

ALTERNATYVUS PILIETINIS UGDYMAS IR SOCIALINĖ PROPAGANDA

Gintautas Mažeikis

Šiaulių universiteto Filosofijos katedra
P. Višinskio 25, LT-76351 Šiauliai
Tel. (+370 41) 59 57 56
El. paštas: filosofija@cr.su.lt

Straipsnyje nagrinėjama šiuolaikinės demokratinės visuomenės raida ir jos sąmoningumas, atsižvelgiant į santykį su spektaklio visuomene, su šiuolaikinėmis įtikinėjimo formomis ir pilietinio lavinimo problemomis. Šiuolaikinės visuomenės demokratinė savivalda sunkiai galima be viešųjų ryšių technologijų, socialinės propagandos. Jų aktualumą lemia heterogeninės, skirtingų kompetencijų, interesų ir aktyvumo socialinės grupės. Straipsnyje nagrinėjama socialinė inžinerija, socialinė propaganda, socialinė reklama ir pamatuota demokratinė visuomenės raida. Iš dalies kritikuojama K. Popperio utopinės ir dalinės socialinės inžinerijos perskyra nurodant, kad falibilizmo principas nėra tiesiogiai perkeliamas iš gamtos mokslų į socialinius. Šiuolaikinė visuomenė privalo plėtoti projektinį mąstymą ir projektų konkurenciją, o jų alternatyvumas užtikrina utopinio mąstymo žalos mažinimą ir išsaugo kūrybingumą. Taigi falibilizmas yra pakeičiamas alternatyvų raida. Atitinkamai yra nagrinėjamas žiniasklaidos vaidmuo remiant socialinę propagandą, atsižvelgiant į skirtingus jos dalyvavimo, įtrauktumo lygius. Straipsnis skiria: (a) vienpusę socialinę propagandą, kuri formuoja vienmatį žmogų, propagandos subjektą, skatina pakeistinį mąstymą, ir (b) alternatyvią socialinę, kultūrinę propagandą kaip demokratinį visuomenės savivaldos principą. Teigiama, kad alternatyvumas yra tiesiogiai susietas su viešosiomis erdvėmis. Viešuma užtikrina dialogizmą, kuriame esmingai gyvena ir savo rūpesčius apmąsto žmogus. Dialogizmo ir viešųjų erdvių, kur tas dialogas įmanomas, griovimas kartu reiškia ir demokratijos eroziją bei autoritarizmo ir vienpusės manipuliacijos didėjimą. Norint šių reiškinių išvengti, būtina skatinti alternatyvų pilietinį ugdymą, kurio tikslas – mokyti protesto, manifestacijų, alternatyvių reprezentacijų ir mikroakcijų formų. Pažymimos sąsajos tarp socialinės propagandos ir plakatų, šūkių, agitacinių straipsnių ir feljetonų žanrų. Svarbu kaupti ir analizuoti alternatyvių sąjūdžių patirtį ir kelti protesto kultūrą, kurios viena išraiškų yra alternatyvių socialinių ir kultūrinių projektų teikimas ir kompetencijų šioje sferoje didinimas, mažinant monopolistines ir valstybės centristines tendencijas, didinant bendruomenių savivaldą.

Pagrindiniai žodžiai: alternatyvi propaganda, socialinė propaganda, socialinė rinkodara, socialinė reklama, viešosios erdvės, dialogizmas, protesto kultūra, alternatyvus pilietinis ugdymas.

Šiuolaikinė visuomenė yra smarkai diferencijuota pagal identiteto, pasaulėjautos, tikėjimo, kūrybos ir kitus požymius į didelę aibę bendruomenių, interesų grupių, institucijų. Kalbėti apie bendras kompetencijas tokiu atveju beveik ne-

tenka. Atskirų grupių gebėjimas kokybiškai, teisiškai formuluoti ir ginti viešojoje erdvėje savo ir bendruosius požiūrius į pasaulį yra nevienodas. Skirtumus lemia išsilavinimas, kasdienių praktikų įvairovė, kolektyviniai rasiniai, etni-

niai, politiniai stereotipai, finansinės galimybės, administraciniai ištekliai ir t. t. Kita vertus, šiandieninė politinė konkurencija galima tik jei pakankamai efektyviai konkuruojama viešojoje erdvėje. Viešoji erdvė vis dar nėra lemianti. Prisiminkime popiežiaus ar uždarų, neretai autoritarinių, valstybių rinkimus. Čia lemiamą įtaką daro tikėjimas, ideologiniai įsitikinimai, ištikimybė, finansiniai ir administraciniai ištekliai, korupcija, o ne vieša diskusija, ne kritiškas dialogas, ne demokratinis kompromisų ieškojimas. Tačiau viešumos įtaka taip pat darosi vis didesnė. Ir tai nėra vien tik gėris. Prisiminkime, kad šiuolaikinė žiniasklaida yra pagrindinis manipuliacijos, interesų atitolinimo, pakeistinio mąstymo ir propagandos subjektų (Mažeikis 2005: 262) formavimo instrumentas. Kita vertus, pilietinis aktyvumas šiuolaikinėje demokratinėje visuomenėje yra neįmanomas be viešųjų ryšių, be šiuolaikinių įtikinėjimo instrumentų. Daugelis heterogeniškų visuomenės grupių nėra girdėjusios apie viena kitos lyderius, jų programas arba turi labai iškreiptą informaciją. Pagaliau daugeliui socialinių grupių sunku ar išvis neįmanoma per trumpą laiką suvokti tam tikrų procesų, projektų būtinybės ar žalos, o reikiamų kompetencijų artimiausiu metu jie negalėtų įgyti. Todėl pasitikėjimo visuomenėje didinimas, konkurencinis įtikinėjimas gali padėti rasti bendrą konsensą, motyvuoti socialines grupes visuomenei naudingai veiklai. Pavyzdžiui, sunku įsivaizduoti, kaip be reklamos ir kryptingos įtaigos galėtų būtų surenkama profesionali kariuomenė, turint omenyje, kad mokykloje nėra numanomas išsamus, aiškus tokios kariuomenės funkcijų, tarnybos sąlygų, naudos visuomenei paaiškinimas. Tačiau toks specializuotas, nealternatyvus įtikinėjimas visados gali būti panaudotas kenksmingiems tikslams: agresijai, atskirčiai, korupcijai maskuoti ar pateisinti.

Socialinė propaganda demokratijos tikslams

Socialinė propaganda, kaip įtikinėjimo, didaktikos ir manipuliacijos veiksmas, skirta konsoliduoti, mobilizuoti ir kryptingai veikti skirtingiems visuomenės sluoksniams, siekiant spręsti aktualias socialines problemas ir įgyvendinti ateities gerovės planus.

Platesniu požiūriu socialinė propaganda yra kryptinga įtikinėjimo veikla, aktualiems viešosios politikos klausimams spręsti ir projektams įgyvendinti. Siekdami šių tikslų socialinės propagandos atstovai susiduria su paralelinėmis, dažnai susikertančiomis, veiklomis: socialine rinkodara, socialine inžinerija, socialine reklama, socialinės pusiausvyros teorija, šiuolaikiniais demokratinės savivaldos būdais.

Socialinė rinkodara yra būtiniausių socialinių lūkesčių tenkinimas ir jų laipsniškas formavimas pasinaudojant ūkiniais, finansiniais bei teisiniais svertais (būtiniausių produktų, saugos, švietimo priemonių subsidijavimas, pirkimas, pagalbos organizavimas, naujų produktų ir elgesio formų pavyzdžiui, higienos, siūlymas). N. O'Shaughnessy apie socialinės rinkodaros ir socialinės propagandos skirtumus rašo: „Esminis skirtumas tarp socialinės rinkodaros ir socialinės propagandos gali būti apibendrintas taip: socialinė rinkodara galiausiai, – jeigu jos šalininkai yra puikiai išsilavinę rinkodaros požiūriu, kas nėra visados faktas – remiasi tokiais tyrimais, kuriuos apibrėžia auditorijos poreikiai. Socialinės rinkodaros specialistų pranešimas gali būti formuojamas atitinkamai. Priešingai, propaganda yra didaktika. Propagandininkas yra mažiau susirūpinęs paremti savo pranešimą rinkos tyrimais: jis yra įsitikinęs savo pranešimo esminiu tikrumu ir veikia panašiai kaip evangelistas“ (O'Shaughnessy 1996: 59).

Pastebėtina O'Shaughnessy ironija, turint omenyje, kad propaganda atsirado 1622 metais ir buvo skirta pirmiausia nekatalikiškų, vėliau nekrikščioniškų šalių evangelizacijai. Pagaliau popiežius Jonas Paulius II *Sacra Congregatio de Propaganda Fide* pervadino „Tautų evangelizacijos kongregacija“ (*Congregatio pro Gentium Evangelizatione*) (Mažeikis 2007: 3–5). O'Shaughnessy skeptiškai žvelgia į socialinės propagandos, kaip apskritai bet kokios propagandos, veiklą ir mano, kad rinkodaros priemonės ir laisva rinka gali pačios užtikrinti ir įgyvendinti visuomeninius procesus. Jis tai pagrindžia rinkodaros tyrimų buvimu ir paklausos raida. Tačiau apie kompetentingą komunikaciją, viešuosius forumus, idėjų sklaidą ir visuomenės edukaciją jis neužsimena – tai palieka stebuklingai savaiminei visuomenės raidai, tarsi ji civilizacijų istorijoje įvyko be kryptingo įtikinėjimo. Pagaliau iš jo straipsnio nėra visai aišku, kada socialinę reklamą priskirti socialinės rinkodaros, o kada socialinės propagandos sferai. Veikiausia, kad gali būti ir taip, ir kitaip – nelygu kokių tikslų ši reklama siekia: patenkinti būtiniausias visuomenės poreikius, ją psichologiškai nuraminti, stabilizuoti esamą padėtį ar motyvuoti konstruktyviems veiksams, spręsti edukacines ir pasaulėžiūrinės visuomenės problemas. Kai kada socialinės rinkodaros ir socialinės propagandos tikslai gali sutapti. Maisto dalijimas per karą ir militaristinė propaganda dažniausiai yra susiję veiksmai. Tačiau O'Shaughnessy palyginimas su evangelizacija yra gana vykęs. Socialinė propaganda – tai veikiau didaktika apie socialinių institucijų santykius, apie būtinas naujas gyvenimo, elgesio formas, tai prasmio gyvenimo konteksto formavimas ir mąstymo būdų užlaikymas. Socialinė rinkodara tenkina bendruomenės būtiniausias – maisto, saugumo – lūkesčius ir rinkodaros

priemonėmis tikisi užglaistyti viešosios politikos spragas, kurios gali sukelti didelį visuomenės nepasitenkinimą. Kaip matome, socialinė rinkodara mažiau sprendžia egzistuojančias problemas, o daugiau jas konservuoja, užlaiko, išsaugodama būtinas išgyvenimo sąlygas.

Pateiksime klasikinį antiglobalistinį pavyzdį. Daug Afrikos šalių kaimo bendruomenių skursta ir badauja dėl keleto svarbių priežasčių: dirvos erozijos ar dykumos plėtros (dažniausiai tai susiję procesai), dėl žemdirbystės tradicijų, gebėjimų ir būtinos infrastruktūros praradimo, dėl vietinės pramonės negebėjimo konkuruoti pasaulinėje rinkoje, dėl investicijų ir kompetencijų trūkumo. Skurstančias ir karo apimtas šalis (Somalis, Etiopija, Ruanda, Čado Respublika ir kt.) dėl vietinių politikų neįžvalgumo apleidžia Vakarų kompanijos, kurios palaikė tam tikrą civilizacijos lygį (Pimentel 2000). Viena svarbiausių įvardytų bado kaimuose priežasčių išlieka dirvos erozija ir menki žemdirbystės gebėjimai. Šalys donorės, pirmiausiai G8, yra linkusios padėti skurstančioms ir badujančioms šalims plėtodamos socialinę rinkodarą, t. y. tiekdamos miltų, būtiniausių drabužių, medikamentų labdarą, minimalias sveikatos ir švietimo paslaugas. Iš tiesų labdara yra būtina trumpalaikiu požiūriu. Ši pagalba dažnai yra siejama su įvairiausiomis sąlygomis vietinėms, neretai autoritarinėms, korumpuotoms valdžios institucijoms (reikalaujama demokratizacijos, naujų rinkimų, žodžio laisvės, palankaus investicinio klimato, bendro naudingųjų iškasenų naudojimo, bendrų uostų steigimo ir t. t.). Tačiau nei šie aktualūs reikalavimai, nei trumpalaikė gyvybiškai svarbi pagalba negali išspręsti ilgalaikių socialinių ir ekonominių problemų: dirvos erozijos ir žemdirbystės kompetencijų bei žemės ūkio plėtros programų. Šiam tikslui reikalinga kitokia pagalba: vietinių gyventojų motyvavimo, pla-

taus antropologinio eksperimento atkuriant ir plėtojant buvusius žemdirbystės gebėjimus (taikant *applied anthropology* arba *engaged anthropology* (Hale 2006) programas) ar diegiant naujas žemdirbystės formas ir agituojant, mokant jas įgyvendinti. Tokia gelbėjimo programa reikalauja kur kas didesnių Vakarų šalių intelektualinių išteklių, didesnio spaudimo vietinei valdžiai be jokios greito efekto ar greito pelno tikimybės. Tačiau tai yra iš tiesų draugiška, altruistinė pagalba, nes ji trumpalaikiu požiūriu nėra naudinga šalims donorėms.

Socialinė-humanitarinė pagalba numato plačias įtikinėjimo programas, kitaip tariant, socialinę propagandą: šalyse donorėse patraukliu būdu aiškinama, kodėl ilgalaikiu požiūriu būtina palaikyti vieną ar kitą šalį plėtojant jos žemės ūkį. Šalyje labdaros gavėjoje rodoma, kodėl remiama kaimo veikla yra būtina šaliai, ką teikiama pagalba duos kiekvienai šeimai. Tokios socialinės propagandos tikslas yra motyvuoti vietos gyventojus aktyviai dalyvauti agrarinėse programose. Šis įtikinėjimas yra susietas su švietimo plėtra, tačiau keliais žingsniais lenkia švietimą. Nėra laiko vien tik ugdyti naują kartą viliantis, kad ji išspręst esamas problemas. Socialinė propaganda siekia ne tik lavinti ateinančias kartas, bet ir mobilizuoti vietos žmonės, įtikinti juos, priversti pakeisti savo nuomonę ir įsitikinimus, net jei tam būtų reikalinga pasinaudoti manipuliacijos instrumentais. Kaip matote, daugelis skausmingų dalykų gali būti tvarkomi socialinės propagandos būdu.

Socialinė rinkodara daugiausia remiasi klasikinių industrijų nuostatomis: manoma, kad būtina išlaikyti tradicines industrijas (išteklių gavybos, metalo perdirbimo, mašinų gamybos, lengvosios pramonės, industrinės kavos ar sojos pupelių plantacijų eksploatacijos ir pan.), o ne remti neperspektyvias vietines kaimo šakas:

smulkia ir vidutinę gyvulininkystę, sodininkystę ir t. t. Manoma, kad socialinėms problemoms spręsti pakanka socialinės rinkodaros priemonių. Todėl kartais jau vien tokia nedėmesinga vietos bendruomenėms pagalba stiprina socialinį nepasitenkinimą, augančią diferenciaciją ir ekologinį nuosmukį. Priešingai, socialinė propaganda yra labiau susijusi su moderniausiomis technologijomis, kūrybinių industrijų nuostatomis ir problemoms siekia spręsti plėtojant žmogiškuosius išteklius, kuriant patrauklią ekologinę aplinką, didinant socialinį bendruomenių kapitalą.

Turint omenyje socialinės propagandos poveikumą, ją reikėtų laikyti viena svarbiausių socialinės inžinerijos dalių. Socialinė inžinerija yra politikos mokslų teorija, kuria operacionalizuojamos priemonės, skirtos veikti bendriausias visuomenės nuostatas, socialinį elgesį, formuoti viltis, neatsižvelgiant į tai, ar veikia vyriausybė, ar privačios grupės. Savo ruožtu socialinė inžinerija yra politinės inžinerijos dalis, naudojama įvairiausių viešosios politikos problemoms spręsti ar projektams skatinti. Plačiausiai socialinės inžinerijos metodus pastaruoju metu taiko JAV kovai su narkotikų platinimu, autorių teisių (*copyright*) gynimui visame pasaulyje. Socialinės inžinerijos programos neapsiriboja vien tik įtikinėjimu, bet numato ir ekonominius, finansinius, karinius, kitus prievartos ar skatinimo metodus, kad būtų mažinamas nusikalstamumas (žmogžudystės, prievartavimas), savižudybės, aplinkos teršimas, autoritarinis patriarchalizmas, seksizmas ir kita. Tačiau socialinė inžinerija yra taikoma ne tik negatyvioms tendencijoms kontroliuoti ar jas mažinti, ji inicijuoja pozityvius projektus. Ypač daug dėmesio tam skiria ES remiamos programos, pavyzdžiui: diegti šeimai palankią aplinką (vaikų žaidimo aikštelės, naujas urbanistinis planavimas, moti-

nos ir vaikų kambariai institucijose ir t. t.); plėtoti pakantumą tautinėms, kultūrinėms ir kitoms mažumoms; vykdyti internacionalizacijos politiką ir t. t.

Propaganda nėra tiesioginė vieša reakcija į įvairiausių žiniasklaidos atspindimus įvykius. Tai būtų tiesiog neįmanoma, nes pasaulio įvairovė daug platesnė, dinamiškesnė nei propagandiniai pranešimai. Todėl svarbu, kad propaganda apskritai ir socialinė propaganda konkrečiai formuotų būtinus kasdinių įvykių interpretacijai ir visuomenei suprantamus, aiškius kontekstus. Propagandinius kontekstus kuria žymiausi, geriausi rašytojai, poetai, dailininkai, teatro ir kino režisieriai. Didžiausia problema yra sukurti meniškai patrauklų, įkvepiantį, konkurencingą tekstą. Socialinės propagandos atveju tai padaryti ganėtinai sudėtinga: rašytojas, žurnalistas, antropologas, režisierius turi būti įgudę patraukliai vaizduoti kaimo, socialiai remtinių šeimų, švietimo problemas, seksizmo ar tautinių mažumų atskirties mažinimo projektus. Tam tikslui yra plėtojamos nemeninio teksto (*non fiction writing*) rašymo kompetencijos, dalyvaujančio stebėjimo praktikos, formuojama socialiai angažuota spauda.

Ir nors ši užduotis formuoti propagandinį kontekstą yra nepelninga trumpalaikiu požiūriu, vis dėlto tai yra būdas padaryti socialinės inžinerijos veiksmus suprantamus, priimtinius, remiamus visuomenės sluoksnių. Socialine inžinerija nereikėtų laikyti priverstinės socialinės rinkodaros: duonos ir drabužių dalijimo arba būstų šildymo kainų mažinimo, nes tai tik atitolina galimas reformas. O ilgalaikis socialinės rinkodaros taikymas kartais esti žalingas, nes panaikina būtiną aktyviai veiklai motyvaciją ir kompetencijas, ugdo pasyvumo ir aukos sindromą.

Nesant pakankamos socialinės propagandos, žiniasklaida dažniausiai iškraipo vykdomos socialinės inžinerijos veiksmų prasmes, socialinio konstruktyvizmo operacijų tikslus dėl to, kad jie nevyksta taip sėkmingai, kaip tikėtasi, ir dėl to, kad patys žurnalistai stokoja būtinų kompetencijų paaiškinti socialinei raidai. Vadinas, anksčiau, nei pasirodo tokie operatyvieji žiniasklaidos pranešimai, jau turi būti suformuotos dispozicijos, elgesio formos. Pavyzdžiui, šiandien, pasibaigus 2006 metams, Afganistane Lietuvos karių misija dar nepatyrė žmonių aukų. Tačiau, didėjant Lietuvos aktyvumui Goro provincijoje ar stiprėjant Talibano diversijoms Afganistane, Lietuvos visuomenė nėra pasirengusi, kad gali būti lietuvių karių aukų. Tam tikslui svarbu ne tik keisti karinę misiją socialinės inžinerijos programomis Goro valstijoje, bet ir parengti aibę straipsnių apie Goro provincijos gyventojų buitį, gyvenimą, jų lyderius ir papročius, atvežti jų žmones lavintis Lietuvoje, parašyti aibę straipsnių apie pasiaukojamą ir prasmingą lietuvių karių veiklą šiame tolimame krašte. Privalo būti sukurtas vertingas lietuvių misijos prasmės kontekstas, kuris vėliau galėtų pateisinti nedideles aukas. Didelėms aukoms pateisinti būtų reikalinga visai kita misijos prasmė (tiesiogiai susieta su lietuvių tautos likimu).

Žurnalistų veiklos sėkmė tiesiogiai priklauso ne tik nuo socialinės propagandos kuriamo, nors kartais sunkiai, konteksto, bet ir nuo to, kiek žurnalistai yra įtraukti į socialinės inžinerijos veiklą. Skiriami bent keli įtrauktumo atvejai, kurių kiekvienas yra savaip problemiškas. Paprasčiausia įtrauktis yra buvimas kurį laiką kartu (*embedded media*). Pavyzdžiui, žurnalistai su karo pajėgomis (gelbėjimo akcijos ar karo veiksmai) kelias savaites kartu keliauja arba gyvena vienoje vietoje. Tai mažiausiai kainuojantis, geriausiai cenzūruojamas ir pats neveiksmin-

giausias buvimas kartu. Dažniausiai žurnalistai dėl saugumo siunčiami į nepavojuingus ruožus, kur nebūna reikšmingų įvykių. Tada jie negali parengti reportažų, ieško vidinių kariuomenės negerovių ir t. t. Tačiau jų siuntimas į pavojingas ekspedicijas yra susijęs su nemotyvuotu pavojumi gyvybei, nuo kurio vyriausybės retai kada apdraudžia. Kur kas efektyvesniu laikomas darbas kartu, kai žurnalistas aktyviai dalyvauja tam tikroje veikloje (*engagement, engaged media*), pavyzdžiui, užtikrinant taikos atkūrimo kontrolę. Aktyvumas pasireiškia tuo, kad patys žurnalistai aktyviai dalyvauja nustatant taikos režimo pažeidėjus, demaskuojant provokacijas ir vykdamas vyriausybės ar jungtinių pajėgų, Jungtinių Tautų ar kitų organizacijų misijas. Tačiau ir šiuo atveju išlieka padidėjęs pavojus žurnalistų gyvybei, nors informacijos iškraipymas labai greitai sumažėja. Pagaliau efektyviausias įtraukimo būdas yra augimas (*development*) kartu, kai žurnalistas susitapatina su socialinės inžinerijos projektais, laiko juos savais, juos įkūnija (*embodied media*). Tačiau šiuo atveju gali kilti nepasitikėjimas tokiais vidiniais, angažuotais, labai siauros specializacijos žurnalistais.

Kalbant apie socialinę inžineriją būtina prisiminti kritiką, kurią jos atžvilgiu išdėstė K. Popperis knygoje *Atviroji visuomenė ir jos kritikai*. Jis skiria laipsnišką socialinę inžineriją (*piecemeal social engineering*), kartais dar vadinamą demokratine socialine rekonstrukcija, kuri siekia spręsti neatidėliotinas socialines problemas, kad išvengtų didesnio blogio; ir utopinę socialinę inžineriją, kitur vadinamą totalitarine. Utopinė inžinerija siekia diegti įsivaizduojamus aukščiausio gėrio principus. Popperis vis dėlto ją laiko labiau perspektyvią nei absoliutų istoricizmą ir juo pagrįstą veiklą, kuri siekia remiantis suformuluotais, neva įrodytais istorijos dėsniais paskatinti jos eigą ir atsisakyti alternatyvų.

Apskritai, sakyčiau, alternatyvų baimė pirmiausia išduoda istoricizmą – ar jis būtų griežtas, ar nuosaikus. Kita vertus, utopizmui taip pat yra būdinga alternatyvų baimė.

Lygindamas istorizmą ir utopizmą, Popperis teigia: „Utopinis požiūris ypač pavojingas todėl, kad kai kam jis gali pasirodyti esąs vienintelė besaikio istoricizmo – radikalojo istoricistinio požiūrio, kad mes negalime pakeisti istorijos eigos, – alternatyva. Kartu gali pasirodyti, kad utopinis požiūris yra ne tokio radikalaus, platoniškojo tipo istoricizmo, pripažįstančio žmogui galimybę įsikišti į istorijos eigą, būtinas papildinys“ (Popper 1998: 163). Utopizmas remiasi geriausiu, idealiu ateities projektu, viltimi, kad žmogaus protas gali aprėpti ir įvardyti absoliutaus gėrio pavidalus ir jų siekti. Popperio įsitikinimu, problema ne ta, kad šie utopiniai idealai yra racionalūs, kartais labai logiškai pagrįsti, o ta, kad absoliutus žinojimas visados yra klaidingas. Popperis tai parodė savo mokslo filosofijos darbuose teigdamas, kad falsifikacijos principas yra būdingas bet kokiai mokslo teorijai. Teorija, kuri yra tobula, kurios negalima falsifikuoti, yra ne kas kita kaip metafizika ir yra netiesa. Priešingai, dalinė inžinerija palieka galimybę pastebėti klaidas ir jas pašalinti, lygiai kaip ir Popperio gamtamokslinės išvalgos apie tiesą, kad jos pažinimas yra nuoseklus, evoliucinis klaidų šalinimas. Popperis rašo: „Taigi dalinės inžinerijos šalininkas ieškos metodų, kuriais remdamasis galėtų atpažinti didžiausias, sunkiausiai pakeičiamas visuomenės blogybes ir kovoti su jomis, o ne metodų, kuriais remdamasis galėtų sužinoti, koks didžiausias galutinis gėris, ir kovoti dėl jo“ (Popper 1998: 164).

Kaip matome, pagrindiniu socialinės inžinerijos principu jis laiko klaidų pašalinimą – socialinių problemų sprendimą. Tiesa, jis to-

kio retrospektyvaus požiūrio neabsoliutina ir teigia:

„<...> dalinės inžinerijos projektai yra palyginti paprasti. Tai kurių nors konkrečių institucijų – sveikatos apsaugos, draudimo, arbitražo, biudžetinių lėšų, kaupiamų ekonominio nuosmukio atvejui, arba švietimo reformos – projektai“ (Popper 1998: 165).

Vis dėlto Popperio socialinės inžinerijos programa yra ribota. Šiandien kiekviena stambi įmonė daro poveikį dideliems žmonių sluoksniams, o moderniosios technologijos leidžia ir neišvengiamai skatina paveikti milžiniškas žmonių mases. Verslo konkurencija ir visuomenės prisitaikymas prie naujų sąlygų reikalauja ne retrospektyvių, o perspektyvių projektų, turinčių utopizmo bruožų. Todėl apsauga nuo klaidų neturėtų būti vien klaidų šalinimas ir falsifikavimo principai, bet ir socialinės inžinerijos projektų bei socialinės propagandos alternatyvos, vieša konkurencija, atvira kompetentingų institucijų diskusija.

Socialinė reklama yra tikslinė įtikinėjimo priemonė, skatinanti keisti socialines nuostatas, elgesį, vertybes konkrečiu atveju. Pavyzdžiui, reklama *Parduos tave kaip lėlę* buvo dalis plačios akcijos, nukreiptos prieš prekybą žmonėmis. Socialinė reklama yra viena iš priemonių, kuriomis naudojasi socialinė propaganda. Be socialinės reklamos, socialinė propaganda pasitelkia kitas įtikinėjimo priemones: edukaciją, grožinę literatūrą ir filmus, kurie pateikiami kaip patrauklus pavyzdys. Socialinės reklamos pavyzdys geras tuo, kad parodoma galimybė ir būtinybė tiksliniais atvejais ne tik rengti viešuosius konkursus, bet ir kurti alternatyvius projektus. Vadinasi, viešas konkursas neužtikrina socialinės inžinerijos ir socialinės propagandos negatyvaus poveikio dėl jų užsakomojo pobūdžio ir dėl monopolistinės fondų ar valstybės pozicijos. Svarbu, kad viešasis kon-

kursas įgalintų mažiausiai dvi konkurencingas alternatyvas.

Visi pirmiau minėti socialinio poveikio ir įtikinėjimo mechanizmai siejasi su socialinės pusiausvyros paradigma, kuri rodo siekį mažinti socialines įtampas. Jos atsiranda, kaip dažniausiai teigiama, ne tik dėl didelių pridėdamosios vertės ir gerovės paskirstymo skirtumų, bet ir dėl per didelio masių, vartotojų visuomenės ar kitų plačių socialinių sluoksnių ideologinio angažuotumo, kurį ne kartą nurodė masių kritikai Popperis, W. von Hayekas, E. Canetti, H. Marcuse ir kiti. Socialinė pusiausvyra priklauso nuo daugelio veiksnių, kurių dalis yra žiniasklaidos eskaluojamos naujienos, hiperbolizuojami pranešimai, rinkos gandai. Socialinės propagandos užduotis – iš anksto minimalizuoti tokių katastrofinių pranešimų poveikį, parengti mentalinius blogų pranešimų adaptacijos mechanizmus. Tokiu būdu galima trumpą laiką palaikyti socialinę pusiausvyrą, net jei ekonominė, politinė, karinė padėtis tokia nėra.

Socialinės propagandos paradoksai

Daugelis plačių socialinės propagandos akcijų vienu metu yra ir laipsniška, ir utopinė socialinė inžinerija. Dažnai tai priklauso tik nuo teiginio formuluotės ir loginio apvertimo veiksmo. Pavyzdžiui, remiantis Bolonijos sutarimais ir siekiant didinti ES konkurencingumą socialinėje srityje, diegiamos trejų su puse metų bakalauro studijų programos. Šio projekto tikslas yra išvengti konkurencinio atsilikimo nuo JAV ir sumažinti studijų išlaidas, užtikrinant tą pačią studijų kokybę ir diegiant mokymosi visą gyvenimą principą. Taip atrodytų socialinės inžinerijos projektas blogio mažinimo požiūriu. Tačiau, jei nebūtų JAV, programa veikiausiai taip

pat būtų vykdoma siekiant kurti labiau subalansuotą, laimingesnę visuomenę, kurioje dominuotų nenutrūkstamų studijų idėja ir daugelio kompetencijų kaupimo principas. Toks perspektyvus švietimo aiškinimas turi utopinių požymių. Reikalas tas, kad daugelis socialinės inžinerijos sprendimų yra paradoksaliūs, nes vienu metu sprendžia ir problemas, ir įgyvendina toliaregius perspektyvius planus. Jei pažvelgsime į N. Bucharino plėtotą techninės revoliucijos idėją ketvirtajame XX a. dešimtmetyje ar Mao Dze Dongo kultūrinės revoliucijos idėją, įgyvendintą Kinijoje septintajame XX a. dešimtmetyje, taip pat pamatysime jų paradoksalumą. Techninė revoliucija Sovietų Sąjungoje aprėpė išsilavinimą, stambiosios industrijos, pirmiausia mašinų gamybos ir metalo apdirbimo pramonės, plėtrą – didžiulį atsilikusios šalies žingsnį į priekį. Jokių ypatingų neįmanomų perspektyvų šiame industrializacijos projekte nerasime.

Socialinė reklama siekia spręsti konkrečias socialines programas, tačiau kartu yra komercinis, populiaros kultūros veiksmas, kuriuo kuriamas simbolinis / kultūrinis kapitalas. Pavyzdžiui, N. Marčėnaitės organizuojamos laidos ir *Išsipildymo akcijos* skirtos padėti vaikų namų globotiniams, gali būti pamatuotas kaip simbolinė, kultūrinė ir finansinė Marčėnaitės, TV3 kanalo sėkmė. Sėkmingai rengiamos socialinės reklamos akcijos ne tik kad nesumažina popkultūros žvaigždės populiarumo, o priešingai – stipriai pastūmėja simbolinio ir socialinio kapitalo didėjimą. Pavyzdžiui, Madona padėdama Afrikos vaikams išvaikino berniuką iš Malavio Respublikos ir ne tik padėjo šaliai (pirmiausiai socialinei rinkodarai), bet ir pati atnaujino, pateisino savo populiarumą. Paradoksas yra tai, kad socialinė reklama neatskiriama nuo komercinės, nuo rinkos, nuo simbolinio kapitalo cirkuliacijos ir akumuliacijos procesų.

Demokratija remiasi laisvu piliečių apsisprendimu, tačiau šiuolaikinė demokratinė visuomenė yra labai heterogeniška, ir todėl atskiri jos sluoksniai nėra kompetentingi spręsti kitų sluoksnių socialinių problemų arba leisti pasinaudoti bendrais visuomenės ištekliais. Taigi vyriausybės, fondai yra priversti nuolatos naudotis propagandinėmis įtikinėjimo ir manipuliacijos formomis, siekdamos spręsti socialines problemas. Paradoksalu, *kad demokratija, kovodama už laisvą galimybę piliečiams apsispręsti visais svarbiausiais visuomeniniais klausimais, nesuteikia ir negali suteikti pakankamų kompetencijų, būtinų kritiškai samprotauti, todėl naudojami propagandos priemonėmis.*

Viešosios erdvės ir demokratijos erozija

Demokratija reikalauja, kad manipuliacija visuomenine nuomone vyktų esant maksimaliam konkurencingų alternatyvų skaičiui. Vadinas, visa viešoji erdvė ir demokratiniai procesai turi vykti tokiu būdu, kad būtų sukurta ne tik kompetentinga alternatyva, bet ir viešoji erdvė, kurioje ji save reprezentuotų. Tačiau dabartinis Lietuvos nepriklausomybės laikotarpis yra susijęs su nuolatiniu viešųjų erdvių naikinimu ir kritiškos, dialogiškos viešosios nuomonės, kompetentingų alternatyvų suspendavimu.

A. Mickūnas ir J. J. Pilotta yra pastebėję, kad nors demokratija ir asmeninė laisvė priklauso nuo viešosios sferos (*public domain*) funkcionavimo, tačiau valstybės gyvenimo procesas dažnai skatina susvetimėjimą ir apatiją šiai sferai. Tai atsitinka, kai prievolė tvarkyti viešumos pavidalus perduodama teisėtai išrinktiems įvairiausių pakopų valdžios atstovams, o visa techninė šios sferos priežiūros tvarka paskiriama biurokratiniam aparatui. Įstatymai užtikrina įvai-

rių pakopų ir atvirumo, prieinamumo viešumos egzistavimą, savo nuomonės, pretenzijų ir kaltinimų pareiškimo tvarką. Šie įstatymai privalo būti nuolatos tobulinami besivystant visuomenei ir visuomenės politinėms bendruomenėms, viešųjų interesų grupėms pareiškiant savo norus ir vizijas. Tačiau dažnai taip neatsitinka, nes visuomenės sluoksniai dėl delegavimo ir vėlesnio pasyvumo mechanizmų susvetimėja ir praranda viešųjų erdvių funkcijų suvokimą. „Individai yra savanaudiškos būtybės, o jų tikslas yra materialinė savęs realizacija. Jie reikalauja plėtoti savo idėjas, moralumą ir net religiją. Tokie individai turi tendenciją neigti kitų asmenų interesus, jei šie prieštarauja jų pačių gerovei. Nors šis savanaudiškumas gali būti laikomas moraline problema, vis dėlto turi ir savo politinį aspektą, kuris yra gerokai pavojingesnis. Šie individai skatina tendenciją būti aiškinami atsižvelgiant tik į jų moralinę gerovę ir paliekant klausimus dėl viešosios erdvės kitiems. Tokiu būdu jie pretenduoja save iš viso pašalinti iš viešosios sferos. Ši apatija turi savo išraiškos formas. Skundžiamasi, kad niekas nieko nedaro dėl chaoso viešojoje erdvėje. Tuo pačiu metu šie individai išlieka psichologiškai nesaugūs, nes jų gerovė priklauso tik nuo visuomenės ekonominės gerovės sėkmių ir nesėkmių. Šis nesaugumas skatina reikalauti, kad socialinė-ekonominė tvarka išliktų pastovi ir garantuotų individams gerą gyvenimą. Taigi šiems individams būdinga tendencija palaikyti autoritarizmą politinėje arenoje“ (Mickūnas, Pilotta 1998: 22).

Visuomenės apatija, susitelkimas tik dėl privačių gerovės interesų, visų svarbiausių funkcijų delegavimas korumpuotai valdžiai ir ją aptarnaujančiam biurokratiniam aparatui 1992–2000 metais, paskatino nuoseklią viešųjų erdvių naikinimo bangą, kuri pasireiškė visuomenei priklausančių kino teatrų, galerijų, parkų ir skve-

rių, profesinių sąjungų rūmų ir kultūros centrų, teatrų, žiniasklaidos ir t. t. privatizavimu, statuso pakeitimu, pastatų griovimu, aikščių ir skverų užstatymu. Kartais šis naikinimas buvo dangstomas išpareigojimu kelerius metus nekeisti įmonės veiklos specifikos, ir vos pasibaigus išpareigojimo terminui įmonės veikla tuoj pat būdavo pakeičiama. Dažniausiai turtas būdavo parduodamas mažesne nei rinkos kaina, kad tik būtų galima atsikratyti, sunaikinti viešąją erdvę. Viešųjų erdvių statuso keitimas buvo pateisinamas tuo, esą visuomenė negeba tinkamai argumentuoti savo interesų šiuo klausimu ir pasirūpinti turtu, nors tai turėtų daryti išrinkti tautos atstovai. Šito pasekmė yra ta, kad jau po 2000 metų Lietuvoje smarkiai sustiprėjo politinės autoritarizmo tendencijos.

Alternatyviems kompetentingiems projektams taip pat buvo suteikta menka galimybė reikštis. Priežastis: alternatyvų finansavimas visados buvo suvokiamas kaip išlaidavimas. Konkurencingi alternatyvūs projektai galėjo pasirodyti pirmiausia per viešus konkursus, atsitiktinai, dėl konkurencijos, bet ne kaip valstybės, savivaldos ar bendruomenių remiama viešumos politika.

Taigi antroji Lietuvos Respublika visą savo gyvavimo laiką, iki pat 2006 metų imtinai, vykdė nuolatinį viešųjų erdvių puolimą, vadinasi, ir visuomenės galimybių puolimą dialogiškai diskutuoti savo problemas. Postuluojant pilietinės visuomenės kūrimo idealą pilietinė visuomenė buvo paverčiama manipuluojama vartotojų mase. Galima teigti, kad nors socialinė, kultūrinė manipuliacija dažnai yra neišvengiama, tačiau jai nebuvo suteikta privalomos konkurencingos alternatyvos. Todėl nykstant viešosioms erdvėms ir nesant kryptingos, stiprios viešosios opozicijos visais viešosios politikos klausimais, smarkiai mažėja visuomenės galimybės ginti savo in-

teresus, o šią interesų gynybą nusavina komercinė žiniasklaida ir valdžia suinteresuotos ne-gausios politinės partijos, taip pašalindamos piliečius iš įvairių politinio dalyvavimo formų, sumažindamos jų nepriklausomą, kritišką pilietinį aktyvumą.

Apie 2000 m. dėl technologinės medijų pažangos plinta naujos, virtualios viešosios erdvės: tai internetinės diskusijos ir komentarai. Vis dėlto jos nėra visai viešos, nes didžioji žiniasklaidos dalis yra privati, o privačių institucijų administracija daugiau ar mažiau kontroliuoja diskusijų erdvę. Todėl nevalstybinių organizacijų atstovams vis dar išlieka problema pasiūlyti ir aktyviai rengti tokias diskusijas. Kita vertus, elektroninė, gana interaktyvi ir labai operatyvi žiniasklaida sugebėjo išjudinti sustingusių viešųjų erdvių ledus ir paskatinti diskutuoti vieną kitą alternatyvą, padėjo surengti aktyvioms piliečių grupėms opozicinius pareiškimus.

Viešojoje erdvėje yra politinio įvairovės bendradarbiavimo vieta, koncentruota viešosios nuomonės raiška. Politiškumas šiame apibrėžime siejamas su viešąja politika, kuri padeda suderinti interesų įvairovę dėl socialinių, kultūros, sveikatos, saugumo, ūkio reikalų, tiesiogiai susijusių su bendruomenės nariais. Viešojoje erdvėje vyksta socialinė interakcija, įvairovės dialogas, kuris gali būti kritinis, religinis, emocinis. Viešojoje erdvėje formuojasi ir kinta viešoji nuomonė. A. Mickūnas ir J. J. Pilotta, aptardami technologines, viešumos ir dialogines demokratijos sąlygas, teigia:

Dialoginė sfera yra fundamentali dimensija, kurioje žmogus apsigyvena. Dialogiškumas sudaro sąlygas individams, bendruomenėms ir institucijoms atlikti savo esmines funkcijas neprarandant tarpusavio bendradarbiavimo galimybes. Tačiau dialoginės institucijos yra visiškoje apsuptyje ir privalo atminti, kad kuriantys ir besirūpinantys dialogu individai yra

pozicijoje, kuri juos skatina nuolatos oponuoti institucijoms ir išplėsti savo reikšmių horizontus tokiu būdu, kuris nebuvo anksčiau numatytas (Mickūnas, Pilotta 1990: 81).

Dialogiškumas yra pamatinė žmogaus raiškos sąlyga, kurią suponuoja demokratija. Tačiau dialogiškumas nėra duotasis savaime, o atsitinka tik kai viešumoje sudaromos būtinos sąlygos lygiaverčiam dialogui. Projektiniu, socialiniu propagandos požiūriu šis dialogiškumas virsta alternatyvų kūrimu ir diskutavimu. Jeigu jų nepakanka, galima kalbėti apie demokratijos eroziją.

Taigi ką praradome naikindami viešąsias erdves? Pirmiausia sumažėjo visuomenės kritiškumas ir gebėjimas dalyvauti socialiniuose, kultūros, sveikatos, saugumo reikaluose. Antra, viešųjų erdvių vietą užėmė komercinė žiniasklaida, o viešąją nuomonę pradėjo labiau veikti vienpusės propagandinės priemonės, dangstomos gerai suderintų viešųjų ryšių vardu. Vienpusė, nealternatyvi propaganda geriausiai veikia ten, kur silpnos bendruomenės, mažas pilietinis sąmoningumas ir kur apleistas viešųjų erdvių sektorius. Tada nuomonių įvairovės susidūrimus pakeičia nuoseklus, pasikartojantis įtikinėjimas, kryptingas informavimas, tariamų (fiktyvių) socialinių ryšių formavimas ir melagingas politinis dalyvavimas, pasireiškiantis televizijos kanalų, laikraščių pasirinkimu, žaidybiniu ar realiu balsavimu už vieną ar kitą kandidatą. Visa tai, jei informacija nesibaigia viešomis aštriomis diskusijomis, stiprina susvetimėjimą.

Viešųjų erdvių klausimas tampa vėl aktualus stiprėjant bendruomenėms ir vis garsiau joms reiškiant savo nuomonę, kovojant dėl savo interesų. Institucionalizuota bendruomenių šaka yra NVO ir klubai. Kita vertus, stiprėja ir visuomeninės organizacijos, turinčios šiokių tokių po-

litinį atspalvį – profesinės ir studentų sąjungos. Bendruomenės, sąjungos, klubai, norėdami pasakyti savo požiūrį vienu ar kitu klausimu, yra priversti ieškoti kokybiškų viešųjų erdvių, kurios geriausiai tinka pareikšti viešajai nuomonei. Dėl tokios kultūrinės viešosios erdvės – kino teatro *Lietuva* – štai jau dveji metai nerimsta aistros. Kino teatrai *Skalvija* ir *Lietuva* liko paskutinės Vilniuje viešosios kino erdvės, kur vyko eksperimentinio, nekomercinio filmo festivaliai, rengiamos diskusijos, forumai. Šios salės buvo naudojamos ir kitiems renginiams bei diskusijoms. 2006 metų vasarą Vilniaus savivaldybės administracijai, Kultūros ministerijai įteikta daugiau kaip septynių tūkstančių asmenų peticija ir nepriklausomų ekspertų išvados: reikalaujama grąžinti visuomenei turta, kurį savivaldybė privatizavo, tuo pažeisdama visuomenės interesus. Pažymėtina, kad Kultūros ministerija iš esmės ignoravo peticiją nurodydama, kad kino teatrui *Lietuva* negali suteikti nacionalinės svarbos statuso, ir savo atsakymą motyvuodama tuo, kad šis pastatas nėra įtrauktas į kurį nors saugotino paveldo registrą. Tačiau peticijoje ir buvo kalbama ne apie architektūrinį paveldą, o apie meną, kultūrą ir viešumą. Vis dėlto nuoseklus aktyvumas ginant paskutiniąsias kultūrinės viešosios erdves davė savo rezultatus, ir Lietuvos Respublikos Vyriausybės Peticijų komisija, Vyriausybės ir Seimo atstovai buvo priversti svarstyti šį klausimą.

Vietoj *Lietuvos* kino teatro atsirasiančiame naujame daugiafunkciame pastate žadama įrengti dvi gerokai mažesnes kino sales, kurias galbūt išpirks savivaldybė. Tačiau niekas nediskutuoja apie esamos ir būsimų salių kokybę. Visos viešosios erdvės tarpusavyje skiriasi savo kokybe. Kokybiškumas priklauso nuo viešosios erdvės prieinamumo piliečiams, nuo diskusijų įvairovės, nuo auditorijos įgudimo, nuo techninės įran-

gos, būtinos diskusijai užtikrinti, nuo administravimo lankstumo. Pavyzdžiui, miestų savivaldybių salės taip pat yra viešosios erdvės, tačiau jos yra riboto prieinamumo ir ribotos ten vykstančių diskusijų specifikos. Universitetų salės yra kokybiškesnės dėl atvirumo, dėl patrauklumo kviečiamiems ekspertams ir dėl galimų kokybiškų diskusijų įvairovės. Kultūriniai forumai, kuriuose diskutuojami nekomercinio kino klausimai, rengiami audiovizualinių menų pristatymai, svarstomos šiuolaikinės medijos ir jų įtakos socialiniam, politiniam gyvenimui, yra negalimi be modernios demonstracinės įrangos ir didelio komunikacinių tinklų pralaidumo, o tarptautiniai, reprezentaciniai festivaliai reikalauja ir didelių salių, ir aukštos kultūrinės atmosferos.

Viešosiose erdvėse diskutuojami konkretūs viešosios politikos klausimai: kultūros ir socialinės politikos, sveikatos priežiūros ir ūkio raidos. Akivaizdu, kad kai kurios kompetentingos diskusijos negali būti perkeltos iš vienos erdvės į kitą. Savivaldybių administracijos dažnai įsivaizduoja, kad žmonių susirinkimai yra taip pat lengvai perkeltami kaip komerciniai biurai. Tai didelė klaida. Laisva kultūrinė diskusija negali ilgesniam laikui persikelti į sakralinę viešąją erdvę, klubinė veikla negali išsitekti instituciškai reglamentuotose savivaldybių ar universitetų erdvėse. Viešoji erdvė derinasi su laisvomis žmonių judėjimo trajektorijomis ir ritmėmis, o piliečių judėjimo krypčių ir grafikų demokratinėje, laisvoje visuomenėje negali nurodyti jokia administracija. Todėl savivaldybių sprendimai apie naujų viešųjų erdvių formavimą dažniausiai neturi nieko bendra su realiu visuomenės procesu ir pažeidžia demokratijos principus.

Viešosios erdvės nėra reguliariai veikiančios įmonės ir jos negali būti pelningos. Todėl viešo-

ji erdvė nuo senovės iki šiaurios derinama su kitomis veiklomis. Antikoje politinė viešoji erdvė buvo derinama su pagrindine miesto aikšte, turgumi ir egzekucijų vieta. Šiandien kultūrinės viešąsias erdves geriausiai papildo kūrybinės industrijos: kinas, galerinė, koncertinė, programavimo (kompiuterių, interneto) veikla ir pan. Socialinės viešosios erdvės, pavyzdžiui, stovyklos (neįgalių asmenų, religinių bendruomenių, studentų, moksleivių) dažniausiai savo viešąją veiklą derina su patalpų nuoma kitu, laisvu nuo bendruomenių stovyklų, laiku. *Lietuvos* kino teatras atitiko tokius viešosios erdvės reikalavimus: tai buvo šiuolaikinio meno ir šiuolaikinio kino raidos forumas, vieta, kur vyko tarptautiniai nekomerciniai kino festivaliai, bet kitu laiku buvo rodomi komerciniai kino filmai, veikė baras, kino teatrą supo laisvalaikio industrija. Akivaizdu, kad dalis *Lietuvos* kino teatro veiklos negalėjo būti pelninga, todėl visuomenė (savivaldybė) privalėjo ją dotuoti.

Plintančios internetinės viešosios erdvės negali visai pakeisti kūniškųjų viešųjų erdvių, lygiai kaip sutartiniai šypsenų ar juoko ženklai nepakeičia kūniško juoko. Kūniškas bendravimas: žvilgsniai, intonacijos, prisilietimai, mimika, informaciniu požiūriu visados yra pertekliniai ir yra giliai įaugę į aplinką, į kalbos žaidimus ir biheivioristinę epistemologiją. Todėl kūniškas bendravimas yra panardintas į aiškiai apibrėžtą prasmių lauką, o internetinis bendravimas neturi šio apibrėžtumo ir labai priklauso nuo vienatvės fantazijų. Todėl internetinio bendravimo socialinės prasmės yra mažiau veiksmingos ir efektyvios nei kūniškojo. Štai kodėl internetinės viešosios erdvės negali atstoti kūniškų viešųjų erdvių.

Liberalai, Laisvosios rinkos instituto atstovai teigia, kad viešųjų erdvių finansinis palaikymas prieštarauja laisvosios rinkos dėsniams –

kad turi išlikti stipriausi, veikliausi, kūrybingiausi rinkos dalyviai. Tačiau pamirštama, kad viešosios erdvės iš esmės yra nekomercinės. Jos nedidina finansinio kapitalo, nors skatina, P. Bourdeau žodžiais, socialinį kapitalą ir netiesiogiai – komercinių kūrybinių industrijų raidą (Mažeikis 2006: 76). Viešumas – tai atviras daugelio interesų, nuomonių susidūrimas, o komercinė erdvė pirmiausiai tenkina vieno tipo interesą. Net didžiausi prekybos centrai nėra viešosios erdvės, nors ten ne tik prekiaujama įvairiausiomis prekėmis, bet ir teikiamos kultūros, sporto, sveikatos, kitos laisvalaikio paslaugos.

Savivaldybės turėtų rūpintis viešųjų erdvių klasifikacija, apskaita ir apsauga, skatinti priimti viešųjų erdvių apsaugos įstatymą. Juk žodžio laisvė ir viešas specifinės nuomonės reiškinys, kvalifikuota visuomeninė diskusija meno, socialinės rūpybos, teisės klausimais yra didžiausia konstitucijos ginama demokratinė vertybė. Tačiau šiandien Lietuvoje vykdomas ne tik viešųjų erdvių naikinimas, bet ir interaktyvios, dialoginės viešosios nuomonės keitimas viešaisiais ryšiais, t. y. masių manipuliacija. Atitinkamai siekiama riboti nuomonių įvairovę manant, kad administracijų ar daugumos vertybės yra svarbesnės. Tai galėčiau pavadinti demokratinės piliečių santvarkos erozija.

Alternatyvus pilietinis ugdymas – moralinei (r)evoliucijai

Dažniausiai pilietiškumas siejamas su pagarba konstitucijai, savarankiškais viešaisiais samprotavimais ir sprendimais, gebėjimu kritiškai atstovauti bendruomenių interesams, įstatymų laikymusi, paklusimu valdančiajam aparatui, dominuojančiai ideologijai ir to aparato manipuliacijoms. Kaip matome, pilietiškumo samprata gali būti išskleista ambivalentiškai – nelygu,

ar kalbame apie autonomišką politinės viešumos dalyvį, ar apie manipuliacijų rezultatą, klaidingo sąmoningumo puoselėtoją. Taigi pilietiškumo sampratos prieštaravimas jau numano dialogizmo, debatų, kompromisų paieškos būtinybę ir yra suderinamas su politiškumu visais pastarojo reiškinio aspektais.

Daugelį disidentų, viešųjų politikų ir viešųjų intelektualų, kitų atsakingų asmenų sprendimus lemia jų moralinė pozicija ir politiniai įsitikinimai. Tačiau tik tie iš jų laisvi, kurie yra pagrįsti šių asmenų kompetencijomis ir gebėjimu remtis racionalių autoritetų liudijimais. Tačiau dalis pasitikėjimo racionaliaisiais autoritetais (skiriamas juos nuo iracionaliųjų, anot E. Frommo) stokoja tinkamos kompetencijos. Ar dėl nuostatų nesuderinamumo, ar dėl gebėjimo įvertinti kitų asmenų argumentus stokos, ar tiesiog dėl neišvengiamų išsilavinimo spragų visi asmenys, net patys gabiausi, pasitiki įtikinėjimo institucijų parengta medžiaga. Kitaip tariant, daugelis samprotavimų remiasi socialine, kultūrine, politine propaganda ir be šios propagandos nekvifikuotų asmenų sprendimai būtų mažiau atsakingi. Todėl svarbu, kad propagandos instrumentai, institucijos, technologijos paklustų demokratinei santvarkai ir būtų alternatyvios taip užtikrinant demokratinį procesą. Priešingai, vienas, nedemokratinės, vienmatės propagandos ar tiesiog nesuvokiantys demokratinio proceso asmenys, nors ir užimantys reikšmingas vietas valdžios aparate ar valdantys svarbius rinkos segmentus, ir demotyvuoti, tačiau valdomų viešųjų ryšių akcijoms pritariantys asmenys naikina viešojo sektoriaus skaidrumą ir atsakingumą. Kryptingų, nealternatyvių manipuliacijų ir baimės paskatinti viešųjų interesų dalyviai mielai palaiko demoralizuotus politinius režimus. Daugeliui jų korupcijos santykiai, šališkumas, feodalinė ištikimybė yra svarbiausios politinio

gyvenimo nuostatos. Toks tariamas, butaforinis pilietiškumas turi tendenciją reikštis Lietuvoje, o jo buvimą rodo gėdingi naujausios mūsų istorijos faktai. Pavyzdžiui, referendumas dėl stojimo į Europos Sąjungą pavyko, tačiau jo sėkmę temdo manipuliacijos – *VP Market* skyrė balsavusiems po alaus butelį už vieną centą. Prisimintinas ir visiškai neatsakingas ES Konstitucijos patvirtinimas Lietuvos Respublikos Seime. Taip pat plačiai viešai nediskutavus mūsų kariai buvo išsiųsti į Iraką, nors dalis ES šalių narių anksčiau ar vėliau atsisakė tai daryti arba savo karijus atšaukė.

Neskaidrios stambaus kapitalo, savivaldos administracijų ir politinių institucijų sąsajos griaua viešosios demokratinės savivaldos galimybę, o ciniškas žiniasklaidos, teismų papirkinėjimas, nesiskaitymas su pilietinių iniciatyvų grupėmis rodo vidinę politinės viešumos destrukciją. Oriai, autonomiškai, kūrybingai, reikalaujančiai asmeninės iniciatyvos veiklai ir demokratinėms viešųjų reikalų sprendimams daromos kliūtys. Vadinasi, demokratija Lietuvoje yra gana butaforinė, ydinga. Šis faktas liudija ne tai, kad reikėtų mažinti spaudos laisvę ar smarkiai keisti įstatymus, o tai, kad nėra įgaliojami alternatyvūs, lygiaverčiai, kompetentingi projektai. Demokratija išlieka tik tuose privačių reikalų sektoriuose, kur monopolinė atskirų didžiųjų prekybos ar paslaugų tinklų galia yra apribota, kur monopolinės tendencijos griežtai kontroliuojamos ir ribojamos, kur užtikrinami aktyvūs viešieji konkursai ir konkurencijos lygiateisiškumas. Tačiau viešajame sektoriuje, ypač tiesiogiai susijusiame su valstybe, šios alternatyvos nėra tiek garantuojamos. Dominuoja monopoliniai tinklai: švietimo, sveikatos, viešosios tvarkos. Taip pat didėja didžiųjų komercinių tinklų ir įmonių įtaka viešųjų erdvių situacijai ir viešųjų reikalų sprendimams Lietuvoje, pavyz-

džiui, *Rubicon* grupės, *VP Market*, Rytų ir Vakarų skirstomųjų tinklų, *PK Orlean*, *Dujotekanos*, Švyturio ir Utenos alaus kompanijų, kitų stambių verslo korporacijų. Atitinkamai sparčiai plečiasi ir šių bei panašių institucijų įtaka politikams, žiniasklaidai. pastarųjų noras bet kokia kaina, pažeidžiant moralumo principus, pasipelninti iš privataus kapitalo. Taip bendradarbiaujant politikams, verslininkams ir (kartais) žiniasklaidai, sukuriamos uždaros, parazitinės grupės. Žinoma, eilinis pilietis, stokojantis demokratinų gebėjimų, nemokantis naudotis viešųjų erdvių galimybėmis, kurį laiką gali ir nesuvaldyti vykdomos kenksmingos nealternatyvios politikos ir taip likti pripratęs, kad tėra vieninteliai valstybės strateginiai tikslai, dėl kurių visos partijos sutaria, vieninteliai galimi Seimo, Vyriausybės, miesto tarybų ir merų sprendimai. Ir tik tada, kai valdžių dermė subyra, kai didžioji žiniasklaida skelbia prasidėjus konfliktą, visuomenė prabunda (R. Pakso atvejis). Tačiau to, kad toks prabudimas turi vykti kiekvieną kartą, kai priimami piliečių gyvenimą lemiantys svarbūs sprendimai, deja, nematome dėl paprastos priežasties: nėra lygiavertės ir išviešintos alternatyvos. Šios problemos skatina diskutuoti apie alternatyvų pilietinį ugdymą ir jo pamokas, pastūmėja mąstyti apie moralinę revoliuciją Lietuvoje, kuri galėtų įveikti viešajam gyvenimui žalingas institucijas.

Piliečių ugdymą užtikrina ne tik mokykla ir ne tik visą gyvenimą trunkantis edukacinis procesas, siejamas su universitetais ar kolegijomis. Asmenybes ugdo gyvenimo praktika, rinka, kuri nuolatos, dėl konkurencijos ir savo veržlumo vartotojus skatina lavinti savo skonį, pomėgius, įsitikinimus, bei propaganda, kurios tikslas – suteikti žmonėms žinių, formuoti nuostatas, propagandos institucijų manymu išskirtais svarbiausiais visuomenės gyvenimo klausimais. To-

dėl alternatyvus pilietinis ugdymas, skatinantis mokytis užtikrinti gyvą demokratinį procesą, taip pat turi aprėpti švietimo sistemą, rinką, propagandą (viešuosius ryšius). Švietimo sistema turi mokyti rengti alternatyvius projektus ir juos diskutuoti, viešai ginti savo interesus, rinką – mokyti diegti socialinę ir kultūrinę reklamą, siūlyti kitokius socialinės ekonomikos produktus, propaganda – formuoti alternatyvų, konkurencingą viešųjų ryšių kompanijų tinklą ir izoliuoti valstybės dominavimą šiame sektoriuje.

Svarbi pilietinio ugdymo dalis yra protesto studijos. Jos išlaisvina piliečių drąsą, padeda įveikti baimės geluonį, moko viešumo ir demokratijos kompetencijų, skatina priimti atsakingus, nors kartais valdančiajam aparatui nepriimtinius sprendimus, ugdo kritikos ir savikritikos gebėjimus. Reikia pripažinti, kad Lietuva, įstojusi į NATO ir ES, anaipol neišitraukė į ES protesto, kovos dėl lygių teisių, dėl viešumo ir atvirumo aplinką. Lietuviai nėra aktyvūs nei pasaulinio antiglobalistų, nei *Greenpeace International*, nei pacifistinio, nei pokolonializmo sąjūdžių dalyviai. Profesinės sąjungos tik vangiai brandina savo interesus ir įvaizdžius, kaip dėl jų kovoti. Tik dabar pradeda prabusti studentų atstovybės, atsiranda pirmosios *pro-testo* laboratorijos (dėl kino teatro *Lietuva*, iniciatoriai – G. ir N. Urbonai), į lietuvių kalbą pradėdami versti protesto ideologai (N. Chomsky, G. Debordas, R. Vaneigemas, E. Limonovas, F. Fanonas, H. Newtonas).

Pilietinis ugdymas turi mokyti viešai ir drąsiai atstovauti grupių interesams, gebėti sudaryti sąjungas su kitomis piliečių grupėmis sprendžiant konkrečias problemas ar kuriant bendrus projektus, taip pat viešąsias akcijas, plėtojant bendrą socialinę propagandą. Tuo tikslu pravartu pradėti nuo paprasčiausio vienpusės propagandos ir reklamos spaudimo ignoravimo, iki

alternatyvios, tiek pat vaizdingos, įtikinančios ir daugelį visuomenės sluoksnių aprėpiančios, kūrimo. Būtina mokytis ir aktyvaus pilietinio dalyvavimo formų: viešai atstovauti savo grupės idealams, nebijoti ginti išpažįstamų principų, rengti mitingus, manifestacijas, demonstracijas, mikromanifestacijas (viešus politinius performansus), rašyti ir teikti peticijas, organizuoti rinkimus arba juos boikotuoti, remti streikuojančius, kurti alternatyvias institucijas, vietinius ir tarptautinius pilietinio solidarumo tinklus, dalyvauti tarptautinėse protesto akcijose, griauti autoritarinius *tarsi-pilietinius* centrus, įvairaus plauko mesianistinius štabus, kurie greitai susilieja su naujomis manipuliacijomis.

Alternatyvaus pilietinio ugdymo pamokos galėtų prasidėti šūkių, plakatų, skanduočių, socialinės reklamos pavyzdžių kūrimu ir aptarimu. Lietuvoje skanduotes profesionaliai kuria kol kas tik krepšinio ir futbolo komandų gerbėjai. Kadangi nėra nuolatinių protesto centrų, protesto skanduotės dažniausiai esti vulgarios, o meniškų skanduočių pasitaiko labai retai. Kita pamokų tema – protesto plakatų kūrimas. Pažymėtina, kad daugelyje dabartinių Lietuvos demonstracijų naudojami skurdūs, neskoningi plakatai. Priežastis – plakatų meno vaizdingumo stoka. Šiandien menininkai plakato dažniausiai nelaiko kūrybinės raiškos forma, ir dėl to daug praranda pilietinis ugdymas. Plakato menas reikalauja ne tik piešimo įgūdžių, šriftų išmanymo, bet ir gebėjimų naudoti koliažą, popkultūros elementus. Plakatas yra susijęs su kitomis vaizdinėmis formomis: graffiti, antspaudais (ant marškinėlių, kepurėlių ir pan.), piešiniais ant kūno ir kt. Dar rečiau praktikuojama kuriant socialinę, kultūrinę (nekomercinę) reklamą. Ypač svarbu gebėti ją skelbti ir platinti virtualiose, internetinėse erdvėse.

Atskiras pilietinio ugdymo ciklas yra mokymasis rengti mikromanifestacijas ir anonimes,

žaibiškas protesto akcijas, kurioms nereikia specialių leidimų. Mikromanifestacijas galima vadinti viešuoju menu. Pavyzdžiui, Vilniaus *Protesto laboratorija*: prie parduoto Lietuvos kino teatro surengta aibė performatyvių akcijų. Vienos iš jų, pavadintos *Šuns balsas į dangų neina*, metu protestuojantys menininkai ir vilniečiai su savo augintiniais šunimis, pasitelkę akustinius efektus, tiesiogine prasme kaukė dėl Vilniaus ir visos Lietuvos pareigūnų elgesio, Vilniaus senamiesčio urbanistinės, ekologinės, kultūrinės aplinkos niokojimo, viešųjų erdvių griovimo. Per kita protesto akciją prie Lietuvos kino teatro buvo žaidžiamas *Monopolis*: praeviams buvo žaismingai pardavinėjami Gedimino pilies, uždarytų kino teatrų, kitų svarbiausių kultūrinių objektų maketai. Be to, kiekvienas pirkėjas, priklausomai nuo turimos žaidybai pinigų sumos ir kūrybingumo, galėjo keisti prekybos, žaidimo taisykles. Taip buvo demonstruojamas Vilniaus miesto valdžios cinizmas, savigarbos neturėjimas ir duoto žodžio nesilaikymas. *Protesto laboratorija* surengė aibę viešų debatų, diskusijų, televizijos laidų (daugiausiai per ŠMC), televizijos tiltų su užsienio šalimis, kur buvo viešai ir aštriai diskutuojamos įvardytos problemos. Tokių TV ir radijo laidų, straipsnių žiniasklaidai rengimas yra svarbi pilietinio ugdymo dalis. *Protesto laboratorijų* patyrimą sėkmingai naudoja ir kitų miestų (Kauno, Klaipėdos) viešųjų erdvių gynėjai. Neabejotina, kad tokių studijų gelmę išplėstų tarptautinių protesto akcijų studijos. Pavyzdžiui, tai galėtų būti situacionistų (*Internationale Situationiste* sąjūdžio 1957–1972 m.) rengtos akcijos, įvairiausios antiglobalistų akcijos, demonstruojami jų sukurti filmai. Tarkime, šiandien visokeriopos akcijos, kuri aprėpia manifestaciją ir propagandą, pavyzdžiu būtų galima laikyti tarptautines antiglobalistų manifestacijas Seattle 1999 metais, protestuo-

jant prieš Pasaulio prekybos organizacijos renginį. Tūkstantinės manifestacijos buvo negailestingai išvaikytos ir numalšintos viešosios tvarkos pareigūnų, pažeidžiant elementarias demokratines piliečių ir žmogaus teises. Tačiau daugiau nei 100 mėgėjų filmavo tai, kaip buvo malšinama demonstracija. Vėliau bendradarbiaujant buvo sukurtas filmas, žymintis naują visuomenės savivaldos save reprezentuojant pakopą. Pagaliau nepriklausomas Medijų centras ir *Big Noise Films* sukūrė dokumentinį filmą *I ką panaši demokratija* (*This is What Democracy Looks Like*), kuris, kaip ir šimtai į jį panašių dokumentinių filmų iš viso pasaulio, yra tiesiogiai skirti plėtoti alternatyviam pilietiniam ugdymui.

Protesto makroakcijos ir mikroakcijos tampa veiksmingos tada, kai geba patraukti visuomenės dėmesį ir būti teigiamai atspindėtos žiniasklaidoje, virsti propagandos medžiaga, galinčia ugdyti ateinančias kartas. Šiaip keli asmenys, net ir nešini plakatais, retai kada sudomina platesnę visuomenę. Štai kodėl *Greenpeace International* ar kovotojų prieš gyvūnų žudymą aktyvistai kartais pasirenka drastiškas protesto formas: užgrobiami laivai, kompanijų ofisai, platinami po pasaulį pamfletai (serija pamfletų prieš McDonaldą), propagandinės vaizda-

juostės apie žalojamos gamtos baisius padarinius, demaskuojama vyriausybių ir municipalitetų korupcinė veikla, susijusi su aplinkosauga. Daug šios *Greenpeace International* medžiagos, skirtos nemokamai naudoti, galima rasti šios organizacijos internetiniuose puslapiuose. Pravartu ir patiems rengti ekspedicijas ar akcijas, susijusias su gamtos niokojimu. Antai Šiaulių miesto Rėkyvos gyvenvietės bendruomenė yra labai susirūpinusi, kad Rėkyvos ežeras senka ir nyksta, nes danų kompanija, eksploatuojanti Rėkyvos durpynus, negailestingai naikina paežerės apsauginį mišką, dėl to gresia ekologinė katastrofa ne tik Rėkyvos ežerui, bet ir visam susijusiam baseinui: Šiaulių miesto Prudeliui, į patį miesto centrą įsiskverbusiam Talšos ežerui, Kulpės ir Dubysos upėms. Tačiau tai tėra pavienės bendruomenės akcijos, pavienių žurnalistų straipsniai ar vietos politikų pareiškimai, kurie neturi didesnės įtakos ekologiškai politikai. Priešingai, alternatyvus pilietinis lavinimas galėtų būti reportažai, akcijos, šios ekologinės problemos tyrimai. Pagaliau pilietinio ugdymo pamokose pravartu mokytis ir meniškesnių mikro-manifestacijų būdų: pasaulyje rengiami juodųjų našlių paradai, gyvūnų (kiaulių, vištų, avių) eisenos, vyksta butaforinės laidojimo arba prikėlimo apeigos, demonstruojamos iškamšos ...

LITERATŪRA

Hale, Ch. H. 2006. „Activist Research v. Cultural Critique: Indigenous Land Rights and the Contradictions of Politically Engaged Anthropology“, in *Cultural Anthropology* 21, Issue 1: 96–120.

Mažeikis, G. 2005. *Filosofinės antropologijos pragmatika ir analitika*. Šiauliai: Saulės delta.

Mažeikis, G. 2006. „Kūrybinės industrijos: nuo kasdienybės revoliucijos iki įdarbintos fantazijos“, in *Inter-Studia Humanitatis*, Nr. 3. Šiaulių universiteto leidykla.

Mažeikis, G. 2007. *Propaganda*. Šiauliai: Šiaulių universiteto leidykla.

Mickūnas, A., Pilotta, J. J. 1990. *Science and Communication: Its Phenomenological Foundation*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

Mickūnas, A., Pilotta, J. J. 1998 *Technocracy vs. Democracy*. New Jersey: Hampton Press.

Pimentel, D. 2000. „Soil Erosion and the Threat to Food Security and the Environment“, in *Ecosystem Health* 6, Iss. 4: 221–227.

Popper, K. 1998. *Atviroji visuomenė ir jos priešai*. Vilnius: Pradai, ALK.

O’Shaughnessy, N. 1996. „Social propaganda and social marketing: a critical difference?“, *European Journal of Marketing* 30 (10/11): 59.

ALTERNATIVE CIVIC EDUCATION AND SOCIAL PROPAGANDA

Gintautas Mažeikis

Summary

Development of modern democracy and civic consciousness in the society of spectacle and mass manipulation are the main object of the article. Democratic self government depends both on individual, responsible solutions of citizens and on social, cultural or political propaganda. Propaganda is interpreted as a special, focused persuasion for motivation, consolidation, education purposes. Differences and similarities between social engineering, social propaganda, social marketing and social advertisement are discussed in the paper. Social marketing is interpreted as the response to social needs and the main demands of local people. On the contrary, social propaganda is more didactic, perspective and tries to motivate people for productive activities. Social marketing is more effective in a short period and social propaganda is more useful in a long perspective. Differences between reportage, daily media and propaganda are discussed in the article. Social propaganda needs participatory media. Various forms of participatory media (embedded, engaged and embodied) are analyzed. The topic of social engineering is analyzed on the basis of K. Popper's considerations. Popper differentiates between utopian or totalitarian engineering and "piecemeal social engineering". Popper's conception of utopian engineering is partly criticized. Every big social project is not only a form of elimination of mistakes; it also has utopian features and dream perspectives. The truth of democratic development couldn't be evaluated only by Popper's principle of fallibilism. More important are the alternative, competitive forms of social propaganda and open public discussions. The phenomenon and examples of social advertisement are inter-

preted in the paper. Social advertisement is a necessary part of social propaganda and supports sustainable development and self-government of society. The importance of social advertisement could be compared with other genres of propaganda, such as banners, posters, movies, slogans, etc.

Development of modern democracy needs alternative and competitive forms of social propaganda. Propaganda without alternatives is one dimensional persuasion and constructs a subject of manipulation or a subject of propaganda. However, the origin of competitive alternatives needs free public domains, a culture of dialogue, open criticism and experience in protest. Young eastern democracies like in Lithuania tend to destroy public spaces, especially cultural public domains. Different cases and practices of destroying the public spaces are analyzed as the erosion of democracy. On the contrary, public interest and civic consciousness need to defend publicity and to develop critical and dialogue issues of civic society. For these purposes, modern democracy needs to develop alternative civic education. Alternative civic education presupposes education of protest culture, analysis of international and local civic conflicts and protest actions, preparing its manifestations and artificial representations, special projects and civic competitions. Examples of alternative protest laboratories, actions, petitions, manifestations, banners, performances, movies are interpreted in the article.

Keywords: alternative propaganda, social engineering, social propaganda, social advertisement, public spaces, dialogism, protest culture, alternative civic education.