



NERIJUS STASIULIS

Vilniaus Gedimino technikos universitetas

# KŪRYBOS VISUOMENĖ LIETUVOJE. KŪRYBOS VISUOMENĖS VIZIJA IR GAIRĖS

Creative Society in Lithuania. The Vision  
and Guideline of the Creative Society

## SUMMARY

This is the second of three articles surveying research on the creative society carried out in Lithuania. It discusses what philosophical, aesthetic, sociological, communicative, ethical, economic, legal and organizational aspects of the creative society have shown up during this research. It exhibits the interaction of the creator and the creative society, the obstacles to the propagation of creativity, as well as communicative, legal, organisational etc. prerequisites for this development. It demonstrates: the distinctiveness of the novel creative society by showing differences or interactions between culture industries and creative industries, social capital and creative capital, the worker in the industrial society and the creator in the postindustrial society, modern „genius“ creativity and creation as pluralistic, purposely organised activity, classical organizational identity and Creative center identity etc.

## SANTRAUKA

Tai antras iš trijų straipsnių serijos, skirtos apžvelgti kūrybos visuomenės tyrimus Lietuvoje. Čia aptariami šių tyrimų metu išryškėję kūrybos visuomenės filosofiniai, estetiniai, sociologiniai, komunikaciniai, etiniai, ekonominiai, teisiniai bei organizaciniai aspektai. Parodoma kūrybininko ir kūrybos visuomenės sąveika, kūrybiškumo sklandai kylančios kliūtys bei šiai sklandai reikalingos komunikacinės, teisinės, organizacinės ir kt. prielaidos. Atskleidžiama naujosios kūrybos visuomenės specifika parodant skirtumus ar sąveikas tarp kultūrų industrijų ir kūrybos industrijų, socialinio kapitalo ir kūrybos kapitalo, industrinės visuomenės darbininko ir postindustrinės visuomenės kūrybininko, moderniosios „genialios“ kūrybos ir kūrybos kaip pliuralistinės, sąmoningai organizuotos veiklos, klasikinio organizacijos identiteto ir kūrybinio centro identiteto ir t. t.

RAKTAŽODŽIAI: kūrybos visuomenė, pramogų visuomenė, politinės paslaugos, organizacinis identitetas.

KEY WORDS: creative society, entertainment society, political service, organizational identity.

Tomas Kačerauskas<sup>1</sup> kūrybos visuomenės sampratos formulavimui bei tyrimui pasitelkia šiuos metodus arba priegas: filosofines (estetines, hermeneutines, fenomenologines, epistemologines), sociologines (teorines strategijas, visuomenę tiriant visuomenės teorijų kontekstuose), kiekybinius (statistika, apklausos ir jų statistinis apdorojimas) ir kokybinius (respondentų pasirinkimas, interviu, nuomonių rinkimas ir apibendrinimas) metodus, komunikacinius tyrimus (semiotinė mokykla ir „proceso mokykla“ (Fiske)<sup>2</sup>, ekonominius tyrimus.

Aptardamas estetinius ir filosofinius kūrybos visuomenės sampratos aspektus, tyrinėjojas nurodo<sup>3</sup>, kad nūnai kalbama jau nebe tik apie meninę ir individualią kūrybą, bet „susiduriame tiek su individualia, tiek su kolektyvine, tiek su menine, tiek su technine kūryba bei jų sąveikomis, be to, kalbame apie vienkartinio meno kūrimą ir masinio produkto kūrimą, apie kūrybinę veiklą ir kūrybos organizavimą bei valdymą, apie politiką kaip kūrybą ir kūrybos politiką.“<sup>4</sup> Kadangi kūrybos visuomenės samprata susieta su kūrybos industrijos samprata, tai atsiranda prieštaravimas tarp kūrybos kaip, viena vertus, nekartotinės, originalios veiklos ir, kita vertus, serijinės (gamybinės) veiklos<sup>5, 6</sup>.

Kaip teigta dar Adorno-Horkheimerio kultūros industrijos kritikoje, meno ir medijų susiliejimas pražūtingas kultūrai tiek kaip kūrybinei egzistencijai, tiek kaip kūrimui, kylančiam iš nesuinteresuotos žiūros; smukusią kultūrą vartojančios masės yra medijų gamybos produktas, o medijų bendrijos nariai štam-

puojami, „sulyginami“. Ši visuomenė tampa pramogų visuomenė, kurioje laimė įgyjama medijuotu masiniu serijiniu būdu ir naikina individualumą bei individualų kūrybingumą. Panašus prieštaravimas, Kačerausko teigimu, kyla ir „kūrybos industriju“ atveju<sup>7</sup>.

Kadangi kalbama ne vien apie kūrybą, bet ir apie jos *visuomenę*, Kačerauskas pasitelkia ir *komunikacinę pjūvį*, atskleidžiantį, kaip bendrijoje komunikuoja kūrybingi subjektai, kaip kūrybiškai sąveikauja individas ir bendrija. Individas (net ir vienišius) visada priskiriamas ir tam tikrai bendrijai – šeimai, sporto klubui, tautai, valstybei, tarptautinei bendrijai ir t. t., netgi virtualiai bendrijai, tad individas apibrėžiamas per jo komunikabilumą, o kūrybinės idėjos atsiranda ir sklaidosi tokioje sąveikoje. Yra ir žinių (informacinės) visuomenė, bet neturime tirti kūrybos vien žinių aspektu, nes pasyvios žinios turi būti perimamos ir skleidžiamos kūrybiškai aktyviai<sup>8</sup>, be to, jos taip pat atsiranda dėl (socialinės) kūrybos (kūrybiškai perimtos žinios yra vertingiausios), tad žinių visuomenė įtraukiama į kūrybos visuomenę. Vis dėlto reikia turėti mintyje, kad nors žinių ir kūrybos visuomenė gali sutapti, jos suponuoja skirtingus socialumo bruožus, siekius, gebėjimus<sup>9</sup>.

Esama dinamiškos sąveikos tarp kūrybingo individo ir jo aplinkos: aplinka leidžia formuotis kūrybininkui, o kūrybininkas savo kūryba keičia aplinką. Šitaip netgi kūrybininkai marginalai, atstumti visuomenės, kūrybinės visuomenės kontekste, įvykus visuomenės tektoniniams lūžiams, turi galimybę diktuoti visuomenės raidos tendencijas (pateikia-

mi tapytojo Van Gogho ir infokūrėjų Jobso, Gates'o ir kt. pavyzdžiai)<sup>10</sup>.

Kačerauskas ir A. Kaklauskas<sup>11</sup> išsamiau aptaria ir su šios naujosios visuomenės kūrybos ekonomika susijusias *teisines problemas*. Kūrybos visuomenėje kūrėjai tampa teisiškai apsaugota socialine grupe (autorinės teisės ir patento teisė), bet jiems suteiktos teisės sukuria visuomeninius konfliktus ir tai trukdo kūrybos visuomenės ekonomikos plėtrai. Nykstant ribai tarp atradimo ir išradimo, kūrybiniai darbuotojai veržiasi į įvairias gyvenimo sritis ir, remdamiesi patento teise, siekia privatizuoti socialinę nuosavybę, taip pat ir gamtą (iš anksto laikomą socialine nuosavybe). Socialinis konfliktas kyla siekiant skirstyti ir perskirstyti šią socialinę nuosavybę: laimi tas, kuris greičiausiai nubėga iki patento ofiso<sup>12</sup>. Be to, naujų idėjų patentavimas gali tapti rimtu biurokratiiniu stabdžiu ir kūrybingumo kliuviniu.

Negana to, patento ir autorinės teisės gali tapti civilizacinių konfliktų priežastimi, kai iš nevakarietišku civilizacijų, vartojančių vakarietiškus produktus, reikalaujama „gerbti“ autorines teises, t. y. reikalaujama susimokėti už jų vesternizaciją. Idėjų komercializavimas susijęs su globalizacija, bet dėl to ji, paradoksalu, galėtų ir apsaugoti nevakarietiškas civilizacijas nuo vesternizacijos. Be to, šiose civilizacijose kūryba gali būti laikoma pernelyg šventa, kad ja būtų prekiaujama, o Vakaruose „šventa“ imta laikyti veikiau valstybinę autorių teisių apsaugą<sup>13</sup>.

Postindustrinėje visuomenėje susiliejama resursų privatus monopolizavimas ir valstybinis monopolizavimas. Kūrybos

produktams užkraunami mokesčiai neišvengiamai kliudo inovacijų plėtrai. Autoriai kelia klausimą, ar tai kūrėjų išnaudojimo forma, kūrybos nusavinimas, teisės į kūrybos vaisius varžymas ar nauja niša biurokratijai?<sup>14</sup> Galbūt kūrybinės industrijos turėtų inicijuoti naują ekonominę tvarką?<sup>15</sup>

Taikydamas *sociologinę* prieigą, Kačerauskas prisimena, kad socialinio kapitalo sąvoka nusako tai, kiek individas yra „kredituojamas“ jo socialinių ryšių, bendrijų, kurioms priklauso, išteklių. Lygindamas šį terminą su naujesne kūrybos kapitalo sąvoka, tyrėjas nurodo, kad čia – priešingai: kuo daugiau socialinių ryšių, institucijų, tuo kūrybingumas mažesnis. Tad kūrybos kapitalas siejamas ne su socialinėmis institucijomis, bet su įvairovėmis, inovacijomis ir ekonomikos augimu<sup>16</sup>. Naujų idėjų generavimas ir komunikavimas čia priklauso nuo subjektų įvairovės (kilmės, rasės, seksualinės pakraipos, pasaulėžiūros) („katilo“) ir remiasi veikiau neformaliais ryšiais. Kūrybos industrijų augimas 2 ar 3 punktais lenkia ekonomikos augimą, o Floridos teigimu, kuo didesnis „katilo“ indeksas, tuo didesnis kūrybingumas<sup>17</sup>. Tačiau, anot Kačerausko, reikėtų kalbėti ne tik apie socialinio ir kūrybinio kapitalo prieštaras, bet ir apie jų sąveikas, nes kitaip skirtingų grupių atstovai gali sudaryti komunikacines salas, nekomunikuoti ir šitaip varžyti idėjų mainus, neišvengiamai veikti komunikacinę aplinką.

Postindustrinės kūrybos visuomenės kūrybininkas skiriasi nuo industrinės visuomenės darbininko, ir būtent tuo, kad jo prioritetas – laisvė nuo organizacijos ir darbo joje suvaržymų. Be to, ki-

taip nei industrinio „aštuonių darbo valandų“ varianto atveju, kūrybinis darbas iš principo neapskaitomas, nes dirbama (kuriama, generuojamos idėjos) ir miegant, ir valgant, ir keliaujant. Tad mokėjimą už darbo valandas pakeičia mokėjimas už rezultatą. Tad tiek darbdavys *išvaduojamas* nuo neprognuojamo kūrybinio darbo proceso apmokėjimo, tiek kūrėjas – nuo kontoros nekūrybiškos aplinkos. Remdamasis R. Florida, Kačerauskas nurodo esant tam tikrą kūrybos etosą, persmelkiantį tiek individo gyvenimą, tiek visuomenės raidą, sutaikantį ir beveik sutapatinantį disciplinuotumo ir pramogų siekį. Tokie filosofinėje erdvėje kiekvienas kūrėjas gali išskleisti savo pasaulėžiūrinės nuostatos<sup>18</sup>.

Atitinkamai keičiasi ir kūrybinių darbuotojų valdymas. Kūrybininkai valdomi aiškiai apibrėžiant žaidimo taisykles ir tikslus, mokama ne tiek už reglamentuotą darbą, kiek už jo rezultatą. Toks „minkštasis“ kūrybininkų valdymas skatina kūrybą, kūrybinis procesas būna nepriklausomas, tačiau reikalaujama rezultato (griežtesnė kontrolė suprantama kaip garantuojanti kūrybos žlugimą). Atkreiptinas dėmesys, kad čia kalbama apie siauroje bendrijoje (darbo kolektyve) jiems keliamus tikslus, šį klausimą atribojant nuo valdymo plančiąja prasme, kuris siejamas su visuomenės strategijos klausimu. Tiesa, kita vertus, kūrybos vadybininkai ar kūrybingumo politikai dažnai tokios strategijos neįgyvendina, nes jie patys valdomi „strategijų be strategų“ – pelningumo, matomumo, aukštų reitingų esminių postindustrializmo siekių.

Panašias „strategijas be strategų“ nurodo ir Vladas Pruskus<sup>19</sup>, aptardamas politikos pobūdį pramogų visuomenės komunikacijų kontekste. Jį nusakydamas, autorius politiką šiuolaikinėje visuomenėje supranta ekonomiškai – kaip paslaugas – ir aptaria jos kaip vertybės kūrimo savitumą. Vertybės suprantamos kaip politinio subjekto („politiko“) orientacijos bei nuostatos, konkrečių socialinių, ekonominių ir kultūrinių reiškinių vertinimai, taip pat tai, koku būdu jis pats potencialių rinkėjų bus įvertintas. Šiuolaikinė politinė rinkodara skatina prabilti apie kūrybiškumą politinių paslaugų teikimo srityje<sup>20</sup>. Pruskus deda pastangų atskirti politinių paslaugų, kaip vertybių, kūrimo ypatumus nuo kultūrinių vertybių (pvz., meno) kūrimo.

Pirmiausia aptariamas kūrybiškumas. Klausiamo, kiek jis iracionalus, o kiek gali būti racionaliai valdomas. Prisimename modernųjų laikų genijaus sampratą, meną kuriančio subjekto pastangas suprantanti kaip jo vidinės energijos emanaciją, bet taip pat pažymima, kad postmodernistai šią sampratą vertina skeptiškai, nes, viena vertus, galbūt kūrybiškumas galimas apibrėžti tik individualiai, t. y. negalima nustatyti visuotinai pripažintų genialumo standartų, tad ir kūrinio vertinimas santykiškas bei permainingas, antra vertus, pats kūrėjo asmens išaukštinimas gali būti paprasčiausia meninio ar intelektualinio elito, iš kurio konteksto kilęs ar jo poveikį patyręs menininkas, (savęs pačių) išaukštinimo pastanga. Anot Pruskaus, abiejose nuostatose esama tiesos, bet svarbiausia ir palankiausia, siekiant išryškinti skirtumus tarp kultūros produkto ir politi-

nių paslaugų produkto, yra ištirti kūrybiškumo saito su racionalių sprendimų priėmimu mastą<sup>21</sup>.

Menininko kūrybą, kylančią iš jo individualaus kūrybiškumo, nors galinčio reikštis ir jo kultūroje priimtomis formomis, Pruskus dalija į dvi dalis: (1) sunkiai nusakomą ar nustatomą laiką, skirtą idėjai generuoti ir jos realizavimo būdų ieškoti (genialumo sritis) ir (2) laiką, skirtą idėjos konkrečiam įgyvendinimui (talentingumo sritis). Politiko kūryba taip pat dalijama į dvi analogiškas dalis: (1) tiksliai nenustatomą laiką, skirtą „grynai“ idėjai generuoti ir jos įgyvendinimo būdai rasti, ir (2) laiką, skirtą idėją įgyvendinti ir naują paslaugą pristatyti visuomenei (jo taip pat negalima tiksliai pamatuoti ir pinigine išraiška įvertinti).

Taip pat bet kokio kūrinio kūrimas susijęs su išlaidomis, kūrėjas turi prasiimti, jį reikia išlaikyti. Su tuo susijusi ir kūrinio kaina, ji kyla didėjant tam tikro vieno kūrinio kūrėjų skaičiui. Pavyzdžiui, kino filmą ar teatro spektaklį kuria daug žmonių, taip pat ir politinę paslaugą kuria ne vienas, o grupė (konsultantai, ekspertai ir t. t.), tad ieškoma būdų padidinti pajamas. Galimi keli būdai didinti pajamas: riboti priėmimą prie kūrinio, komercializuoti kūrinius arba maksimaliai didinti pajamas visomis įmanomomis priemonėmis (suteikiant kūriniams patrauklų pavidalą ir t. t.).

Politinės paslaugos yra kūrinys, bet tiesioginės materialinės naudos politikas už teikiamą politinę paslaugą negauna, tačiau siūlomi įstatymų projektai (jų kiekis) padeda būti pastebėtam rinkėjų ir suinteresuotų grupių, kurios gali atsilyginti (tiesiogiai arba suteikdamos para-

mą rinkimuose). Nors tai, aišku, varžo įstatymai, bet, aiškina tyrinėtojas, visada buvo ir bus pasiryžusių rizikuoti<sup>22</sup>. Tai siejama ne tik su politiko subjektyviais polinkiais, bet ir su nuolat augančia buvimo politikoje kaina, t. y. didėjančiomis prisistatymo visuomenėje išlaidomis, naudojantis žiniasklaidos ir reklamos teikiamomis galimybėmis. Lėšų trūkumas, kaip teigia autorius, yra turbūt didžiausias iššūkis, su kuriuo susiduria ir menininkas, ir politikas<sup>23</sup>. Tiesa, menininkas labiau linkęs spręsti šią bėdą suvaržydamas kūrinio prieinamumą, o politikui kaip tik svarbu būti pastebėtam (dėl to politikai – individualistinėje hierarchijai nepalankumą linkusioje deklaruoti ir į jaunimą orientuotoje pramogų visuomenėje – dažnai stengiasi patekti į žiūrimiausias – pramogų – renginius)<sup>24</sup>. Be to, politikas, kitaip nei menininkas, stengiasi neviešinti savo kūrinių komercializavimo.

Tad menininko ir politiko darbas tenkina dvejopą rinkos reikalavimą: aplinkybių visuma paskatina sukurti kūrinį, atitinkantį rinkos poreikį, o per mainus rinkoje jis įgyja ekonominę vertę. Kartu nustatoma ir jo „kultūrinė kaina“ arba „politinė kaina“.

Pabrėžiama, kad politinių paslaugų, kaip vertybių, kūrimas yra *sąmoninga organizuota* individo veikla, kurios motyvas yra įvairių socialinių grupių santykių harmonizavimas, už tai pelnant teisę joms atstovauti. Tad politinio kūrėjo veikla daug apibrėžtesnė ir nusakomesnė, nei menininko. Be to, kitaip nei menininko nepriklausomybė, politikas labiau priklausomas nuo politinių paslaugų rinkos (ir medijų, kurias stengiasi

įsigyti verslas, kad taip darytų įtaką politikams)<sup>25</sup>. Kaip tik dėl to, kad rinka labiau įrėmina politiko veiksmus, nei menininko, pirmojo veiksmai, kuriant politines paslaugas, yra racionalesni. Aišku, ir tai ne visada garantuoja sėkmę. Čia politikas ne tokioje palankioje padėtyje nei menininkas, kuris gali tikėtis pripažinimo ateityje, o politikui būtinas pripažinimas *čia ir dabar*<sup>26</sup>. Tiesa, kaip pažymėjo XIX a. prancūzų kūrėjas N. Bonapartas, nuo didingo čia ir dabar iki juokingo čia ir dabar tėra vienas žingsnis, tad ir vėl politiniam kūrėjui gali tekti atsiduoti „palikuonių vertinimui“.

Ramojus Reimeris<sup>27</sup> aptaria *naujojo kūrybinio centro identiteto* sampratą ir paaiškina skirtumus tarp klasikinio *organizacinio identiteto* ir naujojo *kūrybos ekonomikos* darbuotojų identiteto bei jų sąveiką siekiant formuoti bendrąjį homogeninį identitetą.

Organizacinis identitetas, kurio konsravimo pagrindinis veiksnys yra individai, suburia organizacines subgrupes, funkcijas ir kitus suinteresuotus asmenis prie bendro suvokimo, kas daro organizaciją unikalią, išsiskiriančią iš kitų. Tai ilgalaikės organizacijos charakteristikos. Organizacinis identitetas yra organizacijos išlikimo ir sėkmės pagrindas, jo strateginis valdymas siekia padėti susitelkti ties svarbių (žmogiškųjų ir kt.) išteklių pritraukimu ir skatinti imtis aktyvių veiksmų<sup>28</sup>. Nuo klasikinės organizacijos naująjį kūrybinį centrą identiteto ir aplinkos požiūriu skiria tai, kad (a) pirmoji yra globali ir lokalizuota, o antrasis globalus (nesiejamas su vieta, jį gali sudaryti keletas tarptautinių organizacijų dalinių), (b) pirmoji naudoja vieną pa-

grindinį komunikacijos šaltinį, o antrasis – daug (pats centras sudarytas iš daugiau nei vienos organizacijos), (c) pirmosios identitetas homogeninis, o antrosios – heterogeninis („skėtinis“), (d) pirmuoju atveju valstybė yra pasyvus aktorius, antruoju – aktyvus (deda pastangas plėsti kūrybos centrą), (e) pirmajai būdinga konkurencinė, o antrajai – partnerystės aplinka (dėl klasterinės jėgos centre esančios organizacijos naudojasi bendrais ištekliais, komunikacijos kanalais ir t. t.). Žinoma, naujasis identitetas yra ne patvarus, susiformavęs, bet dinamiškas ir lankstus<sup>29</sup>.

Pagrindinė identiteto sudedamoji dalis – individai, komunikuojantys savo įspūdžius apie centrą. Kūrybos centrui įgyja identitetus, priklausančius nuo vidinių ir išorinių auditorijų bendro suvokimo apie gyvenimo ir darbo jame sąlygas. Remdamasis Florida, Reimeris nurodo pagrindinius pasitenkinimo aplinka kriterijus, kuriuos integruojant į bendrą visumą atsispindi tam tikro klasterio ar regiono homogeninis identitetas: a) fizinis ir ekonominis saugumas, b) pagrindinės paslaugos (mokyklos, įperkamas būstas, kelių infrastruktūra etc.), c) lyderystė (renkamų ir nerenkamų valdžių kokybė ir efektyvumas), d) atvirumas (tolerancijos lygis įvairioms mažumoms, marginalijoms), e) estetika (fizinis patrauklumas, patogumai, kultūrinės pramogos)<sup>30</sup>. Reimeris pabrėžia, kad identitetas gali būti kryptingai formuojamas, bet tai turi būti nuolatinis kryptingas procesas, identitetas negali būti dirbtinai perkeliamas, nes bus neveiksmingas, o išsikelti globalūs tikslai – neįgyvendinti<sup>31</sup>.

## IŠVADOS

Vienas pagrindinių kūrybos visuomenės momentų yra kūrybiškas individas(-ai), suvokiamas kaip kūrybinis darbuotojas(-ai). Šių individų kūrybiškumas – tiek individualiai, tiek kolektyviai – dalyvauja besirandančios komunikacinės medijuotos technologinės-kūrybinės-ekonominės visuomenės vyksme. Šitoje visuomenėje kūrybiškumas persmelkia skirtingas tarpusavyje komunikuojančias sritis – meną, ekonomiką, politiką, verslo organizavimą, o šiame kontekste kylantys prieštaravimai tarp kūrybos iracionalaus prado ir racionalaus visuomenės organizavimo linke

būti išspręsti labiliame į rezultatą orientuotame saviorganizaciniame naujosios visuomenės aktyvume. Postmoderni kūrybos visuomenė, kitaip nei jos keičiama modernioji visuomenė, kuri buvo orientuota į statines kvantifikuotas kiekybines apibrėžtis, yra iš esmės dinamiška ir patys kiekybiniai jos parametrai pajungti kūrybiniam aktyvumui, pasižyminčiam, be kita ko, ir pramogiškumu. Šios visuomenės refleksijoje ir kūrime dalyvaujantis mokslas taip pat tampa labilesnis, pliuralistiškesnis, reikalingas komunikacijos tarp skirtingų mokslo sričių ir įvairiopos nestatiškos prieigos.

## Literatūra ir nuorodos

- <sup>1</sup> Žr. Tomas Kačerauskas, Kūrybos visuomenė: tyrimo metodai ir problemos, *Logos* 80, 2014, p. 6–15.
- <sup>2</sup> Ten pat, p. 7.
- <sup>3</sup> Žr. Tomas Kačerauskas, Kūrybos visuomenės terminai ir sampratos, *Logos* 78, 2014, p. 6–18.
- <sup>4</sup> Ten pat, p. 10.
- <sup>5</sup> Ten pat.
- <sup>6</sup> Tomas Kačerauskas, Kūrybos ir kultūros industrijos: filosofiniai, sociologiniai ir komunikaciniai aspektai, *Filosofija. Sociologija* 24 (3), 2014, p. 115.
- <sup>7</sup> Kačerauskas, Terminai ir sampratos, p. 10.
- <sup>8</sup> Kačerauskas, Metodai ir problemos, p. 7.
- <sup>9</sup> Ten pat.
- <sup>10</sup> Kačerauskas, Terminai ir sampratos, p. 14.
- <sup>11</sup> Žr. Tomas Kačerauskas, Artūras Kaklauskas, Creative economy and technologies: social, legal and communicative issues, *Journal of Business Economics and Management* 13 (1), 2012, p. 71–80.
- <sup>12</sup> Ten pat, p. 75.
- <sup>13</sup> Ten pat, p. 76.
- <sup>14</sup> Ten pat, p. 76.
- <sup>15</sup> Ten pat, p. 77.
- <sup>16</sup> Kačerauskas, Terminai ir sampratos, p. 15.
- <sup>17</sup> Ten pat, p. 16.
- <sup>18</sup> Ten pat, p. 11.
- <sup>19</sup> Žr. Valdas Pruskus, *Politika ir pramogų komunikacijos kontekste*. Vilnius: Technika, 2014.
- <sup>20</sup> Ten pat, p. 26.
- <sup>21</sup> Ten pat, p. 28.
- <sup>22</sup> Ten pat, p. 32.
- <sup>23</sup> Ten pat.
- <sup>24</sup> Valdas Pruskus, Politikų dalyvavimo pramogų reginiuose fenomenas, *Logos* 70, 2012, p. 170, 175–176.
- <sup>25</sup> Ten pat, p. 177.
- <sup>26</sup> Pruskus, *Politika ir pramogų*, p. 35.
- <sup>27</sup> Žr. Ramojus Reimeris, Kūrybinių centrų identitetas: strateginio valdymo ir komunikaciniai aspektai, *Santalka: filosofija, komunikacija* 20 (1), 2012, p. 61–69.
- <sup>28</sup> Ten pat, p. 62.
- <sup>29</sup> Ten pat, p. 63–64.
- <sup>30</sup> Ten pat, p. 65.
- <sup>31</sup> Ten pat, p. 66.