasižymi tuo, kad balansuoja tarp kompetencijos ir didelio autoriteto. Esant kuo didesniai autoritetui, tuo kompetencija tampa mažesne, kol galiausiai prie autoriteto taip priprantama, kad kompetencija beveik nebereikalinga – jos telieka minimalus kiekis. Tiesa, nuomonės formuotojo atveju, kompetenciją reikėtų suprasti kaip žinojimą, kas yra kokybiškas, malonumą teikiantis gyvenimas – tai žinojimas, atėjęs iš empirinio patyrimo, kurį leidžia socioekonominė padėtis. Tačiau tai netrukdo kištis į sritis, esančias už *influencerio* žinojimo, lygiai taip pat, kaip ir eksperto žinojimo atveju, kuomet populiarumas ir įgytas autoritetas visa tai leidžia. Tokiais atvejais svarbiausia, jog autoriteto lygis būtų pakankamai aukštas ir leidžiantis plėsti įtaką ne savo kompetencijos ribose. Jei pasiekiamas taškas, kai pats ekspertas ar nuomonės formuotojas tiki, ar net pati visuomenė yra įtikinama vieno ar kito kompetencija (*influencerio* atveju priešinga moksliškai), šie veikėjai vietomis sumaišo socialinę erdvę su techniniu diskursu. To pasekmė – formuojama nuomonė,

¹⁰¹ Schäfer, M. S. (2015). Digital public sphere. *The international encyclopedia of political communication*, 1-7.

¹⁰² Certeau, Michel. (1988). *The practice of everyday life*. University of California Press, p. 7.

nesiremiant jokių žinojimu – tiek moksliniu, tiek empiriniu, arba, Certeau žodžiais, vaikštoma oru.¹⁰³ Galiausiai, tokių viešų veikėjų įsitvirtinimas viešojoje erdvėje permeta atsakomybę nuo pačios visuomenės ir neskatina jos pačios kurti savo unikalios viešosios nuomonės.

Kita vertus, *influenceriai* susilaukia daugiau neigiamos visuomenės reakcijos, kai išeina iš už savo žinojimo ribų, kai yra nenuoseklūs. Ypatingai arši opozicija pajuntama palietus politinius klausimus. Iš nepolitinių nuomonės formuotojų visuomenė nesitiki politikos. Tiksliau, tikisi nepolitikos, t. y. lengvai vartojamo, neapkraunančio turinio, ką taip pat kritikuotų Habermasas – viešojoje erdvėje nebėra vietos politiškumui, viešajam interesui. Blogiausiu atveju, masės tenkina politinė pozicija, kuri yra bent minimaliai nuosekli ar neprieštarauja daugelio įsitikinimams. Priešingu atveju, *influencerio* auditorija gali nusigręžti, nustoti sekti ar net inicijuoti agresyvias socialines kampanijas, kurių metu kiti socialinių tinklų vartotojai agituojami nustoti sekti ar atsisakyti nuomonės formuotojo reklamuojamos produkcijos (vadinamoji *atšaukimo kultūra* arba *cancel culture*). Esant tokiai situacijai, prekes ar paslaugas teikiantis verslas, kurio reklaminiu veidu tapęs nuomonės formuotojas, yra taip pat viešai linčiuojamas.

Kad ir pavyzdys, kai viena lietuviško Instagram burbulo *influencerė* antrosios pandemijos bangos metu buvo pakviesta paraginti savo sekėjus būti atsakingais, likti namuose ir nekeliauti į kitas šalis. Moteris apie tokį Sveikatos apsaugos ministerijos prašymą pranešė iš viešbučio Kipre balkono, sakydama, kad ji pati negali susilaikyti, kai yra galimybė matyti tokį vaizdą – jūrą bei palmes – pro savo miegamojo langus. Ironiška, bet ši nuomonės formuotoja susirgo koronavirusu kelios dienos po vaizdo įrašo publikacijos. Apie tai ji pranešė praėjus keliems mėnesiams, filmuodama save priekine kamera iš mašinos, keliaudama į prekybos centrą.¹⁰⁴ *Influencerė* atviravo, kaip jai buvo sunku slėpti šį faktą ir toliau vaizduoti savo laimingą gyvenimą. Negana to, kad ji nutylėjo šį susirgimo faktą, ji ir šių vaizdo įrašų serijos metu bandė pagražinti savo ligos istoriją. Už tai nuomonės formuotoja susilaukė viešo neigiamo atsako už savo neatsakingą elgesį. Socialinių tinklų vartotojai žymėjo su *influncere* bendradarbiaujančius verslus ir ragino juos pasiaiškinti bei kvietė kitus medijų narius boikotuoti šias prekes ar paslaugas, t. y. kvietė dalyvauti *atšaukimo kultūros* akcijoje.

Tai įdomi situacija, kadangi atsispindi keli anksčiau aptarti aspektai. Pirma, valstybinė institucija prašo pagalbos įtakingo medijų asmens, kad ši paskleistų žinią ir paskatintų žmonių sąmoningumą. Toks žingsnis motyvuojamas tuo, kad *influencerė* turi didelę auditoriją, kuri tiki ar bent pasitiki jos nuomone bei autoritetu. Tuo pačiu ji turi didelį pranašumą – žmogišką familiarumą. Nuomonės formuotoja yra

¹⁰³ Certeau, Michel. (1988). *The practice of everyday life*. University of California Press, p. 6.

¹⁰⁴ Petro Ignatavičiaus komentaras-vaizdo įrašas po Pauliaus Ambrazevičiaus tekstiniu įrašu Facebook, <https://www.facebook.com/pambrazevicius/posts/10159449165142249?comment_id=10159449227187249> 2021 04 13 [Žiūrėta 2021 04 13]

panaši į savo sekėjus, kadangi ji yra žmogus, ne politinė institucija, su savo poreikiais bei norais, jos santykis su jos sekėjais yra horizontalus, todėl ji neprivalo siųsti žinutės „iš viršaus į apačią“. Galiausiai, jos kalbėjimo tonas galėtų būti labiau įtikinantis, paruošiantis vartotoją nuomonei, kurią jis galėtų priimti kaip savo. Ir vis dėlto, kadangi *influencerė* pasirinko priešingą kelią ir pasitelkdama medijas toliau populiarino neatsakingą gyvenimo būdą bei galiausiai pasirinko važduoti save kaip aplinkybių auką, ši susilaukė visuotinio pasmerkimo. Situaciją galima būtų interpretuoti kaip ribų tarp viešo ir privataus sumenkimą ar net išnykimą. Vieša veikėja, savo socialinę galią įgijusi besidalindama savo prabangiu gyvenimu, reklamuodama prekes ir paslaugas, išsako savo asmeninę nuomonę viešumoje, yra teisiamą už tai, kad nesusilaikė ir išsakė tai, kas prieštarauja visuotiniam interesui. Taigi, šis pavyzdys tik dar aiškiau parodo Habermaso kritikuotiną aspektą, kuomet viešojoje erdvėje teikiama pirmenybė privatiems, asmeniškiems reikalams, kurie galiausiai tampa visuotiniu interesu, o tai, kas politiška, yra aktualu tol, kol tai liečia asmeniškai. Galiausiai, šis atvejis iliustruoja tai, ką galima vadinti bandymu medijuoti tarp institucijų ir visuomenės, atsakomybės primetimu.

Ir vis dėlto, kad ir kaip jie patys norėtų teigti, *influenceriai* nėra privatūs asmenys – jie yra viešumos dalis, masinės kultūros produktas. Jų veiklą stebėti gali kiekvienas, kas turi interneto ryšį ir tam neprivalu turėti net jokių socialinių tinklų – net ir didžiausi naujienų portalai dažnai dalinasi tuo, kas publikuojama kitose platformose. *Influenceriai* yra pasekmė darbo kasdienybės sukulto nuobodulio, kurį vartotojai išgyvena stebėdami formalų, struktūruotą spaudos tarpininkavimą tarp politikos ir pilietinės visuomenės. Socialinės medijos bei juose aktyvūs nuomonės formuotojai tapo pramoga tarp darbų, standartizuoto, pragmatiškai racionalizuoto gyvenimo tęsiniu, t. y. tapo alternatyva švietimui bei kultūrai. Šie veikėjai yra įdomūs, nes turi tai, ko geidžia jų sekėjai – išvaizdą, prabangą, įdomų, nerutinį gyvenimą. *Influenceriai* sudaro interaktyvumo, t. y. *habermasiškosios* komunikacijos, iš kurios turi rasti racionalumas, įspūdį, kadangi nuolatos bendrauja su savo sekėjais užduodami jiems klausimus, leidžia jiems priimti sprendimus balsuojant apklausose, rengia įvairius konkursus, kurių metu sekėjai kviečiami pasidalinti savo pačių asmeniniais įspūdžiais. Galiausiai, jie dalijasi kone kiekviena savo gyvenimo detale, kurią pamatyti ar išgirsti gali kiekvienas individualiai, savo telefone nepriklausomai nuo asmens buvimo vietos. Taip auditorija medijų pagalba yra įtraukiama į *influencerių* kasdienybę.

Galiausiai, nuomonės formuotoju gali tapti kiekvienas, nepriklausomai nuo amžiaus, lyties, rasės, seksualinės orientacijos, socioekonominės padėties ar net fizinės buvimo vietos (svarbiausia – esantis interneto ryšys). Taigi, socialinės medijos, įgalinančios *influencerius*, yra gerokai kitokios, nei Habermaso aprašytas viešosios erdvės idealas, galiojęs sociokultūrinių ratelių ribose, taikytinas tik

privilegijuotiems baltaodžiams vyrams.¹⁰⁵ Tiesa, anksčiau marginalizuotų visuomenės grupių atsiradimas viešumoje neturėtų būti sietinas išskirtinai su naujos medijos atsiradimu, kiek labiau apskritai su emancipaciniais judėjimais XX a. antroje pusėje. Kita vertus, galima numanyti, kad galimybė tiesiogiai ir be didelių suvaržymų dalyvauti viešojoje erdvėje leidžia labiau aktualizuoti šioms grupėms rūpimus klausimus. Vis dėlto, neapsieinama ir be tam tikrų tropų įtvirtinimo socialiniuose tinkluose. Pavyzdžiui, moterys *influencerės* yra labiau priimtinos kaip tos, kurioms rūpi mamų-vaikų rūpybos interesai, grožio, sveikatingumo, sąmoningumo bei psichologinės sveikatos tematikos. Tai parodo, kad net ir dabar, kai viešoji erdvė atvira visiems, galioja tam tikros „nerašytos“ taisyklės, primetamos pagal lytį.

Habermasas teigia, kad viešajai erdvei atsisakius vienintelio privačios nuosavybės kuriamo diktato, bus nutrauktas ir vienos klasės dominavimas.¹⁰⁶ Bet kol kas skaitmeninėje viešojoje erdvėje to nesimato. Galimybė visiems dalyvauti ir yra galimybė visoms klasėms reikštis socialiniuose tinkluose. Tik, savaime suprantama, *influenceriai* savo statusu yra kita kategorija, greičiau ir paprasčiau išsiskirianti iš visų. Socioekonominė klasė tapus nuomonės formuotoju yra įtvirtinama ir ji galioja tol, kol asmuo yra įtakingas ir populiarus. Taigi, kaip pastebėjo Habermasas, socialiniai tinklai pasižymi mažos, likusias mases mokančios grupės dominavimu. Šioje viešojoje erdvėje daugiausia dėmesio susilaukia ir dominuoja tie, kurie gali reklamuoti produktus klase žemiau esantiesiems – tiems, kurie bent produktais nori priklausyti aukštesnei klasei. Taigi, reklaminę funkciją atliekantys *influenceriai*, kurie dažniausiai priklauso aukštesnei klasei, toliau prisideda prie masinio vartojimo propagavimo; jie decentralizuotai ir asmeniškiau, per familiarumą įtikina vartotojus vartoti, taip sukurdami iliuziją, kad patys žmonės valingai pasirinko vieną ar kitą produktą.

Influenceriai skatina diskutuoti apie vartojamus produktus, bet ne apie patį vartojimą. Tokiu būdu sudaromas viešosios erdvės, racionalios diskusijos įspūdis,¹⁰⁷ kai abi pusės dalinasi savo patirtimis, tomis pačiomis kalbos ir raiškos priemonėmis susitaria vienu ar kitu aspektu. Ir vis dėlto, *influencerių* dėka galiausiai pasiekiamas taškas, kai kritiška-racionali diskusija yra suredukuojama į manipuliatyvų *kremukų* ir *vibratoriukų* įpiršimą. O tai tik patvirtina, kad nuomonės formuotojų vykdoma komunikacija yra vedina pragmatinių paskatų, todėl yra perdėtai racionali ir neatitinka Habermaso idealioje viešojoje erdvėje vyraujančio Apšvietos racionalumo. Todėl galima teigti, kad nuomonės formuotojai, turėdami medijų galios persvarą, gali turėti įtaką ir socialinei, ir ekonominei galiai. Tad, priešingai nei pastebi

¹⁰⁵ Hohendahl, P., & Silberman, M. (1979). Critical Theory, Public Sphere and Culture. Jürgen Habermas and His Critics. *New German Critique*, (16), 89-118.

¹⁰⁶ Ten pat.

¹⁰⁷ Habermas, J. (1991). *The structural transformation of the public sphere: An inquiry into a category of bourgeois society*. MIT press, p. 191.

Habermasas, medijų galia gali būti labiau ekspansyvi bei įtakinga net ir už jos ribų.¹⁰⁸ Ir vis dėlto, net ir laikydamas save ganėtinai autonomišku ir nepriklausomu individu, besiviešindamas nuomonės formuotojas tampa atskaitingas prieš visuomenę ir nelabai išpildo save kaip tikrą ir autentišką individą, kadangi tebėra tam tikra priklausomybė nuo kitų.¹⁰⁹ *Influenceris* yra atsakingas tiek prieš savo auditoriją, tiek prieš socialiniuose tinkluose diktuojamas normas bei oficialiai įtvirtintas taisykles, tiek prieš savo partnerius bei rėmėjus, tiek galiausiai prieš politinę visuomenę.

3.2 Viešosios nuomonės formavimas

Influenceriai yra rinkos ekonomikos produktas, kadangi didžioji dalis jų kuriamo turinio yra subtili arba labai aiški produktų ar paslaugų reklama. Tačiau nuomonės formuotojas nuomonę pradeda formuoti ne nuo tos minutės, kai nuoširdžiai parekomenduoja jau turimą ir dažnai naudojamą prekę savo auditorijai, kad ir kokio dydžio ji bebūtų. Pirmąkart *influenceris* įprasmina save tada, kai viešai pristato iš paties verslo gautą prekę ar paslaugą mainais į viešumą. Todėl galima teigti, kad nuomonės formuotoju tampama tada, kai pirmąkart yra sumanipuliuojama prisidengiant savo įvaizdžiu bei žinomumu ir bandoma parduoti kažką, už ką gaunama pelno. Su jaunu, šviežiai susiformavusiu *influenceriu* už reklamą bus atsiskaityta natūra (to verslo siūloma produkcija ar paslaugomis), o jau patyrusiu ir savo vertę turinčiu – ir natūra, ir pinigais. Tai, kiek ir kokie verslai sutiks bendradarbiauti su nuomonės formuotoju, priklauso nuo asmens žinomumo, t. y. sekėjų skaičiaus, jo reputacijos bei srities, kurioje jis specializuojasi. Kaip jau buvo minėta prieš tai, *influenceriui* turėtų būti svarbus nuoseklumas, kuris pasireiškia bendradarbiavimu tik su vienu iš tarpusavyje konkuruojančių produktų ar paslaugų. Kitu atveju gali būti nutrauktas susitarimas ar net rašytinis kontraktas su abiem nuomonės formuotojo paslaugomis besinaudojančiais verslais.

Kiek įmanoma daugiau išskeldami savo privačius gyvenimus į viešumą, nuomonės formuotojai kaskart vis labiau įtvirtina save galios pusiausvyros pozicijoje. Tokiu būdu jie toliau išlaiko visuomenės dėmesį ir taip išsaugoja savo auditoriją, kas leidžia lengviau įtikinti verslus bendradarbiauti.¹¹⁰ Sukurdami intymų santykį su savo sekėjais, jie užtikrina jų pasitikėjimą. Tarp savo kasdienybės ir buities nuomonės formuotojai gali subtiliai įterpti reklamą, taip trindami ribą tarp faktų ir fikcijos. Pavyzdžiui, šeštadienio pusryčiai, kai galima skirti daugiau laiko sau, neįsivaizduojami be kiaušiniene su „X“ prekės ženklo veganiškais mėsos pakaitalais, o ilga diena apsipirkinėjant prekybos centre „Y“ užbaigiama veido

¹⁰⁸ Habermas, J. (2006). Political communication in media society: Does democracy still enjoy an epistemic dimension? The impact of normative theory on empirical research. *Communication theory*, 16(4), 411-426.

¹⁰⁹ Habermas, J. (1991). *The structural transformation of the public sphere: An inquiry into a category of bourgeois society*. MIT press, p. 125.

¹¹⁰ Ten pat, 125.

odą maitinančiu serumu „Z“. Taip kone kasdien po kelis kartus per parą vyksta vartotojų paruošimas – jiems priskiriama jau sukurta žinutė, kurią jie gali prisiimti kaip savą, savo pačių sugalvotą. Kartu, autoritetinga nuomonės formuotojų pozicija įtikina, kad šie pirkiniai yra tai, ko jiems reikia.¹¹¹ Ir vis dėlto, *influenceriai* parduoda ne produktą ar paslaugą, bet visa tai, kas yra už to – gyvenimo būdą, vertybes, išpūdžius ir emocijas.

Puikus viso to pavyzdys yra ganėtinai plačiai paplitęs savipagalbos (*selfhelp*) kultūrą propaguojančių nuomonės formuotojų tipas. Dažniausiai tai asmenys, skatinantys produktyvų gyvenimo būdą ir besizharstantys įvairaus pobūdžio patarimais, pavyzdžiui, kaip pradėti keltis 4 val. ryto ir turėti prasmingesnę dienos tvarkę ar numesti svorio, naudojantis protarpinio badavimo mobiliosiomis aplikacijomis. Patarimai yra turinys, kuriuo pritraukiamos masės, tuo tarpu pačių *influencerių* patirtis ir sėkmės istorijos, remiantis šiomis instrukcijomis, yra patikimumo bei pasitikėjimo garantas. Galiausiai, greta žodinių pamokymų atsiranda ir fizinės prekės ar paslaugos, kurios visa tai medijuoja.¹¹² Iliustravimui tinka kitos Lietuvos nuomonės formuotojos istorija, kuomet mergina, pamačiusi lokalinę prastą lytinio švietimo situaciją, sukūrė edukacinį blogą, skirtą aptarti gėdingoms, bet svarbioms temoms, vėliau jį pavertusi internetine sekso prekių parduotuve. Tuo pačiu metu, ši *influencerė*, remdamasi feministinėmis idėjomis bei nuolat kalbėdama apie pasitikėjimą savimi ir jo trūkumą moterų tarpe, pradėjo teikti mokamas „psichologines konsultacijas“ įvairiais savipagalbos klausimais, kaip kad meilė sau ar baimė pradėti veikti. Todėl galima sakyti, kad *influenceriai*, pasitelkdami patrauklias medijas, bando emancipuoti ir išlaisvinti, tačiau visa tai vis tiek susiveda į tai, kad vartotojai dalyvauja pragmatiniuose, perdėtai racionaliuose santykiuose su nuomonės formuotojais.

Taigi, *influenceriai* parduoda ne prekes ir paslaugas, bet emocijas ir būsenas. Jie parduoda galimybę „išgyti“, tapti produktyvesniais, savimi labiau pasitikinčiais, seksualiais, emancipuotais ir visai kitaip geresniais. *Baudrillardiskais* terminais kalbant, taip parduodami ne objektai, o simboliai,¹¹³ veikiantys ir pripažįstami tik šiuolaikinėje progresyvaus kapitalizmo visuomenėje. Tačiau tam, kad visa tai būtų parduota, iki tol jie dalinasi tokia daugybe intymių išgyvenimų, kurie vis kartojami *Instagram* ar kito socialinio tinklo eteryje tampa beverčiais.¹¹⁴ Interneto pagalba socialiniuose tinkluose galima dalytis viskuo, kas vyksta kiekvieno asmens intymiaame pasaulyje – ar tai būtų jo namuose, ar tai būtų jo mintyse

¹¹¹ Baudrillard, J., & Maclean, M. (1985). The Masses: The Implosion of the Social in the Media. *New Literary History*, 16(3), 577-589.

¹¹² Jansson, A. (2002). The mediatization of consumption: Towards an analytical framework of image culture. *Journal of Consumer Culture*, 2(1), 5-31.

¹¹³ Mann, D. (2005). Jean Baudrillard: A Very Short Introduction.

¹¹⁴ Kristina Tamelytė, „Sergu depresija, sekite mane instagram!“ < <https://www.bernardinai.lt/sergu-depresija-sekite-mane-instagrame/> > 2021 01 06 [Žiūrėta 2021 01 06]

– čia ir dabar. Auditorija gauna žinutę, kad *vidujybė* verta tik viešo išsakymo, viešo dėmesio, net nesvarstant apie dalinimąsi su draugais ar artimaisiais. Tokiu būdu iškreipiamos ribos tarp viešo ir privataus, erdvės sumaišomos vietomis. Taip formuojama nuomonė, kad bendravimas yra racionalus, pragmatiškas, jis naudingas tik tada, kai galima pelnyti tiesioginę naudą – taip kuriama bendravimo imitacija.

Galiausiai, socialinių tinklų vartotojai ir *influencerių* auditorija ne tik sąveikauja su *mcluhaniškomis* „šaltomis“ medijomis, bet ir *baudrillardiskai* yra „šaldomi“ jų. Jie gauna ne tik galimybę kontroliuoti pageidaujamą turinį, į jį reaguoti ir taip interaktyviai sąveikauti su medija bei per ją komunikuoti su kitais asmenimis. Vartotojai gauna tokią daugybę skirtingos audiovizualios informacijos, kuri apima ne tik virtualybę, bet ir realaus gyvenimo aspektus, kad visa tai susimaišo – vartotojai, atsispirdami nuo savo kasdienybės nuobodybės atsispiria ir pasineria į hiperrealybę¹¹⁵ – antirutiną, kurioje randamas įkvėpimas, malonumas, užpildomi įprasti gyvenimo trūkumai. Kaip teigia J. Fiske, tai leidžia atitolti nuo savęs, savo asmeninio patyrimo.¹¹⁶ Kadangi įtrauktos visos joslės, reaguojančios į begalę informacijos, užmezgami intymūs ryšiai su kasdien regimais *influenceriais* – jais pasitikima kaip draugais, jie atrodo tokie familiarūs ir „savi“ – vartotojai žino jų džiaugsmus ir vargus, žino jų kasdienybę, pažįsta jų namus ir artimuosius. Kartu socialiniai tinklai taip įtraukia, kad vartotojai patys gali keliauti kartu su sekamais nuomonės formuotojais, neapsiribodami fizinėmis erdvėmis ar laiku. Visa tai leidžia labiau pasitikėti tuo, ką nuomonės formuotojai bando įsiūlyti. O juk jie bando įsiūlyti dalelę savo gyvenimo – tiek galimybę užsiimti *influencinimu*, kaip gyvenimo būdu, kaip pragyvenimo, populiarumo garantu, tiek įvairias prekes ir paslaugas, sudarančius jų kasdienybę ir paverčiančius juos tokiais, kokie jie yra – patraukliais, geidžiamais, įtakingais. Tad vis dėlto nuomonės formuotojų kuriama ir veikiama viešoji erdvė yra kuriančioji emancipuojančią iliuziją – vartotojai yra manipuluojami emocijomis ir yra įtikinami, kad šie esą įgalinami tiek patyrimų, tiek produktų, kuriuos jie įsigyja *influencerių* dėka.

Tarpusavio bendravimas, grįstas socialinių tinklų vartotojams pažįstamais populiariosios kultūros elementais, yra panašus į jų asmenines patirtis ir net šiek tiek geresnis. Tokiu bendravimu sudaroma emancipacijos iliuzija. Taigi, galima teigti, kad šios socialinės interakcijos nėra grįstos racionalumu, kiek veikia afektais, prieraišumo, familiarumo vediniais jausmais. O tai, kad sekėjai gali įsigyti nuomonės formuotojų siūlomus produktus ar paslaugas, savotišką *influencerių* atributiką (*merchandise*), leidžia toliau kurti naujas prasmes ir net patiems tapti tos kultūros dalimi. Kita vertus, patys nuomonės

¹¹⁵ Baudrillard, J. (2002). *Simuliakrai ir simuliacija*. Baltos lankos.

¹¹⁶ Fiske, J. (2010). *Understanding popular culture*. Routledge.

formuotojai komunikuoja pragmatiškai, technologinio, standartizuoto racionalumo prasme – neturėdami emancipacinio elemento. Kiekvienas jų tekstinis įrašas, nuotrauka ar vaizdo įrašas, kaip teigia Baudrillardas, yra ta žinia, kuri žavi mases. Pasitelkdami šias medijas, *influenceriai* nuolatos skatina savo auditoriją vartoti – būti prikaustytais prie jų kuriamo turinio, kuris teikia malonumą, leidžia atsipalaiduoti po darbų, pirkti reklamuojamas prekes ir paslaugas, galiausiai vartoti ir pačias vertybes, įkūnytas simboliais. Taigi, nuomonės formuotojai yra perdėtai racionalūs, viešojoje erdvėje veikiantys vedini pragmatinių paskatų – piniginio pelno ir populiarumo – ir bandantys kurti šablonines, lygiai tokias pačias pragmatiškas nuomones. Todėl šie medijuoti veikėjai tarnauja technologiniam racionalizmui ir neatitinka *habermasiškojo* viešosios erdvės idealo.

3.3 *Influencerių* vaidmuo medijose ir dokumedialume

Socialiniai tinklai tapo pagrindine visuomenės informavimo priemone, iš kurios sužinoma tiek apie politines, tiek apie socialines aktualijas. Socialiniai tinklai yra masinės sklaidos priemonė. Masinės kultūros paralelės gana aiškiai įžvelgiamos: kaip knygų, raštingumo kultūra pereina prie laikraščių bei jų masinės sklaidos (laikraščiai ploni, pilni daugybės skirtingų, trumpų istorijų, reportažų, reklamų), taip ir vizualioji kultūra pereina nuo kelias valandas trunkančių filmų prie keliasdešimt sekundžių trunkančių *Instagram*, *YouTube* ar *TikTok* vaizdo įrašų. Taigi, *influenceriai* galiausiai yra priklausomi ne tik nuo asmeniškumų keitimo į atlygį ar žinomumą, bet kartu yra atskaitingi ir prieš pačius socialinius tinklus, kaip standartą, bei juose galiojančias rašytas bei nerašytas taisykles. Kurdami turinį, patrauklų auditorijai, palankų algoritmams ir neprieštaraujantį platformos taisyklėms, šie asmenys nėra tokie laisvi ir nepriklausomi, kokiais norėtų save matyti.

Žinant elektroninių medijų specifiką, galima lengviau pritaikyti ir Habermaso viešosios erdvės modelį. Ir nors šis nekalba apie šiuolaikinius labiausiai paplitusius socialinius tinklus, jo pagrindinis teiginys, kad ideali viešoji erdvė nebeegzistuoja, kadangi yra vis labiau keičiama technologinės raidos bei jai didžiulę įtaką turinčios kapitalizacijos, kaip niekad tinka šiandienai. Būdamos „šaldančios“, skaitmeninės medijos vis labiau įtraukia vartotojus ir įtikina šiuos esant kartu su žmonėmis, kurių gyvenimus stebi. Intymus žiūros taškas, kasdienės gyvenimo buityje situacijos, suasmenintas bendravimas, tarsi kalbama tik su vienu žiūrovu – visa tai sukuria itin asmenišką santykį tarp turinio kūrėjo ir jo auditorijos. Kaip buvo minėta prieš tai, Habermaso teigimu, viešosios erdvės konfliktas ir tragedija yra pačioje kapitalistinėje santvarkoje bei jos pokytyje. Tad norint kalbėti apie *influencerius*, viešojoje erdvėje dalyvaujančius veikėjus, svarbu aptarti šių dienų santvarkos pobūdį. Tai detaliai apibūdina Maurizio Ferraris tekste „Tinklo metafizika“ teigdamas, kad gyvename dramatiškos, tačiau

dar neįvardintos transformacijos, prilygstančios industrinei revoliucijai, laikais.¹¹⁷ Anot autoriaus, yra keturios ryškiausios revoliuciją nusakančios formos: dokumedialumas, automatizacija, kapitalizacija ir mobilizacija.

Dokumedialumas yra vykstančios revoliucijos struktūra – dokumedijos kapitalas keičia anksčiau dominavusius industrinį bei finansinį kapitalus. Tai kapitalas, gaminantis dokumentus, generuojantis mobilizaciją, pasižymintis kaip daugiau nei finansinis, turintis poveikį vertės kūrimui, socialiniams santykiams ir žmonių gyvenimo organizacijai.¹¹⁸ Dokumedialumas yra pasekmė interneto įgalintos dokumentų galios ir horizontalios komunikacijos socialinėse medijose. Kaip pastebi Ferraris, įrašymo arba dokumentavimo bumas nulėmė perėjimą nuo vienakryptės komunikacijos prie dvikryptės ar daugiakryptės, kuomet kiekvienas gavėjas yra potencialus siuntėjas. Taigi, kiekvienas tinkle esantis asmuo yra potencialus turinio kūrėjas. Tuo tarpu pats informacijos kaupimas yra „technologinis žmogaus jėgos sustiprinimas“¹¹⁹, t. y. atminties pratęsimas, kuris palengvina algoritmų treniravimą pagal žmonių elgsenos modelius, taip galiausiai pasiekiant tobulą automatizaciją.

Taigi, žmogaus atmintį socialiniuose tinkluose sustiprinantis dokumedialumas yra *mcluhaniškas* reiškiny. Kaip pavyzdį autorius pateikia automatines vertimų sistemas, kurios šiandien yra paverstos efektyvesnėmis būtent įrašytų tekstų gausos pagalba – „didele dalimi vertimų, kuriuos žmonija sukūrė per savo istoriją, ir visais vertimais, kuriuos mes kasdien tobuliname, taisydami mūsų naudojamas vertimo programas.“¹²⁰ Dauguma šių vertimo paslaugų yra nemokamos, kadangi naudodami jas didiname jų efektyvumą. Taigi, kiekviena veikla produkuoja duomenis, vėliau generuojančius vertę. Kuo daugiau keliame ir kuriame turinio į socialinius tinklus, tuo labiau prisidedame prie efektyvumo ir vertės generavimo. Tiesa, Ferraris akcentuoja, kad pelną gauna platformų valdytojai, o ne duomenų kūrėjai – „technologija, įrašydama vartojimą, paverčia jį gamyba, šį kartą duomenų [gamyba], kuri savo ruožtu naudinga didėjančiai automatizacijai ir platinimui.“¹²¹ Tad skaitmenizuota viešoji erdvė tebėra privataus verslo interesas, kuriam svarbiausia, kad vyktų diskusija – net nesvarbu, ar kritiška-racionali.

Tačiau svarbus ne tik vartojimas, aktyvi veikla, bet ir dykinėjimas – pasyvus dalyvavimas socialiniuose tinkluose ir ne tik. Kitais žodžiais tariant, technologijų dėka kapitalizuojamas gyvenimas – įtraukiami veiksmi, anksčiau nepalikdavę pėdsako. Taigi, vartojimas vyksta visur – „tai, kas klasikine prasme buvo vadinama darbu ir aiškiai atskirta nuo gyvenimo, dabar tampa mobilizacija, veikla,

¹¹⁷ Sabolius, K. et al., (2021). *Apie tikrovę*. Lapas, p. 82-131.

¹¹⁸ Ten pat, p. 85.

¹¹⁹ Ten pat, p. 86.

¹²⁰ Ten pat, p. 87-88.

¹²¹ Ten pat, p. 89.

kuriančia vertę įrašinėjimo pripildytoje aplinkoje.¹²² Ši mobilizacija pasižymi tuo, kad įrašomi anksčiau nenaudingi, bet neatsiejami gyvenimo elementai, kaip kad vartojimas, nerimas, smalsumas, pasilinksminimas, miegas, nuobodulys, ir t.t. Visa tai tapo naudinga, nes yra įrašyta, o tai įrašyta, nes naudinga, todėl kvantifikuota, suvienyta ir transformuota į statistiką ir prognozes.¹²³ Todėl prieinama prie išvados, kad tai, kas vyksta tinkle, yra labiau susiję su archyvavimu nei su komunikacija. Viešoji erdvė pilnai tapo kapitalistinius poreikius tenkinančia sfera. Tuo pačiu gyvenimo kapitalizavimas lemia ir tai, kad keičiamos ribos tarp viešo ir privataus – subjektyvios patirtys bei išgyvenimai yra objektyvizuojami, taip galiausiai patenkinant privataus verslo interesus. Vis dėlto, Ferrario teigimu, ši revoliucija nėra nauja technologinio susvetimėjimo versija – ji atnešė apreiškimą, ne susvetimėjimą. Technologija „ne iškraipo, o atskleidžia žmogaus esmę, nes negali būti žmogaus be technologinių papildinių.“¹²⁴ Tokiu būdu dar sykį pritaikoma McLuhano mintis, kad medija yra žmogaus pratęsimas – socialiniai tinklai yra kasdienybės pratęsimas, išryškinant tam tikrus veiksmus – pasisakymus, skiriamą ar susilaukiamą dėmesį ir pan.

Taigi, skaitmenizuota viešoji erdvė, kuri yra skatinama tiek socialinių tinklų vidinių taisyklių, tiek pačių visuomenės narių socialumo, tenkina kapitalistinės santvarkos poreikius. Diskusija tampa vartojimo forma, kadangi vedami noro ar primestų visuomenės lūkesčių žmonės naudojami socialinių tinklų platformose suteikta dokumentacijos galimybe. Todėl galima svarstyti, kad *influenceriai* sąveikauja „piramidinėje scheme“ – šie, siekdami pinigų bei šlovės, privalo atiduoti savo laiką ir asmeninio gyvenimo detales. Taip atiduodami privatumą, jie kuria pelną ne tik sau, bet ir patiems socialinių platformų vystytojams, kadangi visi duomenys yra monetizuojami. Tačiau ar nuomonės formuotojai nepralošia daugiau nei gauna?

Nuomonės formuotojai yra aukso grynuolis socialinių tinklų kūrėjams. Būdami aktyvūs vartotojai, nuolatos kurdami turinį ir taip tenkindami savo asmeninius poreikius, jie ne tik patys savaime dokumentuoja savo privačius gyvenimus, bet ir įtraukia bei „įdarbina“ kitus vartotojus, t. y. savo auditoriją. Sekėjai, tiek aktyviai – reaguodami širdelėmis ar patiktukais, komentarais ar pasidalinimais, tiek pasyviai – būdami sekėjais ar prenumeratoriais, stebėdami ar tiesiog bukau braukdami pirštais per programėlę ir nevalingai *praskrolindami influencerio* įrašą, taip pat dalyvauja dokumentacijos procese. Vien tai, kad jie turi socialinių tinklų paskyras, paverčia juos vartotojais, atiduodančiais registracijai svarbius duomenis ir vėliau (ne)naudodami platformų teikiamų paslaugų. Galiausiai, nuomonės formuotojai rodo pavyzdį sekėjams ir taip juos, sąmoningai ar ne, skatina patiems kurti turinį ar net tapti

¹²² Sabolius, K. et al., (2021). *Apie tikrovę*. Lapas, p. 91-92.

¹²³ Ten pat, p. 92.

¹²⁴ Ten pat, p. 98.

influenceriais. Tokiu būdu toliau tęsiamas dokumentacijos ciklas ir eksponentiškai auga monetizavimo potencialo turintys duomenys. Taigi, kiekvienas veiksmas ar „neveiksmas“ yra svarbus, nepriklausomai nuo to, ar jis demonstruojamas ir matomas visų viešumoje, ar tik privatus, vieno algoritmo ir paties vartotojo regimas.

Duomenų rinkimas apie socialinių medijų vartotojus yra panašus į viešas apklausas – tai ne tik medijuota platforma, įgalinanti visuomenės narius išreikšti savo poziciją, bet ir medijuojanti platforma, kurios dėka formuojamos nuomonės. Skirtumas tik tas, kad atsakydami į apklausas žmonės valingai atsako į vieną ar kitą klausimą, tuo tarpu socialinėse medijose apskaičiuojami ir įtraukiami vartotojų nevalingi veiksmai. Tad socialinius tinklus, kaip viešąją erdvę, galime įvardinti kaip perdėtai racionalizuotą, t. y. erdvę, kurioje technologinis bei mokslinis žinojimas leidžia ne tik pažinti vartotojus, bet ir kurti tam tikrus jų elgesio modelius, juos paversti pragmatiškais, kad šie galiausiai padėtų kurti labiau algoritmizuotą visuomenę. Socialiniai tinklai neskatina *habermasiškosios* kritiškos-racionalios komunikacijos, tačiau netgi patvirtina H. Marcuse technologinio racionalumo kaip pavergimo teoriją¹²⁵ – čia svarbu bet kokio pobūdžio komunikacija – gausi, bet standartizuota pagal komercinę logiką – o kuo jos daugiau, tuo geriau. Todėl netgi naudinga skatinti neracionalias, t. y. afektais grįstas tarpusavio interakcijas (nebūtinai diskusijas), leisti vartotojams vienas kitą ne tik bandyti įtikinti, bet ir manipuliuoti – tai leidžia įaudrinti bendravimą, paversti jį labiau impulsyviu, neapskaičiuotu, turtingesniu informacija.

Taigi, socialinių tinklų pagalba empirinė tikrovė yra pratęsiama ir paaštrinama skaitmeninėje erdvėje, priešingai nei T. Adorno ir M. Horkheimeris teigia apie technologijų ir kultūros industrijos poveikį.¹²⁶ Ši viešoji erdvė yra pilnai funkcionuojanti, savaime pakankama, techniškai racionalizuota ekosistema, kurioje kiekvienas iš dalyvių turi savo aiškiai apibrėžtą funkciją. Čia veikia *influenceriai*, kurie finansinių paskatų bei šlovės siekio vedini kuria turinį ir skatina savo auditoriją interaktyviai dalyvauti skaitmeninėje erdvėje. Taip pat veikia ir nuomonės formuotojų sekėjai, kurie ieško malonumų ar savo pačių išpildytų fantazijų kitų gyvenimo projekcijose ir todėl tenkinasi *influencerių* kuriamu turiniu, stebėdami ar kitaip reaguodami į jų keliamus audiovizualinius pasakojimus. Galiausiai, veikia algoritmas, kuris padeda *influenceriams* surasti savo auditoriją, o sekėjams – savo autoritetus, taip sukuriant perdėtai racionalius santykius. Algoritmas taip pat išnaudoja ir tai, kas lieka tų santykių dėka – duomenis. Šį subproduktą galima naudoti ne tik tolimesniam socialinių tinklų pragmatizavimui, bet ir užtikrinant kitų sričių našumą, pavyzdžiui, komercinėje prekyboje sudaromi pirkėjų profiliai, politikoje profiliuojamas potencialus elektoratas su visais minkštaisiais, manipuliuojamaisiais taškais.

¹²⁵ Marcuse, H. (2014). Vienamatis žmogus: brandžiosios industrinės visuomenės ideologijos tyrimai. Vilnius: Kitos Knygos.

¹²⁶ Horkheimer, M., & Adorno, T. W. (2006). *Apšvietos dialektika: filosofiniai fragmentai*. Margi Raštai, p. 166.

Išvados

Šiame darbe aiškintasi, kiek socialiniai tinklai, kaip viešojo erdvė, atitinka *habermasiškąjį* idealą, t. y. ar yra skatinantys racionalią diskusiją, ir ar yra išlaisvinantys ir įgalinantys. Siekiant šio tikslo, keltas klausimas, koks minėtų koncepcijų santykis su kintančiomis ribomis tarp viešo ir privataus. *Influencerio* sąvokos įtraukimas į Habermaso teorinį modelį leido nauju būdu įvertinti socialinių tinklų potencialą būti racionalia viešąja erdve. Darbe identifikuoti *influencerių* reiškinių bruožai padėjo politinėje teorijoje menkai aptartu aspektu suprasti šiuolaikinės viešosios erdvės specifiką. Pasitelkus Habermaso, ir jo koncepcijų alternatyvas pasiūliusių McLuhano bei Baudrillardo teorijas ir pritaikius jas socialinių tinklų bei nuomonės formuotojų analizei, prieita prie išvados, jog ši viešojo erdvė neatitinka *habermasiškojo* idealo. Taip galima teigti, kadangi šioje erdvėje vartotojai yra manipuliuojami emocijomis ir yra įtikinami, kad jie esą įgalinami tiek patyrimų, tiek produktų, kuriuos jie įsigyja *influencerių* dėka. Tad socialiniai tinklai nėra išlaisvinantys, emancipuojantys. Šioje skaitmeninėje viešojoje erdvėje kintančios ribos tarp viešo ir privataus yra sietinos tiek su nuomonės formuotojų pelno siekiu, tiek su pačios medijos komerciškumu. Patys *influenceriai* veikia pragmatiniais tikslais, t. y. siekdami asmeninio pelno, o taip pat ir pagal standartizuotus socialinių tinklų principus, todėl galima teigti, kad šie veikėjai yra perdėtai paveikti technologinio racionalumo.

Nagrinėjant socialinių tinklų racionalumą bei emancipacinį elementą, buvo atsižvelgta į Habermaso kriterijų dėl ribojimų viešojoje erdvėje dalyvauti tam tikroms socioekonominėms grupėms. Ir nors socialinių tinklų erdvėje pasisakyti gali kiekvienas, kas prieštarautų autoriaus nuostatai, čia vyrauja pavieniai, autoritetingi nuomonės formuotojai, kurie primeta savo pačių ar verslų, su kuriais šie bendradarbiauja, įsitikinimus. Todėl vartotojai yra įtikinami patys susidarantys savo nuomonę, taip galiausiai nebepriimdami atsakomybės kritiškai diskutuoti, sutarti ir taip kurti viešąją nuomonę. Ir nors erdvėje apstu bendravimo, iš pažiūros pagrįstu vienas kito supratimu, diskusija, čia gausu ir neracionalių tarpusavio interakcijų, pagrįstų emocijomis, afektais, gausu reklamos ir bandymų ją manipuliuoti. Čia veikiantys vartotojai yra vedini iliuzijos, kad gali interaktyviai, racionaliai bendrauti tarpusavyje ar su sekamais *influenceriais*, taip galėdami save emancipuoti ir įgalinti. Tačiau nuomonės formuotojų rodomas familiarumas, emocijos ar net inicijuojamos racionalios diskusijos turi aiškiai apibrėžtas funkcijas – pritraukti kiek įmanoma daugiau skirtingų vartotojų dėmesio ir paraginti juos veikti – tiek viešai ir visiems matomai, t. y. komentuoti, reaguoti patiktukais ar net patiems kurti turinį, tiek „slapčia“ – skaityti, žiūrėti, klausytis ar tiesiog atidarinėti nuorodas, *skrolinti* per skirtingus puslapius.

Visa tai netenkina Apšvietos racionalumo kriterijų, kuriuos Habermasas taiko viešajai erdvei. Jo teigimu, svarbus savitarpio supratimu, argumentais bei diskusijomis grįstas bendravimas, sutarimas,

neveikiamas jokių komercinių tikslų. Taigi, *influencerių*, kaip medijuotų veikėjų įtaka vartotojams neatitinka *habermasiškojo* Apšvietos racionalaus bendravimo idealo, o yra technologiškai racionali, todėl tai yra suvaržanti, determinuojanti komunikacija. Nuolat, bet kur ir bet kuriuo paros metu gaunantys nuomonės formuotojų sukurtą turinį, *influencerių* sekėjai tampa vartotojais masinės kultūros, kuri papildo jų rutiną, tampa gyvenimo tarp darbų dalimi. Stebint nuomonės formuotojus ir perkant jų siūlomus produktus bei paslaugas, gaunami malonumai, leidžiantys atitolti nuo savęs, nuo savo kasdienio patyrimo. Tačiau visa tai grįsta pragmatinėmis paskatomis – paruošti informacijos kūrėjus, prekių ir paslaugų vartotojus. Galiausiai, tokia „emancipacija“ tėra afektas, bet ne realizuojama tikrovė – visa tai egzistuoja tik medijos ribose. Tuo tarpu komerciniai *influencerių* motyvai prisideda ir prie skirties tarp viešo bei privataus kismo, o kaip žinia, apibrėžtos ribos tarp šių sričių yra itin svarbi sąlyga, be kurios *habermasiškoji* viešoji erdvė nebūtų kritiška ir racionali.

Pasitelkiant McLuhano bei Baudrillardo teorijas, pastebėta, jog ribų tarp viešo ir privataus kismą lemia ne tik *influencerių* technologinis racionalumas, bet ir juos veikiančių pačių medijų specifika – kuriama interaktyvumo iliuzija. Remiantis McLuhanu, socialiniai tinklai yra „šaltos“ medijos, kadangi jos reikalauja didelio paties vartotojo įsitraukimo. Medijos įtraukia kiekvieno vartotojo dėmesį taip, kad šis gali kone keliauti laiku ar erdve, nejausdamas jokių barjerų. Jos sudaro įspūdį, kad kompiuterio ar išmaniojo telefono ekrane bet kuriuo paros metu be pertrūkio matomas nuomonės formuotojas yra visada čia pat, o tai suartina. Tuo tarpu Baudrillardo teigimu, šios medijos yra „šaldančios“, tad visa tai yra bukinanti ir slopinanti patirtis – ji vienadimensiška, abstrahuota bendravimo imitacija, kuriama vartojimo, todėl *nehabermasiška*. Medijų dėka galima išryškinti, pratęsti emocijas ir vertybes, kurios atrodo svarbios, galima aktualizuoti marginalizuotų visuomenės grupių problemas. Tačiau neatitikimas tarp realybės ir hiperrealybės parodo tai, kad internetas nėra visuomenės reprezentacija, bet pati visuomenė – it autonomiškai veikianti ekosistema, kurioje kiekvienas veikėjas turi aiškiai apibrėžtą vaidmenį, kur kiekvienas reiškinyje neatitinka tikrovės, nes yra sustiprintas, pritaikytas vienai ar kitai, netgi kelioms joslėms.

Dėl medijų keičiamo laiko ir erdvės supratimo atsiranda ir familiarumo jausmas *influencerių* atžvilgiu. Sekdami savo mėgstamų nuomonės formuotojų pavyzdžiu, patys vartotojai ima dalintis savo pačių išgyvenimais. Visa tai lemia tai, kad vartotojai tampa informacijos gamintojais – kiekvienas jų veiksmas socialiniuose tinkluose padeda tobulinti algoritmus, taikomus kitose gyvenimo srityse. Toks privataus susimaišymas su viešuma lemia tai, kad perdėtai racionalizuojama kasdienybė ir tarpasmeniniai santykiai – technologinis determinizmas persismelkia į visas gyvenimo sritis, o ypač į socialinę terpę, taip netenkama visuomenės autonomijos. Algoritmizuojama viešoji erdvė vėl veda prie santykių „iš

viršaus į apačią“, nors buvo tikimasi, kad interneto ir socialinių tinklų dėka visuomenė bus labiau įgalinta veikti „iš apačios į viršų“ ir taip tenkins *habermasiškąjį* viešosios erdvės idealą.

Patys *influenceriai* yra tarpininkai tarp vartotojų ir verslų arba algoritmo. Būdami atskaitingi verslams, su kuriais bendradarbiauja, prieš algoritmą, kuris užtikrina jų matomumą, yra atskaitingi ir visuomenei, kuri padeda išsaugoti jų populiarumą. Tačiau visi šie santykiai savo struktūra yra sulieti su pelno bei šlovės siekiu, jie yra apgalvoti taip, kad kiekviena interakcija kryptingai vestų tikslų link. Todėl kiekviena reakcija, komentaras, foto ar vaizdo įrašas yra skirti tam, kad sukurtų intymų ryšį su savo auditorija, sukurtų pasitikėjimą bei įtvirtintų nuomonės formuotojo autoritetą, galiausiai – parduotų ne tik konkrečius prekes ar paslaugas, bet ir su jais parduodamas reikšmes, simbolius, taip formuodami viešąją nuomonę. Taigi, viešojo nuomonė yra pagrįsta ne visuotiniais, bet verslo interesais, ką itin kritikuoja Habermasas.

Greta visa to, *influenceriai* yra ne tik tarpininkai tarp verslo ir vartotojų, bet, kaip ir ekspertai, yra ir tarpininkai tarp valstybinių institucijų ir visuomenės. Tai kritikuotina Habermaso teorijos rėmuose, kadangi visuomenė pati turėtų kiek įmanoma labiau įsitraukti į visuotinius procesus. Tačiau šiuo metu bet kokia politinė žinutė yra priimama gana atsargiai, auditorijos nenori pernelyg apsikrauti, jos nori atsipalaiduoti, gerai praleisti laiką. Jos nenori konflikto, nenori kritiškos diskusijos – joms svarbiau privačios kasdienybės detalės, kurios būtų šiek tiek panašios į jų pačių patyrimus, tačiau gerokai geresnės – labiau išlaisvinančios, leidžiančios atitrūkti nuo realybės. Taigi, matomas socialinių tinklų vartotojų pasidavimas masinei kultūrai bei jos menamam standartui, kas tampa gyvenimo tarp darbo alternatyva ir yra kritikuojama ne tik Habermaso, bet ir Marcuse bei Adorno ir Horkheimerio. Visuomenei užtenka decentralizuotos, tačiau vis tiek „iš viršaus“ primestos nuomonės, vietoj to, kad pati imtųsi iniciatyvos ir įsitrauktų į politinį viešąjį diskursą. Tad tai nėra vien nuovargis nuo biurokratizuotos, dirbtinės institucijų komunikacijos, bet galbūt ir rimtesnis viešosios erdvės palaipsningo tapsmo apolitiška simptomas.

Taigi, bet koks bandymas prilyginti socialinius tinklus naujai atgimusiam *habermasiškosios* viešosios erdvės idealui yra neįtikinantis – tai nauja, perdėtai struktūrizuota, technologiškai racionali viešojo erdvė, kurioje pamatuotas kiekvieno veikėjo veiksmas. Tai erdvė, kurioje keičiami ne tik tarpasmeniniai santykiai, bet ir santykiai su politika, kultūra, vartojimu. Šioje erdvėje kuriamas *influencerių* naratyvas nėra vienintelis, tačiau jis labiausiai pastebimas ir daugiausiai klausimų keliantis, ypač kai neretas socialinių tinklų vartotojas pagauna save įsitraukus į kažkieno kito detalų skaitmeninį gyvenimą. Artimiausiu metu tiek socialiniai tinklai, tiek juose autoritetingi nuomonės formuotojai niekur nedings. Pastebėta, kad šiems atsirado galimybė tapti netgi dar didesne visuomenės gyvenimo dalimi pandemijos metu. Todėl nepanašu, kad *influencerių* fenomenas taps mažiau reikšmingu – gal net gerokai

svarbesniu – juk riba tarp viešo ir privataus su technologiniu progresu vis labiau nyksta. Todėl tikimasi, kad šiuo darbu bus paskatinta ir toliau plėtojama diskusija apie nuomonės formuotojus bei jų santykį su viešąja erdve, medijomis, masine ir ypač populiariąja kultūromis. Taip pat tikimasi, kad pasiūlytas lyginimas su ekspertais, kaip medijuotais veikėjais, gali pasiūlyti diskusinių klausimų tolimesnėms analizėms. Kartu viliamasi, kad galbūt bus bandoma rasti sprendimą, kaip kitaip, negu visiškai atsisakant medijų ar technologijų, galima išvengti šio uždaro ciklo, kuriame pragmatiškas vartojimas skatina kitas vartojimo formas.

Literatūros sąrašas

1. Amiradakis, M. J. (2019). Habermas, mass communication technology and the future of the public sphere. *South African Journal of Philosophy*, 38(2), 149-165.
2. Baudrillard, J. (1967). Marshall McLuhan, Understanding Media: The Extensions of Man, McGraw-Hill Book company, cop. 1964. *Man and Society*, 5 (1), 227-230.
3. Baudrillard, J. (2002). *Simuliakrai ir simuliacija*. Baltos lankos.
4. Baudrillard, J. (2019). *For a Critique of the Political Economy of the Sign*. Verso Books.
5. Baudrillard, J., & Maclean, M. (1985). The Masses: The Implosion of the Social in the Media. *New Literary History*, 16(3), 577-589.
6. Broman, T. (1998). The Habermasian public sphere and “Science in the enlightenment”. *History of science*, 36(2), 123-149.
7. Carey, J. (1967). Harold Adams Innis and Marshall McLuhan. *The Antioch Review*, 27(1), 5-39.
8. Certeau, Michel. (1988). *The practice of everyday life*. University of California Press.
9. Dahlberg, L. (2005). The Habermasian public sphere: Taking difference seriously? *Theory and Society*, 34(2), 111-136.
10. Fiore, Q., & McLuhan, M. (1967). *The medium is the message*. New York: Random House.
11. Fiske, J. (2010). *Understanding popular culture*. Routledge.
12. Geiger, R. (2009). Does Habermas Understand the Internet? The Algorithmic Construction of the Blogosphere/Public Sphere. *Gnovis: A Journal of Communication, Culture, and Technology*, 10(1).
13. Genosko, G. (1999). *McLuhan and Baudrillard: The masters of implosion*. Psychology Press.
14. Habermas, J. (1971). *Toward a rational society: Student protest, science, and politics*. Beacon Press.
15. Habermas, J. (1991). *The structural transformation of the public sphere: An inquiry into a category of bourgeois society*. MIT press.
16. Habermas, J. (2006). Political communication in media society: Does democracy still enjoy an epistemic dimension? The impact of normative theory on empirical research. *Communication theory*, 16(4), 411-426.
17. Hohendahl, P., & Silberman, M. (1979). Critical Theory, Public Sphere and Culture. Jürgen Habermas and His Critics. *New German Critique*, (16), 89-118.
18. Horkheimer, M., & Adorno, T. W. (2006). *Apšvietos dialektika: filosofiniai fragmentai*. Margi Raštai.
19. Huyssen, A. (1989). In the Shadow of McLuhan: Jean Baudrillard's Theory of Simulation. *Assemblage*, (10), 7-17.

20. Jansson, A. (2002). The mediatization of consumption: Towards an analytical framework of image culture. *Journal of Consumer Culture*, 2(1), 5-31.
21. Kellner, D. (1999). Baudrillard: a new McLuhan? *Parol: quaderni d'arte e di epistemologia, Parol on line–new media*.
22. Kristina Tamelytė, „Sergu depresija, sekite mane instagrame!“ < <https://www.bernardinai.lt/sergu-depresija-sekite-mane-instagrame/> > 2021 01 06 [Žiūrėta 2021 01 06]
23. Lombardinilo, A. (2017). “The meta-language of an absent world”. Baudrillard, McLuhan and the media consumption. *Mediascapes journal*, (9), 43-55.
24. Mann, D. (2005). Jean Baudrillard: A Very Short Introduction.
25. Mansbridge, J. (2012). Conflict and Commonality in Habermas's Structural Transformation of the Public Sphere. *Political Theory*, 40(6), 789-801.
26. Marcuse, H. (2014). Vienamatis žmogus: brandžiosios industrinės visuomenės ideologijos tyrimai. *Vilnius: Kitos Knygos*.
27. McLuhan, M. A. (1994). *Understanding media: The extensions of man*. MIT press.
28. Meyrowitz, J. (1995). Taking McLuhan and "Medium Theory" Seriously: Technological Change and the Evolution before Education.
29. Mouffe, C. (2018). The Affects of Democracy. *Критика и гуманизъм*, (49), 61-70.
30. Papacharissi, Z. (2009). The virtual sphere 2.0: The Internet, the public sphere, and beyond. *Routledge handbook of Internet politics*, 230 - 245.
31. Petro Ignatavičiaus komentaras-vaizdo įrašas po Pauliaus Ambrazevičiaus tekstiniu įrašu Facebook, <https://www.facebook.com/pambrazevicius/posts/10159449165142249?comment_id=10159449227187249> 2021 04 13 [Žiūrėta 2021 04 13]
32. Poster, M. (1981). Technology and Culture in Habermas and Baudrillard. *Contemporary Literature*, 22(4), 456-476.
33. Press, L. (1995). McLuhan meets the Net. *Communications of the ACM*, 38(7), 15-20.
34. Sabolius, K. et al., (2021). *Apie tikrovę*. Lapas.
35. Savigny, H. (2002). Public opinion, political communication and the internet. *Politics*, 22(1), 1-8.
36. Schäfer, M. S. (2015). Digital public sphere. *The international encyclopedia of political communication*, 1-7.
37. Stevenson, N. (1993). Habermas, Mass Culture and the Future of the Public Sphere. *Berkeley Journal of Sociology*, 38, 221-245.
38. Strate, L. (2008). Studying media as media: McLuhan and the media ecology approach.

39. Voskuhl, A. (2016). Emancipation in the industrial age: technology, rationality, and the cold war in Habermas's early epistemology and social theory. *Modern Intellectual History*, 13(2), 479.
40. Wheeler, M. (1997), *Politics and the Mass Media*, Oxford: Blackwell.

Summary

This paper analyses the rationality of social media as a public sphere according to Habermas and how it affects the influencer phenomenon. Also, this work discusses the emancipatory specifics of the digital sphere. Together with McLuhan and Baudrillard's media theories, it is proven that digital media is inclusive, empowering, and yet, determines consumerism. Influencers who are exceptional actors in social media create very interpersonal relationships with their audience with the help of the media itself. This not only persuades their audience to purchase the products promoted by these influencers but also to consume the symbols sold together with them. This way, influencers contribute to shaping public opinion and encourage their followers to create data themselves, which altogether adds to the algorithmization or technological rationalization of the public sphere. Thus, both the sphere of social media and the influencers acting in it are techno-rational, and not as Habermas would idealize, enlightening rational.