

Kapitālisma komunikācijas vide

Ekonomika – tas ir līdzeklis. Mēs ir izmainīto cilvēkus.

Margareta Teere

Ai, kāds gadsimts! Zinātnes uzplaukst, proti mēs, pat kami dzīvot uz pasaules!

Ulrihs fon Guttens

*XX gadsimta kapitālisti kaunājās un baidījās sevi saukt par kapitālistiem,
un tas ir marksisma nopelns.*

Udo Ulbergs

Pretējā ziņā „komunikācijas vide” var izturties gan kā pret metaforisku atvasinājumu, gan kā pret stingri terminoloģisku parādību, apzīmējot telpu un laiku, kur notiek komunikācijas process. Ja izmantojam otro, terminoloģisko, variantu, tad ir skaidrs, ka komunikācijas vide var būt ne tikai sociāla konkrēta eksistences vide (teiksim, eogrāfiski fiksēta valsts, novads, pils un taml.). bet arī tās daudz plašākas zinātniski abstraktas konstrukcijas, piemēram, sociāli ekonomiskā forma. Tā saucam vergturu iekārta, feodālismu, kapitālismu, sociālismu, komunismu šo rindu autora jaunbū, un tas arī lielā mērā „ir marksisma nopelns”.

Mēs pašlaik interesējamies vīsturiski visjaunāk un ar šodien sastopam sociāli ekonomiskā forma – **kapitālisms**. Turklāt mēs interesējamies visjaunākās tendences kapitālismā, kuras vairāk vai mazāk uzskatām atspoguļojuma komunikācijā, bet galvenais – radikāli transformē komunikāciju.

Analizējot un vērtējot aizvadīto trīsdesmit un vairāk gadus, šodien nākas runāt par kapitālisma jaunu stadiju. Pirmā un fundamentālais raksturs uzskatāmi ir redzams, piemēram, tirgus ekonomijā, kad industrializācijas rezultātā ir radies tas, ko tagad visbiežāk sauc par **postindustrializāciju**, kā arī lieto tās jau dzīvē postindustriālā sabiedrībā, postindustriālisma laikmets, postindustriālisms.

Postindustriālā sabiedrībā galveno iezīmju kristalizācijā lielā mērā bija atkarīga no masu ražošanas nomaiņas ar t.s. elastīgo ražošanu, kas balstās uz dinamisku specializāciju, precīzu ražošanu saskaņā ar konkrētu pasūtījumu, tīru un tehnoloģiski operatīvu ražoto modeļu maiņu. Ja industrializācijas laikmetā produkcijas vienu modeli varēja ražot gadiem ilgi, tad postindustrializācijas laikmetā ražoto produkcijas modeļu maiņai, tā vien liekas, ir pašmērīgāk raksturs, kas, protams, neatbilst patiesībai. Produkcijas modeļu nepārtrauktu maiņu diktē komerciālie apsvērumi – peļņas alka, patērētāja stimuls šādas nepieciešamības.

Par postindustrializāciju var droši teikt, ka šī stadija no XX gs. otrās pusē, kad industrializācijas (t.s. Forda kapitālisma) straujākā puma rezultātā radās jauns sociālais slānis; respektīvi, firmu pašnieku vietā (Fordā vietā) visatbildīgākajos amatos stājās ļoti labi apmaksātu firmu prezidentu un viceprezidentu elite, kura tagad faktiski pārvalda mūsdienu globālo tirgu. Savukārt industrializācijas laikmetā dominēja tā dēvētā vidusāra (ne reti tiek slavēta kā kapitālisma sociālais balsts) postindustrializācijas apstākļos ir kļuvusi par precīzu un pakalpojumu baudītāju „rijā”. Kapitālismā izslavētā vidusāra šodien ļoti masu produkcijas un pakalpojumu patērētāja h donistiskaj

vid , jo kristi nisma un paši protestantisma ask tisk s tikas viet ir nep rprotami nostiprin jusies jauna pasaules izpratne, balstoties uz komforta un grezn bas priorit ti, dz vi iedalot div s da s: darbs – l dzeklis, izklaide – m r is. Neb t visi vidusš iras p rst vji grib ja un grib ieklaus ties Margaretas Te eres v rdos: ekonomika ir l dzeklis, bet m r is ir dv seles izmain šana.

Postindustrializ cijas soci li komunikat vie rezult ti iev rojami atš iras no industrializ cijas soci li komunikat vajiem rezult tiem. Postindustrializ cijai ir rakstur ga nevis ekonomika, kas balst s uz pre u ražošanu, bet gan servisa/pakalpojumu ekonomika, kura tagad domin daudzu valstu saimnieciskaj darb b , radik li transform jot, piem ram, grupu un masu komunik ciju. Postindustrializ cijas kontekst n kas run t ar par ciparu/digit lo ekonomiku un zin šanu/kognit vo ekonomiku, kas t pat atsauc s uz komunik ciju.

Par postindustrializ cijas ideolo iju k uva **neoliber lisms**, kas praktiski noz m valsts lomas samazin šanu un nacion lo/transnacion lo korpor ciju lomas palielin šanu. Bet galvenais – finansu sf ras ultrapatst v bas nodrošin šanu, kas galu gal noveda l dz ekonomiskajai kr zei 2008.gada ruden .

Masu kredit šanas bums (“rij jiem” masveid izsniegtie kred ti pat r šanai) apst j s tikai 2008.gad . Iesp jams, masu kredit šanu var uzskat t par vienu no p d j m sf r m, kur atavistiski izpaud s masu kult ra sav triumf laj ce kopš XIX gs. beig m. Cit s dz ves sf r s masveid ba vairs nav tik izteikta. T s viet nostiprin s subkulturaliz cija – sociuma dz ves virz ba relat vi nosl gt s interešu grup s/subkult r s.

Šodien pret kapit listu iztur s k pret decentraliz tas ekonomikas abstraktu sist mu, kura katr valst var funkcion t sav d k - specifisk s form s. Lozungs par kapit listu k br v tirgus placdarmu, t tad kapit lista ideolo ijas pamatpostul ts, visp r ir tikai ideolo isk fikcija. Lieta ir t , ka kapit listiskaj ekonomik konkurence realiz jas nevis starp atseviš iem indiv diem, bet gan starp uz mumiem, kas faktiski ir lok las pl nojōš s sist mas. Ar tirgus funkcion starp uz mumiem. Pie tam tagad ir skaidrs, ka tirgus konkurence ir neefekt va, kad n kas sastapties, t teikt, ar dabiskiem un autom tiski nosac tiem monopolistiem. Turkl t konkurence var atlas t slikt kos, veicot negat vo selekciju. Intelektu lo un kreat vo pel c bu fan tiski cenošie latvieši kapit listiskaj konkurenc , saprotams, priekšroku sniegs sav jiem pel c bas iemiesojumiem un kuku emšanai.

Neoliber lisms balst s uz liber lisma paradigmu ekonomik . K zin ms, liber lisma ekonomika ir t da ekonomisk paradigma, kas akcent ekonomisko br v bu un konkurenci, neparedzot valsts priorit ti ekonomiskaj darb b . Liber lisma ekonomisk paradigma rad s jau XVII gs., nomainot feod l s rentes un piespiedu darba ekonomiku.

Šodien tiek atz ts, ka liber lajai, proti, neoliber lajai moderniz cijai nav alternat vas m sdienu pasaul . Pasaules ekonomisk kr ze (no 2008.g.) par d ja visus iesp jamos p rsp l jumus neoliber lisma realiz cij , kas atsauc s uz kapit lista perspekt v m visp r – uz kapit lista dinamisko main bu.

Kapit lista laikmeta komunik cijas izpratn noteikti var pal dz t iepriekš jo laikmetu pieredze. Lai izprastu, k funkcion mediji, k di rakst ti un nerakst ti nosac jumi valda kapit lista komunik cijas vid , lieti var noder t zin šanas par l dz gu procesu virz bu pirms kapit lista. Skaidrs, ka pirms Jauno laiku mediju vides agr k past v ja citas mediju vides, jo komunik cija kultur ir bijusi vienm r.

Pirmskapit listisk s mediju vides apskatu var s kt ar viduslaikiem, kad rad s pasaules

reli ijas, kuras izmantoja noteiktus informatīvi mediju līdzekļus.

Rietumu kristī nisma pasaul reli iskie priekšstati un uzskati galvenokārt tiek translēti divējādi.

Pirmkārt, pastāv tiešs informatīvais kanāls kā baznīcas interjera vizualizācija, kas ir adresēta visam sociumam un tāpēc adresāts ir izteikti masveidīgš lielums.

Otrkārt, reli isko tekstu sfēra.

Otrkārt, reli isko tekstu, sfēra pirmajā laikā nevarēja būt un nebija masveidīga, jo tekstu „pasauli” pārzināja tikai sociuma nelielā daļa – intelektuāļi, garīdznieki. Turklāt reli isko tekstu sfērā ierobežoto pieejamību nosacīja vairāki faktori: 1) izglītība; 2) piederība baznīcā kā organizatoriskajai struktūrai, kas deva atbalstu pieņemtajiem tekstiem; 3) valoda, jo teksti bija sacerāti latīņu valodā, kuru nelietoja sociuma lielākā daļa (daļa, kuru tradicionāli dēvē par tautu).

Pirms Reformācijas svarīgš moments bija iespiedmašīnas izgudrošana: Gētenberga vadībā Bēbele tika iespiesta ap 1456.gadu. Iespiesto Bēbeli var uzskatīt par pirmo masveida produktu cilvēces vēsturē. Grāmata vispār ir tiešs masveida produkts, kas paredzēts ilglaicīgai lietošanai atšķirībā no citiem produktiem. Piemēram, audumi, iekārtas, cukurs bija pirmie masu produkti plaicīgai lietošanai. Turpretī grāmatu tipogrāfiskā iespiešana tika uzturēta par sava veida mīniju. Piemēram, Vācijā XVI gs. bija 1800 tipogrāfijas. Neliels pilsētās ar dažiem desmitiem tūkstošu iedzīvotāju bija desmitiem tipogrāfiju (par grāmatu “bumu” skat. turpmāk).

Reformācijas rezultātā notika radikālas izmaiņas kristī nisma komunikatīvajā telpā. Kā zināms, Reformācijas pamattendence bija reli ijas tuvināšana tautas masām – tuvināšana sociuma visplašākajiem slāņiem, lietojot šo slāņu valodu, kā arī tiem piemērotus retoriskos un didaktiskos paņēmienus. Tas bija komunikācijas jauns pārsiens ar izteiktu noslieksmi pārkāpt cēlospasī lielā masveidīgumu. Tā rezultātā tika radikāli pārveidota sabiedrības komunikatīvā struktūra.

Jaunajā struktūrā tika likvidēta vairāku iepriekšējā mediju funkcijas. Tā, piemēram, zināms medijs bija garīdznieki, kuri skaidroja tautai Dieva gribu un Dieva vārdu. Reli iskie teksti arī bija mediji – starpnieki starp tautu un Dieva vārdu. Tā u reli iskie teksti bija pieejami tikai izredzēto organizācijai – baznīcā, un tie bija sacerāti latīņu valodā. Jaunajā struktūrā minētie mediji (garīdznieki, baznīca) tika likvidēti, jo katrs lasītājs un dievkalpojuma dalībnieks pats varēja nodibināt kontaktu ar Dievu bez baznīcas un tālkalpotāju, garīdznieku – latīņu valodas prātāju, starpniecības. Protestantisma pamatmērķis bija likvidēt minētos medijus. M.Lutera „Jaunās derības” tulkojums vācu valodā (1522.g.) iezīmēja jauna laikmeta sākumu komunikācijā, iedibinot totālo masveidīguma tradīcijas kultūru.

Iespēddarbu izgatavošana sekmēja jaunus aspektus komunikācijā.

Pirmkārt, cenzūras rašanās.

Otrkārt, vārda brīvības problēmas jaunu pārsienu.

Cenzūru izdomāja un cenzūras klasisko sistēmu 1554.g. ieviesa katoļi, izveidojot „Aizliegto grāmatu indeksu” (*Index Librarium Prohibitorum*). Tā bija katoļu pretreakcija protestantu oti veiksmīgajai komunikācijai ar masām. Kā zināms, šīs konkurences rezultātā savlaicīgi iznāca daudzas grāmatas latviešu valodā, jo katoļi un luteri sacentās vietējā cilšu iesaistīšanā, nākas gudri teikt, reli iskaj komunikācijā. Tomēr ar laiku par agresīvo cenzoru kļuva valsts, ieviešot cenzūru politisko apsvērumu nolūkā. Protams, bija monarhi, kuri mēlēja Apgaismības ideoloģiju, sludinot brīvību iespaidu visiem izteikt

savu viedokli.

Nacionālās valsts nostiprināšanai ir tipisks kapitālisma laikmeta atribūts. Valsts šķeidzot savu mediju sistēmu, pārņemot preses izdošanu savs rokās. Par to, piemēram, spilgti šodien atgādina Krievijas un Vācijas pieredze.

Nācijas reprezentīvajā XVIII gs. liela loma bija romāniem un laikrakstiem, radot kopā šajā tū miljoniem cilvēku. Ne veltīti Hēgelis esot teicis, ka avīzes norītiem aizstāj līgšanu.

Zinātniskajā literatūrā sastopama informācija, ka līdz 1500.gadam Eiropā iespiesto grāmatu kopējais tiražs bija 20 miljoni, bet līdz 1600.gadam – 200 miljoni. Apmēram 150 gadus “grāmatu bizness” apkalpoja latīņu valodas prātjūs, tāpēc Reformācija ievrojami paplašināja latīņu auditoriju. 1522.-1546.g. M.Lutera tulkoto Bībeli izdeva 430 reizes saturā pilnā vai daļējā apjomā /1/.

Kapitālismā grāmatnieciskais darbs veica noteiktu misiju.

Pirmkārt, unificēja komunikācijas vidi, izskaužot sarunvalodā lietotos dialektus, nostiprinot literāro valodu un veicinot lingvistiskās kopas sajaukšanu. Kā zināms, vācību aktivizēja grāmatniecība latviešu valodā bija viens no galvenajiem faktoriem baltu cilšu konsolidācijā, XVII gs. no kuršiem, zemgaļiem, sīļiem, latviešiem konsolidējot latviešu tautu.

Otrkārt, grāmatu valoda, kura tik reti nemainās, radīja stabilitāti šajā tautā, kā arī pagātnes sajaukšanu: mēs esam tie paši kā mūsu vectēvi, vecvectēvu tēml.

Kapitālisma mediju sfērā stimulējās, saprotams, arī raupnieciskā ražošana un tirdzniecība. Rietumos par to visuzskatāmāk liecina pirmo preses izdevumu vēsture. Pirmie preses izdevumi XVI gs. bija tirdzniecības informācijas un reklāmas mediji, sniedzot lietišķā rakstura ziņas profesionālajam vajadzībām un publicējot finansu atskaites sabiedrībai.

Masū auditorijai kā preses adresāts nostiprinās vēlāk – XIX gadsimtā, kad komerciālās vajadzības papildina politiskās vajadzības un mediju pašnieku biznesa intereses.

Protams, XVI-XIX gs. turpināja pastāvēt arī elitārā rakstura individuālistiskā komunikācija: vēstules, zinātniskie darbi latīņu valodā, dāvid literatūrā nacionālās valodās. Piemēram, V.Šekspīrs rakstīja angļu valodā, tāpēc viņu mazliet jākontinentālā Eiropā, kur angļu valodas prātjūs skaits bija neliels, salīdzinot ar latīņu valodas prātjūs skaitu.

Kapitālismā attīstās zinātne, kura izmanto savas komunikācijas formas. No tām populārākās vienmēr ir bijušas tās formas kā zinātniskās periodikas izdošana, lekcijas, lekciju cikli, monogrāfijas, rakstkrājumi. Zinātne arī kapitālisma laikmetā kādu laiku turpināja izmantot latīņu valodu kā starpnacionālās saziņas līdzekli. Zinātnā angļu valoda sāka aizvietot latīņu valodu XX gadsimtā. Kad XVII gs. otrajā pusē tika sagatavoti pirmie zinātniskie žurnāli, zinātne kļuva par atvērto komunikatīvotelpu – publiski pieejama visiem interesentiem.

Kapitālisma princips nevar būt bez informācijas, un tam piemīt liela drosmē attiecsm pret informāciju, ko nevar teikt par iepriekšējiem laikmetiem, kad pret informāciju izturējās ar zināmiem aizspriedumiem saskaņā ar principu: jo mazāk informācija, jo labāk.

Kapitālismā rodas informācijas pārraides kanālu daudzveidība, kā arī informācijas piesaistīšana. Ar laiku tiek saprasts, ka informācijas pārraides līdzekļi var dot peļņu un vispār informācija ir kapitāls.

Kapitālistiskā rodas informācijas pārpilnības problēma, ko analizē mūsdienu pētnieki. Tagad populārais priekšstats (tas radies Interneta ietekmē) par grandiozajām informatīvajām iespējām un pārbaugot to faktiski bija pazīstams jau sen, kad tā tika konstatēta informācijas pārpilnībā.

Informācijas plūsmas intensitāte noved pie tā, ko apskata vācu sociologs H.Lobbe (*Hermann Luebbe*). H.Lobbe raksta par **inovāciju** skaita pieauguma ietekmi uz tagadnes laika izjūtu, proti, savdabīgu tagadnes samazināšanos [2]. Vācu sociologa atziņas ir oti svarīgas, jo mums palīdz izprast, kāpēc šodienas sabiedrībā ir tik liela nevērtība un vienaldzība pret pagātnes mantojumu, necenšoties neko mūsdienu vērtības un šodienas norisēs neizmantojot iepriekšējo pieredzi.

Inovāciju intensitātes rezultātā samazinās laiks līdz pagātnes materiālam, kurš mums liekas aktuāls. Inovācijas samazina mūsu interesi par pagātni: jo vairāk inovāciju, jo mazāk mūsu interesējamies par pagātni. Vēl nesen aktuālais "vecājs" inovācijām. Tad inovāciju pieplūdma rezultātā tri samazinās tas pagātnes materiāls, kuru mēs iekājam tagadnes materiālā. Tad šodien mēs vairs neinteresējamies, kas priekš mums bija svarīgs vakar un aizvakar.

Interesanti, kā tamlīdzīga tagadnes materiāla izjūta atsaucas ar uz nākotnes izjūtu: samazinās laiks līdz nākotnei, proti, līdz tam laikam, kur nenovecos šodienas inovācijas. Mēs apzināmies, ka tagadnes inovācijas tri novecos, un tāpēc mēs neko nevarām plūnot savā dzīvē, - mēs varam būt stabili pārliecināti tikai par tagadnes materiālu – šodienas dzīvi. Pagātnes materiāls ir novecojis, bet par nākotni mums nevar būt nekāda skaidrība tāpēc, ka oti tri novecos ar tagadnes materiālu.

Tagadnes laika samazināšanās tā ir tā materiāla samazināšanās, uz kuru mēs varam pārieties kā uz stabilu mūsdienu vērtību saturu. Loģiski ir tas, ka mūsdienu vērtību saturs ir ne tikai nabadzīgs, bet arī nestabils. Pagātnes materiālu vairs nespējam uztvert kā tīrīti. Inovāciju materiāls ir tik liels, ka tikai speciālisti var to interpretēt hronoloģiskā secībā. Masu apziņai tas vairs nav pārņemams, un tāpēc masu apziņā pagātnes mantojuma viss tiek izmantots **eklektiski** jeb klipveidīgi, kā šodien sāka mazliet citā kontekstā.

Cilvēku priekšstats par pagātni pārvēršas par haosu, pret kuru var izturties tikai eklektiski. Pagātnes mantojuma haosa interpretācijā intelektuālā forma ir eklektiskā pieeja – akcentējot jaušīgu izvēli to no pagātnes reliktiem.

Kā zināms, eklektika ir uztveres un darbības svarīgais princips **postmodernism** – kapitālisma visjaunākā perioda garīgās risinājums. Tā rezultātā izmainās pasaules izpratne, kura ar katru eklektisku un pat haotisku.

Piemēram, XIX gs. izglītota cilvēka kompetences ietilpa pasaules ainas izpratnē šīs ainas vienotībā un veselumā. Tagad pasaules aina nepārtaukti mainās, tāpēc nav iespējams un arī vajadzīgs to zināt. Kultūras kā domināntā **relevanta informācija**. Tad tā informācija, kas ir svarīga noteiktā laikā un noteiktām lietotājam. Mēs varam paplašināt ikdienas priekšstatu skaitu, bet tomēr vairs nepastāv katram cilvēkam nepieciešamais priekšstatu minimums par pasaules ainu.

Vērtē liecina, ka katram cilvēkam nepieciešamo priekšstatu minimumu tradicionāli nosacīja izglītības programmas, kā arī tas oficiāli un formāli nedefinētais zināšanu komplekss, kas sabiedrībā asociējās ar cilvēka intelektuāli, izglītotu un erudītu vispār. Tas ir zināšanu komplekss, kuram vienmēr ir bijis noteikts sociālais statuss un noteikta kritērija funkcijas sabiedrībā. Cilvēki tika vērtēti saskaņā ar šo kritēriju, kas apliecināja

vai neapliecināja attiecīgā indivīda intelektuālo līmeni. Ja vajadzētu fiksēt šodienas sabiedrībā izplatīto cilvēka zināšanu kompleksu, tad tajā acīmredzot pirmajā vietā tiktu ierakstīta prasme izmantot visjaunākās informācijas tehnoloģijas (datoru, mobilo telefonu, digitālo videokameras, fotoaparātus, atskaņotājus).

Par šodienas dzīves radikālajām izmaiņām var liecināt vēsturiskie piemēri. Tā, piemēram, darbarūku uzlabošanas (inovāciju) laiks akmens laikmetā ilga gadu tūkstošiem. Arheologi ir konstatējuši, ka, piemēram, akmens cirvju forma nav mainījusies gadu tūkstošiem ilgi. Acīmredzot cilvēki nemaz neapzinājās inovāciju būtību, jo viņiem nebija pazīstams tas, ko mēs šodien varam saukt par **inovāciju dinamiku** – nemitīgu tieksmi modernizēt savas kultūras materiālo sfēru. Inovāciju dinamika mentālais efekts, domājams, neietilpa akmens laikmeta cilvēku apziņā.

Kā zināms, Rietumu civilizācijas vēsturē bija tagadnē, kad tagadnē noderīgās bija antīkās kultūras materiāls, kas tas konstatējams Renesanses laikmetā. Tādā tagadnē apzināti un organiski sintezēja materiālu, kuru no tagadnes šķrta vairāki gadsimti.

Rietumu kultūrā modernisms balstījās uz relatīvi senā materiālu – vairākus gadsimtus senām frīķu un skulptūrmākslā, kā arī Japānas viduslaiku ornamentlīdību. Savukārt avangardisms ir kaut kas līdzīgs inovācijas tempam tehniskā. Avangarda pārstāvji tiecās pārkāpt kā jauna nepārtauti un nebaidījās par tagadnes laika samazināšanos.

Vēsturiski vērtīgas – industrializācijas laikmetā XIX–XX gs. – cilvēki priecējās par tām inovācijām, kuras patrināja ražošanas tempu un darba ražīgumu. Tagadnē kas sastapties ar perfekti organizētu inovāciju invāziju. Kapitālisma ekonomika šodien diktē savus noteikumus, piemēram, ne tikai t.s. augstās modes nāmiem, kuri gādā izstrādāt divas jaunas kolekcijas. Tādējādi tagadnē pat vienu gadu neaptver. Bet tas vēl nav viss. Spērupurbo ražošanas kompānija “Zara” gādā izstrādāt 12 jaunas produkcijas kolekcijas, lai turētu savas firmas klientus. Mūsdienās inovāciju un to pavadošo informācijas plūsmas intensitāti izmanto kā manipulāciju līdzekli, lai cilvēkiem traucētu orientēties dzīves norisēs un lai viņi nevarētu iegūt sistēmisku priekšstatu par dzīves pārdošanu kopsakarībām.

Kapitālisma masu informācija līdzekļi iegūst vairākas jaunas funkcijas. Vispirms un galvenokārt tas attiecas uz tādām mediju funkcijām kā sociāli politiskā, patērēšanas stimulēšana un izklaides popularizācija.

Runājot par sociāli politisko funkciju, nākamā vērtība, ka kapitālismā rodas jauna paša sociuma daļa – **pilsoniskā sabiedrība**, kura tiek pretstatīta valstij un tiek uzskatīta par patstāvīgu interešu subjektu. Katrā kapitālismā valstī pilsoniskā sabiedrība veidojas un attīstās savādāk, vērtību loka līdās kultūras iezīmes, proti, piemērotību un atbilstību pilsoniskās sabiedrības nosacījumiem. Latvijā tāpat kā citur bijušajās sociālisma zemēs pēc PSRS sabrukuma bija konstatējami Rietumu ideoloģisko organizāciju centieni veidot pilsonisko sabiedrību. Tā uzturēkums lielā mērā ir atkarīgs no vietējās kultūras tradīciju atbilstības, teiksim, amerikāņu mūsdienu priekšstatiem par pilsonisko sabiedrību. Tagad ir izplatīts viedoklis par lielā grūtībām pilsoniskās sabiedrības veidošanā kaut vai tādā Austrumeiropas zemē kā Latvija.

Paša pārdošana kapitālismā pretstatīta privātajai sfērai ir **publiskā sfēra**, ko XX gs. beigās analizēja J.H. Bērns [3]. Publiskajā sfērā notiek domu apmaiņa par sociāli aktuālām tēmām saskaņā ar noteiktu komunikatīvo kodeksu. Piemēram, mūsdienās Rietumos

b d g i slaven politkorektuma norm m /4/. Publiskaj sf r veidojas un att st s fenomens, kuru d v jam par **sabiedrisko domu**.

Sabiedrisk s domas j dziens rad s Francij ap 1750.gadu, Anglij – ap 1781.gadu, V cij – ap 1793.gadu. Sabiedrisk s domas publisko fiks ciju veica masu inform cijas l dzek i, kas „kalpoja” publikai – lasošajai un soci li akt vajai sabiedr bas da ai. Masu inform cijas l dzek u uzdevums bija sabiedrisk s domas atspogu ošana: rakst t par sabiedriskaj dom aktu liem jaut jumiem. Sabiedrisk s domas fenomens ir cieši vienots ar v rda br v bas fenomenu, par ko sav laik ar lielu degsmi polemiz ja filosofi.

Lieta ir t , ka Apgaism bas liber listisk attieksme pret preses funkcij m neparedz ja sabiedrisk s domas ideju un tematikas adres ciju visai tautai – mas m. Tas bija saist ts ar atzi m par tautas suverenit ti un tautas vald šanu: tauta var iegrozot indiv du, vair kums var uzspiest savu gribu maz kumam. Tautas diktat ra ir barga diktat ra. V l b rg ka nek valsts diktat ra. T , piem ram, Džons Stjuarts Mils aspr t gi rakst ja par cilv ces ties b m likt klus t vienam indiv dam, k ar viena indiv da ties b m likt klus t visai cilv cei.

Kapit lisma aizs kumos pres str d ja intelektu i – zin tnieki. Ta u industri l intensit te vi us piespieda aiziet no medijiem, k stot par viedok a izplat t jiem jeb, m sdienu terminolo ij izsakoties, ekspertiem. Pirms tam vi i pres izplat ja zin šanas, p c k – savu viedokli par pres atspogu oto materi lu. Tagad Rietumu sabiedr b humanit rie intelektu i (profesori) ir p rv rtušies mazietekm g subkult r , bet mediji ieg st nekontrolējam bu un visp r ju autorit ti mas s. Ne velti tagad n kas run t par mediju diktat ru un medijiem k realit tes okup t jiem. XX gs. s kum uzskat ja, ka žurn listi apliecina noteiktu ideolo isko poz ciju, žurn listiem ir idejas un savs patst v gs viedoklis, žurn listi form sabiedrisko domu un vi iem t p c ir vajadz ga v rda br v ba. XX gs. beig s taml dz gi priekšstati pamatoti k uva par anahronismu, lab kaj gad jum – margin lu izpausmi.

Kapit lisma v stur ir par d ba, kuru d v par „ceturto varu”. „Ceturt vara” ir mediju vara, kas izveidoj s atseviš s Rietumu valst s (piem., V cij).

Faktiski izveidoj s priekšstats par t das varas esam bu, jo runa ir par preses idejisko patst v bu, ietekm jot sabiedrisko domu. Mediji t d gad jum k st par autonomu viedok u paud ju, balstoties uz tieksmi p c paties bas un velmes kalpot sabiedr bai, bet nevis varai, konkr tajai vald bai, k dai noteiktai politiskajai un reli iskajai organiz cijai.

Tagad „ceturt s varas” apz m šanai var lietot ar j dzienu „intelektu i”. Par intelektu iem Rietumos var saukt publicistu un liter tu specifisku grupu, kas izmanto teikt v rda varu, ta u nav par to (teikto, rakst to) tieši atbild gi, k tas attiecas, teiksim, uz politi iem. Par sava viedok a praktiskaj m sek m intelektu i nav atbild gi.

Rietumu kult r intelektu u loma tiek v rt ta pretrun gi. Vieni atz st vi u pozit vo vietu sabiedr b , pal dzot pilsoniskajai sabiedr bai kritiski analiz t un v rt t valsts politiku. Otri uzskata, ka intelektu i ir uzspieduši savu varu p r sabiedr bu, nodibinot savu hegemoniju p r sociumu. Trešie atkl ti kritiz intelektu u angaž t bu.

Kapit lism atseviš u probl mu grupu veido masu komunik cijas l dzek u **darba tīrgus** universaliz cija.

Tīrgus likum bas, kas ir kapit lisma ekonomikas pamat , b tiski izmaina mediju intelektu lo un soci li idejisko patst v bu. Tas, pirmk rt.

Otrk rt, tīrgus ekonomika nodrošina mediju esam bu visp r.

Treškrt, mediji kst par pat ršanas galvenajiem stimul tjiem – daždu dzves stilu propagand tjiem, firmu un to produkcijas „piar tjiem” un reklam tjiem. Mediji kst par pat ršanas ekonomikas jeb **iracion l kapit lisma** sast vda u.

Kapit lism mediji paši ir p rvrtušies par tirgu, kur cirkul inform cija, rekl ma, politisk s manipul cijas.

Pirmaj br d var likties, ka mediji kapit lisma tirgus apst kos non kpat r tju var , jo pat r tji nosaka to, ko vi i v las las t, klaus ties, skat ties medijos. Ta u faktiski pat r tju form šana notiek t , lai mediji ieg tu p c iesp jas liel ku pe u. Pat r tju audzin šana un izgl tošana idejiskuma, gar guma, intelektu lo v rtbu gar pe u nedod, un kapit lism t p c past v milz gs vilin jums no taml dz gas darb bas medijos attur ties. Mediju pašnieki vispirms un galvenok rt ir ieinteres ti p rdot savu mediju auditoriju rekl mas dev jiem.

T , piem ram, Rietumos XX gs. otraj pus strauji izmain j s priekšstati par preses funkcij m /4/. Tolaik nostiprin j s viedoklis par div m galvenaj m preses funkcij m: 1) inform t un apgaismot sabiedr bu, 2) izklaid t sabiedr bu.

K zin ms, otr funkcion l paradigma preses vstur agr k tikpat k nefigur ja, jo prese tika uzl kota p rsvar no Apgaism bas ideolo ijas viedok a - no humanit r s elites izgl tojošo projektu viedok a. Prese ner p j s par sabiedr bas izklaid šanu. Preses galven funkcija bija kalpot sabiedr bai, to inform jot un pal dzot izprast visdaž d k s idejisk s tendences, k ar sociuma v rd kontrol jot sabiedr bas dele t s likumdošanas un izpildvaras strukt ras. Domin ja atzi a, ka prese un mediji visp r kalpo sabiedr bas un valsts interes m. Prese pretend ja uz intelektu lo un mor li soci lo autorit ti.

Ta u Rietumos XX gs. otraj pus „sabiedr bas un valsts imperi lismu” nomain ja „korporat vais imperi lisms”, kad mediji non k biznesa korpor ciju p rzi un mediju industrija balst s uz korporat vo lo iku. T dos apst kos humanit r sf ra ir spiesta konkur t ar popkult ru, un ne reti ir pat gr ti abas sf ras nodal t. Liekas, Latvij tagad tas nav iesp jams.

Šodien ir izveidojušies apst ki, k di bija pirms Jaunajiem laikiem, kad viss ietilpa vien kult ras pl sm – anekdotes, zin tne, ma ija, rom ni, teikas utt. Šodien mediji tiecas visu beletriz t, p rdot, provoc t baudu, kaisl bas, ieintri t, glamuriz t u.tml., kad sižets ir svar g ks par zin šan m un pr tu, bet p ri visam st v „apzi as iepakojuma cehs, apzi as iepakojuma m ti”/6/.

Ne velti šodien pret jaut jumiem par mediju funkcij m sapr t g k ir iztur ties k pret retoriskiem jaut jumiem. T da, piem ram, var b t reakcija uz jaut jumu, vai m sdien s ir iesp jams medijus izmantot apgaism bas un izgl tošanas funkciju veikšanai. Atbild n ksies dzird t v rdus „par v lu”, „m sdienu mediji ir zaud juši uztic bu”.

Tiesa, noliedzoša atbilde bija iesp jama ar sen k. V sturiskaj literat r ir sastopamas zi as par Dižonas akad mijas aptauju 1749.gad . Tika uzdots jaut jums, vai zin tnes un m kslas att st ba ir veicin jusi cilv ces mor lo progresu. Ž.-Ž.Russo uz min to jaut jumu esot atbild jis noliedzoši.

Var teikt, ja jau zin tne un m ksla ir bezsp c ga, tad nek das izredzes nav ar medijiem saskarsm ar cilv ka m ž gaj m „ciešan m”: skaud bu, godk ri, amb cij m, pat ršanas un izklaid šan s alk m. Ne velti izplat ts ir viedoklis, ka cilv cisk s kaisl bas var ierobežot totalit r ce , kas ir „no augšas” organiz ta audzin šana un izgl tošana. Tas var attiekties ar uz postindustri lo sabiedr bu – egoistu masu sabiedr bu.

J em v r ar tas, ka šodienas pasaule cenšas nostiprin t plur listisku ainu. Bet

galvenais – laiks p c II Pasaules kara apliecina tendenci medijus aunpr t gi izmantot politiskos un komerci los nol kos.

Par mediju misijas v sturiskaj m izmai m spilgti atg dina XX gs. kult ras izcil ko anal ti u atš ir gie viedok i. 1935.gad Valters Benjamins atzina masu apgaismošanas iesp jas ar tehniskiem l dzek iem, k vi š d v ja tehnolo isk s iek rtas gar g s kult ras produkcijas masveida tiraž šanai. 1944.gad Teodors Adorno un Makss Horhaimers izdeva gr matu „Apgaism bas dialektika”, kur noliegtas apgaismošanas iesp jas. Sav argument cij vi i vispirms cent s atbild t uz jaut jumu, ko noz m apgaism ba. Abu v cu zin tnieku ieskat apgaism ba noz m patst v gi dom jošu indiv du veidošanos. Ta u praktiski Rietumu masu kult ras produkcijas industrija cilv kus padara infant lus, bet savuk rt masu komunik cijas l dzek i pal dz saglab t kapit la varu, kurai ir vajadz gi tikai infant li cilv ki. Infant li cilv ki v las tikai to, kas no vi iem neprasa nek du gar go piep li; infant li cilv ki v las tikai to, kas vi iem ir jau paz stams un pierasts.

Ne velti J las universit tes soci l s psiholo ijas profesors Karls Hovlends (*Carl Iver Hovland*) sav laik (XX gs.vid) izstr d ja „nost dnes izmai as teoriju”/7/. Vi š skaidroja, ka p c inform cijas sa emšanas cilv ka iekš jais l dzsvars tiek izjaukts un notiek selekt vs psiholo iskais process š l dzsvara atjaunošan . Cilv ks p c jaun s inform cijas sa emšanas uz kaut ko rea vair k vai maz k, kaut ko ignor visp r un kaut ko pak auj savai interpret cijai. Lai uz cilv kiem inform cija efekt v k iedarbotos, t ir j pasniedz k speci li „mums”/”man” adres ta. Jaunajai inform cijai cilv k ir j izraisa nevis „revol cija”, bet gan j apstiprina cilv ka l dzšin jo uzskatu pareiz ba, apmierinot vi a patm l bu un sag d jot vi am prieku par savu intelektu lo briedumu. Tiesa – ar nelielu korekciju. T tad – ar minim li patieš m jaunu inform ciju. K skaidro K.Hovlends, šo korekciju (minim li jauno inform ciju) pašapmierin t b tv kstošais cilv ks pie em k normu, un š norma masu komunik cij k st par visu cilv ku normu. T p c masu mediju funkcija ir dot inform ciju, un masu mediju potenci lam nevar b t apgaismojošs raksturs. Masu mediji kori cilv ku velmes un gaid to. Masu mediji nivel atš ir bas cilv ku uzkatos, sajaucot vi u person go pieredzi vien veselum ar visu p r jo pieredzi.

M sdienu mediju darb b pieaug izklaid jošo žanru patsvars. V l šan s p c iesp jas vair k izklaid t auditoriju it k b tu objekt vi pamatota. M sdien s mediju dz v viena no s p g kaj m probl m m ir saglab t savus las t jus, klaus t jus, skat t jus. T p c mediji ir gatavi uz visu, lai sev piesaist tu p c iesp jas liel ku auditoriju.

Izklaid šanas uzdevums tagad medijos re li atspogu oj s ne tikai materi lu atlas un satur , bet ar pasniegšanas form , kad nemit gi tiek izdom ti jauni izklaides žanri, k ar tradicion lajiem žanriem pieš ir jaunas izteiksmes funkcijas. T , piem ram, TV var sastapt p rraides-hibr dus, kuros tradicion l s žanrisk s formas ir „sintez tas” ar sp les, šova, teatraliz tu uzvedumu elementiem.

Jauno žanru apz m šan ne reti lieto atvasin jumus no ang u v rda „*entertainment*” (laika kav klis, uzjautrin jums). Viens no popul r kajiem un mod g kajiem ir atvasin jums „*infotainment*” – inform cijas un izklaides hibr ds. T , piem ram, Latvij tiek reklam ts medijs „Diena.lv. Zi u un izklaides port ls”.

Šodien n kas run t par *infotainment* žanru, kas savuk rt ietekm citus žanrus. T , piem ram, visjaun kaj laik TV visp r p r em m nija inform šanu un inform cijas anal zi apvienot ar izklaid šanas pa mieniem. TV v las skat t jiem sniegt apmierin t bu, rad t skat t jos interesantuma kl tb tni, visus materi lus atlas t un grup t

t, lai cilvēkiem būtu interesanti un viņiem negribtos pārslēgt televīzoru uz citu kanālu. Informācija tiek pasniegta dinamiski, vizuāli spilgti, sensācijas „iepakojum”, ar pārraides autora asprātīgiem komentāriem, bet galvenais – visu laiku liekot auditorijai saprast, ka viņi skatās ļoti laikmetīgu, modernu, prestižu, augsta reitinga programmu un ka šī programma ir visaugstākais un prestižākais šodienas mediju kultūra. TV galvenā velme, lai cilvēkiem būtu interesanti un viņi izkļaidtos. Tāpēc politiska un ekonomiska rakstura informāciju var sajaukt ar sižetu par slavena aktiera, sportista personisko dzīvi, kriminālās pasaules „varoņiem”, kuriozām dabas parādībām, modes skatām u.tml.

Apmēram gadus divdesmit mediju sfērā figurē „glamrs”, ar ko var apzīmēt atsevišķu parādību kompleksu. Jēdziens „glamrs” tagad ir ļoti populārs (Latvijā tas ir pārklājies gandrīz visu garšgo kultūru) un tā pielietojumam ir samērā plašas iespējas, kaut gan pamatruna ir par noteiktu dzīves stilu un šī dzīves stila ideoloģiju.

Šodien tiek uzskatīts, ka glamra jēdzienu var attiecināt 1) uz preču un pakalpojumu pārdošanu un pārdošanas stimulēšanu, 2) zināmas sabiedrības daļas dzīves stilu un tā propagandu, 3) tipogrāfiskās produkcijas atsevišķu segmentu (t.s. glancētajiem žurnāliem, grāmatām) un 4) TV darbības vienu daļu. Tāpat jābūt minētiem iedalījums ir nosacīts, proti, visi četri glamra jēdziena pielietojuma varianti ir savstarpji saistīti. Glamrs ir tipisks mūsdienu iracionālā kapitālisma atribūts, un tā galvenā misija ir veicināt preču un pakalpojumu pārdošanu.

Par glamru šodien ne reti sauc dzīves praksi, kurai piemīt rīcības skaistums, šarms, spilgtums. Glamra „nomenklatūra” dominē moderni apģērbs, kosmētiskās preces, restorāni, kurorti, fitnesa klubi, rotaslietas, sporta automašīnas, dārgi alkoholiskie dzērieni, mēbeles, Šveices pulksteņi, eksotiski augi un dzīvnieki, dažādi izklaides veidi, „labko aprindu”, „tusiņi”. Glamrs asociējas ar dzīves norišu vieglumu un spilgtumu kā radikālu pretstatu tādām dzīves norisēm, kas prasa sistemātisku ilglaicīgu darbu, garšgo un fizisko piepili, regulāru profesionālās kompetences paaugstināšanu. Tāpēc glamru pamatotībā nav uzskatīt par spožu primitivitāti.

Glamrs nav iedomājams bez publiskuma, veiksmes un demonstratīvas eksaltācijas paciltības. Glamrs nestā par naudas peļņas gribību, bet gan par naudas tēršanas aizraujošām kaislībām. Glamrs ir sinonims „superlabklājībai”. Glamrs priekšroku dod tādām virtībām kā skaistums, jaunība, veselīgums, panākumi, sekss, piederība kārotajai glamristiski prestižajai sabiedrības grupai, kas ir iespējama ar attiecīgo preču un pakalpojumu pirkšanu.

Glamra dzīves stils ir hierarhisks un nav iespējams bez noteikta materiālās labklājības līmeņa, jo nav kas pirkt vadošo brendu dārgās preces un pakalpojumus. Glamra ideoloģijā ietilpst augstprātīga un viedģuna „izredzātība” attieksme pret „pārjiem”. Zīmīgi, ka tieši šī augstprātīga un viedģuna attieksme, kā arī glamra preču un pakalpojumu it kā gribējamība, ir viens no galvenajiem mārketinga panākumu avotiem, stimulējot attiecīgo preču un pakalpojumu pirkšanu, kļūstot plaši dara, piemēram, glancēto žurnālu reklāma un materiāli. Faktiski preču un pakalpojumu gribējamība ir fikcija, jo „izredzātība” reāli var atdarināt jebkurš cilvēks.

Glamrs ir jāuzskata par pašu masu kultūras parādību, kurā noteicošā loma ir elites imitācijai – iracionālā kapitālisma manipulācijām, kas balstās uz apzinātām formām pseidoelites publicitāti, dzīves stila propagandu medijos. Glamrā sastopam pseidoelite (reāli visbiežāk mietpilsoniski orientētas vidējās, izteikti t.s. masu cilvēki) ar mediju palīdzību ir apzināti pārvērsti par t.s. mediju zvaigznēm – masu cilvēku elkiem. Š

ideoloģiskā konstrukcija ir iespējama, pateicoties masu cilvēkos dominējošajam iracionālismam un nespējai pretoties mārketiņķārdinājumiem.

Medijos figurējošs t.s. poparistokrātijas uzdevums ir radīt tēlu elites tēlu, kas būtu viegli uztverams un vispārsaprotams. Šīs tēls veidojas no viegli tirājamajiem vienkāršiem un primitīviem elementiem; tēls atspoguļo tikai to, kas neprasa zināšanas un intelektuālo piepili; tēls atspoguļo tikai to, kas var ieintrinēt daudzus – iegribas, kaprizes, narcismu. Glamortēpc dominē mediju zvaigznes pākš iegriba kaut ko dārgu nopirkt, kaut kur aizbraukt, lai sevi palutinātu, saldkaislājsmošana par savu tēpu, dzīvokli, mašīnu, seksu, gumu utml. Glamortēpazīnītiek radītais priekšstats, ka mediju zvaigznes rēciba nekad nav prognozējama – viss ir atkarīgs no noskaņojuma kaprējām svārstībām.

Glamortēpvaldātā, ko šodien nēkas dēvēt par **vibrējošo tagadni** jeb intensīvas tagadnes laikmetu, kad vienu jaunu notikumu tēlā nomaina otrs jauns notikums, kas atkal paver jaunas perspektīvas tikai uz mirkli, jo tēlā bēst atkal jauns notikums. Glamortēp mediju zvaigznes iegribas var mainīties jebkur brīdī, un mums ir jābētgataviem jebkur brīdī pirkkdu jaunu precī, pakalpojumu, kēto nupat izdardjam su dievīntais elks.

Faktiski mediju izveidotā pseidoelites svarīgā funkcija ir propagandīracionālismu, jo pseidoelites darbībā vienmēr tiek demonstrēti pretstatīdarbības, kuras balstās uz racionalitāti, konvencionālām normām, lojalitāti pret citiem cilvēkiem, elementāru pieklājību un kautrību. Tētas notiek tēpc, ka glamora pamatfunkcija šodien ir veicināt preču un pakalpojumu patērēšanu un iracionālā kapitālisma mēru realizācijā pilnā mērī ir iesaistīta arī mediju sfēra – glamora autori.

Kapitālisma visjaunākajā periodā (kopš XX gs. 70. gadiem) sastopamais glamors un postmodernisms vispār liecina par izteiktu vieglprātību. To var izskaidrot tādējādi, ka kapitālisms mēdīens nesastopas ne ar kādu ideoloģisko, ekonomisko, sociāli politisko pretestību, kētas bija marksisma ideoloģijas un sociālisma sociāli ekonomiskās ekonomiskās formācijas propagandas „ziedu” laikos XIX un XX gs., kad kapitālismam nepērtāukti nēcē mobilizēt visus savus spēkus savas pastāvīgas aizsardzībai. Tagad kapitālismam uz visas planētas ir izdevies relatīvi neintralizēt t.s. kērisos spēkus, un kapitālismam nav ar ko cēnties. Tēpc kapitālisms tagad var atauties sevi demonstrēt ekstravaganti un ironiski vieglprātīgi, kas kēst par kapitālisma kultūras loīkas kodolu. Racionālā domāšana, racionālisma loīka, dzīves jēga un patiesība kapitālismā ir pērkļūjusies ar spožu glamorkērtu. Nēkas tēpc sastapties ar apzēmījumu „**glemkapitālisms**”.

Tiek uzskatīts, ka glemkapitālisma rašanos veicina tēds mēdīens plaši izvērstais process, kē **sabiedrības virtualizācija**, kad sabiedrībā patīkst lēdz ga virtuālajā realitē. Šodien virtuālā realitē ir sastopama ne tikai, piemēram, kompju teru simulācija – datoru grafika, spēlēs u.c. Patiesībā virtuālā realitē dominēvis tāj plašājā kompleksā, ko saucam par preču un pakalpojumu patērēšanas stimulu šānu ar *PR*, reklāmas un mārketiņģa tehnoloģijām. Tē, piemēram, glamora komunikācijas vidē sastopamie „imīdži”, brendī, „superzvaigznes”, „megazvaigznes” faktiski ir virtuāli fenomenī, kuri ir izveidoti ar virtuālu konstrukciju – reitingu, „topu” – palēdzību.

Protams, glemkapitālisma rašāns nebija iespējama bez mediju aktīvas lēdzdalības.

XXI gs. sēkum pēsaules komunikācijas vīdī galvenokērtē rēvalda piecas lielēkē transnacionālē megamediju korporācijas: *Time Warner, Walt Disney Company, Viacom, Bertelsmann, News Corporation*. Tē mēpieder TV, radio, prese, tipogrāfijas,

izdevniecības, grāmatveikali, kinostudijas, skaņu un video ierakstu firmas, šova biznesa firmas, Interneta struktūras utt. un tajā skaitā arī Latvijas (TV). Nosauktais piecās lielākās korporācijas strādā apm. 382 302 cilvēku, taču to visaugstākajā pārvaldītajā kopīetilpēt tikai 57 cilvēki jeb 0.0149096 % no darbinieku skaita, kas, protams, oti uzskatāmi liecina par pasaules komunikācijas vides saturu un formas relācijām „autoritāti”/8/. Tādā faktiski tikai apm. 50 cilvēki reāli pārvalda mūsu planētās 7 miljardus cilvēku lielo komunikācijas vidi.

Mediju nonākšana finanšu investoru un mediju magnātu rokās, saprotams, ievrojami aktualizē problēmu par komunikāciju un demokrātiju, ar ko tradicionāli asociējas prese, radio, TV. Zaudējot patstāvību un nonākot monopolistu rokās, sabiedrība sabrūk visā līmenī priekšstatī par demokrātiskuma realitāti.

XXI gs. sākumā no ASV medijiem neatkarību cenšas saglabāt „*The Washington Post*”, „*The New York Times*”, kas amerikāņu sabiedrībā tiek uzskatīti par demokrātijas simboliem. Taču tajā pašā laikā arvien neapstrīdamākā kļūst atziņa, ka šodien ASV mediji nav spējīgi izpildīt savu tradicionālo misiju (informēt un audzināt) un reizē dot peļņu.

Nav noliedzams – **komunikācijas un demokrātijas** problēma ir pastāvīga ar agrāku. Tā, piemēram, amerikāņu slavenais mediju kritiķis Volters Lipmans 1920. gadā publicēja grāmatu „*Liberty and the News*”. Darba centrālā tēze ir tā, ka demokrātijas krīzi veicina prese. Un tas notiek tāpēc, ka prese nespēj sniegt precīzu realitātes ainu. V. Lipmana ieskatā žurnālisti ir pārāk pašpārliecināti. Viņi izsaka savu viedokli, bet nevis runā par faktiem. Patiesas atspoguļošanu žurnālisti aizstāj ar lasītāju pamācību. V. Lipmana pārbaudīta demokrātija, brīvība ir iespējama iegūst informāciju, bet nevis izteikt savu viedokli. Sabiedrības „veselība” esot atkarīga no saņemtas informācijas, bet nevis no žurnālistu komentāriem.

Mūsdienās komunikācijas un demokrātijas problēmu nākas analizēt arī plašākā spektrā. Tā, piemēram, jāņem vērā masu sabiedrības saskaldšanās subkulturās un subkulturālajās koalīcijās. Ja agrāk pret masu varēja izturēties kā pret realitātes viendabīgu veidojumu, tad šodien masa ir kļuvusi par izteikti patstāvīgu elementu mozaikā.

Jāņem vērā arī tas, ka šodienas demokrātijā sīkākā reprezentativitāte ir galvenais, bet nevis demokrātijas tradicionālās vērtības (individuālisms, privātpašums, vārda brīvība, uzskatu brīvība). Visu izšķir PR tehnologu medijos organizātie reitingi, topi, publicitāte utml. Tā vien liekas, ka mūsdienu sabiedrības vēsturiskajā atmiņā ir izgaisusi izpratne par demokrātijas būtību un rašanās iemesliem cilvēces attīstības gaitā.

Iespējams, mūsu cilvēku zina, ka Eiropēiskajā demokrātijā evolūcijā liela nozīme bija Apgaismības laikmetam, kad cilvēki pārtrauca ticēt bēliskajai dogmai par cilvēka grēcīgumu. Tā vietā kā izplatīts uzskats, ka cilvēka grēcīgumu, aunu nosaka sabiedriskā iekārta. Tādā veidā, kur cilvēks dzīvo. Cilvēks pats par sevi ir labs. Slikta ir sabiedriskā iekārta, kuru nākas veidot tā, lai visiem cilvēkiem būtu labi. Tārad s.t.s. masu demokrātija, pret kuru šodien daudzi izturas skeptiski, jo masu demokrātija dominā PSRS, un citās sociālisma valstīs.

Noteikti nākas ņemt vērā to, ka pēc II Pasaules kara „cilvēki atgriezās” – viņi atkal sāka vadīties no tā, ka cilvēks ir auns pēc savas dabas un izglototāji, audzinātāji var nebūt liela jēga – Osvencimas un citu koncentrācijas nometņu gāzes kameras izmantoja un holokaustu realizēja Eiropas viena no izglototajiem tautām.

Saprotams, sarunā par demokrātiju vienmēr centrālajautājums ir par individuālo viedokli

re laj m iesp j m, kad politiskos un citus l mumus pie em vair kums. T p c var teikt, ka demokr tijas garants ir kompromiss starp maz kumu un vair kumu. Vair kums maz kumam garant noteiktas ties bas. Kad š s garantijas s k likties nepiln gas, tad s k s konflikti un p rmetumi par demokr tijas kr zi un katastrofu.

Jaun s informat vi komunikat v s tehnolo ijas šodien izmanto vis s dz ves sf r s, ta u aizvad taj laik paša aktivit te ir v rojama politik , t d j di cenšoties ne tikai paaugstin t demokr tiskuma l meni, bet ar uztic bu politi iem visp r, kas m sdienu pasaul ir oti niec ga daudz s zem s. Tagad sabiedriski politisko leksiku ir papildin juši t di j dzieni k „elektronisk vald ba”, „kiberpolitika”, „elektronisk pilson ba”, „elektronisk demokr tija”, „digit l demokr tija” u.c.

Tas notiek t p c, ka Internets ir k uvis par savdab gu demokr tijas garantu un liela ir Interneta ietekme uz demokr tijas instit tiem un procesiem. Tiek pie emts, ka Internets paver iesp ju katram indiv dam ietekm t vald bu un t s politiku. Internets pilsoniem auj bez starpniekiem komunik t ar vald bu. Ar bez masu komunik cijas l dzek u starpniec bas paši, ja mediji atrodas k da pak aut b . Internetu var izmantot v l šanu organiz šan , un Internets var k pin t v l t ju aktivit ti. Internets pa trina plur lisma ieviešanu un nostiprin šanos. Savuk rt „elektronisk vald ba” g st iesp ju pilnveidot savas kontroles funkcijas, nodok u iekas šanu, c u pret noziedz bu, k ar var rad t vienotu informat vo vidi valst , rti p rvarot robežas starp centru un perif riju. Ta u, ja inform cijas pl sma cirkul tikai varas augst kaj s strukt r s, tad sabiedr bas ierindas locek iem z d iesp ja sekot l dzi varas darb bai.

Tas ir zin ms, ka kapit lisma komunik cijas vidi radik li izmain ja un šodien turpina izmain t **Internets**. Naivi b tu apgalvot, ka kapit lisms rad ja Internetu savu interešu nostiprin šanai. Internetu rad ja balt s rases cilv kiem piem toš patolo iski radoš dzi a uzlabot savas materi l s dz ves apst kus. Interneta darb bu kontrol priv ta nekomerci la organiz cija „*Internet Corporation for Assigned Names and Numbers (ICANN)*”, kas ASV dibin ta 1998.gad .

Balt s rases cilv ki ir sevi p rliecin juši, ka pasaules vienot ba saglab jas, pateicoties diviem fundament liem procesiem – tehnolo iskajam un antropolo iskajam. Pie tam, baltie cilv ki ir p rliecin ti, ka starp abiem procesiem eksist noteikta pak rtot ba. Tehnolo isko procesu rada antropolo iskais process – cilv ka inovat v un kreat v daba un s t ba. Ta u tehnolo iskais process, jauni tehnolo iskie izgudrojumi, izvirza jaunus uzdevumus antropolo iskajam procesam, jo cilv ki att st s ne tikai pateicoties demogr fiskajam faktoram (jaunu paaudžu dzimšanai), bet ar pateicoties tehnolo iju jaunaj m paaudz m.

Kopš XX gs. cilv ki tagad oti labi zina, ka vi iem n kas adapt ties ar jaun s informat vi komunikat v s tehnolo ijas vid . Pie tam informat vi komunikat v s tehnolo ijas ietekme uz sabiedr bu var b t oti daudzveid ga. Vispirms un galvenok rt tiek form tas jaunas cilv cisk s iez mes. Katru reizi, kad rodas tehnikas jauna paaudze, tiek izvirz tas jaunas pras bas cilv cisko paš bu kvalit ei. T , piem ram, atomiero u izgudrošana rad ja „t kla cilv ku” – jaunu paš bu cilv k un jaun s paš bas izpratni cilv k : ja es izn cin šu citus, tad ar pats iešu boj , jo atomkar neb s uzvar t ju. Savuk rt t.s. ekr na tehnolo ijas prasa no cilv ka izkoptu telpisko dom šanu.

Jaunas informat vi komunikat v s tehnolo ijas pielietošanas gait tiek form ta jauna valoda dz ves norišu aprakst šanai, - rodas jaunas metaforas (piem., XX gs. slaven s metaforas „G tenberga galaktika”, „glob l s dža”, „elektroniskais mežonis”), kuras

izmanto humanitārs un sociāls zinātnes, aprakstot savu izpēti priekšmetu jaunos terminos un tādējādi paplašinot mūsu epistomoloģisko apvēršus. Tādējādi ir tas, ka informatīvā komunikatīvā tehnoloģijā izmaina cilvēcisks darbības formas, radot jaunas profesijas un darbības sfēras.

Interneta kolosālā iespēja komunikācijai jau tagad ir novedušas pie tā, ka nekā runāt par pašas **jauno mediju** rašanos, kas radikāli un daudzpusīgi izmainīs cilvēku dzīvi un tajā skaitā to profesionālo nodarbošanās jomu kā žurnālistiku. Žurnālistika jau tagad ir sadalījusies divās lielās grupās ar nosaukumiem „tradicionālā žurnālistika” (vienota ar „tradicionālajiem medijiem”) un „Interneta žurnālistika” (vienota ar „jaunajiem medijiem”). Zīmīgi, ka jaunie mediji aktivizē sabiedrības kreatīvās spēles, bet nomicina pelnītājus. Vidusslāņa, sudraba slāņa, pēdējā slāņa cilvēki, kas, protams, sociāli ir bēdīgi. Turpretī patiesi radoši un talantīgi cilvēki tagad var ar Interneta palīdzību sevi apliecināt ne tikai žurnālistikā, bet arī daiļliteratūrā, mūzikā, publicistikā, zinātnē. Jaunie mediji paplašina cilvēku kulturoloģisko kompetenci, toleranci, multikulturālisma izpratni utt.

Jau XX gs. 70. gados cilvēce saprata, ka ir iestājusies kompjuārizācija. Pirmajā laikā (50. gados) tika kultivēta atziņa, ka datoru atrisinās visas problēmas, kuras bija skrējusi cilvēku dzīvē. Rietumu mediji daudz rakstīja par datoru vilinošajām iespējām atvieglot cilvēku ikdienas rūpes. Sabiedriskajā domā dominēja progresīva attieksme: domājot, ka visu saprotošs mašīnas padarīs cilvēku dzīvi vieglāku un laimīgāku, elektronika palīdzēs atrisināt jebkuru problēmu, audīs katra brīvību un neatkarīgi no daudziem smagiem darbiem, iegādāsies lielāku iespēju pilnveidot sevi, radot skaistumu, attīstot sevi izprast sevi un otru cilvēku.

70. gados, kad kompjuārizācija kļuva par objektīvu realitāti, sabiedrībā radās krasi pretrunīgas izjātas: datoru sevēriāus cilvēkus, „aprāp” cilvēkus, sēksies cilvēku degradācija, radīsies mehāniskais cilvēks-robots. Tolaik saprata, ka datoru pavērs iespēju manipulēt ar cilvēkiem. Vērdusākot, datoru izraisa tādas pašas bailes kā Antikristu, spējot izpostīt pasauli un izraisīt „pasaules galu”.

Kompjuārizācijas ideoloģijā kapitālists nebalstījās tikai uz faktiem un racionālismu. Faktiski kompjuārizācijas ideoloģijā iekāvē saruna par cilvēku dzīves visiem aspektiem un tajā skaitā arī par garīgo degradāciju, nēvī, civilizācijas un kultūras bojāeju.

No 80. gadiem izmainījās attieksme pret **realitāti**. Ja agrāk uzskatīja, ka mediji atspoguļo realitāti, tad tolaik sāka atzāt, ka mediji rada realitāti – konstruē un montē realitāti saskaņā ar saviem ieskatiem un „sociālo pasūtījumu”. Realitāte medijos ir sēkusi funkcionēt prezentācijas formā.

Tādējādi, piemēram, TV realitāte vispirms tiek pārvēidoda „TV valodā”: teksts + videokadri; teksta idejiskais saturs tiek pieskaņots vidusmēra cilvēku uztverei; pārraidīs nav notikumu lēnā gaitā un notikumu lēnā gaitā; trākstē iemeslu un sekas saistības; realitātes materiāla atspoguļojumā dominē mēkslinieciski abstrakta žānrišķā pieeja (prologs-sāvēž jūms-kulminācija-epilogs); realitātes materiālu var pakāut melodramātiskāi izvēlē. Nevēlētā TV šodien patīlēpās: mēsu profesija ir „taisvēlētā”. Tādēvēlētā nevēlētā sniegt informāciju, bet gan sagatavot priekšvēlētā prezentāciju, informāciju apvēlētā ar noteiktu iepakojumu, kad šīs iepakojums kēvēlētā par komunikatīvā vides vēlētā deri.

Realitātes radšānu stimulēvisvēlētā rēvēlētā attieksme pret informāciju. Šodien priekšvēlētā ir vēlētā viedoklis, ka informācija nav tā, kas tiek pārraidvēlētā, bet gan attieksme pret to, ko

p rraida. Mediji t p c ne tik daudz atspogu o pašu realit ti, k realit tes interpret ciju. Ne velti XXI gs. s kum gandr z p c 100 gadiem tika p rpublic ta V.Lipmana min t gr mata.

K tagad ir saprotams, Internets ir decentraliz ta komunik cijas sist ma. Indiv da iesp jas, izmantojot Internetu, ir milz gas savas identit tes konstru šan un nostiprin šan dialoga rež m ar citu Interneta lietot ju.

Internet galvenais nav inform cijas apjoms, bet gan inform cijas pieejam ba ikvienam cilv kam un ikvien viet uz plan tas.

Internet past v inform cijas mekl šanas sist mas vara, kuras rok s non k ikviens Interneta lietot js. Inform cijas mekl šanas sist mas vara balst s uz atkar bas faktoru: vai mekl šanas sist m ir visa inform cija, vai netiek veikta cenz ra, vai inform cijas mekl šanas sist mas pašnieki v las vai nev las ievietot attiec go inform ciju utt. Ja ir re la vara, tad ir ar re la iesp ja manipul t ar inform ciju. Interneta lietot jiem tas ir vienm r j atcer s.

Internet nav masas kolekt v s apzi as kl tb tne. Internet ir indiv da apzi a: decentraliz ta un subjekt vi maksim li individualiz ta. Tas rada velmi Internetu vad t un kontrol t. Masu komunik cijai ir vajadz ga sava telpa – publisk telpa. Internets to nerada.

Pirmk rt un galvenok rt Internets rada priekšstatu par inform cijas visp rpieejam bu un neizsme am bu. Ja inform ciju lieto viens lietot js, tad tas nenoz m , ka attiec g inform cija nav pieejama citiem lietot jiem.

Internets t pat k citi mediji šodien organiski iek aujas taj intelektu li mor laj kompleks , ko var saukt par **mediju problem tiku**. Mediji šodien izraisa vair kas b tiskas probl mas.

Pirm probl ma ir saist ta ar dialogu starp medijiem, politi iem, ekspertiem. N kas atz t, ka re ls dialogs praktiski nepast v un mediji akli pak aujas politi u un ekspertu gribai. Pie tam eksperti var b t politi u vai bag tu korpor ciju algoti speci listi – „smadze u centru” slaven bas.

Otr probl ma ir mediju iek aušan s v riens un dzi ums sabiedriski politiskajos procesos. Šodien n kas nov rot lielu virspus bu mediju darb b , sabiedriski politiskajos procesos cenšoties saskat t un atspogu ot tikai riš gi sensacion los un masu cilv ku izklaid jošos momentus.

Treš probl ma attiecas uz atbildi uz jaut jumiem, kas šodien visp r ir *mass media*: 1) masu inform cijas instruments, 2) masu manipul cijas instruments jeb 3) mediokr tija.

Internets mediju problem tik iek aujas t p c, ka atseviš a probl ma ir tas, ko tagad n kas d v t par **virtu lo politiku**, kad šo j dzienu lieto k sinon mu v rdiem „dubultie standarti”.

Internet tagad ir virtu las partijas, kust bas, organiz cijas, nost joties opoz cij valdošo politisko sp ku darb bai. Ar Interneta pal dz bu vara var imit t opoz ciju, sadarboties ar virtu lo opoz ciju. Internets t pat k citi mediji var iesaist ties šaj imit cijas proces - var s kt c n ties ar virtu laj m imit cij m, bet nevis ar re lo politisko varu. Pats svar g kais – sabiedr ba tiek atrauta no re l s politikas un non k polittehnologu „sabiedrisk s stabilit tes” nodrošin šanas demago iskajos valgos.

Aktu li ir jaut jumi, vai elektroniskaj form pieejam inform cija glab sies m ž gi un vai visp r elektroniskaj form glab t inform cija ir sp j ga m ž gi saglab ties, k ds ir

elektronisko arhivu un bibliotēku liktenis, vai elektroniskajā formā sagatavoto informāciju ir jādubl „uz papīra”. Ciparu informācijaš apjoms strauji pieaug, bet par to šā saglabāšanas perspektīvā šodien izsakās daudz retāk nekā par informācijaš apmaiņu ar grandiozo un planētārā rīcību.

Programmas šānā lādzekū, tehniskā iekārtā, informācijaš glabāšanas lādzekū mēs, izrādās, nav mēs. Un to nosaka ne tikai tehniskais progress, bet ietekmā arī biznesa intereses, saskaņā ar kurām nav izdevīgi, ja mēs turpmāk „lādz pasaules galām” lietosim vienas un tās pašas paaudzes tehniskos rāžojumus. Šodien nevar lasīt tekstus, kuri sagatavoti formāt *Word-3*, *Mac Write*. Firmas, dzenoties pēc peāš, radikāli pārvēido savu produkciju ik pēc 2-3 gadiem. Tagad ir zināms, ka diskete „lādz vā” divus, maksimumā – 10 gadus; cietais disks – trīs, maksimumā – 10 gadus; optiskais disks 5 – 30 gadus, maksimumā – 100 gadus; magnetiskā lenta – 25, maksimumā – 50 gadus; mikrofilma – 50, maksimumā – 200 gadus (2005.g. informācija Internetā).

Kapitālismam ir jāoti svarīgi, ka Internets var ietekmēt pat rītā uzvedību – pāru un pakalpojumu izvēli. Internets tāpēc ir „saauga” ar reklāmu. Tiesa, Interneta reklāma pagaidām neesot pārāk kvalitatīva un Internetā var izvairīties no reklāmas spiediena.

Internetam bija milzīgā loma to procesā aizskū un izvērsumā, kurš šodien dāvājam par pasaules **globalizāciju** (jādziens „globalizācija” tiek plāši lietots no 1983.g.) un **finansu kapitālismu** (jādziens pašā starptautiskā popularitāte ieguva ekonomiskās krīzes sūkū 2008.g.).

Pasaules globālā tirgus izveidošanos nosacā daudzi apstākā un tā skaitā attieksme pret cilvēkū vispār. Šajā attieksmē ir ciniski pārsieni – „skaitā domāšanas” un „skaitā kultūras” klātbūtne. Turklāt visi skaitā attiecas uz naudu. Tikā tas ir cilvēks, kurš maksā nodokļus. Cilvēkā pilsoniskā esamība nosacā tiesības uz kredītu, cilvēkā vērtība nosacā viņā kredīta apjoms. Naudā ir pasaules attāstības enerģijas pamats, nauda ir pašā prece.

Jau XX gs. 70.gados, kad lādz Interneta šodienas versijā vā bija pat lā (tā radās 1991.g.), sūksb tiskās ekonomiskās izmaiņas. Pievaras nāktā vā globālā oligarhijā, kurā apvienojās bijušie biznesā pašnieki ar jaunajiem topmenedžeriem, izveidojot noteikto šā irisko kopību. Uzplāntās sūkā formāties transnacionālās elites slānis, kurām gadsimta beigās pievienojās ar mediju magneti.

Tolaik sūkā atteikties no Džona Meinarda Keinsijā sociālās valsts teorijas, saasinājās konflikts starp rāžošānā kapitālū un finansu kapitālū. Kā tagad uzskatāmi redzam, šajā konfliktā uzvarā jā finansu kapitāls, kas savukārt pasaulei novedā lādz ekonomiskājai krīzei.

Kā jau tākā minēts, no XX gs. 70.gadiem tā saucamā neoliberalā ekonomiskās prakses modelis sūkā aptvert visu plānā, āujot rēli konstatā vairākas variācijaš: politiskā autoritārismu + ekonomiskā liberālistu; neoliberalo feodālistu.

Neoliberalisms kstā par tādu ekonomiskā varu, kurā sevi ir atbrīvojusi no nacionālajiem, sociālajiem, valstiskajiem, etniskajiem ierobežojumiem, kā arī publiskās politikas ierobežojumiem. Neoliberalisms ir valsts (no vienas puses) un kapitāla (no otras puses) vēsturiskā ilgā sacensības iznākums, kad uzvarā kapitāls un rodas cilvēces vēsturiskā pilnīgā jauns sociālā iekārtas formāts – **valsts-korporācija**. Šā formā tā rāšanās faktiskā apliecina tā. tā kultūras uzplaukumā planētārā mērogā, pirmkārt, sociālā organizācijaš sfērā, otrkārt, ekonomiskās darbības sfērā.

Pirmkārt un galvenokārt nākas ēmt vā, ka Internets, balstoties uz hiperteksta izveides

ideju, rada jaunu komunikācijas vidi.

Otrkārt, Internetam ir iespējas izraisīt noteiktas sociālas sekas. Tātas notiek no 1991.gada, kad Internetu sāka izmantot komerciālos nolūkos.

Interneta radītās jaunas komunikācijas vides apraksts acīmredzot ir jāskatās, ka Internets ir pasaules mēroga komunikācijas tīkls, apvienojot Interneta lietotājus vienotā informatīvā sistēmā. Tātad vide, kurā ir visa veida informācija. Turklāt tā ir informācija, kura ietver visus cilvēcisks dzīves formus un tajā skaitā ekonomiskās, tirdzniecības, pakalpojumu un preču patērišanu utt., radot komercijas un izklaides jaunas formas.

Interneta pastāvīšanās laikā ir radusies jauna „tīklu paaudze”, bet visa cilvēce nonāca jaunā attīstības stadijā – informācijas sabiedrības pakāpē. Interneta radītajai jaunajai komunikācijas videi ir arī citas pašas: neierobežotais materiāla apjoms un materiālu sārtotības (hierarhijas) trūkums.

Kapitalisms ir vienots valāri citiem globāliem datorizētiem tīkliem, kuri ir slēgti „parastajiem” cilvēkiem un apkalpo militāro organizācijas, bankas. Var būt arī entuziastu izveidoti tīkli – *Fidonet*, *BBS* (*Bulletin Board System*).

Tā sauktā kompju teru revolūcija, kurā ietilpst arī Interneta potenciāls, būs tiski atbalsojis visā kultūrā.

Pirmkārt, pārstēdzošs ir datoru ieviešanas trūms masu sabiedrībā. Rietumu zemēs XX gs. 90.gadu beigās uz 1000 cilvēkiem jau bija 250-400 datoru. TV tīklā lielu ieviešanas apjomu iegūva 40 gados, automašīnā – 70 gados.

Otrkārt, datora straujā ieviešana neradīja sociālas kataklīzmas – paaudžu konfliktus. Datoru visi tālāki akceptēja kā pašu par sevi saprotamu lietu.

Treškārt, datora ieviešana planētās zemes sadalījās trijās sfērās: 1) pirmsindustriālā, agrā sfērā, kurā datori ieviešoti tālāni, 2) industriālā sfērā, kurā datorus izmanto jau samērā plaši, 3) postindustriālā sfērā, kurā dators ir kļuvis par dzīves elementu nepieciešamību un izveidojusies ir informācijas sabiedrība.

Ceturtkārt, datora ieviešana radīja tādu stāvokli, kādā zināšanu vietā primārs kļuva komunikācijas iespējas, jo zināšanu apjoms nav palielinājies, – faktiski palielinās vienīgi komunikācijas iespējas. Dators/Internets palīdz pārvērtēt telpu/attālumu. Nav jāgaida, kā rāties pastu. Internet izširošā funkcionālā kategorijā ir tikai laiks. Tas nozīmē, ka var efektīvi un operatīvi vadīt visus procesus, var maksimāli palielināt saziņu starp cilvēkiem, cilvēkā darbībā var notikt planetārmērogā.

Dators/Internets pasaulē pārvērtā par globālu fenomenu, planētās iedzīvotāji nonāca Vispasaules tīklā. Tā u pasaule nekļuva labāka, kā daudzi cerēja, bet gan citāda. Neveltītā pēdšodienā nākas sastapties ar Internetam adresētiem dzīvīgā epitetiem. Piemēram, WWW – iespējama pseidomāsonu simbolika; Internets kā radikālu elektroniskā pagrāde; Internets kā visa veida bezlēda pretestība (*leaderless resistance*); Internets kā informācijas telpas eopolitikas instruments, mēdiālas pasaules veidošanas nolūki iekarojot un izmantojot WWW.

2005.gadā „*The New York Times*” komentētājs Tomass Fridmans publicēja grāmatu par globalizāciju /9/. Višā cenšas pārdēt, kā globalizācijas vāriens reāli nav patiesbāliels, un mūsu pasaule ir plakana („*The World Is Flat*”).

Uz planētās XXI gs. sākumā savstarpējā cieši saistītās ir tikai dažas pilsētas: Frankfurte, Honkonga, Londona, Ņujorka. Investācijas uz citām valstīm dod tikai 10 % kapitāla pieaugumu pasaulē, 90 % tiek investētas savās valstīs. Lielmērogā globalizāciju jeb internacionālizāciju nosaka valoda, klimats, eogrāfiskie apstākļi, personiskie un etniskie

sakari. Savukārt Internets strauji „globalizēj s” tikai lokālā mēroga, kad, piemēram, „Google” kļūst valsts kāpēc arvien lielāku Interneta lietotāju skaitu.

Saprotams, tas, ko saucam par **globalizāciju**, ir viens no būtiskajiem procesiem visjaunākajiem laiku kapitālisma komunikācijas vidē. Skaidrs ir tas, ka globalizācija faktiski ir sekas kardināliem sociokulturāliem pārveidojumiem.

Tādā globalizācija ir stāvoklis – sociāli ekonomiska un antropoloģiska realitāte – pēc noteiktiem risinājumiem. Skaidrs ir arī tas, ka noteikti risinājumi bija vajadzīgi. Tie bija risinājumi, kuri tieši vai netieši veidoja vajadzīgo vai mazāk atsaucās uz visas planētas iedzīvotājiem.

Pirmkārt, globalizācijas rašanās ietekmējuma no monoteisma uz sekularizāciju kā transkonfesionālu pasaules uzskata formu. Šajā ziņā pamatā ir runa par izvēles brīvību, kuras iespējas baznīcā pieņēma sekularizācijas laikā. Cilvēki paliek reliģijas „telpā”, taču ar maksimālu garīgās brīvības apziņu. Piemēram, ideoloģijas izvēles brīvību. Pie tam sekularizācija aptver ne tikai ticīgos, bet visu planētas sabiedrību, paverot milzīgas perspektīvas līdz pat visdažādākajām pasaules uzskatu sistēmām un izveidojot reliģiski ideoloģisko polifoniju, kas tagad konstatējama arī Latvijā, kur darbojas t.s. tradicionālās reliģiskās konfesijas un netradicionālās reliģiskās organizācijas, sektas, kopas utml.

Otrkārt, globalizāciju ietekmē kultūras identitātes izvēles brīvība, kas uzskatāmi atspoguļo subkulturālo rašanās „bumu”. Uz planētas ir izveidojušās globālās transnacionālās subkulturās, kas mums atsaucās uz planētas globālās vienotības psiholoģisko izjūtu.

Treškārt, globalizāciju veicina naudas plūsmas brīvība, kuras aizskumi konkrēti saistāmi ar Pasaules bankas, Starptautiskās Tirdzniecības organizācijas, Starptautiskā Valūtas fonda izveidošanu XX gs. vidē.

Ceturtkārt, globalizāciju veicina migrācijas brīvība, kas aizskāpēc II Pasaules kara, kad Eiropā pietrūka darbaspēks, sabruka koloniālā sistēma un Rietumi „aizvērs” ar cilvēktiesību aizsardzību uz visas planētas, uz savām zemēm laipni atņēma pārcelties dzīvot visiem politiski un ekonomiski apspiestajiem cilvēkiem.

Piektkārt, globalizāciju stimulēja morāles brīvība. Kā zināms, postindustriālās sabiedrības ideoloģiskajā bēdīgā postmodernismā valda brīvības eiforija – brīvība kā pašmērķis. Tā rezultātā reliģiskās konfesijas sajaucas ar sektām, slepeniem ordeņiem, politika sajaucas ar PR tehnoloģijām un speciālistu darbu, ekonomiskā ražošana sajaucas ar finanšu mahinācijām, garīgā kultūra sajaucas ar izklaides industriju, autohtonās tautas sajaucas ar migrantiem.

Saruna par globalizāciju ir saruna par dzīvi, garīgo un materiālo izmaiņu cilvēces mērķi. Tā ir saruna par **sistēmiskām izmaiņām**, kuras izvirza jaunus uzdevumus un mērķus tiem cilvēkiem un to struktūru, kas vēlas domāt un darboties globālās, planētārās dimensijās.

Rietumos viens no pirmajiem jaunos stratēģiskos mērķus formulēja Z.Bžezinskis (*Zbigniew Brzezinski*) XX gs. 60.gadu beigās /10/.

Viņš, protams, vispirms runāja par ASV perspektīvu un ieguvumiem globalizācijā. Viņa jaunajam plānam bija divi galvenie uzdevumi: 1) globālās plānošanas ieviešana un 2) pasaules resursu pārdalīšana. Lai izpildītu minētos galvenos uzdevumus, jāveic sekojošie pasākumi: 1) demokrātiju jānomaina ar elites kundzību, 3) jāform

p r nacion la vara, kad n cijas apvienojas nevis vien supervalst , bet kad šo p r nacion lo varu p r em vadoš s industri l s lielvalstis, 4) j izveido vadošo lielvalstu elit rs klubs un 4) j rada glob la nodok u sist ma.

V sture liecina par Z.Bžezinska ieceru piepild šanos. No 1975.gada pasaules att st bas gaitu p rrauga „asto nieks”- bag t ko valstu kopa. 1968.gad apm ram 100 biznesme i, topmenedžeri, politi i, zin tnieki no visas pasaules izveidoja slaveno Romas klubu, kas nodarboj s ar cilv ces glob lo probl mu anal zi, apspriešanu, rekomend ciju izstr d šanu. Ar cilv ces glob laj m probl m m Romas klubs saprata plan tas p rapdz vot bu, p rtikas tr kumu, dabas aizsardz bu, dabas resursu izs kšanu, nabadz bas pieaugumu. Pirmo zi ojumu „Izaugsmes robežas” Romas klubs public ja 1972.gad miljons eksempl ru liel tir ž .

XX gs. 70.gados savu darb bu aktiviz ja Bilderbergas klubs – neofici la sl gta ikgad ja publikai nezin m viet organiz ta konference, kur saska ar person go iel gumu piedal s apm ram 130 oti ietekm gi cilv ki politik , biznes , banku sf r , lai apspriestu planet ri aktu lus jaut jumus.

1973.gada j lij darbu uzs ka „Trilateral Commission” – starptautisk organiz cija, kuras uzdevums ir apvienot Zieme amerik as, Eiropas un zijas (faktiski – tikai Zieme korejas un Jap nas) intelektu los sp kus pasaules glob lo probl mu risin šanai.

Savuk rt XX gs. 90.gados izmain j s terminolo ija, j dzienu „pasaules ekonomika” nomain ja j dziens „glob l ekonomika”, bet ASV p c 1989.gada sevi s ka d v t par „glob lu lielvalsti”.

XXI gs.s kum uz kapit lisma komunik cijas vidi arvien liel ku ietekmi s ka atst t izpratne par globaliz cijas saist bu ar **kult ras** att st bu. Proti, n c s secin t kult ras atkar bu no globaliz cijas tendenc m no vienas puses un jauno, globaliz cijas laik radušos, kult ras formu ietekmi uz globaliz ciju no otras puses. Lai piln g k izprastu jaun s p rmai as, n c s piev rsties jauna tipa teor tiskajiem risin jumiem – sociokultur lo izmai u integrat vaj m teorij m, kas balst s uz kult ras determinisma principu /11/.

Min to teoriju b t bu nosaka priekšstats par globaliz cijas procesos konstat jamajiem integr cijas elementiem. Ar globaliz ciju un t s ietekmi saist tais materi ls par da, ka katr zi n kas respekt t tr s elementus: 1) moderniz cijas principus, 2) v rt bu izmai as un 3) demokratiz cijas virz bu.

Min tie tr s elementi liecina, ka kult ra izmain s glob lo ekonomisko procesu rezult t . Tas, pirmk rt.

Otrk rt, glob lo procesu laik izmain s v rt bas, kuras savuk rt veido sabiedr bas politisk s kult ras b zi un faktiski atspogu oj s vis s dz ves sf r s.

Trešk rt, globaliz cijas rezult ti ir atkar gi no demokratiz cijas l me a.

T tad globaliz cijas apst kos ekonomiskajai att st bai piem t kulturolo iski sist misks efekts. T , piem ram, ekonomisk s moderniz cijas rezult t notiek v rt bu konver ence, ta u sastopama ar tradicion lo v rt bu notur ba un pat zin ma pretest ba globaliz cijas laik uzspiestaj m v rt b m „no malas”. Ekonomisk s moderniz cijas rezult t v rt bu konver ence visizteikt k ir darba profesion laj specializ cij , profesion laj izgl t b , dz ves labkl j bas atrib tik (piem ram, sadz ves priekšmetu jom).

Ta u ekonomiskajai moderniz cijai ir ar negaid ti rezult ti, kas var stimul t skeptisku un naid gu attieksmi pret globaliz ciju visp r, kad globaliz cija stereotipiski asoci j s ar Rietumu civiliz cijas imperi listisko iedarb bu uz plan tas cit m civiliz cij m.

Negaid to rezultātu uzskaitījumā, acīmredzot vispirms nekas minēts fundamentālisma un radikālisma pieaugumu politikā, kultūras identitātes un seksuālās orientācijas problēmas tikas izmantošanu politikā. Globalizācija un tajā skaitā ekonomiskā modernizācija sekmē kultūru daudzveidības relokāli, kā rezultātā valsts politikā nebijas pilsoniski universālas stratēģijas vietā nonāk kultūras un etniskās identitātes problēma. Savukārt materiālistiskā vārtību vietā priekšplānā izvirzās izteikti postmodernistiskas vārtības: dzīves kvalitāte, cilvēka pašrealizācijas iespējas un pašapmierinātība ar dzīvi, dzīves baudīšanas fantoms.

Tagad par kultūras determinisma epistemoloģisko un aktualitāti visuzskatāmāk var pierādīt ties, salīdzinot šodienas izpratni ar vālnesen sastopamo izpratni par notikumiem cilvēku dzīvē. Šajā ziņā spilgts piemērs var būt postindustriālās sabiedrības teorijas autora amerikāņu slavenā sociālā filosofa Harvardas universitātes profesora Daniela Bella (*Daniel Bell*) uzskati.

Jau XX gs. 60.gados D.Bells tpat kā citi Rietumu sociālie filosofi, piemēram, E.Tofflers (*Alvin Toffler*), A.Turens (*Alain Touraine*), rakstīja par sabiedrības nāšanu jaunā attīstības stadijā, kuru viņi nosauca par postindustriālo sabiedrības stadiju, kā arī varēja paralēli lietot jēdzienu „informācijas sabiedrība”. Vienprātīgi tika atzīts, ka jaunās stadijas veidošanās galvenokārt ietekmē zinātniski tehniskais progress, kad jaunās tehnoloģijas priekšplānā izvirza darbības ar informāciju – informācijas radīšanu, lietošanu, apmaiņu, glabāšanu.

Mūsdienu sabiedrības apziņā jūtos sastopama zināma jēdzieniskā daudzveidība, kas var atsaukties uz komunikācijas vidi, atsevišķos gadījumos izraisot pat terminoloģiskās neskaidrības un pārrakstus. Lieta ir tā, ka XX gs. 60.gados ieviestajam apziņai „postindustriālā sabiedrība” pievienojās jauni apziņumi – „informācijas sabiedrība” un „zināšanu sabiedrība”. Grūtības acīmredzot var rasties tiem, kuri vēlas tikai vienā jēdzienā raksturot mūsdienu laikmetu. Viņiem var nebūt skaidrs, kurš ir pareizs kais apziņums.

Faktiski visi trīs jēdzieni aptver vienu un to pašu laika periodu – no XX gs. 60.-70.gadiem līdz šodienai. Izvēloties vienu vai otru, vai trešo jēdzienu, viss ir atkarīgs no tā, kam minētajā laika periodā piešķirts prioritāte – ražošanai, informācijai vai zināšanām, katru no minētajiem trim fenomeniem traktējot jaunā veidā, salīdzinot ar šo jēdzienu vēsturiski tradicionālo izpratni. Tātad, piemēram, naīvi ir uzskatīt, ka iepriekšējos laikmetos cilvēku dzīvē eksistēja bez ražošanas, informācijas un zināšanām, kas ir cilvēku esamības, tieksme, obligāti atribūti, bez kuriem cilvēku eksistence vispār nav iespējama.

Tie zinātnieki, kuri priekšroku dod jēdzienam „informācijas sabiedrība”, akcentē informācijas grandiozo pieaugumu un ietekmi uz sabiedrības dzīvi, kā to, piemēram, dara amerikāņu sociologs M.Kastels (*Manuel Castells*), kura grāmata „*Information Age: Economy, Society and Culture*” (Vol.I-III, 1996-1998) atstāja dziļu ietekmi uz Rietumu intelektuālajām apziņām.

Saskaņā ar M.Kastela koncepciju no XX gs. 70.gadiem cilvēces vēsturē iestās informācijas laikmets. To nosaka, pirmkārt, informācijas tehnoloģiju revolucionārs pārrīkojums, kas, otrkārt, izmaina sabiedrības ekonomisko un sociālo struktūru: vertikāli orientētās institūcijas nomaina elastīgā horizontāli orientēti tīkli, kas realizē varas un resursu apmaiņas funkcijas. Ar globalizācijas procesu M.Kastels saista arī informācijas tehnoloģiju jauno iespēju izmantošanu. Datori pirmajā laikā ne tikai politiskās varas rokās un palīdzēja organizēt informācijas kontroli. Tātad jau 60.gados radās dažādu sociālo

kustbu (sabiedrisko organizāciju, kotrkultūru, subkultūru) pretestība, un galu galā datori non caur sabiedrībā.

Informācijas tehnoloģiju attīstība ievrojami palielināja informācijas lomu cilvēku dzīvē. Tagad tas visiem liekas pats par sevi saprotams, taču XX gs. vidū attieksme pret informāciju bija savādāka, jo iepriekš jos laikmetos reāli savdāka bija informācijas klātbūtne sociumā.

XX gs. otrajā pusē galvenais ir tas, ka pirmo reizi cilvēces vēsturē informācijas radšana, apstrāde un pārraide kļuva par fundamentālu avotu ražošanai un varas nodrošināšanai. Tas patiešām bija jauns stāvoklis, un cilvēkiem pietrūka vajadzīgā pierast, bet galvenais – vajadzēja izprast, ar ko viņiem savdāvsturpmkābšj samierinās. Negaidīti, piemēram, bija tas, ka cilvēka dabiskā sabiedrības dzīvības balsttiesību uz tīkla principu un tīkla loāiku vispār, kā rezultātā visa sabiedrības kā asociācija kļuva milzīga, kurā ir ietilpt katrs sabiedrības loceklis.

Par „zināšanu sabiedrību” pirmās publikācijas parādījās XXI gadsimtā. Rietumos uzmanību izpelnījās franču sociālais filozofs A.Gorca (*Andre Gorz*) grāmata „Zināšanas, vērtība un kapitāls” (2003)/12/. Zināšanas tiek skatītas jauna jēdziena – **kognitīvais kapitālisms** – kontekstā. Pie tam runā nav tik daudz par zināšanu, bet gan par zināšanu kā cilvēka kvalitātes pašbūtni un iespēju, kuras tiek ieviestas visos mūsdienu kapitālisma procesos – preču un pakalpojumu ražošanā un pat rīšanā. Tā ir jauna pieeja zināšanu interpretācijai.

Savukārt D.Bells izstrādāja ideoloģiski efektīvu, taču zinātniski apšaubāmu postindustriālās sabiedrības teoriju, kur kultūras determinismam nav nekāda loma. Runa ir par viņa populāro grāmatu „*The Coming of Post-Industrial Society*” (1973).

D.Bells grāmata sevi apliecina kā evolucionistu. Tādāveidā šā balstās uz vēsturiskuma principu, respektīvi, viņš balstās uz atziņu, ka mēs protam formulēt vēstures objektīvus likumsakarības un nekādā prognozētākotnī. Tādāveidā šā balstās arī uz teleoloģiskuma principu, proti, atzīst sabiedrības virzīšanas uz noteiktu mērķi. Abi principi vienmēr ir cementējuši evolucionistu domu gaitu, izziņas un izpratnes procesu.

Kā evolucionists D.Bells min tajā grāmatā skaidri un gaiši pasaka, ka pagaidām vispareizākais sabiedrības attīstības cešs ir ASV, Rietumeiropai un Japānai, taču postindustriālās sabiedrības lēmēji agrāk vai vēlāk sasniegs pasaules visas valstis, jo postindustriālā sabiedrība ir cilvēces sabiedriskā attīstības mērķis un vēsturiskā neizbēgamība.

D.Bells ir ne tikai evolucionists, bet arī antiholists. Tādāveidā šā var nepiekrīst vai neēmt vērā holisma pamattīzi: attiecīgā parādība var analizēta tikai kā vienotu sistēmas veselumu, jo katrs parādības elements atrodas strukturālā atkarībā no pārējiem elementiem. Turpretī antiholisti cenšas mums iestīt, ka izmaiņas vienā sfērā neietekmē sistēmas pārējās daļas.

Starp citu, D.Bells paškritiski mēdza skaidrot, ka viņš esot konservatīvs kultūrā, sociālistiskā ekonomikā un liberālistiskā politikā /13/. Viņš ne tikai domāja, ka sociālā struktūra, politika un kultūra ir savstarpīgi nesaistītas sfēras. D.Bells rakstīja, ka postindustriālā sabiedrība katrā minētā sfērā attīstīs vienu no otras. Viņš atzina, ka postindustriālā sabiedrība veidojās tikai sociālās struktūras segmentā, kur ietilpst ekonomika, nodarbinātība un stratifikācijas sistēma.

Viņaprēķināja postindustriālās sabiedrības veidošanās saistītā ar politiku un

kultūru. D.Bells bija pārliecināts, ka visu izšķir tehnoloģiskais determinisms – tehnika nosaka sociālo struktūru. Liela loma viņam bija tehniskā progresa stimulatāram izmaiņu ražošanas attiecībā – algot darba veidam, kad dominēja šāds algot darba veids nosaka sabiedrības tipu. Pirmsindustriālajā sabiedrībā dominēja lauksaimniecība un viņa algošanas veids, industriālajā sabiedrībā – strādnieks un viņa algošanas veids, postindustriālajā sabiedrībā – apkalpotājs un viņa algošanas veids. Sabiedrības attīstība notiek, balstoties uz racionalizācijas loģiku: vairāk par mazāku ieguldījumu. Lauksaimniecības racionalizācija veicināja rāpniecības un proletariāta izveidi. Savukārt rāpniecības industrializācija sekmēja atpūtu, izklaides, sportu, izglītību, tērismu, proti, apkalpojošo sfēras uzplaukumu.

D.Bells rezumēja, ka bagātības pieaugums veicina izklaides un individuālo pakalpojumu sektora nemitīgu pieaugumu. Viņš pakalpojumu sektoru nosauca par 3.sektoru. Tajā nav iespējama automatizācija un tāpēc pieaug cilvēka loma, cilvēka izglītības sociālā profesionālā vērtība, kas šodien, kā varam papildināt 60.gadu pieredzi, ir novedis pie tā, ka darba devēji augstāko izglītību prasa kurjeriem, sūtņiem.

Skaidrs, ka 1919.gadā dzimušā zinātnieka uzskati laika gaitā ir mainījušies. 2007.gadā tika publicēta intervija ar D.Bellu /14/. Viņam lūdzta raksturot šodienas globāli planetāros notikumus. D.Bells savā atbildē mūsdienu situācijā saskāta divas būtiskas atšķirības izpausmēs, salīdzinot ar modernisma laikmetu XIX gs. un XX gs. pirmajā pusē.

Pirmkārt, mūsdienu notikumu grandiozais apjoms. Un tieši šis grandiozais apjoms ir mūsdienu laikmeta visiespaidīgākā iezīme, kas apgrūtina šodienas notikumus salīdzināt ar notikumiem pagātnē. Tas, kas šodien notiek planētārā mērogā, nekavējoties tālā atbalsojās planētārā jebkur citā vietā. Pie tam konfliktus uz planētārā šodien izraisa visdažādākie iemesli, un tāpēc mūsdienu notikumi ir naivākos izskaidrot, balstoties uz kādu atsevišķu faktoru, kā tas notika, piemēram, XIX gadsimtā.

Otrkārt, mūsdienu pasaulei piemīt daudzveidība. Pat XIX gs. cilvēki nesastapās ar tik lielu situāciju daudzveidību, kas šodien tiek pieņemta kā pati par sevi saprotama norma. Ja agrāk notika kultūras nosacīti konflikti, tad tie pašlaik kļūst daudzi, kā jau rakstura konflikti un tie nekad nepārsniedza konfesionālās robežas. Tagad turpretī konfliktus izraisa kultūras tradīciju un citas kultūras noliegums vispār. Tā ir atbilde, kur tiek respektēti kultūras determinisms.

Mēs, protams, tagad ļoti labi zinām, ka kultūras determinisma epistemoloģiskā enīze stimulēja novērojumu un secinājumu par kultūras tēlošanu šodienas cilvēces dzīvē, kurus intervijā apliecināja D.Bells. Viņš šodienas viedoklis principā sasaucās ar mūsdienu intelektuālajām tendencēm un tajā skaitā planētārās civilizācijas attīstības jauna modeļa ierosinājumiem.

Par planētārās civilizācijas attīstības **humanitāro modeli**, kas tagad dziļi atsaucās uz kapitālisma komunikācijas vidi, eopolitiku un kultūras filosofu aprindās sarunās kā jau XX gs.80.gados un zināmu rezumējumu sāsniedza 90.gadu sākumā slavenajās F.Fukujamas un S.Hantingtona apcerēs par „vēstures galu” un „civilizācijas konfliktu”.

Humanitāro modeļa rašanos stimulis bija PSRS atsacīšanās no ideoloģiskās konfrontācijas („perestroikas” projekts no 1985.g.), kas agrāk vienmēr balstījās uz spēcīgu politiku un visdažādāko konfliktu (politisko, diplomātisko, ekonomisko, militāro) neizbēgamību. Ideoloģiskās konfrontācijas vietā jās kultūras identitātes fenomēns.

Ar jebkuru „kultūras identitāti” sākas apzīmēt katru cilvēku, katru tautu un valsti piederību noteiktai kultūrai, kura savukārt nosaka attiecīgo cilvēku, attiecīgās tautas un

valsts vrtību sistēmā un vispār kultūras identitāte kļūst par galveno faktoru mūsdienu pasaulē. Kultūras identitāte nosaka simpātijas vai antipātijas pret tautu, valsti, kultūras identitāte nosaka tautas, valsts draugus vai ienaidniekus. Ja ideoloģiskā konfrontācijas laikā domināja jautājums „Kur pusē tu esi?“, tad pašreizējā civilizācijas humanitārā modeļā apstākļos domināja jautājums „Kas tu esi?“. Un tas ir jautājums par kultūras identitāti.

Valsts ideoloģiskā identitāte var būt apzināti mērķveidota – konformistiska, konjunktivistiska. Turpretī savu kultūras identitāti neviens nevar operatīvi pieskaņot mērķiem, situācijas izdevīgumam, velmei kādam izpatikt, pielābināties utml. Kultūras identitāte ir fundamentāla un objektīva izpausme, bet nevis konjunktivistisku apsvērumu un kritiķu produkts. Pašreizējā civilizācijas attīstības humanitārais modelis tādā akcentā katra sociāli etniskā formējuma kultūras identitāti, ko nākas respektēt ne tikai interkulturālajā komunikācijā, bet vispār visos šodienas dzīves sastopamajos veidos.

- 1/ Skat.: http://www.rvb.ru/swassjan/stan_evr_n/toc.htm.
- 2/ Skat.: http://www.ruthenia.ru/logos/personalia/plotnikov/transitions/01_z...
- 3/ Skat.: Hamermas J. The Structural Transformation of the Public Sphere. Cambridge, Mass., 1989.
- 4/ Skat.: Priedītis A. Politikorektums un multikulturalisms. www.spidolastelpa.narod.ru.
- 5/ Skat.: ..., 1990.
- ..., 1994. ..., 1986.
- 6/ ... <http://www.Kreml.org>.
- 7/ Skat.: Shepard R.N. Carl Iver Hovland. <http://www.nap.edu>.
- 8/ Skat. informāciju par korporāciju: http://media.utm.nu/library_view_book.php.
- 9/ Skat.: Friedman T. The World Is Flat: A Brief History of the Twenty-First Century. N.Y., 2005.
- 10/ Skat.: Brzezinski Z. Between Two Ages: America's Role in Technetronic Era. N.Y., 1970.
- 11/ Skat.: Priedītis A. Kultūras determinisms.- Communicator, 2009, Nr.1/2; (skat.: www.spidolastelpa.narod.ru).
- 12/ Izmantoju grāmatas tulkojumu krievu val., kas publicēts žurnālā „...” 2007.g. 4.nr. un 2008.g. 1.nr.
- 13/ Skat.: www.en.wikipedia.org/wiki/Daniel_Bell.
- 14/ Skat.: ..., I ..., 2007, 11, 77-80.

2009, VII