

NAUJŲ MEDIJŲ IR POPULIARIOSIOS KULTŪROS ŠIUOLAIKINĖJE PROPAGANDOJE TYRIMAI: TEORINĖS IR METODOLOGINĖS PRIELAIIDOS

Modestas Grigaliūnas

*Šiaulių universiteto Humanitarinis fakultetas
Lietuvių kalbotyros ir komunikacijos katedra
P. Višinskio g. 38, Šiauliai
El. paštas modestas.gr@cr.su.lt*

*Vilniaus universiteto Komunikacijos fakultetas
Informacijos ir komunikacijos katedra
Saulėtekio al. 9–603, Vilnius
El. paštas modestas.gr@gmail.com*

Įvadas

Propaganda, kaip politinės komunikacijos specifinė dalis, dažnai turi neigiamą atspalvį visuomenėje, visų pirma prisimenant totalitarinių propagandų istorines praktikas ir siejant ją su egzistavusiais represiniais sovietų, nacių ir kitais režimais. Šiandien propaganda dažnai yra tyrinėjama istorinės analizės metodais ir atskleidžiama tik istorinės propagandos politinė įtaka įvairiems pasaulio ir Lietuvos įvykiams. Įsivaizduojama, kad propagandos, kaip įvairių karų ir konfliktų komunikacijos, paremtos manipuliacijomis masių visuomenė, turinys privalėjo būti orientuotas į kvietimą mobilizuotis ar būti solidariems prieš akivaizdoje. Kiti propagandos apibūdinimai dažnai siejami arba su agresyvia (meluojančia) reklama, arba tapatinami su politine komunikacija, arba laikomi primityvia vienpuse grįžtamojo ryšio nereikalaujančia informacijos sklaida. Tačiau ir tai taip pat nėra visiškai teisinga. Lietuvoje naujasis susidomėjimas propaganda kaip specialiu komunikaciniu reiškiniu pastebimas nuo R. Pakso prezidentavimo laikotarpio, kai visuomenėje išaiškėjo Rusijos bendrovių kėsmai destabilizuoti politinę padėtį Lietuvoje (prisiminus planą „Laumžirgis“) ir propagandą buvo galima suvokti ne tik kaip istorinį reiškinį, bet ir kaip veikiantį politinės komunikacijos reiškinį, manipuliacinėmis priemonėmis įtikinantį, mobilizuojantį, uždegantį, įkvepiantį konkrečiam veiksmui masių žmogų. Propaganda remiasi galios santykiais ir veikia ten, kur yra remiamos struktūrinės jėgos; kur tokios jėgos nėra – propaganda virsta kito pobūdžio komunikacija: viešaisiais ryšiais, reklama, po-

litine komunikacija ir pan.; arba – minėtos komunikacijos formos neturi sąlygų išsiplėtoti iki propagandos.

Šiandien propaganda išgyvena pototalitarinį etapą, susiduria su naujais kultūriniais-technologiniais reiškiniais ir yra priversta keistis. Galios santykius, J. Fiskes nuomone, taip pat apibūdina ir populiarioji kultūra, o naujosios medijos sudaro sąlygas jų vartotojams lygiavertiškai dalyvauti kuriant ir siunčiant informacines žinutes, taigi ir dalyvauti viešajame diskurse, dėl ko minėti galios santykiai taip pat keičiasi. Propaganda praranda nekvestionuojamos vienkryptės hegemoninės informacijos siuntėjos pozicijas, kas iš pagrindų keičia ir patį šiuolaikinės propagandos vaizdą. Mūsų šalyje paskutiniųjų rinkimų į Lietuvos Respublikos Seimą rezultatai rodo, kad daugiausia laimėjo tos jėgos, kurios į savo politinės komunikacijos turinį inkorporavo pramogų ir juoko kultūrą, ir akivaizdu, kad ateityje tokia praktika tik bus plėtojama. Ypač įdomūs šiuo požiūriu bus 2009 m. pavasarį vykstantys LR Prezidento rinkimai: bus itin įdomu stebėti, ar kandidatai į šį postą sieks paveikti rinkėjų apsisprendimą per populiariosios kultūros pagrindu suformuotą komunikaciją. Todėl aktualu tirti šiuolaikinės propagandos pokyčius, jai susiduriant su populiarįja kultūra ir naujomis komunikacinėmis technologijomis, kurios leis numatyti opozicijos „valdžia–visuomenė“ komunikacijos ir santykių virsmus.

Bitinas ir kt. (2008) pažymi, kad beveik visos socialinės problemos buvo nagrinėtos praeityje, tačiau nauji tyrimo metodai padeda ieškoti tikslesnio jų sprendimo. Straipsnyje nagrinėjamos galimos šiuolaikinės propagandos tyrimų metodologinės prielaidos ir siūloma šiuos tyrimus vykdyti remiantis nuostata, kad propaganda yra galios santykių komunikacinė išraiška. Nurodomos galimos taikomųjų tyrimų kryptys, leisiančios identifikuoti jėgos struktūras tiriamoje visuomenėje ir tokių struktūrų skleidžiamos informacijos įtaką socialinėms grupėms. Siūloma į šiuolaikinės propagandos, populiariosios kultūros ir naujųjų medijų sąveiką žvelgti iš galios santykių ir valdžios atžvilgiu silpnųjų visuomenės grupių pozicijų bei tyrimais ieškoti šių galių persiskirstymo galimybių komunikaciniame kontekste.

Šiuolaikinės propagandos, populiariosios kultūros ir naujųjų medijų sąveikos esmė

Propaganda kaip specifinis komunikacijos procesas susiduria su specialiomis socialinėmis, technologinėmis ir kultūrinėmis sąlygomis,

yra sąlygojama ekonominių procesų, todėl savo turiniu, retorika, komunikacine pozicija ji keičiasi ir privalo veikti šiuolaikinio piliečio ir individo asmenybę atitinkamu būdu. Klasikinis propagandos apibrėžimas visų pirma nurodo į informacines manipuliacijas masių visuomenėje, siekiant galios subjektą patenkinančių tikslų, tačiau tokios manipuliacijos silpnėja būtent dėl kultūrinės-technologinės visuomenės pažangos ir su tuo susijusiu individo asmenybės kismu. Bitinas ir kt. nurodo, kad *šiuolaikinė visuomenė siekia suprasti gyvenamąją aplinką, pasinerdama į socialinės informacijos masyvus, kurie savo ruožtu didėja žymiai sparčiau negu jų naudojimo poreikiai. Šiuolaikinis visuomenės narys ne tik ieško jam naujos socialinės informacijos, bet ir siekia asmeniškai dalyvauti tokios informacijos kūrime* (Bitinas ir kt. 2008, 26). Tokia situacija yra iš esmės nepalanki efektyviam propagandos veikimui, nes tik nemažstantis, nereflektuojantis, riboto pažinimo masių žmogus gali pasiduoti informacinėms manipuliacijoms. Bet koks informacijos reflektavimas atsakomųjų žinučių kūrimo pavidalu gali būti laikomas ir propagandinės informacijos kvestionavimu, taigi ir jos silpninimu.

Tokioje situacijoje, su retomis išimtimis, vieno šaltinio vienkryptis informacijos siuntimas masinei auditorijai nebėra galiojantis, todėl svarbu iš naujo apibrėžti ir konceptualizuoti propagandos fenomeną (Heintz-Knowles 1997, xiii). Propagandos institucijos, atstovaujančios galios subjektą, nebet kontroliuoja informacijos, o tai yra žingsnis į klasikinės propagandos neveiknumą. Krizė informacijos kontrolėje nurodo į galių perėjimą „iš kelių – daugeliui“. Naujųjų medijų ir populiariosios kultūros pagalba auditorija ne tik dekoduoja žinutes, bet pati jas ir užkoduoja, t. y. kuria. Naujos auditorijos kuria **naująją propagandą** (Edelsteino atsargiai apmąstytas terminas) savo pačių vartojimui. Jeigu senoji propaganda buvo apibrėžiama kaip kelių informacijos kūrėjų sukonstruoto realybės paveikslo perkėlimas daugeliui, tai naujoji propaganda pabrėžia „derybų procesą“ tarp daugelio dalyvių. Kadangi šiuolaikinės medijos sudaro sąlygas, pavyzdžiui, bendruomenės labai kontaktuoti interaktyviai ir globaliai, reikalingas naujas būdas galvojant apie realybės konstravimą (Heintz-Knowles 1997, xiii). Ši naują būdą, pavyzdžiui, Edelsteinas vadina *naująja propaganda* ir nurodo, kad šiuolaikinės *senosios propagandos* šaknys yra siejamos su siekiu kontroliuoti ir manipuliuoti masėmis XX a. pirmoje pusėje, abiejų pasaulinių karų ir Šaltojo karo metu. Tuo tarpu *naujoji propaganda* gali būti laikoma egalitariniu

produktu, formuotu po Antrojo pasaulinio karo, ir siejama su galia ne tik vartoti informaciją, bet ir ją kurti (Edelstein 1997, 4). Tačiau toks aiškus ir vienareikšmis skyrimas savo ruožtu sukelia ir neaiškumą, nes terminas *naujoji propaganda* negali atspindėti ir pusės amžiaus senumo, ir šiandieninių socialinių-technologinių sąlygų, todėl atsiranda poreikis įvesti naują apibrėžimą, pavyzdžiui, *šiuolaikinė propaganda*. Vartojant senuosius terminus, naujoji propaganda netgi negali būti apibrėžiama kaip propaganda.

Naujosios propagandos konceptualizacija leidžia perkelti šį procesą iš politikos į populiariosios kultūros studijų sferas (Heintz-Knowles 1997, xiv). Daugiau nei pusę šimtmečio propaganda buvo siejama su karu ir konfliktu, tačiau dabar ji yra integrali populiariosios kultūros dalis savo pačios valia. Reikėtų pabrėžti, kad senoji propaganda, susvetimėjusi su populiariąja kultūra, daugeliu atveju gali būti efektyvesnė nei naujoji. Iš tiesų naujoji propaganda vietoje senųjų vienakryptės informacijos siuntimo ir manipuliacijos metodų priversta įsivelti į *ekskorporavimo-in-korporavimo* (Fiske terminai) žaidimus ir kovą su sustiprėjusiu, supartizanėjusiu, oponuojančiu individu. Naująją propagandą Edelsteinas apibūdina kaip *demokratinę* jos veikėjų atžvilgiu, *plataus priėjimo, įvairią, šiuolaikišką* (taip supriešinant ją su istoriškumu), *inovatyvią, interaktyvią, neideologinę, įtraukiančią, proaktyvią, kuriančią sudėtingas žinutes, valdomą konkrečios situacijos* ir t. t. (Edelstein 1997, 15).

Propaganda, įtikinėjimas, įsakymas, manipuliacija ir kt. represyvos komunikacijos formos visuomet yra susijusios su **galia**, leidžiančia užimti dominuojančias pozicijas individų ar grupių, su kuriomis yra komunikuojama, atžvilgiu. Šiuolaikiniai socialiniai santykiai galios kontekste yra paremti ir populiariosios kultūros įtraukimu į politinę komunikaciją, todėl ir naujoji (šiuolaikinė) propaganda patiria neišvengiamą sąlytį su populiariąja kultūra. Kaip nurodo Fiske, populiarioji kultūra visada yra galių santykių dalis: *joje visuomet išlieka pėdsakai nuolatinės kovos tarp galios ir įvairiausių pasipriešinimo jai arba jos vengimo formų* (Fiske 2008, 24). Populiariojoje kultūroje Fiske išvelgia politinę šerdį ir nepaliaujamą kovą tarp dominuojančių hegemoninių struktūrų ir masių žmogaus, kuri tampa ir šiuolaikinės propagandos proceso dalimi. Populiarioji kultūra yra konflikto kultūra, todėl ir totalitarinės propagandos procesai, anksčiau turėję vienakryptes nediskutuotinas pozicijas, šandien yra įtraukiami į populiariosios kultūros suponuojamą konfliktą ir iš

naujo perkuriami, diskutuojami, nepriimami vienareikšmiškai. Šiuolaikinė propaganda, veikdama galių kontekste, susiduria su populiariosios kultūros organizuojama opozicija, su šiuolaikinėmis technologinėmis priemonėmis, kuriomis yra silpninama ir jai duodamas komunikacinis atsakas, turi griebtis inkorporacijos veikslių ir įtraukti populiariosios kultūros elementus į savo turinį ir kuriamus įvykius. Inkorporacijos procesai, aptarti Fiske, leidžia tramdyti populiariosios kultūros vartotojų kuriamą oponavimą hegemoninei ideologijai ir sudaro sąlygas šiuolaikinės propagandos skleidžiamos informacijos bei kuriamų įvykių vienareikšmiškumui išlaikyti.

G. Mažeikio teigimu, *popkultūra ir oponuoja egzistuojantiems valdžios režimams, ir kartu yra subordinuota galios cirkuliacijoms ir diskursams, o jos pačios įtakingumas, jėga yra išsiskleidę daugiaspalvėje socialinėje mozaikoje* (Mažeikis 2002, 120). Tuo remiantis galima pabrėžti, kad ir propaganda kaip komunikacinis procesas, ir populiarioji kultūra veikia toje pačioje socialinėje plotmėje – valdžios ir masių santykių kontekste; taigi viena su kita koreliuoja, viena kitą įvertina ir tuo paveikia. Tačiau šioje situacijoje visada išlieka konflikto padėtis, nes populiariosios kultūros veikimas yra hegemoninių struktūrų, taigi ir šiuolaikinės propagandos silpninimas, kiek to yra begalima pasiekti, o minėtos struktūros turi vitalinį poreikį išlaikyti savo dominuojančias pozicijas visuomenės atžvilgiu. Fiske, cituodamas S. Hallą, nurodo, kad populiariosios kultūros gyvavimo esmė – žmonių, liaudies jėgų ir „valdžios bloko“ priešprieša (Fiske 2008, 31). Tokioje priešpriešoje kaip valdžios bloko pozicijų įtvirtinimas ir veikia propagandos procesai, kurie konstruoja manipuliacinę tikrovę ir visuomenės akivaizdoje padeda legitimizuoti „natūralią“ valdžios teisumo visais klausimais situaciją.

Aptartoje situacijoje svarbų vaidmenį vaidina ir naujosios komunikacinės technologijos, kurių esmė yra suteikiama galimybė pačiam vartotojui kurti informacijos turinį, perdirbti ir reflektuoti gaunamą informaciją. Naujosios medijos sudaro sąlygas sukurti tokias realybes, kurios aktualios mažiau galingoms socialinėms grupėms, pavyzdžiui, nuo vaikų iki marginalizuotų visuomenės narių (Heintz-Knowles 1997, xiv). Tačiau būtent tokios grupės yra (šiuolaikinės) propagandos objektas, nes jos labiausiai paveikios vienakryptei informacijai ir manipuliacijai. Platus naujų medijų naudojimas ne tik minėtose silpnosiose visuomenės grupėse, bet ir kitose socialinėse struktūrose taip pat sudaro sąlygas

kvestionuoti propagandinę informaciją ir skleisti jai alternatyvą, todėl šis komunikacinis įrankis gali būti laikomas dar viena naujosios (šiuolaikinės) propagandos silpninimo prielaida. Antra vertus, naivu tikėtis, kad hegemoninės struktūros nesiektų valdyti ir technologiškai pažangių komunikacinių kanalų, kurie gali tapti efektyviu reikiamos informacijos skleidimo įrankiu. Manau, šioje vietoje atsispindi ir dviejų svarbių medijų teoretikų – M. McLuhano ir J. Baudrillardo – optimizmas ir skepticizmas. Viena vertus, naujosios medijos gali sukurti nematomą socialinį tinklą, kuriuo sėkmingai galima naudotis oponuojant valdžiai, kita vertus, naujosios medijos gali tapti manipuliaciniu įrankiu, uždarančiu žmogų simuliakriniame pasaulyje, sukurtame būtent galios struktūrų. Šios situacijos aiškinimuisi naujųjų medijų reikšmė valdžios–visuomenės santykių procese turi būti nuosekliai tiriama.

Filosofinės-metodologinės šiuolaikinės propagandos ir populiariosios kultūros tyrimų prielaidos

Apmąstant šiuolaikinės propagandos, populiariosios kultūros ir naujųjų medijų sąveikos tyrimų metodologines prieigas ir jų trivialumo problemą, viena šias prieigas lemiančių aplinkybių gali būti laikoma aptarta propagandos ir populiariosios kultūros pozicija galios santykiuose. Tokiu atveju atliekami tyrimai turi atskleisti, kaip šiuolaikinė propaganda, komunikaciniame procese sąveikaudama su populiariąja kultūra ir naujosiomis medijomis, geba ginti hegemoninės ideologijos interesus, arba priešingai, pasiduoti liaudies oponuojančiai ir manipuliacinę informaciją, drauge ir valdžios struktūras silpninančiai veiklai. Išryškinant galios aspektą komunikaciniame valdžios–liaudies¹ procese ir bandant jį kritiškai vertinti, atrodo, kad geriausia filosofinė-metodologinė pozicija yra ta, kuri remiasi *kritine paradigma* socialiniuose moksluose ir su ja susijusiais metodologiniais sprendimais.

Kritinė paradigma yra viena trijų pagrindinių prieigų prie socialinius tyrimų, socialinę realybę laikanti daugialypiu dariniu, o žmogaus įgalinimą reginti per vertybėmis grindžiamą aktyvizmą. Kritinės paradig-

¹ Objektas „valdžia–liaudis“ ar kita socialinė opozicija, nurodanti į galios santykių išryšklinimą komunikacijos procese, yra privalomas atskaitos taškas propagandos tyrimuose, nes pats terminas *propaganda* savaime nurodo į manipuliacinių, galios pozicijų egzistavimą visuomenėje. Šiuo atveju aptariama ne demokratinė konsenso pagrindu susiformavusi komunikacijos forma, o būtent socialinės galios suponuojama specifinė komunikacija – propaganda.

mos versijos yra dialektinis materializmas, klasių analizė ir struktūralizmas, kylanti iš K. Marxo ir S. Freudo idėjų, buvo išplėtota Th. Adorno, E. Frommo, H. Marcuses. Kritinė paradigma dažnai siejama su konfliktų teorija, feministine analize ir radikaliąja psichoterapija bei Frankfurto mokykla. Kritinės paradigmos atstovai sutinka su interpretacinės paradigmos kritika pozityvistų atžvilgiu, tačiau pačią interpretacinę mokyklą kaltina ginančią *status quo*, nes pastaroji laiko visuomenėje esant nekinančią socialinę tvarką ir neižvelgia nenutrūkstamo visuomenės kismo. Kritinė mokykla socialinius mokslus apibūdina kaip kritikuojantį apkalto procesą, siekiantį išsklaidyti egzistuojančias iliuzijas ir atidengti tikrąsias socialines struktūras turint tikslą – keisti esamas sąlygas (Neuman 2006, 94–95). Šiuolaikinės propagandos ir populiariosios kultūros sąveikos kontekste kritinė paradigma padėtų atskleisti dominuojančių socialinių jėgų galimybes išlaikyti pozicijas ir aiškintų socialinius pokyčius kaip liaudies gebėjimą atsiriboti, kritiškai reflektuoti, keisti, perkurti manipuliacinę informaciją. Kritinė paradigma leistų propagandą analizuoti kaip diskurso dalį, atstovaujančią jėgos struktūrą, taigi ir valdančią specialią komunikacinę retoriką, kuri šiuolaikiniame kontekste turi būti derinama su populiariosios kultūros ir naujųjų medijų kuriamomis technologinėmis-kultūrinėmis socialinių santykių sąlygomis.

Socialinių tyrimų tikslas kritinėje paradigmoje – kritikuoti ir transformuoti socialinius santykius, atskleidžiant nepanaudotus išteklius ir įgalinant žmones, ypač silpnuosius. Kritinė paradigma pasisako už aktyvų tyrimą, kurio rezultatai keičia visuomenę ir plėtoja minėtą įgalinimą. Populiariosios kultūros ir propagandos tyrimų atveju kritinė paradigma pasisakytų už manipuliacinės informacijos demaskavimo, jos siuntėjų identifikavimo ir neutralizavimo tikslus plėtojant kūrybines žmonių galias populiariojoje kultūroje.

Socialinės realybės prigimtis – dominuoja realistinis požiūris, kad socialinė realybė turi tris lygmenis: empirinį, realų ir faktinį. Pasielkus teorines išvalgas ir padedant kruopščiam tyrimui, tyrėjai gali išlėto atidengti slypinčias socialines struktūras, tačiau tai sudėtinga, nes jos nuolat kinta. Kontr-veikiančios vienos struktūros gali iš pagrindų keisti kitų struktūrų padėtis. Būtent tokias sąlygas sukuria aptarta šiuolaikinės propagandos ir populiariosios kultūros sąveika.

Žmonių prigimtis – žmonės yra racionalūs sprendėjai, suformuoti socialinių struktūrų, ir kūrybingos būtybės, kuriančios prasmes ir pa-

čias socialines struktūras. Žmonės egzistuoja nesibaigiančiame santykių procese (Neuman 2006). Fiske vienareikšmiškai pabrėžia populiariosios kultūros vartotojų ir kūrėjų kūrybiškumą, kuris drauge su galios struktūromis (šiuo atveju – ir su propagandine komunikacija) veikia kaip pagrindinis liaudies ginklas.

Kritinė paradigma plėtoja **klaidingos sąmonės** idėją – žmonės dažnai klaidinami ir veikia prieš tikruosius savo interesus. Būtent klaidingos sąmonės idėja remiasi ir visas propagandos procesas, derinantis ją su pakeistiniu mąstymu ir taip sukurdamas propagandinį subjektą, manipuliacinei informacijai paveikų individą, masių visuomenę.

Siekiant pasirinkti kiekybines / kokybines metodologines pozicijas, svarbu atkreipti dėmesį į tai, kad propagandos ir populiariosios kultūros tyrimai atspindi specialią socialinę tikrovę, kuri yra labai dinamiška. Tokios tikrovės analizei tinka kokybiniai tyrimai, nes yra patys paslankūs, nesunkiai prisitaikantys prie dinamiškos tikrovės (Bitinas ir kt. 2008, 38). Kokybiniai tyrimų metodai pasiteisina komunikacijos procesų analizėje (šiuo atveju – propagandos), kai siekiama iš esmės ištirti transliuojamas reikšmes ir jų suvokimo variacijas (pavyzdžiui, diskurso ir *content* analizės metodai), todėl būtų galima pasisakyti būtent už kokybinės metodologijos taikymą analizuojant šiuolaikinės propagandos ir populiariosios kultūros procesus. Šiuolaikinis kokybinių tyrimų atgimimas socialinių mokslų srityje sietinas su poststruktūralizmu, kurio idėjos, pažįstant socialinius objektus, visų pirma skverbiasi per kalbinį įvykių apibūdinimą. Poststruktūralizmo įtaka akcentuojama ir kultūros tyrimuose. Su minėtu kalbiniu apibūdinimu tyrėjas susiduria taikydamas interviu, rašinio metodus, nagrinėdamas visuomenės informavimo priemonių teikiamą informaciją (televizijos laidas, kino filmus, prozos kūrinius, publicistiką ir kt.) (Bitinas ir kt. 2008, 55).

Tačiau tokia pozicija nereiškia, kad kiekybiniai tyrimų metodai nėra tinkami tirti šiuolaikinės propagandos procesus populiariosios kultūros kontekste. Kiekybiniais tyrimais galima patikrinti kokybinės analizės metu gautų interpretacijų patikimumą, validumą, pritaikomumą plačiajai auditorijai arba fiksuoti auditorijos masinį atsaką į propagandinę informaciją. Propaganda gali būti vertinama kaip masinės komunikacijos forma, į kurią atsakanti visuomenės viešoji reakcija ir gali būti matuojama kiekybiniais metodais.

Kritinė paradigma gali naudoti bet kurią tyrimų techniką, tačiau dažniausia remiasi istoriniu-lyginamuoju metodu. Tačiau svarbu prisimin-

ti, kad istorinėje perspektyvoje šiuolaikinė propaganda grįžta į klasikinės propagandos pozicijas ir nebeatitinka šiandieninės galios mechanizmų – visuomenės situacijos, todėl, vengiant istorinės analizės, šiuolaikinės propagandos ir populiariosios kultūros tyrimuose svarbu orientuotis į čia ir dabar egzistuojančią visuomenę. Būtų galima apmąstyti ir siekti apginti **etnografinę strategiją** kaip tokių tyrimų techniką, nepaisant antropologinės jos prigimties. Kokybinio etnografinio pažinimo objektu gali būti įvairios prigimties kultūros. Siekiama apibūdinti, interpretuoti ir paaiškinti, kaip žmonės, gyvendami ir / ar veikdami grupėje, organizacijoje, bendruomenėje, būdami visuomenės narių vaidmenyje, kaupia patirtį, suvokia savo socialinę grupę, jos ritualus ir simbolius, socialinę aplinką, socializacijos sistemą, santykius su kitokio pobūdžio ir lygmens kultūromis. Bendroji etnografinės strategijos taikymo tendencija – ieškoti skirtumų ne tiek tarp skirtingų kultūrų, kiek atskleisti išsiskiriančių specifinėmis savybėmis tos pačios kultūros grupių ypatumus (Bitinas ir kt. 2008, 126). Kaip teigia de Munckas, *konkrečiai problemai skirta etnografija paprastai (nors ir ne visada) veiklesnė negu holistinė. Tokia etnografija sutelkia dėmesį į vieną problemą ir daugiau ar mažiau atsiriboja nuo to, kas nesusiję su ta problema* (de Munck 2008, 30). Todėl nereikia bijoti antropologinio šios strategijos polinkio tirti visos kultūros kasdienybę ir siekti pateikti holistinį kultūros vaizdą. Tiriant šiuolaikinę propagandą etnografiniu aspektu, galima orientuotis į siekį atidengti galios struktūras bei socialines grupes ir analizuoti jų komunikacinius karus populiariosios kultūros sąvokomis, išvengiant visuomenės ritualų ir kitų antropologinių elementų analizės. Naujųjų medijų sąlygotą socialinės realybės vaizdą (pavyzdžiui, tinklo bendruomenės) netgi siūloma tirti taikant *tinklo etnografiją* (Howard 2002). Pažymėtina, kad metodologiniu požiūriu etnografinė strategija suderinama su kokybine turinio analize.

Galima ir kita propagandos procesų ir populiariosios kultūros, kartu ir valdžios bloko ir liaudies santykių analizės strategija. Kardelis nurodo, kad jėgos santykius kultūroje atrasti ir padėti jos nariams išsivaduoti nuo daugelio priespaudos formų, kurias palaiko kultūra, padeda kultūros tyrimai (Kardelis 2005, 287). Tokie tyrimai taip pat gali būti siejami su šiuolaikinės propagandos, populiariosios kultūros ir naujųjų medijų analize kaip tinkama metodologinė prieiga, padedanti atskleisti jėgos įtampas, slypinčias diskursyvioje propagandinėje komunikacijoje ir populiariosios kultūros rezistencijoje. Šiuolaikinei kultūros kritikai

ir kultūros tyrimams artima Frankfurto kritinė mokykla. Taigi kultūros tyrimai kartu siejasi su kritine socialinių mokslų paradigma, kuri buvo pristatyta kaip tinkamas filosofinis šiuolaikinės propagandos ir populiariosios kultūros apmąstymo būdas. Aptardamas istorinę kultūros tyrimų perspektyvą, Mažeikis pastebi, kad *konstruktyvūs subkultūrų, popkultūros ir žiniasklaidos tyrimai, sujungti su feministinėmis, poststruktūralistinėmis, postkolonijinėmis priegomis, prasidėjo nuo Kultūros tyrimų centro (1964 m., Birmingemo universitetas) įkūrimo ir veiklos* (Mažeikis 2002, 115). Poststruktūralistinės priegos leidžia tokius tyrimus vykdyti remiantis kokybine metodologija.

Kultūros tyrimai neturėjo nuolatinės disciplinų ir metodų bazės ir atsirado kaip kompleksinė metodologinė prieiga, neakcentuojant jokios mokslo krypties ar šakos (Mažeikis 2002, 115) – tuo galima pateisinti siūlymą tokius tyrimus taikyti analizuojant šiuolaikinę propagandą ir populiariąją kultūrą, turint omenyje galimą kritiką, kad hegemoninių komunikacinių procesų tyrinėjimams siūloma per daug antropologinių, kultūras analizuojančių metodologijų. Turint omenyje, kad populiarioji kultūra ir (šiuolaikinė) propaganda atspindi galios santykius visuomenėje, svarbūs ir E. Ramanauskaitės pastebėjimai apie kultūros tyrimus:

Po 1990 m. kultūros studijos siejamos su interdisciplininio požiūriu, kai į kultūrą pradėta žvelgti iš įvairių kritinių teorinių perspektyvų, perimtų iš marksizmo, poststruktūralizmo, lyties teorijos, kritinės rasės teorijos ir vis dažniau – postmodernizmo. Lyginant su antropologija, kultūros studijoms labiau rūpi masinės, viešos, dominuojančios, populiarios / *mainstream* kultūros analizė negu tarpkultūriniai lyginimai. Kultūros studijos domisi valdžios ir rezistencijos, pasireiškiančių visuose asmens ir visuomenės institutų, asmens ir kultūrinių normų sąveikos lygmenyse, ir nelygybės problemomis (Ramanauskaitė 2002, 20).

Kultūros tyrimai, kaip ir kritinė socialinių mokslų paradigma, pasisako už socialiai aktyvų tyrimą ir siekį pakeisti tiriamą realybę geresne linkme. Šiuo požiūriu ir toks filosofinis mąstymo būdas, ir tokia tyrimų praktika dera tarpusavyje. Taip pat svarbu pabrėžti, kad etnografinė ir kultūros tyrimų tradicijos neprieštarauja viena kitai, o kompleksiniame tyrime gali papildyti trianguliacijos principu. Konkrečios problemos etnografija gali taip pat sėkmingai išvelgti jėgos pozicijas kultūroje ir

atpažinti tokių pozicijų suponuojamą agresyvią komunikaciją bei visuomenės reakciją į ją.

Taikant etnografinę strategiją, pirminių duomenų šaltiniais gali būti naratyvai ir diskursai. Diskursas apima visą komunikacijos aktą – ne tik tekstą, bet ir komunikacijos dalyvius, situaciją, kontekstą, nekalbinės raiškos priemones (gestus, mimiką). Šiuolaikinėse teorijose diskurso sąvokai priskiriamos ir tokios komunikacinės raiškos priemonės kaip kino filmas, reklama, muzikos kūrinys, ritualas (Bitinas ir kt. 2008, 142). Tokios raiškos priemonės atitinka propagandos naudojamus manipuliacinius įrankius, todėl taip pat turi būti analizuojamos. Reikėtų prisiminti svarbų Foucault teiginį, kad galių santykių negalima paaiškinti klasių santykiais, kad galia yra diskursyvi ir gali būti suprantama tik susieta su konkrečiu jos panaudojimo kontekstu, o ne su apibendrintomis socialinėmis struktūromis (Fiske 2008, 150). Diskurso analizė – postpozityvistinės socialinių mokslų tradicijos dalis. Kritiškoji diskurso analizė nėra homogeniškas diskurso analizės metodas, veikiau metodologinė tradicija, apimanti įvairias metodikas. Kritiškoji diskurso analizė nagrinėja įvairius galios ir vyravimo santykius, taigi svarbiomis tyrimų sąvokomis tampa ideologija, galia, vyravimas ir kt. Analizės modelio ir metodų pasirinkimas kritiškojoje diskurso analizėje visuomet yra eklektiškas, pritaikytas specifiniams kiekvieno tyrimo tikslams. Ši prieiga leidžia taikyti įvairius duomenų rinkimo ir analizės metodus – kokybines atvejo studijas, giluminius, struktūruotus interviu, dokumentų analizę ir kt. Kritiškoji diskurso analizė dažnai tapatina save su politiškai motyvuotu tyrimu, pasižyminčiu emancipacijos principu, kartu nesiekiamą ir objektyvumo bei socialinio neutralumo pozicijų. Vienas kritiškosios diskurso analizės tyrimų reikalavimų – pateikti rekomendacijas, kaip išvengti įvairių galios santykius nustatančių mechanizmų (Telešienė 2005). Tokiomis charakteristikomis kritiškoji diskurso analizė atitinka kritinės paradigmos keliamus idealus ir propagandos procesų pagrindą – galios pozicijų komunikaciją manipuluojamoms grupėms. Kritiškosios diskurso analizės aktualumas taip pat pasireiškia populiariosios kultūros kuriamų oponuojančių veiksmų tyrime kaip galimybė iš kitos socialinės pusės atidengti galios subjektus ir jų santykius su masių visuomene.

Šiuolaikinės propagandos ir populiariosios kultūros kūrinių, šaltinių, pavyzdžių analizei galima taikyti *content* analizę išplėto kaip įrankis tirti įvairius tekstus ar *media* informaciją (kintančią ir nejudriąją) koky-

binės metodologijos kontekste (svarbiausia – interpretacijos procesas). Svarbu pabrėžti, kad pirmiausia *content* analizė buvo suprantama kaip kiekybinis metodas. Aptariant galimas strategijas, atliekant šiuolaikinės propagandos ir populiariosios kultūros tyrimus, užsiminta apie tokių strategijų vertinamus tyrimų metodus, tačiau svarbu pabrėžti, kad tai nėra griežti reikalavimai, ir konkretus metodas gali būti parinktas atsižvelgiant į konkrečią situaciją. Komunikacijos, taigi ir propagandos tyrimuose, gerai dera ir rekomenduojama derinti **apklausą** su **focus grupės** metodu, **content** analizę – su **auditorijos apklausomis** arba **grupinėmis diskusijomis, dalyvaujantį stebėjimą** – su **content** analize ir pan. (Hansen and Cottle 1998).

Populiariosios kultūros ir šiuolaikinės propagandos analizės įrankiai ir empirinė tyrimų medžiaga

Praktikoje skiriami trijų tipų masinės komunikacijos procesų tyrimai: 1) *media* organizacijų veiklos sritis ir jų produkcija, 2) *media* pranešimų turinys ir 3) *media* vartojimo sritis ir *media* auditorijos (Hansen and Cottle 1998). Visas šias tris kryptis gali atliepti propagandos procesų analizė kartu ar atskirai, nelygu kuriuo aspektu bus tiriama propagandinė informacija. Ieškant dėsningumų, *media* vartojimo srities ir *media* auditorijų tyrimai gali būti vykdomi kiekybiniais metodais, o *media* organizacijos ir *media* pranešimų turinys – kokybiniais, tačiau galimos ir kitos variacijos. Pabrėžtina, kad, tiriant demokratinę žiniasklaidą ar kitas viešosios komunikacijos formas, tyrimai gali koncentruotis į vieną minėtų krypčių, labiau kompleksiški – ir į visas tris, o analizuojant propagandinę komunikaciją, holistinį informacinių manipuliacijų vaizdą gali pateikti būtent visų trijų krypčių tyrimai. Analizuojant propagandos procesus, svarbu žinoti įtakos, galios grupes, jų struktūrą, ideologinius tikslus, veiklos strategijas ir taktikas (atitinka pirmąją minėtą tyrimų kryptį), semiotiniu metodu analizuoti propagandinių pranešimų turinį ir ieškoti reikšminių komunikacinių simbolių, kuriais kuriamas pakeistinis subjektas (atitinka antrąją minėtą tyrimų kryptį), ir stebėti masių visuomenės reakcijas bei elgesio pokyčius propagandinės informacijos veikimo kontekste (atitinka trečiąją minėtą tyrimų kryptį). Taigi atitinkamai ryškėja ir tokių tyrimų metodologinės tradicijos bei tinkamiausi metodai, pvz.: 1) kultūros studijos, struktūrinė, kritiškoji diskurso analizė; 2) atvejo studija, delfų metodas, semiotinė, *content* analizė, ekspertų apklausos ir 3) stebėjimas,

kiekybinės ir kokybinės apklausos. Paminėta tik geriausiai tinkančios strategijos ir metodai; visiškai leistinas ir kitoks jų taikymas, nes, kaip jau buvo minėta, kritinė paradigma, kuria siūloma remtis tokio tipo tyrimuose, nereikalauja konkrečių ir nekeistinių metodų taikymo.

Mažeikis aptaria galimus propagandos analizės pjūvius ir nurodo, kad propaganda gali būti analizuojama diskursyviu, organizaciniu, strateginiu ir taktiniu, veiksmingumo, priemonių panaudojimo požiūriais. Pažymima, kad propagandinio diskurso analizė remiasi tradiciniais socialinių diskursų analizės būdais ir naudojasi hermeneutine, psichoanalitine, komparatyvistine, fenomenologine, kalbos analizės ir kitomis metodologijomis. Ši analizė galima, jei yra surinkta paskelbtoji propagandinė medžiaga ir šaltiniai. Veiksmingumo (pragmatinė) analizė siekia įvertinti propagandinės kampanijos efektyvumą. Priemonių panaudojimo analizė išskiria atskirus analitinius pjūvius, pavyzdžiui, nagrinėjama, kokios antropologinės ar popkultūrinės poveikio priemonės yra taikomos (Mažeikis 2006, 86). Išvardytos analizių kryptys taip pat atitinka minėtas tris masinės komunikacijos tyrimų kryptis, pavyzdžiui, veiksmingumo analizė atitinka auditorijos reakcijų ir elgesio pokyčių tyrimus.

G. S. Jowettas ir V. O'Donnell propagandos veiksmingumo analizė siūlo naudoti dešimties žingsnių planą ir įvertinti propagandinės kampanijos ideologiją ir tikslus, kontekstą, kuriame veikia propaganda, pačius propagandistus (galios grupes), propagandos organizacijų struktūrą, tikslines poveikio grupes, žiniasklaidos panaudojimo technikas, įvairias specialiąsias technikas, auditorijos reakciją į tokių technikų panaudojimą, kontropagandos (jei tokia yra konkrečiu atveju) turinį ir struktūrą bei galutinius rezultatus (Jowett, O'Donnell 1992, 213). Toks instrumentas taip pat apima visas tris tyrimų kryptis: nuo propagandistų identifikacijos iki auditorijos reakcijų į propagandinę informaciją.

Fiskes nuomone, populiarios kultūros tyrimai turi aprėpti ne tik ją sudarančias kultūrinės prekes, bet ir būdus, kaip žmonės tas prekes naudoja (Fiske 2008, 21). Toks teiginys nurodo į poreikį populiariosios kultūros elementus analizuoti neatskiriant jų nuo konteksto ir socialinės aplinkos, iš kurios kyla ši kultūra ir grindžia etnografinės strategijos panaudojimo galimybes. Tokiu atveju dalyvaujantis stebėjimas gali padėti suvokti realiąsias populiariosios kultūros komunikacines reikšmes ar analizuoti naujųjų medijų vietą populiariosios kultūros ir šiuolaikinės propagandos sąveikoje. Įsitraukimas, pavyzdžiui, į virtualias (ideologines)

bendruomenės ar stebėjimas, kaip šiuolaikinės komunikacinės technologijos nebendruomeniniu aspektu perduoda (transformuoja) ideologinę ar rezistencinę (oponuojančią) informaciją, leistų patvirtinti arba paneigti McLuhano optimizmą ar Baudrillardo pesimizmo komunikacinių tinklų ir informacinių manipuliacijų kontekste. Dar daugiau, Fiske nurodo tris populiariosios kultūros tyrimų kryptis: a) konsensuso modeliu grindžiami tyrimai, kur populiarioji kultūra neįtraukiama į galių paskirstymą visuomenėje, b) populiariosios kultūros kaip galių modelio dalies tyrimai, dėmesį sutelkiant būtent į dominuojančias jėgas, ir c) populiariosios kultūros kaip galių modelio dalies tyrimai, dėmesį sutelkiant į liaudies taktiką, išvengti dominuojančių jėgų diktato (Fiske 2008). Toks požiūris koreliuoja su siūlomos kritinės paradigmos idealais ir sudaro tyrėjo ir liaudies, visuomenės opoziciją su dominuojančia ideologija, kurios geriausiai gali būti atskleistos dalyvaujančiu stebėjimu ir kultūros tyrimais.

Empirine tyrimų medžiaga tampa visas viešasis diskursas, tačiau naujosiomis medijomis cirkuliuojanti informacija: nuo virtualios žiniasklaidos, dominuojančių ar rezistencinių jėgų / asmeninių / virtualių bendruomenių tinklalapių, „blogų“, interneto dienoraščių, SMS žinučių ir pan. iki tradicinėje komunikacinėje erdvėje cirkuliuojančios, tačiau naujosiomis medijomis retransliuojamos informacijos (TV laidų įrašų, koncertų, viešų renginių, manifestacijų ir pan.).

Tyrimų problemos ir trūkumai. Apibrėžus galimas šiuolaikinės propagandos, populiariosios kultūros ir naujų medijų sąveikos tyrimų metodologines prielaidas, tenka nurodyti ir su jomis susijusias galimas tokių tyrimų problemas. Visų pirma, gali būti kritikuojama pasirinkta kokybinių tyrimų metodologija, kuri, nepaisant įsigilinimo į tiriamą problemą, nepalengvina darant **apibendrinimus** visai kultūrai (populiacijai), taip pat ištraukia į beveik nevaldomą **subjektyvų** situacijų vertinimą. Tačiau kita vertus, patys kokybinių tyrimų atstovai subjektyvumą laiko pozityviu tyrimo ypatumu, nes pats kokybinio tyrimo tikslas yra atskleisti individo sukurtų prasmų nusakytą subjektyvų požiūrį į socialinę tikrovę, pažinimo objekto egzistavimo sąlygas. Siekiant pašalinti nepageidaujamą subjektyvumą, už kurį tyrimą gali kritikuoti pozityvistai, kokybinio tyrimo vykdytojai itin daug dėmesio skiria jo kokybės bazinėms charakteristikoms – validumui ir patikimumui (Bitinas ir kt. 2008, 36). Apibendrinimai / rezultatų patikrinimai visai populiacijai gali būti daromi į tyrimus kompleksiskai įtraukiant kiekybines procedūras. Trianguliacijos principo

taikymas ir yra vienas pagrindinių būdų įveikti kokybinio tyrimo pirminės informacijos ir ja remiantis daromų išvadų neapibrėžtumus, perkelti ir patikrinti rezultatus visos populiacijos kontekste.

Payne ir Payne (2004, 73) nurodo ir kelias galimas etnografinės strategijos problemas: visų pirma, sunku įgyti tiriamos bendruomenės besąlygišką pasitikėjimą ir suprasti tikrąsias tiriamų fenomenų kultūrinės prielaidas, ir priešingai, etnografinė strategija suponuoja artimų tarpusavio ryšių tarp tyrėjų ir tiriamųjų susikūrimą, todėl tyrime visada turi būti įvertinamas asmeninių tyrėjo reakcijų efektas, kurių mažinti padeda tyrėjo refleksyvumas.

Prognostinių metodų taikymo galimybės šiuolaikinės propagandos ir populiariosios kultūros tyrimuose

Nepaisant prognostinių metodų kiekybinės prigimties, socialinių ir politinių reiškinių (pavyzdžiui, ekonominių), galima tolesnė raida, o taikomųjų tyrimų kontekste ir turi būti prognozuojama, siekiant numatyti galimas įtampas visuomenėje, socialinių santykių vystymąsi, jėgos ir įtakos zonų persiskirstymą ir pan. Remiantis kultūros tyrimų ar etnografinė strategija atliktomis analizėmis, paprastai neturima skaitmeninės išraiškos duomenų, kurie leistų matematiškai analizuoti ir prognozuoti tolesnę objekto raidą, todėl tokiu atveju taikytini kokybiniai prognozavimo metodai, kurie daugiausia naudojami siekiant gauti ilgalaikes technologijų prognozes. Skaitmeninės išraiškos duomenys nėra reikalingi, svarbiausia tampa eksperto žinios ir patyrimas (Budrevičius 2007, 45). Socialinių reiškinių, šiuo atveju – manipuliacinės komunikacijos įtakos valdžios bloko ir visuomenės santykių vystymuisi bei su tuo susijusiam socialinės jėgos koncentracijos išlaikymui (persiskirstymui) prognozuoti – geriausiai tinka *morfologinis metodas*.

Budrevičius nurodo, kad *morfologinis metodas pagrįstas prognozuojamo metodo sandaros (tai yra morfologijos) nagrinėjimu, galimų įvairių naujų sandaros variantų sudarymu, įvertinimu ir atrinkimu* (Budrevičius 2007, 46). Prognozės objektas turi būti aprašomas jį apibūdinančiais parametrais, iš kurių sukurta „morfologinė dėžė“ vėliau tarnauja kaip objekto kismo variacijų talpykla. Šiuolaikinės propagandos, populiariosios kultūros ir naujųjų medijų sąveikos turi būti išreiškiamos jas atspindinčiais parametrais, o tokių sąveikų susidarymo principai sudarytoje lentelėje turi nurodyti sąveikaujančių jėgų pokyčius pasikeitus vie-

nam ar kitam parametru. Kas vyksta visuomenėje ir kaip pasikeičia šių socialinių jėgų balansas, jei į vieno dėmens, pavyzdžiui, populiariosios kultūros sklaidą ir veikimą yra įtraukiamos pažangiosios komunikacinės technologijos? Kaip kinta ir transformuojasi šiuolaikinė propaganda? Tokių santykių ateities variacijos gali būti analizuojamos ekspertų, kurie yra kompetentingi apmąstyti manipuliacinę komunikaciją ir populiariąją kultūrą, todėl prognozei sukurti papildomai gali būti taikomas ir Delfų metodas.

Tačiau atsižvelgiant į Kardelio (2005) nuorodas, pabrėžtina, kad prognostiniai (tendencijų) tyrimai priskiriami prie longitudinalių tyrimų, kurie turi būti vykdomi dešimtis metų, grupės, todėl sunku tikėtis disertaciniuose tyrimuose efektyviai, atsakingai ir išvalgiai pritaikyti prognostinius metodus.

Išvados

Pagrindinius šiuolaikinės propagandos skirtumus nuo totalitarinės (senosios) propagandos lemia naujos kultūrinės ir technologinės sąlygos, kurios sudaro pagrindą silpnėti propagandos įtaigumui ir komunikacinėms manipuliacijoms, o vienkryptį pranešimų siuntimo pobūdį apskritai panaikina. Susidūrusi su naujosiomis medijomis, šiuolaikinė propaganda išgyvena informacijos kontrolės krizę, tačiau jis vis dėlto turi būti apibūdinama galios santykių kontekste. Tik galios santykiai lemia, kad politinė komunikacija įgyja propagandos pavidalą, nors ir silpnesnį nei klasikinės propagandos laikotarpiu.

Galios santykiai visuomenėje tiesiogiai susiję ir su populiariąja kultūra, kuri aptartina kaip eksorporavusi hegemoninės kultūros vertybes oponavimo galios struktūroms vardan, todėl neišvengiamas tampa šiuolaikinės propagandos ir populiariosios kultūros komunikacinis susidūrimas ir įtaka viena kitai. Propagandinė komunikacija, atstovaujanti valdžios bloką, siekdama išlaikyti savo įtaką auditorijoms ir pasiekti atskirus individus, turi inkorporuoti populiariosios kultūros elementus į savo turinį ir išnaudoti naujas komunikacines technologijas. Komunikacinis reikšmių mūšis (propaganda–populiarioji kultūra) vyksta galių persiskirstymo / siekimo jas išlaikyti kontekste.

Šiuolaikinės propagandos, populiariosios kultūros ir naujųjų medijų sąveikos tyrimai turi atspindėti šį galių kontekstą, todėl siūloma mirtą sąveiką tirti pasitelkiant ir tarpusavyje derinant kritinę socialinių

mokslų paradigmą, kultūros tyrimų ir etnografines technikas, *content*, diskurso, semiotinę analizės ir kitas metodologines prieigas, leidžiančias atspindėti tiriamoje visuomenėje egzistuojančius galios santykius ir valdžios struktūras. Pažymėtina, kad tokios metodologijos taikymas veda ir prie politiškai aktyvių tyrimų vykdymo, kurių metu negali būti išlaikomas tyrėjų neutralumas, priešingai, tyrimų metu ir dėl jų rezultatų organizuojama aktyvi socialinio teisingumo siekianti tyrėjų pozicija. Toks socialinis aktyvumas šiuolaikinės propagandos tyrimuose atspindi kritinės paradigmos akcentuojamus mokslinės veiklos idealus ir gali sudaryti pagrindą viešojoje erdvėje plėtoti reflekyvią kritinę mintį, silpninančią informacinės manipuliacijos visuomene galimybes, tačiau, kita vertus, gali būti kritikuojamas už objektyvumo stoką, kur aktyviausiai, matyt, reikštųsi pozityvistinių idėjų atstovai.

LITERATŪRA

- Bitinas B., Rupšienė L., Žydzūnaitė V., 2008: *Kokybinių tyrimų metodologija*. I dalis. Klaipėda: S. Jokužio leidykla.
- Budrevičius A., 2007: *Prognozavimo metodai vadyboje*. Mokomoji knyga. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla.
- Edelstein A., 1997: *Total Propaganda. From Mass Culture to Popular Culture*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Fiske Jh., 2008: *Populiariosios kultūros supratimas*. Vilnius: Žara.
- Hansen A., Cottle S., 1998: *Mass Communication Research Methods*. Palgrave Macmillan.
- Heintz-Knowles K. E., 1997: Popular Culture and the New Propaganda. In: Edelstein, A. *Total Propaganda. From Mass Culture to Popular Culture*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Howard Ph. N., 2002: Network ethnography and the hypermedia organization: new media, new organizations, new methods. *New Media and Society*. Vol. 4, p. 550–574. London: Sage publications.
- Jowett G. S., O'Donnell V., 1992: *Propaganda and Persuasion*. London: Sage Publications.
- Kardelis K., 2005: *Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai*. Trečiasis leidimas. Šiauliai: Lucilijus.
- Mažeikis G., 2002: Socialinė kultūros kritika versus popkultūros tyrimai. *Problemos*, nr. 62, p. 109–127.
- Mažeikis G., 2006: *Propaganda*. Šiauliai: Šiaulių universiteto leidykla.
- de Munck V., 2008: *Kultūros tyrimai: patirtis ir apibendrinimai*. Kaunas: Vytauto Didžiojo universitetas.
- Neuman W. L., 2006: *Social Research Methods. Qualitative and Quantitative Approaches*. Boston: Pearson Education.
- Payne G., Payne J., 2004: *Key Concepts in Social Research*. London. Sage Publications.

Ramanauskaitė E., 2002: *Šiuolaikinės kultūros fenomenų tyrinėjimai*. Kaunas: Vytauto Didžiojo universiteto leidykla.

Telešienė A., 2005: Kritiškosios diskurso analizės metodologinių principų taikymas sociologiniuose tyrimuose. *Filosofija. Sociologija*, nr. 2, p. 1–6.

**THE RESEARCHES INTO NEW MEDIA AND POPULAR CULTURE
IN CONTEMPORARY PROPAGANDA: THEORETICAL AND
METHODOLOGICAL PREREQUISITES**

Modestas Grigaliūnas

Summary

As a specific part of political communication, propaganda often has a negative nuance in the society, probably as a result of historical practices of totalitarian propagandas and its links with soviet, Nazi and other repressive regimes. Therefore today propaganda is often investigated by using the methods of historical analysis and only historical influence of political propaganda on the various events in Lithuania and in the world is exhibited. But today propaganda encounters special social, technological, cultural circumstances and is influenced by economical processes, so it changes in its content, rhetoric, and communicational position and must touch the personality of a contemporary individual and citizen in a new way. The researches into this impact can no longer be limited to the historical analysis. Possible methodological prerequisites for contemporary propaganda researches are analyzed in the article and a proposition to conduct these researches with the attitude that propaganda is a communicational expression of the power relations is highlighted. Possible directions of applied researches, which will lead to identification of power structures in the society, are investigated and the influence of information spread by these structures on the social groups are indicated. The researches into the interaction between contemporary propaganda, popular culture and new media must reflect the context of power, so it is proposed to investigate the mentioned interaction by taking into consideration the consistency of the critical paradigm in social sciences, the techniques of cultural and ethnographic researches, discourse, content and semiotic analysis and other methodological prerequisites, which allow to open the power structures and relations in the society investigated.