

Komunikācijas manevri: subkultūru rītausma

Jo aktīvāk intelektuāļi pievēršās futuroloģijai,
jo mazāk cilvēki interesējās par nākotni.

Udo Ulbergs

Tagadnes realitāte ir kļuvusi tik fantastiska,
ka fantastiskie romāni nav vajadzīgi.

Udo Ulbergs

В большой стране легче воспитать открытого человека.

Глеб Павловский

Боюсь на земле счастья, которое ничего не боится.

Филарет Московский

Мещанство должно победить.

Мещанство – окончательная форма западной цивилизации.

Александр Герцен

У каждого человека есть хотя бы одна своя пещера.

Вадим Россман

Vispirms jāpaskaidro vairāki momenti.

Pirmkārt, šajā apcerē nebūs runa tikai par tām subkulturām, kuras Rietumu kulturā nākas konstatēt no XX gs. vidus un kuras vairāk vai mazāk izmainītā formātā turpina eksistēt arī tagad galvenokārt jauniešu aprindās. Patiesībā runa būs par masu komunikāciju un tās privatizāciju, kad subkulturācija, proti, subkultūru rašanās, ir viens no šī privatizācijas procesa atzariem. Tāpēc mums nāksies atcerēties, ko mēs zinām par tādām kultūras parādībām, kā masu sabiedrība, masu kultūra, masu cilvēks, masu komunikācija. Uz subkulturācijas procesu nākas lūkoties šo parādību kontekstā. Minētajā privatizācijas procesā nosauktās parādības figurē gan savā vēsturiski klasiskajā veidolā, gan jaunās variācijās. Gan XX gs. vidū, gan šodien subkultūru ģenēzē liela loma ir patērēšanas iespējām. Tātad iespējām izvēlēties noteiktus patērēšanas priekšmetus, kurus var izmantot zināmu iegribu, velmju apmierināšanai. Stilīgie sākās tad, kad bija iespēja ģērbties stilīgi - pirkt attiecīgu apģērbu un apavus. Subkultūru rašanos vienmēr veicina marginalizācija – neatbilstība sociālajam statusam. Puisis grib kļūt par arheologu, bet reālajā dzīvē viņam nākas strādāt par šoferi, krāvēju, santehniķi. Liela nozīme ir stāvoklim sabiedrībā. Subkultūrām pievienojās tie, kuri ir izstumti no sociālās struktūras, nav stingrs sociālais statuss, noteikta pozīcija dzīvē, cilvēks ir palicis viens pats ar savām problēmām. Sabiedrībā var nebūt stingri noteikta kārtība pārejai no vienas kārtas uz otru. Arī tas veicina subkultūru rašanos. Senatnē barbaru ciltis pastāvēja noteikta kārtība: iniciācija, iesvētīšanas pārbaudījumi, rituāls. Cietumā pastāv noteikts kārtu iedalījums: elite „zagļi”, vidusšķira „mužiki”, autsaideri „čūskas”. Arī armijā var būt noteikta neformāla kārtu sistēma. Subkultūrās ir sava iekšējā kārtu sistēma, hierarhija starp

kārtām.

Otrkārt, runa būs ne tik daudz par atsevišķām subkulturām, bet gan par subkulturāciju kā tendenci mūsdienu kultūrā jeb, citiem vārdiem sakot, mūsdienu kultūras jauna tipa ģenialitāti, kuru pašlaik mēs vēl neprotam tā pa īstam novērtēt. Skaidrs ir vienīgi tas, ka tā ir **masu kultūras ģenialitāte**.

Treškārt, pret minēto tendenci nenākas izturēties kā pret epifenomenu – blakus parādību, kas būtiski neietekmē fenomenu, proti, kultūru. Gluži pretēji - pret subkulturāciju nākas izturēties kā pret mūsdienu kultūras organisku sastāvdaļu. Turklāt pašlaik tiekamies ar šīs organiskās sastāvdaļas rītausmu, jo subkulturācijas process, un par to nenākas šaubīties, ir tikai sākuma stadijā un tā nākotni ir grūti prognozēt.

Šodienas subkultūru rītausma nav tas pats, kas bija vērojams sabiedrības jaunākajā paaudzē XX gs. vidū un par ko zinātne joprojām turpina interesēties. Šodienas notikumiem, kuru apzīmējumā iederas vecais labais jēdziens „subkultūra”, lielā mēra ir citi motīvi, rašanās faktori un citas sociālās attīstības perspektīvas. Atklāti sakot, mums ir vajadzīgi vismaz divi jauni jēdzieni, ar ko nosaukt subkulturāciju un subkultūru šodienas izpausmes. Nav izslēgts, ka tādi jauni jēdzieni zinātnē drīz tiks izdomāti. Taču pagaidām nākas lietot vecos jēdzienus.

Protams, šodienas parādību apzīmēšanai izvēlētais subkultūras jēdziens tāpat saglabā savas semantiskās nokrāsas, palīdzot raksturot un atspoguļot plurālistiskās sabiedrības klātbūtni, sociālo minoritāšu pastāvēšanu sociumā, neatkarīgas identitātes formēšanas taktiku un stratēģiju, noteiktu dzīves stilu (apģērbs, mūzika, teritorija, simbolika) pastāvēšanu, idejisko protestu, šķiriskās identitātes akcentēšanu no vienas puses un opozīciju pret šķiriskumu no otras puses, kā arī noteiktu sociāli demogrāfisko grupu pastāvēšanu. Kā zināms, paaudžu konflikts šodienas Rietumu kultūrā izpaužas neparasti uzskatāmi un ciniski.

Šodienas subkultūru nomenklatūra ir bagāta ar semantiskām nokrāsām tāpat kā tolaik, kad subkultūras jēdziens tika piemērots to parādību apzīmējumam, kuras Rietumos radās XX gs. vidū – stilīgie, rokeri, bītniki, hipiji u.c. Jēdzienu „subkultūra” pirmo reizi 1950.gadā lietoja amerikāņu sociologs D.Rismens (*David Riesman*), kaut gan jēdziena popularitāte sākās tikai pēc D.Hebdaiga (*Dick Hebdige*) grāmatas „*Subculture: the Meaning of Style*” publicēšanas 1979.gadā (skat. *Wikipedia* saiti *Subculture*).

Austrumeiropā mūsdienās globalizācija ir saistīta ar vienu paradoksu. Jo vairāk cenšamies pretoties globalizācijai un saglabāt savas kultūras identitāti, jo aktīvāk savā zemē paši ieviešam un nostiprinām internacionālo subkultūru nomenklatūru. Piemēram, skinhedi, neonacisti, goti, anarhisti, reperi nav pašmāju, bet gan Rietumeiropas produkti. Ja pirmās jauniešu subkultūras Rietumos radās, lai apliecinātu savu kritisko attieksmi pret valdošo buržuāziski mietpilsonisko kultūru, tad Austrumeiropā XX gs. beigās jauniešu subkultūras radās, lai nevis kaut ko apliecinātu, bet gan lai atdarinātu Rietumu vienaudžus. Un tas nekas, ka pa lielākajai daļai atdarināšana joprojām norit ar zināmu novēlošanos un patiesībā tiekamies ar intelektuālo brāķi.

Starp citu, aizvadītajos vēsturiskajos laikmetos Austrumeiropas un Rietumeiropas kultūras virzībā sinhronisms ir reti konstatējams. Austrumeiropa jeb, romiešu valodā izsakoties, *Barbaricum* nemaz nepazīst Renesansi, Apgaismību. Austrumeiropā kristietību pieņēma vidēji 1000 gadus vēlāk. Valda uzskats, ka Eiropā vispilnīgākais „vēsturiskais komplekts” ir Itālijai, kuras vēsturē bija arhaiskais un klasiskais periods, viduslaiki, inkvizīcija, Renesanse, baroks, absolūtā monarhija, papisms, nacionālisms,

buržuāziskā republika, fašisms, nacionālais sociālisms, mafija, reliģiskais fundamentālisms, sociālisms, kapitālisms.

Šodien subkultūru klasifikācijā ir sastopama arī cita terminoloģija – postsubkultūras, pseidosubkultūras, subkultūru imitētāji. Šodien daudz raksta un runā par destruktīvām grupām kā zināmiem minisociumiem. Šajā jomā populārākie piemēri ir antiglobālisti, radikālie ekologi, teroristi. Destruktīvo grupu galvenā iezīme ir radikālisms.

Rietumos un sociālisma zemēs subkultūras jēdzienu nemīlēja lietot, jo tādējādi atklātos šķiriskā noslāņošanās un pat šķiriskā cīņa sabiedrībā. Ne Rietumi, ne sociālistiskā Austrumeiropa to negribēja pieļaut un tāpēc subkultūras sauca par kontrkultūru vai neformālu (pozitīvu, negatīvu, neintrālu) kustību.

XX gs. 90.gadu beigās par subkultūrām atklāti sāka runāt Austrumeiropā, kur pēc sociālisma sistēmas sabrukuma izplatījās daudzas un dažādas subkultūras. Austrumeiropā ir sastopams jēdziens „klubu kultūra”, telpiski identificējot zināmas sabiedrības grupas.

Jauniešu subkultūru rašanās iemesli (daži no tiem jau tika iepriekš minēti) ir zināmi. Viens no iemesliem ir valsts un sabiedrības nošķirtība. Sava loma ir neoliberālisma ideoloģijai, kopīgu ideju trūkumam, buržuāziskā ētosa merkantīlismam, alkātībai, cinismam, amorālismam. Mūsdienās kapitalistiskajā sabiedrībā šķiru loma mazinās. Mazinās arī garīguma loma, dodot priekšroku korporatīvajām interesēm kā pavadīt brīvo laiku, atpūsties, izklaidēties. Izklaides industrijas izveidošanās ir viens no subkultūru rašanās būtiskākajiem faktoriem. Mūsdienu izklaides industrijas stratēģija balstās uz subkulturācijas principu, organizējot un propagandējot izklaidi atsevišķām sociuma grupām, kuras ne reti tiek manipulatīvi mākslīgi izveidotas.

Šajā ziņā interesants piemērs ir t.s. sportotāju hipersubkultūra, kuru apzināti izveidoja sporta inventāra ražošanas firmas (piem., Vācijas firma „Adidas” un ASV firma „Nike”) un kura šodien atkarībā no sportošanas veida ir sadalījusies daudzās patstāvīgās subkultūrās.

Abas minētās firmas tūlīt pēc II Pasaules kara savu biznesu sāka ar sporta apavu izgatavošanu. „Adidas” 1952.gadā sāka ražot arī sporta somu, kura loģiski tika pirktā sporta apavu pārnēsāšanai. Pirmo treniņtērpu „Adidas” izgatavoja 1967.gadā. Drīz kolekcija tika papildināta ar sporta biksēm un krekliem. Tolaik kolekcija bija paredzēta profesionāliem sportistiem. Savukārt ASV 70.gados bija modē skriešana, 80.gados – aerobika un fitness. Šo sporta veidu masveida popularitāti lielā mērā veicināja „Nike” skaistā un modīgā produkcija.

Taču īpašu kulmināciju sporta inventāra firmu biznes gan Eiropā, gan ASV sasniedza 90.gados, kad izdevās inspirēt jaunu sporta veidu rašanos. Situācija bija paradoksāla: jauna sporta veida rašanās izšķirošais faktors bija nevis atsevišķu sporta entuziastu kreatīvā izdoma, bet gan sporta inventāra firmu produkcijas piedāvājums. Tātad vispirms tika izdomāts inventārs un tikai pēc tam pats jaunais sporta veids. Tā, piemēram, notika ar t.s. „outdoor” sporta veidu stimulēšanu, izstrādājot produkcijas atsevišķas līnijas (apavus, jakas, somas utt.) jebkuriem laika apstākļiem velosipēdistiem, kalnu velosipēdistiem, skrējējiem, soļotājiem, ceļotājiem pilsētās, kalnos utt.

90.gadu kultūrā radās jauna tendence – sportošana ne tik daudz veselībai, kā baudas un iespaidu gūšanai. Protams, šī tendence iekļaujas sabiedrības iracionāli hedonistiskajā dzīves veidā vispār, kas Rietumos aizsākās XX gs. nogalē iracionālā kapitālisma apstākļos. Jāņem ir vērā arī tas, ka mūsdienās palielinās kultūras simboliskās funkcijas – kultūra kā uzvedības modelis, kultūra kā modelis uzvedībai. Simbolisko funkciju

praktiskais izpildījums pievilina daudzus cilvēkus, palīdzot viņiem spilgti izcelties apkārtējā vidē, ko var izdarīt arī ar ekstravagantu sporta tērpu un inventāru. „Sporta izbaudīšanā” tagad iesaistās arī modīgas firmas saulesbrilles, dezoderanti, pulksteņi, šķidrās ziepes, „sneakers” – apavi no buru audekla utt. Slaveni profesionālie sportisti ir kļuvuši par manekenēm, piedāvājot reklāmās savas „individuālās līnijas”. Biznesmeņi atsevišķus vizuāli piemērotus profesionālos sportistus ir speciāli „uzpiārējuši” par sporta zvaigznēm, lai viņus izmantotu reklāmas kampaņās (uzskatāms piemērs viduvējais angļu futbolists Behems).

Vārdi „subkultūras”, „kopas”, „sociālās grupas” ir sociologu termini, jo sabiedrībā pastāv uzvedības lomas noteiktos apstākļos, vietā un laikā. Katrs sabiedrības loceklis var spēlēt dažādas lomas, vairāk vai mazāk aktīvi iekļaujoties sabiedrības kopīgajā komunikatīvajā sistēmā.

Subkultūras/subkulturācijas jēdziena aktualitāti šodien veicina ne tik daudz jauniešu grupējumi, kā tie fenomeni visjaunākā laika sociumā, kurus tagad dēvē par **sociālajiem tīkliem**. Tagad par sociālo tīklu sauc Internetā sastopamās cilvēku apvienības, kuru pārstāvjus saista kopīgas intereses un darbība elektroniskajā vidē. Ar Interneta starpniecību miljardiem cilvēku veido relatīvi patstāvīgas komunikācijas sfēras – sociālos tīklus. Principā tās ir subkultūras, jo to portretā var atrast visas tās klasiskās īpašības, kuras mums asociējās ar jēdzienu „subkultūra”.

Viena no atšķirībām starp subkultūrām un sociālajiem tīkliem ir tā, ka sociālo tīklu pastāvēšanā izšķirošais faktors ir Internets – elektroniskais komunikācijas veids. Savukārt tradicionāli uzlūkotajās subkultūrās integrējošie faktori var būt citi – sabiedriskā organizācija, asociācija, korporācija, interešu klubs, pilsētas kvartāls, iela, kafejnīca utt., kad Internetu var izmantot savstarpējā komunikācijā, bet tas nav izšķirošais nosacījums subkultūras pastāvēšanai. Respektīvi, tradicionāli uzlūkotajās subkultūrās pastāv citi komunikācijas veidi (grupu, starppersonālais), bet sociālajos tīklos dominē viens komunikācijas veids – elektroniski virtuālais, kad attiecīgā sociālā tīkla pārstāvji (viņus tagad modīgi dēvē par aktoriem) reālajā dzīvē netiecas.

Protams, nedrīkstam apgalvot, ka subkultūru pārstāvji funkcionē reālajā pasaulē, bet sociālo tīklu pārstāvji funkcionē elektroniski virtuālajā pasaulē. Tā tas nav, jo arī atsevišķu sociālo tīklu pārstāvji var tikties reālajā dzīvē, organizējot visdažādākos pasākumus attiecīgā tīkla dalībniekiem. Tādā gadījumā Internets kalpo tikai kā savstarpējās saziņas līdzeklis, pasākumu analīzes, vērtējumu, komentāru instruments. Tādējādi sociālais tīkls var principiāli neatšķirties no subkultūras, kas savukārt šo rindu autoru stimulē lietot subkultūras/ subkulturācijas jēdzienu visplašākajā nozīmē, ar to apzīmējot gan jauniešu subkultūras, gan sociālos tīklus Internetā.

Socioloģijā jēdziens „sociālais tīkls” (*social network*) apzīmē noteiktu sociālo struktūru, kura var sastāvēt no atsevišķiem cilvēkiem un organizācijām, veidojot noteiktu sociuma grupu ar savu identitāti un savstarpējiem sakariem. Jēdzienu „sociālais tīkls” 1954.gadā ieviesa amerikāņu sociologs Dž.Berns (*John Barnes*). Tātad jēdziens bija pazīstams jau pirms „Interneta ēras”.

Par sociālo tīklu pirmajā laikā faktiski tika sauktas draudzīgas attiecības starp cilvēkiem, kad savstarpējā pazīšanās nodrošina labas sekmes dažādās dzīves norisēs. Ne velti krievu valodā pastāvošajā diskursā sociālais tīkls dažkārt asociējās ar „blatu” (*„блатные связи”*).

XX gs. otrajā pusē Rietumos jēdziens „sociālais tīkls” kļuva ļoti populārs, to piemērojot visdažādāko sakaru struktūrām politikā, biznesā, garīgajā kultūrā u.c., kad runa bija par savstarpēji pazīstamu cilvēku sadarbību, informācijas apmaiņu, morālo, finansiālo, politisko atbalstīšanu. Sociologiem iepatikās veidot diagrammas un modeļus par sociālo tīklu konfigurācijām, izmantojot matemātiskos u.c. eksakto zinātņu simbolus un metodes. Tamlīdzīgas analīzes rezultātus zinātnieki nosauca par sociogrammām. XX gs. otrajā pusē Rietumos īpašu popularitāti ieguva t.s. mazo grupu pētniecība, ar ko nodarbojās sociometrija – sociālās psiholoģijas atzars.

Fakti liecina, ka Internetā sociālo tīklu vēsture sākās 1995.gadā, kad tika izveidots amerikāņu un kanādiešu portāls *Classmates.com*. Tagad pēc 15 gadiem Internetā ir daudzi klasesbiedru portāli, apvienojot savā tīklā cilvēkus gan pēc reģionālā, gan valodiskā principa. Tā, piemēram, „Runetā” ir sociālais tīkls «Однокласники». Internetā, kā tagad labi zināms, sociālo tīklu realizācija notiek portālu un *Web* servisa veidā.

Par jēdziena „sociālais tīkls” pārorientāciju no reālā sociuma skaidrošanas uz Interneta vides skaidrošanu var runāt no 2003.-2004.gada, kad pasaulē sākās sociālo tīklu veidošanas mānija pēc pirmo populārāko un masveidīgāko sociālo tīklu „*LinkedIn*”, „*MySpace*” un „*Facebook*” darbības uzsākšanas.

Patiesībā nākas teikt, ka kopš minētajiem gadiem sarunā par Internetu sociālo tīklu tematika ir dominējošā, jo elektroniskie sociālie tīkli cilvēces vēsturē ir jauna intriģējoša parādība un par tiem savu viedokli gribas izteikt ne tikai zinātniekiem, bet arī citiem interesentiem. Sociālie tīkli ievērojami palielina, atceroties H.Makluena lielisko metaforu, „elektronisko mežoņu” skaitu, manāmi kāpinot viņu intelektuālās pašapziņas līmeni un masu cilvēku fenomenoloģijā aizsākot jaunu etapu. Sociālie tīkli zaļo gaismu ieslēdz arī „trollinga” elektroniskajiem huligāniem, kuru mērķis visbiežāk ir provocēt lamāšanos, apsūkāšanos un skandālus.

Internetā ir visdažādākie sociālie tīkli, kuru uzskaitījums un klasifikācija jau ir pārvērtusies par atsevišķu profesionālās darbības nozari. Praktiski tāda darbība notiek ar lielu entuziasmu, analizējot un popularizējot elektronisko sociālo tīklu veidošanas un vadīšanas tehnoloģijas, mērķus, sadarbības formas utt. *Google* un *Yahoo* apvieno vairāk kā 10 miljonus grupu, kas aizrautīgi nododās visdažādākajām interesēm. Interneta jaunā paradigma, kura no 2005.gada tiek ekstravaganti apzīmēta *Web 2.0* (pēdējā laikā arī *Web 3.0*), sniedz grandiozas iespējas subkultūru mobilizācijā un publiskajā komunikācijā. *Web 2.0* dod vārdu katram cilvēkam, un tā ir jauna situācija, kad katrs sociuma pārstāvis var publiski izteikties planetārā mērogā.

Lai gan Internets pastāv vēsturiski ļoti niecīgu laiku, tā attīstībā jau var saskatīt vairākus etapus. Pirmais etaps bija *Web 1.0* posms, kad elektroniskās komunikācijas profesionāļi strādāja, tā teikt, priekš tautas, un tauta bija pasīvs Interneta lietotājs. Interakcionisms bija minimāls, un tautai bija niecīgas iespējas izteikt savu viedokli. Pirmajā etapā primārās bija informācijas meklēšanas sistēmas.

Otrais etaps ir *Web 2.0* posms, kas tā pa īstam sākās 2003.-2004.gadā. Šajā etapā tauta pārņem iniciatīvu – masas totāli iekaro Internetu. Profesionāļu loma saglabājas, bet tā drīzāk atgādina „džina izlaišanu”. Sociālo tīklu kontentu rada pašas masas, un tā ir masu apziņas plūsma, kurai jau ir grandiozas sociālās un kulturoloģiskās sekas. *Web 2.0* invāzijas rezultātā radikāli izmainās žurnālistika, *Public Relations*, biznesa, propagandas un reklāmas iespējas, bet galvenais – valsts iespējas realizēt un saglabāt savas politiskās un ideoloģiskās līdera funkcijas. *Web 2.0* stimulē subkulturāciju, un kontents ir grūti

pārvaldāms, izmantojams un piesārņots ar „elektroniskajiem atkritumiem”, kā nākas saukt intelektuāli seklo un nevērtīgo tekstuālo, video, foto materiālu plūdus Internetā.

Trešais etaps ir *Web 3.0* posms, kas esot sācies, kā uzskata atsevišķi speciālisti, 2005.gadā. Šī etapa būtiskākā novitāte ir t.s. **zināšanu menedžeru** darbība un **gaumes industrijas** rašanās. Atkal iniciatīvu cenšas pārņemt profesionāli, kuri vēlas masām atņemt kontenta akceptēšanas iespējas, aizliedzot labot un papildināt Interneta saturu, kā arī, atsaucoties uz savu gaumi un erudīciju, rekomendējot masām noteiktu kontentu un tādējādi veidojot zināmas gaumes koalīcijas. Šajās koalīcijās savu gaumi var demonstrēt arī kontenta lietotāji, kuri faktiski joprojām ir kontenta galvenie autori. Atšķirībā no *Web 2.0* jaunajā *Web 3.0* etapā kontents tiek sertificēts, un to dara paši autori zināšanu menedžeru uzraudzībā. Tā, piemēram, Krievijā *Web 3.0*, iespējams, lielākais patriots ir prof. Aleksandrs Dolgins – sociālā tīkla „imhonet.ru” saimnieks.

Sociālo tīklu veidotāji ne vienmēr ir intelektuālie kreditori. Interneta sociālo tīklu būtiska iezīme ir tā, ka elektronisko subkultūru veidošana ir speciāli plānota un organizēta mērķtiecīga akcija. Internetā tiek apzināti un mērķtiecīgi izveidoti visdažādākās tematikas portāli, lai apvienotu un konsolidētu interešu grupas. Arī valsts ir izpratusi sociālo tīklu iespējas pilsoņu politiskajā un ideoloģiskajā konsolidācijā.

Tātad principā sociālo tīklu darbība pamatā tiek inspirēta, kā saka, „no augšas”, kādai institūcijai vai personu grupai pieņemot lēmumu veidot un vadīt sociālo tīklu priekš noteikta cilvēku kontingenta un ar noteiktu ideoloģisko ievirzi. Tāpēc šodien, saprotams, ir zināms, ka Interneta sociālie tīkli ir tipoloģiski jauna manipulāciju platforma, sniedzot grandiozas iespējas idejiski noteikt un kontrolēt sabiedriskās apziņas saturu un tematisko dienaskārtību. Savukārt sociālajos tīklos pieejamo personisko informāciju var izmantot biznesmeņi, noziedznieki, konkurenti utt. Ne velti atsevišķas firmas jau aizliedz saviem darbiniekiem iesaistīties sociālajos tīklos. 2009.gadā ASV pētnieciskā firma „Robert Half Technology” aptaujāja 1400 amerikāņu kompānijas par to darbinieku iespējām darbavietā lietot sociālos tīklus. Pētījums liecināja, ka 54 % no aptaujātajām kompānijām bloķē Internetā pieeju sociālajiem tīkliem. Taču ir arī kompānijas, kuru darbības specifikā sociālie tīkli kalpo kā instruments darbā ar cilvēkiem, vadot viņu intereses (informācija bija publicēta webplanet.ru 2009.g.8.X).

Turklāt sociālie tīkli jeb subkultūras Internetā ir arī business pats par sevi, kā arī kalpo biznesam, reklamējot preces un pakalpojumus. Internetā var atrast informāciju, kā izveidot un pēc tam vadīt sociālo tīklu. Šajā jomā jau ir nostiprinājusies zināma metodika un metodoloģija. Elektroniskās subkultūras tādējādi „apaugt” ar savu menedžmentu un menedžeriem, kā rezultātā sociālie tīkli pārvēršas par ideoloģiski un komerciāli stratēģisku fenomenu.

Interneta projekti „apaug” ar noteiktu hierarhiju, jo ir projekta arhitekti, projekta padomnieki, projekta ierindas realizētāji. Taču Interneta projektu hierarhija nav analogiska reālās pasaules projektu hierarhijai. Internetā visu izšķir darbs, kompetence, spēja ātri un labi veikt noteiktu uzdevumu, bet nevis iepriekšējie nopelni, zinātniskie grādi, akadēmiskie amati u.tml., kā tas var būt reālajā dzīvē. Un tas ir zīmīgi, ka Interneta vidē, īpaši *Web 2.0* vidē, nav sastopams t.s. cilvēcisko kopienu paradokss: jo zemāks un primitīvāks ir sociālais slānis, jo tajā daudzpusīgāka un sazarotāka ir iekšējā hierarhija. Labi zināms, ka cietumā hierarhija ir sazarotāka nekā Baltajā namā, Kremļī. *Web 2.0* vidē hierarhija ir minimāla.

Aizvadītajos dažos gados radies ir arī tas, ko šodien dēvē par **sociālo tīklu servisu**, kad tiek sniegti visdažādākā rakstura pakalpojumi. Komerciālie sociālie tīkli popularizē tirdzniecības markas, virza tirgū produktus, informē par patērēšanas iespējām. Unikālas iespējas ir ieguvuši reklāmas devēji, sociālajos tīklos patērētājiem reklamējot savas preces un pakalpojumus tieši bez tradicionālajiem medijiem – radio, preses, TV.

Sociālo tīklu masveidīgums ir radies tāpēc, ka sniedz cilvēkiem pašizteikšanās un sevis apliecināšanas iespējas. Cilvēkiem ir pavērušās milzīgas iespējas izteikties un realizēt savas visintīmākās velmes – dzejot, rakstīt prozu, filmēt, fotografēt, izteikt savu viedokli par visdažādākajām tēmām. Psihologi jau sen zina, ka cilvēkam pašrealizācija ir viena no vislielākajām nepieciešamībām, apsteidzot pat nepieciešamību komunicēt ar citiem un dzirdēt par sevi slavinošus vārdus.

Liela loma ir arī autorefleksijas kaislībai, kas piemīt cilvēkam. Tā ir tieksme nodoties pašizziņai un tās rezultātu sociālajai fetišizācijai. Internets paver milzīgas iespējas autorefleksiju publiskai demonstrācijai ne tikai blogos.

Nākas uzsvērt, ka **autorefleksiju demonstrācija** nav tikai Interneta kaprīze. Tā ir mūsdienu kultūras tendence vispār, kas atspoguļojās arī TV, radio un citos medijos, kad tiek dots vārds visiem, kuri vien vēlas refleksēt publikas priekšā par saviem pārdzīvojumiem, sajūtām un pārdomām, nepievēršot nekādu uzmanību pašizziņas rezultātu sociālajam un intelektuālajam dziļumam un nozīmībai.

Mēdz jokot, ka atsevišķās profesijās gadsimtu gaitā ir ģenētiski formējies savs antropoloģiskais tips. Tā tas esot advokātu, grāmatvežu, baņķieru aprindās. Šodien šo amizanto novērojumu var attiecināt arī uz Internetu, neparasti strauji formējot savu antropoloģisko tipu – „čatotāju”, „blogotāju” un virtuālās pasaules mēnessērdzīgo. Ne velti angļu futurologi uzskata, ka viena no nākotnē pieprasītākajām profesijām būs sociālie darbinieki, kuri palīdzēs Interneta faniem pāriet no virtuālās pasaules un reālo pasauli, kurā šie fani nav spējīgi uzturēties bez profesionālās palīdzības (par to 2010.gada janvārī rakstīja „lenta.ru”).

Virtuālā „Es” radīšanā tagad var iesaistīties miljardiem cilvēku. Atsevišķu sociālo tīklu auditorija pašlaik sasniedz vairākus simtus miljonu dalībnieku (*MySpace* – 255 milj.; *Facebook* – 171 milj.). Piebilstams, ka 2010.gada oktobrī kinostudijā „*Columbia Pictures*” iznāks filma „Sociālais tīkls”, kura ir veltīta „*Facebook*” izveidošanai.

Tā, protams, ir masu auditorija. Tā ir internacionāla auditorija un planetāra rakstura auditorija. Saprota, tāda mēroga auditorijas bija un tagad ir arī atsevišķām subkultūrām, kuru pamatā nav sociālais portāls Internetā.

Lieta ir tā, ka Rietumos XX gs. otrajā pusē uzplauka jauna parādība - **korporatīvisms**. Ar šo jēdzienu apzīmē interešu grupu formēšanos un konsolidāciju savu interešu realizācijai starptautiskā mērogā. Tagad ir labi zināms, ka korporatīvisms biznesā ir kļuvis par dominējošo mentālo organizatorisko formu, otrajā plānā atvirzot pat valsts institūtu un politiskās organizācijas, proti, partijas, kuras ir pārvērstas par korporatīvo interešu lobētājiem. Mūsdienās korporatīvo interešu grupas izveido pat starpkontinentālās asociācijas, lai uzturētu kontaktu ar valsts varu. Ja agrāk korporatīvās intereses galvenokārt pārstāvēja un aizstāvēja politiskās partijas, tad tagad šajā ziņā to loma ir mazinājusies. Galveno darbu veic asociācijas. Transnacionālo korporāciju darbība globalizācijas apstākļos ļoti lielā mērā ietekmē valsts suverenitātes jautājumu. Tiek uzskatīts, ka mūsdienu pasaulē valsts suverenitāte jau ir kļuvusi par virtuālu parādību, jo

faktiski reālā vara pieder transnacionālajām korporācijām.

Šodien populārs ir jēdziens „korporatīvā kultūra”. To attiecina uz iekšējo un ārējo komunikāciju biznesa struktūrā. Savukārt menedžmentā tagad nākas runāt nevis par monolītu attiecīgās korporācijas kultūru, bet gan subkultūru pastāvēšanu. Par to visvairāk liecina iekšējās komunikācijas problēmas un konflikti korporācijā. Korporācijās subkultūru rašanās galvenais faktors ir biznesa mērķu un vērtību dažāda izpratne. Tādējādi pati korporācija ir noteikta subkultūra, un tajā var rasties zināmas minisubkultūras.

Korporācijā var izveidoties vairākas subkultūras.

Pirmkārt, t.s. avangarda subkultūra. Tajā ietilpst korporācijas vadības aparāts, kam ir visciešākā tuvība korporācijas mērķiem un vērtībām.

Otrkārt, t.s. nekonfliktējošās subkultūras, kurām ir savas vērtības un sava izpratne par korporācijas misiju, bet kuras nekonfliktē ar korporāciju un tās avangarda subkultūru.

Treškārt, t.s. konfliktējošās subkultūras, kuras savas specifiskās izpratnes un attieksmes aizstāvēšanā ir noskaņotas konfliktēt ar korporācijas pārējo kolektīvu.

Korporācijas struktūrā subkultūras var formēties divos līmeņos: nacionāli teritoriālajā līmenī un funkcionālo struktūru līmenī. Protams, tas pamatā attiecas uz lielām un industriāli daudzpusīgām transnacionālajām korporācijām, kurām ir filiāles dažādās valstīs un vairāki biznesa virzieni.

Korporācijās subkultūru formēšanos nosaka arī darbinieku amatu hierarhija. Tā, piemēram, katrs savu subkultūru var izveidot t.s. topmenedžeri, vidējā līmeņa menedžeri, ierindas darbinieki.

Aktuāls ir jautājums par šodienas subkultūru saistību ar to klasisko fenomenu, kuru jau apmēram 100 gadus dēvējam par **masu komunikāciju**. Respektīvi, runa ir par masu komunikācijas esamību vai neesamību, jo subkulturācijas apstākļos komunikācijai vairs nevar būt masveidīguma raksturs un nākas runāt par subkultūru komunikāciju. Tātad tas, ko tradicionāli dēvējam par masu komunikāciju, šodien vairs nepastāv savā klasiskajā variantā, un komunikācijā ir izveidojusies jauna situācija – komunikācija subkultūru līmenī.

Iespējams arī pretējais viedoklis, proti, komunikācija subkultūru līmenī arī ir tipiska masu komunikācija un taisnība ir Ž.Bodrijāram, kurš 1978.gadā publicēja manifestu „Glusējošā vairākuma ēnā”. Filsofa mērķis bija pievērst uzmanību **masovizācijas invāzijai** mūsdienu sabiedrībā.

Interesantākais un svarīgākais ir tas, ko Ž.Bodrijārs manifestā saka par masu attieksmi pret sociālo – izglītību, garīgo kultūru, sabiedriskajām organizācijām, valsti, politiku. Viņš pievērš uzmanību tam, ka masas no sevis atstumj sociālās institūcijas, bez kuru funkcionēšanas nav iespējama sabiedrības normāla pastāvēšana. Masas ir sākušas novērsties un ignorēt tās sociālās institūcijas, kuras demokrātiskā sabiedrībā cenšas cilvēkus iedvesmot un iesaistīt sabiedriskās aktivitātēs un reprezentācijās, audzināt un apgaismot ar noteikta satura informāciju.

Ž.Bodrijārs ne tik daudz uztraucās par masu amorfumu un indiferentumu, nespēju adekvāti uztvert informācijas saturu. Tā tas bija arī agrāk. Tagadnes dzīvē vissliktākais viņaprāt ir tas, ka masas ir sākušas visu pārvērst bezjēdzīgā izklaidē. Triviāli būtu atgādināt, ka pēc 1978.gada šī bezjēdzīgā izklaide progresēja, saplūstot ar iracionālās patērēšanas bumu no 90.gadiem, kad pat hipotekāro kreditēšanu reklamēja kā baudas un

jaunu piedzīvojumu avotu, kā tas bija masovizācijas totāli piegandētajā un intelektuāli mazasinīgajā Latvijā.

Mūsdienų masovizācijas procesam ir vairākas jaunas iezīmes, salīdzinot, teiksim, ar H.Ortegasa-i-Gaseta aprakstīto „masu sacelšanos” XX gs. sākumā. Mūsdienās ir izmainījusies masovizācijas procesa ideoloģiskā bāze. Ja agrāk masu sabiedrību ideoloģiski ietekmēja un vadīja intelektuāļi, tiecoties garīgi palīdzēt vidusmēra cilvēkiem, tad šodien masu sabiedrību vada paši masu cilvēki, kuriem tagad ir augstākā, precīzāk – augstākā masu izglītība, zinātniskais grāds, akadēmiskais amats un izdevies ir pārņemt visas dzīves sfēras, jo, piemēram, masu produkcijas industrija, masu mediju industrija un masu izglītība ir tik plaša, ka ir acīmredzams kadru trūkums – personību trūkums, kuri varētu uzņemties līderu lomu ekonomikā un citās jomās, kā arī masu ideoloģisko vadību. Tāpēc šodien var droši secināt: masu cilvēku socializāciju un inkulturāciju organizē un vada tāda paša tipa cilvēki – masu cilvēki, kuru īpašības savā laikā precīzi aprakstīja G.Le Bons un citi zinātnieki.

Saprotams, šodien masovizācijas process katrā zemē attīstās atšķirīgi. Tomēr Rietumos pašlaik kopumā ir ļoti aktuāls jautājums par personību trūkumu politikā, valsts un vietējā administratīvajā darbā, izglītības sistēmā. Piemēram, par personību trūkumu Eiropas Savienības vadības līmenī paši eiropiešu drosmīgākie intelektuāļi jau atklāti un regulāri raksta visu XXI gadsimtu. Sastopamas ir arī publikācijas par personību trūkumu ASV un citu valstu prezidentu līmenī.

Tajā dienā, kad tika sacerēti iepriekšējie teikumi, Gļebs Pavlovskis publicēja tekstu ar virsrakstu „Audzinātāja pašaudzināšana” (russ.ru 2010.g.5.II). Raksts ir veltīts gudras politikas nepieciešamībai, kad „haoss pasaulē pieaug sinhroni ar pārliecību, ka turpmāka haotizācija nav pieļaujama”. Autors akcentē domu, ka ir nepieciešami ne tikai gudri politiķi, bet ir jāpalielina arī sabiedrības gudrība, kura tagad ir nepietiekamā pakāpē. Tā tas ir gan Krievijā, gan ASV, kur pat universitāšu intelektuālajās aprindās ir sastopama apātija un nepārliecinātība.

Zīmīgi ir tas, ka šodienas problēmu risinājumos primārā ir **intelektuālās kapacitātes** tēma. Tātad sociumā ir konstatējama intelektuālā mazasinība – prāta trūkums, saprātīgas stratēģijas un taktikas trūkums, traucējot cilvēkiem saprātīgi iekārtot savu dzīvi.

Protams, nav ignorējama sekojošā patiesība: demokrātija prasa ne tikai masu cilvēku respektēšanu, bet pat koķetēšanu ar masu elektorātu. Arī komercializācija nevar iztikt bez masu cilvēkiem, tos apdullinot ar reklāmu, PR, integrēto mārketinga komunikāciju troksni. Skaidrs, ka šodien ir valstis, kurās masu cilvēki nav valsts sociuma dzīves noteicēji, sējot valsts vadītāju krēslos. Tomēr ir arī valstis, kurās ir sastopama pretējā aina – sociuma liktenis atrodas tipisku masu cilvēku rokās.

Diemžēl nav noliedzams, ka, lielās līnijās runājot, *Web 2.0* ir masu iespēju kāpināšana. Sociālie tīkli ir masu parādība – masu cilvēka, masu sabiedrības, masu kultūras parādība. *Web 2.0* ir stimulējis monstros (pūli, masu), kas var totāli sagraut komunikāciju, kad visu pārņem diletanti, grafomāni, Interneta mežoni. Tā, piemēram, eksperts reālajā dzīvē nav tas pats, kas „eksperts” Internetā, kur aktori savu viedokli izsaka galvenokārt balstoties uz principu „patīk – nepatīk”. Tas, pirmkārt.

Otrkārt, aktuāls ir jautājums par kvalitāti. Šis jautājums ir vienots ar jautājumu par informācijas patiesumu, objektivitāti. Aktualitāti nezaudē morālais jautājums, jo sociālajos tīklos ir iespējamās provokācijas, nomelnošana, saitu uzlaušana utt.

Treškārt, aktuāls ir jautājums par Apgaismības ideoloģijas perspektīvām. Tātad par

intelektuālu lomu zināšanu translācijā un izglītojošo projektu ieviešanā. Pasaulē, kurā visi ir rakstnieki, daiļliteratūra nav vajadzīga un tā izzūd. Pasaulē, kurā visi ir fotogrāfi, fotožurnālistika un mākslas foto nav vajadzīgs un iet bojā. Rietumu civilizācijai svarīgo Apgaismības ideālu īstenošanā *Web 2.0* līdzdalība izraisa šaubas. Ne velti mēdz teikt, ka eiropieši grib visus apgaismot, amerikāņi vēlas visus atbrīvot, krievi – glābt. *Web 2.0* sabiedrības apgaismošanā acīmredzot neiederās. Ne velti tagad var lasīt publikācijas ar virsrakstu, kā glābt kultūru priekš tiem, kuri vēlas domāt un šaubīties. Tātad, kā glābt kultūru priekš personībām. Masu cilvēks nevēlas ne domāt, ne šaubīties, jo ir par visu pārliecināts un visu zina.

Eiropiešu Apgaismības ideoloģija no XVIII gs. balstās uz personības attīstīšanas koncepciju, kura šodien Rietumu daudzās zemēs vairs nefunkcionē. Taču dzīvi ir cilvēki, kuri saprot un skaidro, ka bez šīs koncepcijas realizācijas nekas nebūs – ne inovatīvas sabiedrības, ne modernizācija, ne konkurētspējīgums. Paliks tikai ekspluatācija, kad dzīve balstās uz cinisku savstarpēju izmantošanu.

Tagad diemžēl visus interesē nevis atsevišķs cilvēks, bet cilvēku summa – valsts sabiedrība, pilsētas sabiedrība, korporācija, subkultūra utt. Inovācijas no debesīm nenokrīt. Tās rada konkrēti cilvēki, kuri izdomā idejas. Un domājošs cilvēks ir sarežģīts cilvēks. Tādus kreatīvus cilvēkus šodien neciena, un viņi nav vajadzīgi. Vajadzīgi ir preču un pakalpojumu baudītāji – maz vai nemaz nedomājoši cilvēki. Arī medijiem, Interneta sociālajiem tīkliem nav vajadzīgs sarežģīts cilvēks. Drīkstam teikt, ka dažviet sastopamā vispār nacionālā iecietība pret zagšanu, kukuļņemšanu, nekompetenci ir masu atbilstība pret sarežģītiem cilvēkiem, kuri visu laika māca to nedarīt un kas ir apņēmuši klausīties masu cilvēkiem. Tagad, kad masu cilvēki ir arī personību dzīves noteicēji, var viņiem ērti atbilstēt par apņēmušo uzbāzību ar savām Apgaismības gudrībām.

Atbildes uz jautājumu, kad radās t.s. masu sabiedrība un masu komunikācija, ir dažādas. Vieni uzskata, ka masu sabiedrība un masu komunikācija ir pastāvējusi vienmēr. Citi uzskata, ka masu komunikācija radās tad, kad nācās novērot sabiedrības organizatoriskās vienotības izzušanu. Tas notika darba dalīšanās rezultātā, kad izveidojās „vientuļnieku” pūlis. Cilvēki viens ar otru zaudēja sakarus, ko veicināja darba specializācija. Lai palīdzētu „vientuļniekiem”, radās masu komunikācijas līdzekļi, kuri veicināja sociālo orientieru atgūšanu.

Z.Freids savā slavenajā rakstā par masu psiholoģiju un cilvēka „Es” priekšroku deva sociālajai psiholoģijai. Viņš uzskatīja, ka atsevišķa cilvēka garīgajā dzīvē vienmēr ietilpst otrs cilvēks, tāpēc individuālā psiholoģija jau no paša sākuma ir sociālā psiholoģija, jo cilvēks nevar dzīvot bez citiem cilvēkiem. Sociālā jeb masu psiholoģija nodarbojas ar cilvēka psiholoģiju kā bara, pūļa, ģints, tautas, kastas elementu.

Z.Freids piekrita Č.Darvina hipotēzei, ka cilvēku sociālās organizācijas vissenākā forma bija orda, kuras priekšgalā atradās spēcīgs tēviņš. Z.Freids norāda, ka ordas ietekme ir atstājusi neizdzēšamas pēdas cilvēku turpmākajā vēsturē. Pirmatnējā orda asociējās ar cilvēku masu, kas ciena un atzīst tikai stipra līdera klātbūtni. Šīs masas garīgajā atmosfērā dominē tādas tendences kā patstāvīgi domājošas individualitātes necienīšana, domu un jūtu orientācija vienā noteiktā tematiskajā virzienā, bezapziņas un afektācijas prioritāte. Arī mūsdienās masa ir pirmatnējās ordas reprodukcija. Masa valda pār atsevišķiem morāli un intelektuāli patstāvīgiem cilvēkiem.

Par masu cilvēku vēsturisko ģenēzi savā laikā interesējās H.Ortega-i-Gasets. Viņa darbos ir runa par materiālās labklājības pieauguma ietekmi uz masu cilvēku apziņu. XIX

un XX gs., kad uzlabojās materiālā labklājība, cilvēki kļuva pašpārliecinātāki un pieauga viņu noslieksme uz komfortu. Tādus cilvēkus spāņu domātājs salīdzina ar izlutinātiem bērniem. XIX gs. masu cilvēkus iemācīja apieties ar tehniku, taču neko nemācīja par sociālo atbildību un vēsturiskuma izjūtu. Tāpēc masas izjūt progresa garu, bet nepazīst garīgumu. Kad masām atveras pasaules visas iespējas, tad aizverās dvēsele. Tā ir viena no lielākajām problēmām, jo liecina par apziņas hermētiskumu, dvēseles hermētiskumu.

Pieaugot dzīves labklājībai, pieaug arī masu cilvēku prasīgums. Šajā ziņā konstatējams paradokss: masu cilvēkiem piemīt iedzimts naidis pret visu, kas atvieglo viņu dzīvi. Agrāk cilvēki visu sasniedza ar darbu un viņiem vajadzēja izjust grūtības, atkarību. Tagad jaunajos laikos masu cilvēki zina, ka visu var saņemt gatavu, zina, ka viss viņiem ir garantēts un iespējams. Masu cilvēki dzīves labumus uztver kā gaisu, proti, kā dabisku bezmaksas pakalpojumu, neinteresējoties par kreatīvās enerģijas ieguldījumu viņiem sniegtajos pakalpojumos un labumos. Masu cilvēkiem vienmēr ir gatava atbilde uz jebkuru jautājumu, un viņi ir sajūsmā par sevi, kaut gan viņiem piemīt inertums, pasivitāte. Aktivitāte, nemiers, meklējumi, neapmierinātība ar sevi nav masu cilvēku īpašības. Tās ir personību, izredzēto īpašības. Agrāk masu cilvēki izteica savas domas par politiku un citiem jautājumiem, taču neuzspieda savu viedokli. Agrāk nenotika profesionālā viedokļa aizstāšana ar masu cilvēku viedokli. Šodien masu cilvēki publiski medijos kritizē visu un par visu izsaka savu viedokli. Masu cilvēki ir pārtraukuši klausīties.

Masu cilvēka portretā parasti ietilpst tādas izpausmes kā spilgti izteikta mitoloģiskā apziņa, sakāpināta ambiciozitāte, pusizglītotība, pašapmierinātības komplekss, izkropļots ieskaits par brīvību, vienlīdzību, cilvēka dzīves jēgu.

Mūsdienās tiek formulēts t.s. **globalizācijas laikmeta masu cilvēka portrets**. Tajā ir tādas iezīmes kā svešvalodu zināšanas, kompetence informātikas tehnoloģiju izmantošanā, starpkulturālās komunikācijas kompetence. Taču pilnā mērā saglabājās arī visas klasiskās iezīmes, kuras fiksēja pētnieki jau pirms simts gadiem.

Šodien saglabājās interese arī par **personības** iezīmēm. Tāpat kā agrāk personības portretā ietilpst tādas īpašības kā morālā un idejiskā patstāvība, augsts intelektuālais potenciāls, individuālisms, domāšanas un rīcības brīvība.

Tiek uzskatīts, ka šodienas sabiedrībā personības imunitāte mazinās, jo personībai ir grūti nosargāt savus ideālus. Faktiski personības aizsardzības ideoloģija pastāvēja arī agrāk. F.Nīče izvirzīja pārcilvēka koncepciju pret „mazo cilvēku” uzbrukumiem, Ļ.Gumiļevs nenogurstoši rakstīja un stāstīja lekcijās par pasionaritāti, T.Karleils pievērsās varoņu historiogrāfijai, Rihards Vāgners - āriešu prioritātei.

Piemēram, F.Nīčes pieeja balstījās uz subkulturācijas principu. Ne velti viņu mūsdienās uzskata par konservatīvās revolūcijas klasiķi. Viņš orientējās uz „pārcilvēku”, kurš uzvarēs ne tikai visus pārējos, bet arī Dievu. F.Nīče orientējās uz aristokrātiju, varonīgām personībām. Viņa proponēto revolucionāru tipa personību darbības telpa bija slēgti ordeņi, pulciņi, aristokrātiskas slepenas biedrības. Tāpat – subkultūras. Kā zināms, XX gs. viņus nomainīja tie cilvēki, kuru darbības telpa un instrumenti kļuva tautas masas, proletariāts, pūlis, plebeji, lumpens, „vidusmēra cilvēki”, „vienkāršie cilvēki”, „vidusšķira”, „pilsoniskā sabiedrība” u.tml.

Pēc II Pasaules kara personības veidošanas ideālistiskās stratēģijas vietā nostiprinājās mārketinga stratēģija jeb atsacīšanās no ideālistiski naivās Apgaismības stratēģijas. Pēc II

Pasaules kara sākās postmodernisma ideoloģija, kura vērsās pret buržuāzisko valsti un centās visās dzīves sfērās iedibināt plurālisma postulātu, kas arī faktiski bija atsacīšanās no Apgaismības ideoloģijas un cilvēka sociālizācijas procesu ciniski atstāja pašplūsmē. Parīzē 1968.gada notikumu laikā varēja lasīt uz kādas sienas lozungu „Prāts – buržuāzijas sabiedrotais, māksla – masu sabiedrotā”. Postmodernisma ideoloģiju pēc II Pasaules kara papildināja politikorektuma doktrīna, kas tāpat stāvēja tālu no reālas darbības saskaņā ar Apgaismības kritērijiem.

Masu cilvēka problemātikā interesanti ir vairāki jautājumi.

Pirmkārt, zīmīgi ir tas, ka par masu cilvēku šodien nav iespējams pateikt kaut ko tādu, ko jau nebūtu savā laikā pateikuši masu sabiedrības, masu cilvēka un masu kultūras izpētes klasiķi XIX gs. beigās un XX gs. pirmajā pusē. Masu sabiedrības, masu cilvēka, masu kultūras klasiskās īpašības atspoguļojās Gustava Le Bona, Gabriela Tarda, Herberta Spensera, Hose Ortegas-i-Gaseta, Zigmunda Freida, Vilhelma Raiha, Eliasa Kaneti, Serža Moskoviči darbos. Par masu ēras tuvošanos rakstīja pat Hēgelis, taču Rietumu zinātnē pilnā mērā masu laikmeta sākumu viens no pirmajiem izjuta un aprakstīja Gustavs Le Bons. Viņš akcentēja jaunas intelektuālās situācijas rašanos, kad vairs nevarēs ignorēt masu viedokli, kā tas tika darīts Rietumu kultūrā agrāk. Masas ienāk politikā, garīgajā kultūrā, medijos. Intelektuāli ir apjukuši; rakstnieki nezina, kā rakstīt masu lasītājam. Aktuāls kļuva jautājums par masu pārvaldīšanu, jo ir jāmacās pārvaldīt masas, bet tāpēc savukārt ir jāiedziļinās masu psiholoģijā.

Otrkārt, interesanti ir zināt, kādas ir masu cilvēku un subkulturācijas sakarības. Skaidrs ir tas, ka šodienas subkultūru publika galvenokārt ir cilvēki, kurus dēvējam par masu cilvēkiem. Tātad subkultūru kvalitāte automātiski iegūst masu cilvēku kvalitāti, masu sabiedrības un masu kultūras kvalitāti.

Subkulturācijai ir piemērotas vairākas masu iezīmes. Tās savā populārajā grāmatā „Masa un vara” precīzi aprakstīja Eliass Kaneti. Cilvēks baidās no citu cilvēku tuvuma, pieskāriena uz ielas, mājās, darbā. Cilvēku „izārstēt” no šīm bailēm var tikai masa, kad cilvēks kļūst drosmīgs un vairs nebaidās no citu cilvēku tuvības. Blīvā masa, kad ķermeņi cieši saskaras, cilvēkā izraisa drošības sajūtu. Masa ciena noslēgtu telpu, kurai ir noteikta robeža un kurā masa var sapulcēties atkārtoti katru reizi, kad ir nepieciešams. Noslēgtā telpā masa ir droša par sevi un tai piemīt stabilitātes apziņa. Cilvēks, jūtot sev cieši blakus citus cilvēkus, zaudē subordinācijas izjūtu, respektīvi, bailes no citu pārākuma. Masā visi jūtas vienlīdzīgi. Masas 4 galvenās īpašības: masa pastāvīgi grib pieaugt, masas iekšienē valda līdztiesība, masa mīl blīvumu un masai ir vajadzīgs darbības tematiskais virziens.

Subkulturāciju var ietekmēt masu kultūras didaktiskais potenciāls: spēja socializēt cilvēkus saskaņā ar noteiktām normām. Masu kultūra pieradina sabiedrību pie kultūras pazeminātiem standartiem, kurus nosaka „savējie” masu komunikācijas līdzekļos, masu kultūras produkcijas industrijas biznesā. Tradicionāli uzskata, ka masu komunikācijai piemīt ne tikai didaktiskais potenciāls, bet arī informētības un ideoloģiskais potenciāls.

Masu komunikācijas līdzekļi sabiedrībā uztur vairākuma uzskatus, normas. Cilvēks izvēlās to informāciju, kura viņam garīgi tuvāka, vajadzīga un saprotama. Tā ir informācija, par kuras saturu cilvēks jau pats ir domājis un kaut ko zinājis jau agrāk.

Masu komunikācijas apstākļos mediji ražo, izplata, atražo zināšanas visplašākajā nozīmē. Mediji veido simbolu kopas, kas atsaucās uz cilvēku sociālo pieredzi. Mediju

sniegtās zināšanas cilvēkiem palīdz apjēgt savu pieredzi, papildina zināšanas par pagātni un tagadni.

Masu mediji atšķiras no citiem zināšanu institūtiem (mākslas, reliģijas, zinātnes, izglītības). Atšķirību nosaka tas, ka masu mediji ir universāli zināšanu translētāji. Masu mediji translē ne tikai pašu sagatavotās zināšanas, bet arī citu zināšanu institūtu zināšanas. Pie tam masu mediji darbojas sabiedrības vidē un principā ir brīvprātīgi, atklāti, nespecifiski un lēti pieejami visiem sabiedrības locekļiem. Masu mediji aptver cilvēku lielāku daļu nekā citi zināšanu institūti. Masu mediji ir starpnieki starp objektīvo sociālo realitāti un cilvēku personisko pieredzi. Masu mediji ir logs uz pasauli, palīdzot bez aizspriedumiem katram pašam savām acīm redzēt notiekošo.

Masu mediji ir informācijas un uzskatu nesēji. Masu mediji var norādīt ceļu, dot komandu, var būt filtrs, atsijājot pieredzes visvairadzīgākos fragmentus. Masu mediji ir arī spogulis, kurā sabiedrība ierauga savu attēlu. Pie tam ne reti ierauga to, ko vēlas redzēt. Masu mediji sabiedrībai palīdz ieraudzīt tai tīkamo, lai izpatiktu, tuvotos sabiedrībai. Protams, masu mediji ir zināms aizkars, aiz kura ideoloģiskās propagandas nolūkā var noslēpt patiesību.

Masu komunikācijas līdzekļu vēsturē vienmēr bija aktuāli tādi jautājumi, kā medijiem jāstrādā, ko no medijiem var prasīt sabiedrība, kādai ir jābūt mediju lomai. Atbildot uz minētajiem jautājumiem, piemēram, var uzskatīt, ka demokrātiskā sabiedrībā masu mediji var sadarboties ar valsts varu, kontrolēt politisko varu, veicināt sabiedrisko dialogu visdažādākajos sociāla segmentos un tematiskajos aspektos, kritizēt sociālo kārtību.

Masu komunikācijas līdzekļu pienākums vienmēr ir bijis savās **ziņas stāstīt par jaunumiem**. Bet tā patiesībā ir masu komunikācijas līdzekļu pienākumu mietpilsoniski sekla izpratne. Medijos ziņu uzdevums faktiski vēsturiski gandrīz vienmēr ir bijis tādas pasaules konstruēšana, kurā valda noteikta hierarhija, dinamika, teleoloģija, eshatoloģija. Mediju ziņas formē priekšstatu par pasaules uzbūvi. Piemēram, ziņu izkārtojums lappusē, pārraidē, saitā liecina par noteiktu hierarhiju. Kā zināms, ziņas sākas ar jaunumiem politikā, valsts augstākās varas aprindās, armijā, ministrijās, ekonomikā. Ziņas parasti noslēdz kultūras, izglītības jaunumi. Un tā jau ir noteikta hierarhija, pie kuras tiek pieradināta masu sabiedrība.

Ziņu atlase, literārā apstrāde un translācija ir noteikta mērķtiecīga darbība. Tā galvenokārt ir ideoloģiska un sociāli pedagoģiska darbība, atgādinot par to, kas ir vai nav svarīgi, liekot lasītājam, klausītājam, skatītājam vēlreiz atcerēties par zināmām vērtībām u.tml. Ziņas strukturē patērētāja apziņu, jo mūsdienās ziņas pārraida 24 stundas diennaktī – katru stundu vai pusstundu, vai ik pēc 15 minūtēm u.tml.

Internets un tā *Web 2.0* izjauc šo kārtību, jo mietpilsonis var pats strukturēt ziņas, veidojot savu hierarhiju, dinamiku, teleoloģiju utt. Sociālā pedagoģija Internetā nav iespējama, jo cilvēki nav pakļauti ziņu stingri definētai plūsmai.

Ja agrāk mediji centās uzturēt priekšstatu par pasaules un cilvēces vienotību, tad tagad šī vienotība sadalās minipasaulēs – subkultūrās, kuras dzīvo savā ziņu pasaulē. Tas ir svarīgs pavērsiens masu komunikācijā, - nav vairs pasaules un cilvēces vienotības un nav vairs vērtību universiālais raksturs. Rietumu Apgaismības universālistiskās koncepcijas jau ir zaudējušas ambiciozās pretenzijas uz vispārkoņīgo. Tikai t.s. globālie mediji (piem., *CNN*) vēl cenšas radīt ilūziju par pasaules vienotību. Tagad katrs – *YouTube*, *MySpace* u.c. – veido savas ziņas, jo izvērsās **informācijas privatizācija**. Šodien daudzi

mediji tiecas radīt „tautas ziņas” ar blogu, forumu, *Twitter* palīdzību.

Uz intelektuāliem vienmēr pārsteidzošu un dziļu iespaidu ir atstājušas masu komunikācijas līdzekļu izraisītās **kulturoloģiskās transformācijas**. Tiek uzskatīts, ka masu mediju rašanās veicināja tautas kultūras atmiršanu, jo cilvēki vairs nepavadīja laiku kopīgās sarunās, muzicējot, dziedot, dejojot, adot, tamborējot, bet ērti novietojās pie televizora un izbaudīja citu cilvēku stāstījumu, dziedāšanu un dejošanu. Internets savukārt visus nosēdināja pie datora. Tagad jau ir triviāli par to rakstīt, cik lielā mērā šī rūgtā tematika ir jau aprobēta. Mediju laikmetā izmainījās attieksme pret veciem cilvēkiem – viņu zināšanu un gudrības cieņa. Mazinājās arī cieņa pret vietējo kultūru, kuras vietā kļuva populāra interese par „ārzemēm” un „ārzemju kultūru” – globālo, starptautisko kultūras vidi.

Par masu kultūru un masu sabiedrību Eiropā un Ziemeļamerikā zinātne plaši interesējās XX gs. 30.-40.gados. 60.gados pret masu sabiedrību sāka izturēties mērenāk. Tolaik saprata, ka mediji nespēj ilgi noturēt savā varā masu sabiedrību. 60.gados secināja, ka mediji neapdraud elitāro kultūru. 60.gados elitārā kultūra jau vairs netika sludināta kā standarts visiem.

Pirmās **masu mediju teorijas** bija propagandas teorijas, analizējot mediju saturu un tā ietekmes iespējas. Propagandas teorijas pirmajā laikā (XX gs.sākumā) balstījās uz atziņu, ka masu mediji var novadīt līdz cilvēkiem jebkuru informāciju, kuru vienādā intensitātē uztver visi un arī reakcija būs vairāk vai mazāk vienāda. Mediji var formēt jebkuru uzskatu. Vēlāk šos priekšstatus nācās koriģēt. Radās uzskats, ka t.s. vidusmēra cilvēks nav spējīgs patstāvīgi apgūt mediju materiālu un viņam ir jāpalīdz formēt viedokli par notikumiem pasaulē.

Pirms I Pasaules kara ASV propagandas teorētiķi respektēja cilvēku tiesību aizsardzību. Saskaņā ar demokrātijas klasisko izpratni cilvēkam pašam ir jāizdara izvēle un viņam ir jādod pilnīga uzskatu brīvība. V.Lipmans un viņa domubiedri saprata propagandas graujošo potenciālu un šī potenciāla bīstamību, tāpēc to nedrīkst uzticēt katram. Mediji tāpēc ir jākontrolē, un ar mediju pašcenzūru nepietiek. V.Lipmans mediju kontroli ieteica uzticēt tehnokrātiem – intelektuālajai elitei, kura zinātniskā formā veiks savu darbību tās informācijas atlasē, kura ir derīga masu sabiedriskajai apziņai. *Web 3.0* principā ir šīs pozīcijas restaurācija.

XX gs. 50.gados P.Lazarfelds ar saviem kolēģiem pievērsās t.s. referentās grupas teorijai. Viņi vēlējās noskaidrot, kā masu komunikācijas līdzekļi ietekmē cilvēkus lēmumu balsošanā un preču pirkšanā. Savus novērojumus un atziņas zinātnieki apkopoja grāmatā „*Personal Influence*”. Tas bija darbs par uzskatu līderiem. Viena no svarīgākajām bija atziņa, ka uzskatu līderi darbojas horizontāli – starp savējiem, bet nevis vertikāli – augstāk vai zemāk stāvošās sociālajās grupās. Par to nākas padomāt *Web 3.0* ideologiem.

Par masu mediju izklaidējošo funkciju plašāk sāka runāt ASV XX gs. 60.gados. Tādējādi tādām tradicionālām mediju funkcijām kā informēšana, izskaidrošana, mobilizēšana pievienojās jauna funkcija – izklaidēšanas funkcija.

Šajā sakarā gribas atcerēties H.Ortegu-i-Gasetu. Viņš mūsdienu cilvēku nosauca par „kartēzisko cilvēku”. Tātad cilvēku, kurš tiecās pēc zināšanu skaidrības un saprotamības. Nezināšana, neizpratne un nesaprotamība nav pieļaujama. Tās vispār ir destruktīvas parādības. „Kartēziskajam cilvēkam” komunikācija ir darbība, kuras mērķis ir izpratne,

zināšanas, skaidrība un saprotamība, bet bezdarbība asociējās ar klusēšanu, komunikācijas trūkumu. Arī tradicionālajos kosmoloģiskajos priekšstatos komunikācija iegūst globālu vērienu. Pasaules rašanās tiek saistīta ar dieva verbālo darbību: Un sacīja Dievs...sākumā bija Vārds..."Vecajā Ēdā" dievi sarunas gaitā nolemj radīt tādas laika vienības kā nakts, vakars, rīts, diena. Skaidrs, ka šodienas „kartēziskais cilvēks” grib arī izklaidēties un baudīt dzīvi.

Subkulturācija var atspoguļoties ne tikai sabiedrības diferenciācijā, bet arī sabiedrības dzīves vidē. Piemēram, lielās pilsētās var izveidoties savdabīgas **telpiskās subkultūras**. Maskavā var konstatēt mikrorajonu, ko var dēvēt par Arbata civilizāciju. Arbats, pateicoties savai specifikai, ir kļuvis par noteiktu simbolu un mītu ne tikai Maskavas iedzīvotāju priekšstatos. Arbatu var uzskatīt par savdabīgu vietu bifurkācijai, kurā koncentrējās cilvēka pašrealizācijas brīvība, tirgus ekonomika, internacionālisms, cenzūras brīvība un citu ierobežojumu nepastāvēšana. Arbatā organizētās politiskās akcijas vienmēr visdrīzāk atgādina farsu un politisko karnevālu, kas saplūst ar ielas kopējo dzīvi un ritmu – tirdzniecību, pastaigām, izklaidi. Arbatā galvenā valodas forma ir parodija, atgādinot krievu tautas teātri, pilsētas masu izklaidi XIX gadsimtā /1/.

Postmodernisma laikmetā, kad risinās sabiedrības subkulturācija, raksturīga ir arī sociāli telpiskās vides teritoriāli nevienmērīga attīstība /2/. Jaunbagātņieki, kuri radās XX gs. beigās galvenokārt pateicoties finansu biznesa mahinācijām, veido savu relatīvi noslēgtu dzīves telpu, kurā tiek liegts iekļūt citu sociālo grupu pārstāvjiem. Manhetenā pat ir ēka, kas ir norobežota ar grāvi un paceļamajiem tiltiem. Daudzās zemēs galvaspilsētas centrs pārvēršas par savdabīgu vadības pulti, ap kuru nomalēs veidojas kalpotāju dzīves anklāvi – arī zināmas telpiskās subkultūras.

Protams, ir labi zināms, ka valdošā ideoloģija vienmēr ir tiekusies strukturēt telpu. Tas var notikt ar likumdošanas palīdzību, personiskās intereses pasniedzot kā sabiedriskās intereses. Tas var notikt ar mediju palīdzību, manipulatīvi ietekmējot sabiedrisko domu vajadzīgajā virzienā.

Niklass Lumans vienā no saviem darbiem centās atbildēt uz jautājumu, kāpēc sabiedrība izmanto informāciju, labi zino tās izcelsmes apšaubāmo un manipulatīvo raksturu /3/. Viņaprāt sabiedrība tā rīkojās tāpēc, ka tai nav cita ceļa. Protams, citi ceļi pastāv, bet tas aizņem daudz vairāk laika un līdzekļu. Var, piemēram, aizbraukt uz Londonas metro un pašam apskatīt teroristu organizētos sprādzienus u.tml.

Lieta ir tā, ka mūsdienu cilvēka zināšanas vairs neveidojas tiešā nepastarpinātā veidā, kad dominē ķermeniskums, kontinuitāte, bezgalīga variabilitāte. Agrāk socializācijā arī izpaudās mediālas formas – pasaka pirms miega, taču tagad ir savādāk. Jāņem ir vērā tas, ko panāca tehnika. Tehnika panāca to, ka cilvēku uztveres process automatizējās un iegūva lielāku ātrumu. Informācijas glabāšanas un pārraides līdzekļi pārauga savu tiešo mehānisko funkciju un pārvērtās par patstāvīgu masu mediju sistēmu, kuru H.Makluens raksturoja „*medium is the message*”. H.Makluens balstījās uz Harolda Innisa darbiem /4/.

K.Mangeims savā laikā esejā „Mūsu laikmeta diagnoze” rakstīja par militārās tehnoloģijas modernizācijas doto iespēju varu sagrābt mazākumam. Cilvēks ar šauteni apdraud dažus citus cilvēkus. Cilvēks ar bumbu apdraud simtiem cilvēku. Analōģiska koncentrācija ir notikusi vadības sfērā. Telefons, telegrāfs, radio, dzelzceļi, automašīnas ir paātrinājusi vadīšanas un kontroles centralizāciju, kā arī ir pieaugusi centralizācija sabiedriskajā domā, kam kalpo mehanizēta ideju masveida ražošana ar preses un radio

palīdzību. Var vadīt personisko dzīvi, psiholoģiskos procesus, masu emocijas. K.Mangeims raksta par sociālo tehnoloģiju, kura ierobežo sabiedrības attīstību un kura sabiedrībā ir kļuvusi svarīgāka nekā ekonomika un sociālā stratifikācija. Ar sociālo tehnoloģiju palīdzību, tātad arī sociālo tīklu/subkultūru palīdzību, var ierobežot, paātrināt vai sagraut ekonomiskās sistēmas, sagraut atsevišķas sociālās šķiras un to vietā izvirzīt citas.

Rezumējot sarunu par subkulturācijas rītausmu, var droši teikt, ka klasiski interpretētā masu komunikācijas ēra ir beigusies. Elektroniskajā civilizācijā masu komunikācija zaudē savu nepieciešamību, t.i., zaudē savu auditoriju. Masu komunikācijas vietā sāk doominēt komunikācija mazās grupās, proti, subkultūrās. Komunikācijas auditorijas populārākā forma vairs nav masu sabiedrība, bet subkultūra – relatīvi liela sabiedrības daļa, sociuma fragments.

Sabiedrības subkulturācija sasaucas ar vizualizācijas nostiprināšanos komunikācijā. Internets tāpat kā televīzija ir t.s. **ekrāna komunikācijas** līdzeklis, kad informatīvā slodze gultās uz vizuālo materiālu un cilvēku redzi.

Sabiedrības subkulturācija sasaucās arī ar izmaiņām informatīvā materiāla mentālās organizācijas ziņā, jo tradicionālās hronoloģiskās mentālās organizācijas vietā ieviešās asociatīvā organizācijas forma. Tā rezultātā sistēmiskumu un sistēmisko ainu nomaina mozaika jeb „klipu apziņa”.

Subkultūru rašanos sekmē kapitālisms – **iracionālais kapitālisms**. Piemēram, finansu globalizācijai piemīt noteikta autonomija. Finansu segments kļūst par subkultūru ar planetāru vērienu. Finansu krīzi 2008.-2009.gadā veicināja šī autonomija – apzināta noslēgtība, izolācija, neielaižot savā teritorijā svešos. Bija radies šaura noslēgta klana monopols.

Arī transnacionālās korporācijas funkcionē kā subkultūras. Tās sadarbojās nevis ar nacionālajām valstīm, bet gan nacionālajām kultūrām. Tās veido savu juridikciju nevis valsts mērogā, bet virtuālo teritoriju mērogā, balstoties uz korporatīvajām normām.

Kapitālisms, kā zināms, ir nedaudzu privilēģija, taču kapitālisms nav iespējams bez visas sabiedrības aktīva atbalsta. Kapitālisma virzību veicina visa sabiedrība, kaut gan privilēģijas no kapitālisma tiek tikai nelielai sabiedrības daļai.

Kapitālisma liktenī liela loma vienmēr ir sociālajai hierarhijai. Katrā attīstītā sabiedrībā ir sociālā hierarhija. Tā var izpausties visdažādākajos sabiedrības dzīves segmentos: reliģiskajā, politiskajā, militārajā, zinātnes, finansēs utt. Katrā segmentā pastāv savas iespējas pacelties uz augšu attiecīgajā hierarhijā no pirmā stāva, kur dzīvo tautas masas lielākā daļa. Hierarhiskās grupas var naidoties savā starpā, var izstrādāt kompromisus, savienības, kā arī var saplūst vienotā supergrupā.

Kapitālisma attīstībai ir vajadzīga stabilitāte, kā arī valsts neiejaukšanās. Ja valsts visu kontrolē, tad kapitālisma attīstība ir apdraudēta. Taču šajā ziņā noteikti pastāv zināma robeža, - valsts nedrīkst biznesu atstāt pilnīgā pašplūsmē, tāpēc acīmredzot iracionālajam kapitālismam sekos valsts kapitālisms, kad valsts atkal centīsies stingri un konsekventi kontrolēt noteiktus cilvēku darbības segmentus.

Subkultūru veidošanās un pastāvēšana ir organiski vienota ar kapitālisma eksistences nosacījumiem. Subkultūru rašanās ir vienota ar kapitālismā pastāvošo hierarhiju, kapitālisma stabilitāti, kā arī valsts līdzdalības pakāpi kapitālisma virzībā.

Angļu sociālais filosofs Zigmunds Baumans raksta, ka mūsdienu sabiedrība dzīvo tādā

teritorijā, kuru iepriekšējā kultūra atzina par nepiemērotu dzīves telpu. Apzīmējums „nepiemērota dzīves telpa”, protams, nav jāsaprot tiešā nozīmē. Zinātnieks par nepiemērotu dzīves telpu sauc attiecības starp privātumu, individuālo, personisko no vienas puses un sociālo no otras puses. Lieta ir tā, ka Z.Baumana ieskatā mūsdienās ir izzudusi sabalansētība starp sociālo un individuālo. Sabalansētība pastāvēja iepriekšējos laikmetos. Angļu zinātnieka ieskatā sabiedrībā tagad ir saskatāmas sekojošās tendences.

Pirmkārt, mazinās cilvēku interese par kopīgu darbību. Arvien neskaidrāks kļūst tas, ko vajadzētu darīt dzīves uzlabošanai, lai pasaule kļūtu labāka, ietu uz priekšu, nenoslāpotos nabadzīgajos un bagātajos, bagātās valstīs un nabadzīgās valstīs.

Otrkārt, mazinās valsts spēja risināt problēmas savā zemē. Valsts ir zaudējusi interesi par sabiedrības ideoloģisko mobilizāciju. Z.Baumana ieskatā globalizācijas jēdziens tika ieviests tad, kad visi saprata to, ka globālo sakaru tīklu rašanās iznīdē kontrolejamību un prognozējamību. Globalizācijas jēdziens tādējādi palīdz aprakstīt stihiskus un haotiskus procesus, kuri risinās bez to cilvēku konkrētas līdzdalības, kuri vada, plāno, pieņem lēmumus un atbild par to izpildi. Globalizācija ir atrauta no valsts un tās varas. Globalizāciju var tāpēc nosaukt par „jauno pasaules nekārtību”.

Treškārt, palielinās dzīves nenoteiktības un divdomības izjūta. Tātad mazinās dzīves stabilitātes izjūta, zūd interese par politiku, nākotni. Cilvēkos savas bezspēcības dēļ rodas agresivitāte. Tās izvirdumi vērojami uz ielas, futbola stadionu tribīnēs.

Z.Baumans intriģējoši sāk savu grāmatu /5/. Pirmajā teikumā viņš citē Bleza Paskala vārdus, ka ļaudis faktiski var būt tik lielā mērā ārpazīti, ka viņu atturēšana no ārpazīti var pārvērsties jaunā neprāta formā. Ārpazīti piemīt gan pašām masām, gan masu medijiem, kuri „skalo smadzenes” tirgus interesēs. Vainīgi var būt arī citi faktori, taču jebkurā gadījumā rezultātā nākas runāt par zināmu kolektīvo prāta aptumšošanu. Cilvēki balstās uz savu prātu, iemaņām, profesionālo sagatavotību, bet viņus māna un neļauj izprast īstos iemeslus cilvēku ārpazīti.

Cilvēkiem nevar pārmest saprāta trūkumu, taču dzīves realitāte ir tāda, ka to ietekmē pirmatnējais grēks falsificēt īsto cilvēcisko potenciālu un ierobežo emancipācijas iespējas. Cilvēki nav iracionāli un apdullināti, tomēr viņi nespēj izvēlēties pareizo stratēģiju, kas ļautu izmainīt spēles noteikumus viņiem par labu. Ideoloģiskās hegemonijas apstākļos cilvēki tiek novesti tur, kur vēlas ideoloģijas autori. Galvenais ir ievirzīt „pareizās sliedēs” cilvēku ikdienas dzīvi, jo viss pārējais atrisināsies pats no sevis. Cilvēku, saprātīgu būtņu, enerģiju nedrīkst novest konstruktīvā gultnē, lai cilvēki nevarētu sasniegt saprātīgus mērķus. Tātad mūsdienās cilvēku dzīves līmenis ir sasniedzis tādu pakāpi, par kuru nākas izskaidroties psihiatrijas kategorijās.

Z.Baumans raksta par cilvēku nedrošību un nepārlicinātību. Tas ir iemesls, kāpēc cilvēkus tik viegli iepīt visādās darbībās, stimulējot patērēšanas instinktu un uzspiežot ideoloģiskās manipulācijas.

Kā skaidro Z.Baumans, individuālais šodien iejaucas sociālajā nevis lai sociālajā atdalītu privāto un individuālo, bet gan lai sociālajā akcentētu un sociālajā tīksminātos par privātumu; piemēram, par politiku, aktieru privāto dzīvi, to apjūsmojot un izsmejot. Tātad sastopama tendence tīksmināties par sabiedrisko darbinieku privāto sfēru. Z.Baumans atzīt, ka pie tā ir novedusi individualizācija. Minētais atzinums balstās uz vairākiem argumentiem.

Pirmkārt un galvenokārt ir jāņem vērā, kas ir individualizācija. Tas var palīdzēt raksturot individualizācijas sekas.

Otrkārt, individualizācija ir socializācijas formu noliegšana, opozīcija pret sabiedrībā pieņemtajām normām un dzīves kārtību.

Treškārt, individualizācija ir sabiedrībā pieņemto normu aizstāšana ar individualizētām normām – īslaicīgām un saistītām ar personiskajām vēlmēm un tieksmēm.

Ceturtkārt, individualizācija, protams, nevar noliegt indivīda un sabiedrības savstarpējo vienotību. Taču individualizācijas laikā tiek uztverta ne tik daudz indivīda sadarbība ar sabiedrību kā indivīda maniakālā tieksme realizēt savu unikālo ceļu, unikālo biogrāfiju, tādējādi spītējot sabiedrībai.

Novērojumiem par tagadni vielas pietiek. Var, piemēram, novērot, ka šodienas sabiedrībā cilvēks zaudē kontroli par svarīgākajiem sociālajiem procesiem. Tā rezultātā cilvēks ir nonācis lielā nenoteiktībā un pieaug neaizsargātība pret radikālām pārmaiņām, kuras cilvēks nav spējīgs kontrolēt. Cilvēks atsakās no ilglaicīgiem mērķiem un koncentrējas uz tūlītēju rezultātu sasniegšanu, kas galu galā dezintegrē gan sociālo, gan privāto dzīvi. Tā visa rezultātā notiek cilvēka dzīves strauja fragmentācija. Cilvēks redz, ka kolektīvā griba neko nevar panākt un cilvēka likteni pārvalda kaut kādi nezināmi spēki. Tas mazina cilvēka politisko gribu, iniciatīvu, ieinteresētību. Globalizācija, starptautiskais kapitāls, transnacionālās korporācijas ir tie maģiskie transcendentālie spēki, kas nav saistīti ne ar kādu morāli un pret kuriem cilvēks izturās kā pret fatālu spēku.

Z.Baumana ieskatā globalizācija, kas 80.gados nomainīja universalizāciju, ir kvazistilistisks, neplānots, neparedzēts, spontāns un nejaušs fenomens. Globalizācija cilvēkam traucē plānot savu dzīvi. Turklāt dzīves plānošanas deficīts tiek traktēts kā pozitīva perspektīva cilvēka dzīvē. Nenoteiktība tiek skaidrota kā labums un labākā iespēja no visiem variantiem. Brīvība ir indivīdiem, bet vēl lielāka brīvība ir globalizācijas spēkiem, kuri ietekmē cilvēka dzīvi. Cilvēks ir ieguvis plašu brīvību, taču šo brīvību pavada neskaidrība, nenoteiktība, nepārlicinātība, kas izraisa diskomfortu. Nenoteiktība pati sevi nodrošina. Tajā laikā, kad cilvēks zaudē kontroli pār savas ekonomiskās dzīves apstākļiem, nenoteiktība sāk izmainīt vērtību sistēmu: lai pielāgotos jaunajiem apstākļiem, cilvēks pats sāk noliegt stabilitātes un perspektīvas nepieciešamību normālai dzīvei.

Pret globālajiem spēkiem kapitulē atsevišķi cilvēki, valdības, partijas, apgalvojot, ka neko vairs nevar izdarīt. Cilvēks atsakās no ilglaicīgiem nākotnes plāniem, mērķiem, uzdevumiem. Tas praktiski nozīmē, ka zūd interese par kultūras tradīciju turpināšanu, zūd ģimenes pamati un vērtības, zūd kontinuitāte starp paaudzēm un tiek gaidīta tikai bauda no ikdienas norisēm. Baudas gaidīšana kļūst par galveno stratēģisko mērķi ik vienā dzīves formā un risinājumā. Cilvēks akceptē tikai to, kas var sagādāt baudu.

Skaidrs, ka hēdonisma procesā vispirms degradējas morāle: cilvēks zaudē pašcienu un kļūst par tādu pašu kā visi pārējie, kuri rūpējās tikai par savu elementārāko instinktu apmierināšanu un baudas gūšanu. Arī cilvēku savstarpējās attiecības tiek vērtētas no lietderīguma (baudas sagādāšanas) viedokļa, bet nevis attiecību radīšanas un garīgās vitalitātes viedokļa. Degradējas ideāli mērķi un vērtības, kas nav tūlīt izbaudāmas.

Masu sabiedrībai adresētās ideoloģijas līmenis agrāk bija augstāks. Ideoloģijas saturs tādējādi automātiski vadās no atziņas: jo cilvēki izveido efektīvāku tehniku, jo viņi paši kļūst primitīvāki, jo pielāgošanās dzīves apstākļiem (pateicoties tehnikas iespējām cilvēku dzīves atvieglošanā) iemidzina intelektuālo potenciālu, kas atrofējas. Arturo Peress-Reverte vienā no saviem romāniem raksta par tehniskā progresa ietekmi uz

cilvēku morāli. Spāņu izcilais prozaīķis saka, ka īstam aristokrātam pietāv tikai rapieris, jo zobens ir vulgārs un nav piemērots paukošanās mākslai. Bet vispār nogalināt no attāluma (nošaut) ir necienīga lieta, un pistole simbolizē mūsu civilizācijas pagrimumu.

Protams, labi ir zināms, ka viduslaikos vīrietim bija jāprot apieties ar rapieri, zobenu, XIX gadsimtā – ar spalvaskātu, bet mūsdienās – ar kredītkarti. Sokrāts mācīja, ka dzīve ir sagatavošanās nomiršanai. Tagad mūsdienu sokrāti var teikt – dzīve ir sagatavošanās pensijai. Mūsdienās tikai filosofi (un arī ne visi t.s. filosofi) atceras, ka dzīves spēka avots un vitālais pamats ir nepietiekamība, bet nevis pārpilnība. Izsalkums, miega bads, seksuālā nepietiekamība rada vēlēšanos, kuru piepildīšana virza dzīvi. Mišels Fuko „Seksualitātes vēsturē” par varas priekšmetu tradicionālā sabiedrībā atzīst asinis un nāvi. Buržuāziskajā sabiedrībā par varas priekšmetu ir kļuvis sekss un materiālā dzīve.

Tagad nākas konstatēt daiļliteratūras apsīkumu. Daudzi domā, ka tas notiek rakstnieku trūkuma dēļ. Taču citi uzskata, ka vainīga ir pati sabiedrība, bet nevis rakstnieki. Agrāk rakstnieki rakstīja par mīlestību, varoņdarbiem, bruņinieku turnīriem, aristokrātijas saloniem, muižnieku ģimenes konfliktiem, intelīģences garīgajiem meklējumiem. Mūsdienās aprakstīt vidusšķiras tikumus un dzīves normas rakstniekiem nav interesanti. Daiļliteratūras apsīkumu veicina pati sabiedrība – tās dzīves pelēcība un garīgais seklums. F.Šillers 1788.gadā teica, ka turpmākajos divos gados vairs nelasīs sava laika autorus, bet tikai Homēru un citus antīkos autorus.

Labi ir zināma grāmatas loma cilvēku socializācijā un inkulturācijā. Grāmata sekmē individuālismu. Tie, kuri ciena grāmatu, mīl tikai sevi un viņiem ar to pietiek. Viņiem nav vajadzīgs otrs cilvēks, citi cilvēki. Grāmata ir viņu sabiedrība, viņu subkultūra, kura viņus pilnā mērā garīgi apmierina.

Politiskajai varai mūsdienās, kad esam iemanījušies pat grāmatveikalus pārvērst par izklaides industrijas sastāvdaļu, vairs nav jāorientējas uz tādām kategorijām kā labais un ļaunais. Politikai nav jā rūpējās par sabiedrības labklājību un nācijas interesēm. Konfūcijs mācīja, ka politiskās pārvērtības ir jāsāk ar savas sirds pārkārtošanu. Pēc tam seko personiskā pašpilnveidošanās, pēc tam ģimenes, valsts un pat pasaules pārkārtošana. Šodien politiķis sāk visu ar savas personālās partijas izveidošanu, kas kalpos viņa interesēm.

Agrāk ideoloģija bija piesātināta ar augstiem ideāliem un domu par nākotni. Tagad plurālisma laikmetā un ideoloģiskā nihilisma laikmetā ideālu līmenis ir ievērojami noslīdējis vai vispār neeksistē. Cilvēks ir atstāts pats savā valā. Protams, tas ir zināms, ka morālos principus var nostiprināt tikai atsevišķi cilvēki – morālie līderi, bet nevis sociālie institūti – šajā gadījumā „no augšas” formēta ideoloģija.

Tāda savvaļā palaista cilvēka dzīve palielina nepārlicinātību. Visa uzmanība tiek koncentrēta savai dzīvei un tā tiek novirzīta no sabiedriskajām sfērām. Cilvēks tiecas saskatīt optimālu risinājumu savai dzīvei, bet, ja tas neizdodas, var nodoties iztēlei – iztēles spēlei, lai savās acīs izskatītos saprātīgs un dzīvotspējīgs. Visbiežāk šī iztēles spēle beidzas ar vainīgo meklēšanu un visu vainu uzvelot politiķiem, teroristiem, bandītiem. Tas ir vērojams arī *Web 2.0* sfērā.

Cilvēka personībai ir divi kritēriji: personība *de jure* un personība *de facto*. Katrs indivīds formāli ir personība, taču praktiski ne visi ir personības. Personības veidošanās iespējas sabiedrībā vienmēr ir aktuāls jautājums. Tikai personība *de facto* ir spējīga kontrolēt savu dzīvi un izvēlēties to, ko vēlas savai dzīvei. Starp personībām *de jure* un personībām *de facto* pastāv plaisa, kura nevar tikt aizbērtā indivīdu pūliņu rezultātā. Šo

plaisu aizbērt ir jāpalīdz valstij, un valsts loma šajā ziņā ir liela, nodrošinot apstākļus personību izaugsmei.

Šodien faktiski neviens nerūpējās un neaizsargā personības autonomiju no masu sabiedrisko spēku uzbrukuma. Agrāk personības galvenā problēma bija sabiedrības diktāts: sabiedrības velme ierobežot personības brīvību un personības izvēli. Valsts un tās birokrātija kā bezpersonisks spēks simbolizēja šo pretdarbību personībai. Šodien valstij nākas aizsargāt sabiedrisko sfēru vispār, jo tā izzūd: ieinteresēto pilsoņu skaits kļūst arvien mazāks un arī pašas valsts reālā vara kļūst mazāka.

Sabiedriskā sfēra tagad vairs necenšas kolonizēt privāto sfēru. Gluži pretēji: privātā sfēra pakļauj sabiedrisko sfēru, izdzenot no tās visu, kas nevar būt noderīgs privātajām interesēm un mērķiem. Cilvēki tīkminās par publisko personu intīmo dzīvi: salīdzina to ar savu dzīvi, gūstot gandarījumu – lūk, „viņi” nav labāki par „mani”.

Arī vara norobežojās no sabiedrības. Ja agrāk varas darbības teritorija bija pilsētas laukums, parlaments, tad tagad par varas darbības teritoriju kļūst „elektroniskie tīkli”. Sabiedriskā telpa arvien vairāk atbrīvojās no savām funkcijām, kad indivīdu intereses saplūda ar sabiedrības interesēm un bija dialogs starp individualizēto un sabiedrisko.

Tas, ko vēl nesen dēvēja par sociālo progresu, tagad vairs neeksistē. Sociālo progresu var mērīt pēc tā, cik lielā mērā cilvēks var sevi kreatīvi apliecināt attiecīgajā sabiedrībā un cik liela ir viņa brīvība attiecīgajā sabiedrībā.

Šodien ir vērojamas bailes no vārda „progress”. Tas tāpēc, ka zinātniskajā komunismā „progress” bija centrālais pozitīvais jēdziens. Progresa vārdā dzīvo cilvēks, sabiedrība. Progresa vārdā attīstās kultūra. Mūsdienu sabiedrībā vārdu „progress” ne visai mīl arī tāpēc, ka progresu var konstatēt tikai ekonomiskajā un zinātniski tehniskajā jomā. Par progresu antropoloģiskā un sociālā aspektā ir daudz grūtāk runāt.

Subkultūru rītausmā aktuāla ir tēma **komunikācija un brīvība**.

Mūsdienu sabiedrības galvenie principi ir informācijas un komunikācijas brīvība. Tas ir mūsdienu laikmeta kategoriskais imperatīvs, un tas nosaka komunikācijas procesu paātrinājuma nenoveršamību, neatgriezeniskumu, sakaru kanālu visuresamību un informācijas caurspīdīgumu, pārskatamību, pieaugumu.

Sociologi un psihologi zina, ka komunikatīvie kontakti mazās grupās, pie kuras cilvēks ir nolēmis piederēt, lai izjustu neformālu atmosfēru, var pārvērsties nomācošā faktorā. Iemesli vairāki: garlaicība, viendabīgās informācijas pārsātinātība, kā arī tāds nomācošs faktors, kā sociālā nomāktība, kuru var izraisīt pati sabiedrība ar savu nemitīgo klātbūtni, ko var uzskatīt par defektu sabiedriskās dzīves organizācijā.

Nomāktība vienmēr rodas, ja cilvēka velmes nesaskan ar reālajām iespējām rīkoties saskaņā ar šīm velmēm. Sabiedrība rada indivīdam milzīgas iespējas, un tajā pašā laikā var sekmēt nomāktību.

Pilnu brīvību var iztēloties tikai saistībā ar absolūtu vientulību – pilnīgu atsacīšanos no komunikācijas ar citiem cilvēkiem. Taču tāds stāvoklis ir nereāls pat teorētiski. Ja tas notiktu, tad cilvēks nonāktu vienatnē ar dabas spēkiem, jo fiziska izdzīvošana bez citiem cilvēkiem ir neiespējama. Tikai komunikācijā ar citiem cilvēkiem, cilvēks apstiprina izvēles iespējas un viņa darbība iegūst jēgu. Tātad komunikācija sniedz vitālu bāzi pašapziņai – no vienas puses darbības izvēlei, no otras puses dzīves jēgai vispār.

Cilvēka izvēle ir unikāla ļoti reti. Tā vienmēr ir kādas sociālās grupas akceptēta izvēle, aizgūta un retrospektīva izvēle. Totāla norobežošanās no sabiedrības sekmē nepārlicinātību un neaizsargātību. Ar to pietiek, lai brīvības klātbūtne izzustu vai nestu

zaudējumus. Totāla brīvība drīzāk var būt ideāls apziņas eksperiments, bet nevis prakse. Brīvības izjūta reālāk ir saistīta ar to kompleksu, kuru mēdz dēvēt par privātās dzīves spēku.

Privātumu nodrošina aizliegums citiem ienākt noteiktā telpā, vidē, laikā. Privātuma prakse ir epizodiska parādība. Ja tas tā nav, tad cilvēks privātuma realizācijas gaitā var nonākt vientulībā. Privātums ir sociāla terapija, izejot no sociuma un atgriežoties sociumā pēc saviem ieskatiem. Privātuma iespēju likvidācija var būt soda veids, didaktisks līdzeklis, piespiežot cilvēku pakļauties sociālajai kārtībai.

Labi ir zināms cilvēka esamības ambivalentums: tieksme pēc brīvības no vienas puses un tieksme pēc sociālās saskarsmes un komunikācijas no otras puses. Tā ir cilvēka esamības pastāvīga prasība. Abas puses kaut ko prasa vienmēr. Šo prasību sabalansētība nošaka cilvēka ikdienā valdošās grupas kaislības.

Šo prasību sabalansētība attiecas ne tikai uz atsevišķa indivīda dzīvi, bet arī uz indivīda, tā teikt, vēsturisko izjūtu. Piemēram, pārejot no vienas sociāli ekonomiskās iekārtas uz otru iekārtu mainās brīvības – nebrīvības (sociuma izraisītās nomāktības) ideālie varianti. Sociālisms (padomju variantā), kā zināms, asociējās ar indivīda brīvības ierobežošanu, salīdzinot ar kapitālismu. Sociālismā komunikācijas klātbūtne un perspektīvas būtiski atšķirās no kapitālisma komunikācijas prakses.

Ž.-Ž. Russo savā laikā izteica negaidītu priekšlikumu. Viņš gribēja piespiest cilvēkus būt brīviem. Tātad cilvēku brīvība tika apvienota ar cilvēku obligāto pienākumu būt brīviem. Ja kāds šo pienākumu nepilda, tad viņš ir jāpiespiež to pildīt. Arī pēc Russo sociālajā filosofijā ir sastopams jautājums par despotisku valdnieku nepieciešamību, lai liktu ievērot veselā saprāta diktētos principus un cilvēki pareizi un lietprātīgi izmantotu savu brīvību.

Cilvēka pilnveidošanās un pašapliecināšanās vēsturiski vienmēr ir bijusi vienota ar demokrātiju un totalitārismu. Indivīda identitātes nepabeigtība un atbildība par šo nepabeigtību ir aktuāla problēma. Identitāte nav privāta lieta, privāta rūpe. Cilvēka identitāte ir sabiedrības produkts. Tas, pirmkārt.

Otrkārt, sabiedrības forma, kurā mēs dzīvojam, ir atkarīga no tā, kā tiek risināts individualizācijas uzdevums. Tā ir banāla patiesība, kuru reti atceras.

Individualizācijas jēga ir atbrīvot cilvēku no mantotās sociālās lomas. Individualizācija ir vēlēšanās cilvēku virzīt uz kaut kādu mērķi. Ž.-P. Sartrs rakstīja, ka nepietiek piedzimt kā buržuā. Vajag arī dzīvi nodzīvot kā buržuā.

Piekritīsim, tāds viedoklis var būt tikai jaunajos laikos. Tāds formulējums nebija iespējams prinču, grāfu, zemnieku, vergu, dzimtcilvēku laikmetos. Tikai Jaunajos laikos sāka pievērsties cilvēku individualizācijai. Tomēr sociālie slāņi netika likvidēti. Sociālos slāņus nomainīja šķiras, kuras atkal mūsdienās radikāli transformējās, kad sociumā veidojas ne tikai jauna šķiriskā struktūra, bet jauni sociālie slāņi vispār. Spilgtākais piemērs ir t.s. transnacionālā elite.

Šodien cilvēks nevar būt skaidrībā par savu vietu sabiedrībā. Cilvēks nezina, kas būs pēc kāda laika. Agrāk cilvēks zināja, ka viņš nomirs tajā pašā sociālajā slānī, šķīrā, kurā piedzima. Maksa Vēbera „instrumentālā racionalitāte” ir tagad atmirusi, jo vairs neregulē cilvēka darbību un uzvedību, kā tas bija XX gs. sākumā. Tolaik cilvēkam bija saprotami viņa dzīves mērķi un viņam tikai atlika izvēlēties līdzekļus to sasniegšanai.

Kapitālisma patērēšanas fāze šodien ir skaidri izteikta. No vienas puses grandiozi ir pieaugušas cilvēka iespējas sevi realizēt visdažādākajās darbības sfērās. Taču no otras

puses ir pieaugusi cilvēka sociālā kontrole ar dažādu informācijas tehnoloģiju starpniecību, sociālo darbinieku profesionālajām manipulācijām. Tam visam tagad pievienojās *Web 2.0* un subkulturācija vispār. Cilvēka dzīvi senāk regulēja bads, dabas tirānija, apspiestība. Tagad cilvēka dzīvi regulē sociālie faktori, sociālo attiecību integrācija atsaucās uz cilvēku daudz vairāk nekā senāk.

Kapitālisma sociāli ekonomiskā formācija sākās kā indivīda brīvības nodrošinātājs. Kapitālisma patoss bija organiski saistīts ar indivīda brīvības pieaugumu, garantējot katram maksimālas iespējas savu talantu, interešu, velmju realizācijā.

Mūsdienu kapitālisms to vairs nenodrošina un arī netiecas nodrošināt pat ideoloģiski demagoģiskā formā. Indivīda sociālās atkarības pakāpe ir izmainījusies kapitālisma pastāvēšanas laikā. Atsevišķi sociālie filosofi atzīst, ka brīvības konkurences apstākļos citādi nevarēja būt, jo šie apstākļi ir spējīgi pakļaut katra brīvajā konkurencē iesaistītā indivīda brīvību. Tie, kuri uzvar konkurencē, pakļauj tos, kuri zaudē.

Pie tam mūsdienu kapitālismā ir izzuduši magnāti (Fordi, Rokfelleri u.c.) kā paši sevi izveidojuši fenomeni. Šodien bizness balstās uz citiem principiem. Tā rezultātā arī zūd priekšstats, ka visas veiksmes cilvēka dzīvē ir atkarīgas tikai no viņa paša. Šodien cilvēka karjerā svarīga loma ir nevis viņa talantam, gribas spēkam, enerģiskumam, bet gan daudziem ārējiem faktoriem. Studijas prestīžā universitātē var izšķirt daudz vairāk nekā paša studenta talants un intelektuālais potenciāls.

Zinātnieki uzskata, ka masu apziņā šodien magnāta ideāla/mīta vietā vēl nav nostiprinājies jauns ideāls/mīts. To, ko agrāk kapitālists-autodidakts uzskatīja par brīvību un savas brīvības sastāvdaļu, tagad jauno laiku karjerists ir zaudējis kā pašu par sevi saprotama konformisma sastāvdaļu. Konformisma līmenis ir pieaudzis. Nomāktības „porcija” ir lielāka. Cilvēkiem nākas samierināties ar konformisma un nomāktības neizbēgamību.

Kapitāls ilgu laiku rūpējās tikai par ražošanu – ražošanas intensitātes un rentabilitātes palielināšanu, tehnoloģisko pilnveidošanu, darbaspēka kvalifikācijas un darba ražīguma paaugstināšanu, menedžmentu. Kapitāls tā varēja rīkoties tāpēc, ka ar saražotās produkcijas realizāciju un patērēšanu nebija nekādu problēmu. Preces pietika visiem un varēja būt pat zināms preču deficīts.

Tagad nākas domāt par patērēšanu – saražotās produkcijas pārdošanu. Kapitāls neapdomīgi radīja preču pārprodukciju, tāpēc tagad ir jā rūpējās par **patērētāju „ražošanu”** – pircēju vairošanu, pirkšanas stimulēšanu, patērēšanas kaislību uzkurināšanu. Rietumu kapitālisms ar patērētāju ražošanas problemātiku saskārās no XX gs. 30.gadiem, bet īpaši – no 70.gadiem. Tas notika tāpēc, ka zinātniski tehniskais progress sāka kalpot nevis armijas un bruņošanās prasībām, kā tas bija vienmēr agrāk, bet gan tirgus prasībām. Pēc II Pasaules kara vispirms un visefektīvāk tas notika Japānā, kurā militārā sfēra netika attīstīta. Japāņu inovatīvā enerģija tika novirzīta, piemēram, uz sadzīves radioelektroniku, ar savu produkciju 70.gados iekarojot pasaules tirgu. Tagad tas ir vispārzināms fakts, ka pat ASV t.s. kara militārajam kompleksam ir lielas problēmas, lai izmantotu savām vajadzībām visjaunākos zinātniski tehniskos sasniegumus. Ja agrāk viss jaunākais vispirms nonāca militāristu rokās, tad tagad tā vairs nenotiek un inovācijas pirmie izmanto biznesmeņi.

Tomēr šodien neviens nevar skaidri pateikt, kāpēc pasaule ir nonākusi tik dziļi virtuālajā ekonomikā. Daudzi raksturo krīzi kā kredītu stratēģijas avantūriskumu. Cits

izskaidrojums: patērēšanas daudzveidības pārražošana. Patērēšanas fantoma krahū izraisīja mēra sajūtas trūkums. Vēl cits skaidrojums: brīvības pārražošana. *Web 2.0* noteikti pārražo brīvību, ko centīsies nedarīt *Web 3.0*.

Brīvībai ir materiāls aspekts: noteikts dzīves veids, nodarbošanās veids, pašapziņas veids. Aizvadītajos 20 gados cilvēki domāja ne tik daudz par deficitāro vajadzību un animālistisko vajadzību apmierināšanu, bet gan par savu stāvokli sabiedrībā, pašrealizāciju utt. Visi gribēja dzīvot un strādāt tā, kā gribas. Iracionālā kapitālisma tirgus centās šīs prasības stimulēt un apmierināt. Tagad atklājās, ka tirgus ir pārcenties. Pārcentušies ir arī cilvēki, un viena daļa nolēma ievērot mērenību.

Velmju ekonomikai ir vāja vieta, jo no zināmas velmju daļas var atsacīties un tad nekas nenotiek. Turklāt nekad nevar zināt, no kā cilvēki atsacīsies. Zināmā mērā krīze ir patērēšanas racionalizācijas sekas. Cilvēki ir sākuši domāt par savām reālajām vajadzībām un mazāk vadīties no iracionālajām velmēm.

Nav aizmirstams, ka preču un pakalpojumu asortimenta daudzveidība ir brīvības faktors, pēc kā visi cilvēki tiecās. Krīzes viena problēma ir neuzticība. Neuzticību ir jāvada – asortiments ir jāpārplāno. Tirgum nav svarīgi tas, kas ir īstenībā un kam ir reāli jābūt. Tirgum ir svarīgi tikai tas, ko cilvēki domā. Faktiski svarīgi ir nevis tas, ko cilvēki domā, bet gan tas, uz kuriem tiecās vairākums. Antikrīzes recepte: cilvēkiem ir jāmacās iegūt baudu un emocijas kaut kur citur, bet ne tikai patērēšanas kaislībās.

Daudzveidība, reāla un imitēta, ir centrālais nervs masu sabiedriskajā attīstībā aizvadītajos 40 gados. Daudzveidība palīdzēja cilvēkiem strādāt un atpūsties, bet galvenais – konsolidēties subkultūrās. Lietu daudzveidība kalpo kā zīmes un signāli komunikācijā: nosaka cilvēka piederību subkulturai un ilustrē sociāli funkcionālās velmes.

Patērēšanas sfēra ir vienīgā masu sabiedrībā, kur tiek dota iespēja individualizācijai, tādējādi kompensējot individualizācijas iespēju trūkumu citās dzīves sfērās. Bet vai tas ir reāli? Arī preču un pakalpojumu sfērā ir viltus individuālā izvēles brīvība, un Ž.Bodrijārs to savās grāmatās lieliski pierādīja XX gs. nogalē.

Nākas lasīt, ka šodien masu ideoloģiskās apstrādes formas un līdzekļi ir mainījušies: ideoloģijas vietā rīkojās polittehnologi un „imidžmeikeri”. Tomēr liekas, ka tas ir viens un tas pats. Mainījušies ir apzīmējumi vienai un tai pašai parādībai, proti, ideoloģiskajai darbībai. Jēdzienus „pūlis”, „masa” tagad ir aizstājuši eifēmismi „vidusmēra cilvēki”, „vienkāršie cilvēki”, „vienkāršā tauta”, kura tiek demagoģiski „piarēta” kā sociuma mentālais stabilizators, visdažādāko kultūras vērtību glabātāja, garīguma pirmavots, vēsturiskā optimisma garants u.tml.

Intelektuālā elite paš aizsardzības nolūkā ar „pūli” un „masām” sabiedrību sāka biedēt no XIX gs. beigām, lai izceltu savu identitāti un vajadzību cilvēku dzīves visdažādāko jautājumu risināšanā. Intelektuāli regulāri atgādina, ka „pūļa” un „masas” politiskā apdāvinātība nav nekas cits kā verdziska un akla uzticība tam politiskajam spēkam, kas attiecīgajā laikā ir pie varas. Ž.Bodrijāra XX gs. 60. un 70.gados sarakstītajās grāmatās masa ir tukšums, kurā individuālās daļinas vienu ar otru savieno tukšums. Masa ir tumšs bezdibenis, kurā nogrimst sociālais /6 /.

F.Nīče un viņa ietekmē Z.Freids uzskatīja, ka cilvēces vēsturē kultūra vienmēr ir ierobežojusi un slāpējusi cilvēku cilvēciskās velmes. Cilvēks socializācijas un inkulturācijas procesā faktiski apgūst visdažādākās normas, kuras principā ierobežo viņa brīvību – iespēju rīkoties saskaņā ar savām velmēm. Cilvēks ir spiests ievērot attiecīgajā

kultūrā pieņemto kārtību. Tātad cilvēks ir spiests dzīvot tāpat kā dzīvo pārejie cilvēki viņam līdzās. Cilvēks nekad nevar rīkoties saskaņā ar savu gribu, jo vienmēr ir spiests pakļauties kultūras normu spiedienam. F.Niče tāpēc cilvēku nosauca par mājas dzīvnieku – dzīvnieku, kurš ir pieradināts un iedresēts dzīvot noteiktā veidā, kā arī spiests atsācīties no savām velmēm.

Kultūras represīvā klātbūtne ik uz soļa cilvēka dzīvē nomāc viņa instinktīvās velmes. Tāpēc var jautāt, vai masu kultūra ir spējīga pavērt ceļu cilvēka brīvībai un velmju piepildīšanai? Izrādās, ka tas ir iespējams, bet tikai vienai cilvēku daļai. Interesanti, ka masu cilvēks masu kultūras laikmetā patiešām kļūst brīvs. Viņu vairs nenomāc kultūras normas, t.i., viņš pats tagad veido kultūras normas saskaņā ar savu brīvības izpratni, bet galvenais – saskaņā ar saviem cilvēciskajiem instinktiem. Viņš skatās un lasa tikai to, ko vēlas, bet nevis to, ko uzspiež kultūra. Viņš subkulturācijas apstākļos var izvēlēties sev garīgi un morāli tuvus biedrus un *Web 2.0* vidē nodoties bezgalīgi ilgai tērzēšanai ar sev radniecīgām dvēselēm.

Mūsu dzīve šodien ir nonākusi līdz tādām līmenim, ka zinātnieki jēdzienā „prece” iekļauj gan ražošanas produkciju un pakalpojumus, gan politiskus un politiskās partijas. Prece kļūst par cilvēka represīvi ierobežoto dabisko velmju simbolisku aizvietotāju uz kādu laiku, jo prece ir mākslīgs simbols. Lai precī pārdotu, ir jāpārvar patērētāja pretestība. Prece ir jāiepako tādā simboliskā formā, lai stimulētu patērētāju velmes to nopirkt.

2010.gada 9.februārī Maskavā Valsts universitātē „Ekonomikas augstskola” (slavenajā „višķā”) notika diskusija par brīvības problemātiku (par to varēja lasīt universitātes saitā: hse.ru). Diskusijas laikā neparastu priekšlikumu izteica amerikāņu fonda „Atlas” viceprezidents Toms Palmers. Viņš runāja par „mācībām brīvībai”. Viņa galvenā tēze bija sekojošā. Cilvēki ir jāmāca par liberālām un demokrātiskām idejām, jo bez speciālas mācīšanas šīs idejas nenostiprināsies sabiedrības masās. Autors oriģināli ieteica organizēt mācīšanas procesu. Šo procesu viņš saprot ļoti mūsdienīgi: attiecīgās idejas masām ir jāpiedāvā tādā pašā veidā, kā pašlaik masām tiek piedāvātas preces un pakalpojumi. Pie tam mārketinga akcijām un reklāmai nav jāakcentē ideju būtība, bet gan ideju patērēšanas vērtība. Ideju patērētājiem ir jāieskaidro, ka demokrātija un liberālisms nav tādas abstraktas un daudzu cilvēku reālajā dzīvē maz izmantotas parādības kā brīvība, vārda brīvība, ticības brīvība, biznesa brīvība. Sabiedrības masas ir jāpārliecina, ka no demokrātijas un liberālisma ir atkarīgs preču daudzums supermārketos, karstais ūdens virtuves un vannas istabas krānos, policista, tiesneša darbs utt. Idejas ir jāpropagandē tādā veidā, lai klienti tās varētu emocionāli izjust, bez intelektuālas piepūles ātri un saprotami izprast. T.Palmers piemēra minēja aforismu „Kapitālisms bez zaudējumiem ir tas pats, kas reliģija bez elles”. Tādus aforismus ir jāpropagandē medijos, blogos masu sabiedrībai tāpat kā citas viņu baudai paredzētās lietas.

Rietumu civilizācijā sastopamo un perspektīvā gaidāmo attieksmi pret cilvēku shematiski var iedalīt četros posmos:

- cilvēks visu lietu mērs (antīkajā pasaulē, Renesanses laikmetā),
- cilvēks kā Apgaismības objekts (Jaunajos laikos),
- cilvēks kā individuāls zvērs (postmodernisma laikā no XX gs. 70.gadiem),
- cilvēks kā subkultūras garants (XXI gadsimtā).

Visos šajos posmos svarīga ir viena piebilde; proti, piebilde par masveidīgumu, cilvēka

un masas saistības izpratni. Pirmajā posmā nav runa par visiem cilvēkiem, bet tikai par tā saucamajiem brīvajiem cilvēkiem, vispār igonorējot masu, pūļa cilvēkus. Antīkajā laikmetā tiek ignorēti vergi. Otrajā posmā runa ir par visiem cilvēkiem, taču faktiski masas tiek ignorētas. Diskursā par Apgaismību, saprotams, piedalās tikai personības un viņu proponētā Apgaismības ideoloģija ir tik ideālistiski piesātināta, ka tā praktiski var būt adresēta tikai personības līmeņa cilvēkiem, bet nevis tiem, kurus XX gs. nosauca par vidusmēra cilvēkiem. Citiem vārdiem sakot, Apgaismība ir pašu intelektuāļu lieta. Trešajā posmā masas iegūst prioritāti un pret Apgaismību sāk izturēties izsmejoši. Trešajā posmā masas klātbūtne cilvēka veidošanā ir obligāta, jo šajā posmā cilvēka kritērijus definē vidusmēra cilvēki. Ceturtajā posmā, subkulturācijas laikmetā, masas dominē, taču runa ir par masu saskaldīšanos interešu grupās, kad cilvēka statusu nosaka viņa līdzdalība kādā subkulturā. Ceturtajā posmā personību elite pastāv un faktiski visu kontrolē, bet tajā pašā laikā paliek ēnā un pret to izturās kā pret vienu no pasaules marginālākajām subkulturām. Šajā ziņā ceturtais posms atgādina antīko laikmetu: visi zina, ka ir vergi, nebrīvie cilvēki, pūlis, taču visi par to klusē. Arī tagad ir zināma personību elites loma, taču viss diskurss tiek koncentrēts ap citām subkulturām.

- 1/ Skat.: Люсый А. Герменевтический коллапс. www.russ.ru.
- 2/ Skat.: Кук Ф. Модерн, постмодерн и город.- Логос, 2002, № 3-4.
- 3/ Skat.: Луман Н. Реальность массмедиа. М., 2005.
- 4/ Skat.: Innis H.A. Bias of Commuunication. Toronto, 1951. Innis H.A. Empire and communication. Toronto, 1950.
- 5/ Skat.: Бауман З. Индивидуализированное общество. М., 2002.
- 6/ Skat.: Бодрийяр Ж. Общество потребления. М., 2006. Бодрийяр Ж. Система вещей. М., 2001. Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть. М., 2000. Skat. www.yanko.lib.ru.