

## NAUJOJI VIEŠOJI VADYBA – KAIP POSTMODERNIOS VARTOTOJIŠKOS KULTŪROS PRODUKTAS?

Arvydas Guogis

Mykolo Romerio universiteto Politikos ir vadybos fakulteto  
Viešojo administravimo institutas  
Valakupių g. 5, LT-10101 Vilnius, Lietuva  
Tel. (+370 5) 274 0634  
Elektroninis paštas: arvydasg@mruni.eu

Adomas Vincas Rakšnys

Mykolo Romerio universiteto Politikos ir vadybos fakulteto  
Viešojo administravimo institutas  
Valakupių g. 5, LT-10101 Vilnius, Lietuva  
Tel. (+370 5) 274 0634  
Elektroninis paštas: e\_cnv@yahoo.com

Pateikta 2014 m. gegužės 17 d., parengta spausdinti 2014 m. rugsėjo 27 d.

doi:10.13165/SMS-14-6-2-07

**Anotacija.** Straipsnyje apžvelgiama postmodernizmo kultūrinės paradigmos bruožo vartotojiškumo anatomija, iškristalizuojamos esminės charakteristikos. Atskleidžiama ir įvertinama vartotojiškos logikos įtaka naujosios viešosios vadybos koncepcijos formavimuisi ir jos struktūrai. Atlikus teorinę analizę, paaiškėjo, kad naujojoje viešojoje vadyboje persismelkianti postmodernistinė vartotojiška logika diktuoja tai, jog valstybės valdyme viešojo sektoriaus institucijos redukuojamos iki verslo kompanijų statuso, kurių efektyvumo kriterijais tampa kiekybiniai rodikliai, valstybės tarnautojai pradeda mi traktuoti kaip žmogiškieji ištekliai, o pačios institucijos keičia orientaciją iš piliečio į klientą. Atskleidus neigiamas naujosios viešosios vadybos ir vartotojiškumo samplaikos

*implikacijas valstybiniam valdymui, pasiūloma pažangesnė naujojo viešojo valdymo alternatyva, akcentuojanti socialinio teisingumo, skaidrumo, bendradarbiavimo ir moralinės dimensijos svarbą.*

**Reikšminiai žodžiai:** *postmodernizmas, naujoji viešoji vadyba, naujasis viešasis valdymas, vartotojiškumas, viešasis administravimas.*

## Įvadas

Valstybės valdymas perėjo įvairias fazes ir patirtis, transformuojantis kolektyvinei sąmonei, kartu su laiko dvasia vyko ir naujų valdymo metodų paieškos bei jų stadijų evoliucija. Poreikis sukurti demokratišką ir į viešąjį interesą orientuotą, bet kartu ir ekonomiškai efektyvų bei racionalų valstybinio valdymo instrumentarijų išlieka ne mažiau aktualus ir sudėtingas uždavinys šių dienų viešajam administravimui. Siekiant atrasti optimalaus valdymo metodus, nederėtų susitelkti vien į vadybinius, teisinius ar politinius parametrus. Ne mažiau yra svarbu įvertinti ir sociologinius, kultūrinius aspektus, kurie gali turėti įtakos viešojo administravimo reformų procesams – naujų, dar besiformuojančių teorinių konstrukčių įgyvendinimo sėkmei. Tai tampa ypatingai svarbu, pabrėžiant anglosaksiškose šalyse vykusią viešojo administravimo koncepcijų kaitą, pereinant nuo tradicinės, modernizmo kultūroje susiformavusios racionaliosios, vėberinės biurokratijos prie naujosios viešosios vadybos modelio, kurio struktūroje, autorių požiūriu, atsiskleidžia vartotojiškumas (angl. *consumerism*) – vienas iš viešajam administravimui būdingų destruktivių postmodernizmo bruožų. Postmodernizmu (angl. *postmodernism*) šiame kontekste laikysime kultūrinę paradigmą, kurios chronologinė genezė dažniausiai sietina su antimodernistinėmis laikysenomis, plataus spektro intelektualinėmis transformacijomis, kurios prasidėjo XX amžiaus antroje pusėje<sup>1</sup>. Naujoji viešoji vadyba (angl. *New Public Management*) bus traktuojama kaip valdymo receptas, normatyvinis modelis, prasidėjęs XX amžiaus devintajame dešimtmetyje ir besiremiantis privataus sektoriaus metodų integracija į viešąjį sektorių, orientuojantis į rezultatą ir efektyvumą, pagrįstą ekonomine išraiška<sup>2</sup>. Straipsnyje keliamas tikslas įrodyti, jog vartotojiškumas, kaip postmodernios visuomenės bruožas, sąveikauja su naujosios viešosios vadybos koncepcija ir daro ryškia įtaką jos teorinėms nuostatoms bei principams.

Šios teorinės įžvalgos pirmiausiai gali būti aktualios tiems mokslininkams, kurie tobulina viešojo valdymo instrumentarijų ir pateikia priežastis, kodėl derėtų atsižvelgti į kultūrinę dimensiją (šiam kontekste į vartotojiškumo logiką viešajame administravime), kuri determinuoja orientacijas į kiekybinius, o ne į kokybinius rodiklius, galinčius turėti neigiamų pasekmių viešųjų paslaugų teikimui. Straipsnio

1 McGuigan, J. *Modernity and Postmodern Culture* (2nd Edition). Berkshire, GBR: McGraw-Hill Professional Publishing, 2006.

2 Hood, Ch. A Public Management for All Seasons? *Public Administration*. 1991, Vol. 69, No. 3: 419–422.

praktinis aktualumas akivaizdus ir politikams, atskleidžiant, kodėl postmodernizmo epochoje, adaptavus vartotojišką, redukcionistinę rinkos logiką, siekiant viešojo sektoriaus institucijų efektyvumo viešosios politikos įgyvendinimo kontekste, iš esmės bus sunku išvengti įtampų tarp kitų viešajam valdymui ne mažiau svarbių struktūrų, tokių kaip trečiojo sektoriaus organizacijos. Šių elementų veiklą yra daug sunkiau ekonomiškai išmatuoti, tačiau tai visiškai nereiškia, jog jų atliekama veikla yra ne-naudinga ir jai neturėtų būti skiriami finansiniai ištekliai.

Darbo metodai: straipsnyje taikomi literatūros analizės ir sintezės metodai.

## 1. Vartotojiškumo samprata ir esminės charakteristikos

Siekiant suprasti vartotojiškos kultūros fenomeną, esmines priežastis bei komponentus, pirmiausiai yra būtina apibrėžti sąvokas, kurios neturėtų būti vartojamos kaip sinonimai, tai yra dichotomizuoti vartojimą (angl. *consumption*) nuo vartotojiškumo (angl. *consumerism*). Įvertinus šių sąvokų skirtumus, bus galima susidaryti daug aiškesnį vaizdą apie vartotojiškos kultūros fenomeną ir jos paradoksus. Pirmoji sąvoka – vartojimas – pabrėžia normalią individo būklę, siekiant patenkinti biologiškai determinuotus poreikius. Pasak Dunn, „paprastas vartojimo apibrėžimas galėtų būti – ekonominių resursų naudojimas, siekiant patenkinti žmogiškuosius poreikius, įsigyjant ir naudojant gerybes ir paslaugas“<sup>3</sup>. Vadinasi, galime teigti, jog vartojimas yra organiška veikla, kurią taip pat būtų galima puikiai iliustruoti, kaip instrumentą pasitelkiant Abrahamo Maslowo<sup>4</sup> žmogaus poreikių piramidės logiką, išryškinant universalius, evoliucinius fiziologinį ir saugumo poreikių lygmenis, kurie motyvuoja individą šiuos primityvius poreikius patenkinti. Vartojimas tampa būtina sąlyga išgyventi, *ad hoc* individas nukreipia finansinius išteklius šių poreikių patenkinimo linkme. Tačiau siekdami apibrėžti vartotojiškumą, susiduriame su daug sudėtingesne vartojimo konfigūracija, pasižyminčia postmoderniais parametrais. Akademiame diskurse nėra vienos nuomonės nei dėl vartotojiškumo genezės, nei dėl pačios sampratos, todėl yra paranku pasitelkti anglų sociologo Featherstono<sup>5</sup> skiriamas tris pagrindines prielaidas, galinčias padėti suprasti vartotojiškumą.

- 1) Pirmoje perspektyvoje vartojimo kultūra gali būti sietina su kapitalizmo plėtra, pirmiausiai prekyne gamyba, kuri davė pradžią milžiniškai materializmo kultūrai vartojamų prekių gausos ir jų pirkimo vietų atžvilgiu.
- 2) Antroji prielaida pasižymi grynai sociologiniu požiūriu, jog pasitenkinimas, kuris gaunamas dėl prekių vartojimo, siejasi su socialiniais žaidimais, o juose pasitenkinimas ir statusas priklauso nuo sugebėjimo infliacijos sąlygomis pademonstruoti ir išlaikyti savo išskirtinumą

3 Dunn, R. G. *Identifying Consumption: Subjects and Objects in Consumer Society*. Philadelphia, PA, USA: Temple University Press, 2008.

4 Maslow, A. H. A Theory of Human Motivation. *Psychological Review*. 1943, 50(4): 370–96.

5 Featherstone, M. *Consumer Culture and Postmodernism*. London, GBR: SAGE Publications Inc. (US), 2007. p. 42.

- 3) Trečioji perspektyva yra susijusi su emociniu vartotojiškumo pasitenkinimo aspektu, kai svajonės ir troškimai, kurie tampa sveikintini vartotojiškoje kultūroje, yra skatinami vaizdų ir konkrečių vartojimo vietų, sukeliančių tiesioginį fizinį jaudulį ir estetinį malonumą.

Pirmasis aspektas akcentuoja tai, jog vartotojiškumo šaknys gali būti kildinamos iš kapitalizmo pažangos. Tai numato, jog ne vien kapitalizmas, bet ir vartotojiškumas gali būti sietinas su Vakarų pasauliu. Vadinasi, galima teigti, jog masinė gamyba buvo prekių infliacijos priežastis, o tai transformavo visuomeninę orientaciją iš kokybinės į kiekybinę. Kapitalistinė logika nulėmė masinės konkurencijos, individualizmo ir materializmo kultūros suvešėjimą, ekonomiškai apčiuopiamų gėrybių kultą. Ši situacija lėmė tai, jog postmodernioje visuomenėje, sutinkant su Stearnsu, didžioji populiacijos dalis privalo turėti pakankamai pinigų, bent jau kai kada, kad galėtų pirkti daugiau, nei jiems yra reikalinga<sup>6</sup>. Antrasis Featherstono faktorius akcentuoja prekių kaip identiteto formavimo strategijos tipą. Tuo tikslu postmodernioje viešojoje erdvėje eskaluojami imperatyvai, kaip, pavyzdžiui, sukurti ir patobulinti save vartojant ar išsigyjant tam tikras prekes ar paslaugas. Būtent šie reikalavimai vartotojiškoje visuomenėje suformuoja kolektyvinį psichologinį kompleksą, kurį galima šiek tiek sumažinti pritampant ar išsiskiriant, taip pat, atsidavus vartotojiškai logikai, padeonstruoti savąjį statusą. Vis dėlto Mansveltas<sup>7</sup> teigia, jog ši mąstymo forma nėra visiškai naujas reiškinys. Anot Mansvelto, ji gali būti sietina netgi su romantizmo vertybėmis, estetika ir fiziniu grožiu – kaip asmens unikalumo išraiška. Tokiu atveju būtų galima teigti, jog postmodernizme ne vien sukuriama naujos gyvenimo formos, bet ir integruojamos senosios, jas demontuojant ir pritaikant šių dienų logikai. Trečiasis veiksnys vartotojiškumą traktuoja kaip grynai emocinio pasitenkinimo priežastį. Įvykdant vartotojiškos kultūros reikalavimus, išsigyjant tam tikras prekes, patiriamas psichologinis pasitenkinimas, įprasminantis individų egzistenciją. Akcentuotina ir tai, jog vartotojiškumo kontekste ne vien įsivyrėja kiekybiniai rodikliai, tačiau deformuojasi ir kokybės samprata, kai sureikšminamos patyrimo ir estetikos dimensijos. Sutinkant su Hjorth'u ir Kostera<sup>8</sup>, postmodernioje visuomenėje mes nesiekiamo išgyti namų apyvokos daiktų dėl jų techninių parametrų. Daiktai išsigyjami, pasiduodant jų gundymams ir įsimylėjimo pojūčiui. Vartotojiškumo kontekste ne tik keičiasi orientacija kokybės ir kiekybės atžvilgiu, bet ir pati kokybės sąvoka įgauna naują prasmę, kuri remiasi estetika ir jos sukeliama emocijomis, o ne realiomis, praktinėmis išsigyjamo objekto charakteristikomis.

Siekiant atskleisti vartotojiškumo charakteristikas, galimi ir kitokio pobūdžio akcentai, labiau pabrėžiant poveikį visuomenei bei jos vystymuisi. Ypatingos svar-

6 Stearns, P. N. Stages of Consumerism: Recent Work on the Issues of Periodization. *The Journal of Modern History*. 69.1. Jstor. The University of Chicago Press. Web. 13 Oct. 2001, p. 102–117.

7 Mansvelt, J. *Geographies of Consumption*. London, GBR: SAGE Publications Inc. (US), 2005, p. 35.

8 Hjorth, D.; Kostera, M. *Entrepreneurship and the Experience Economy*. Frederiksberg, Copenhagen, DNK: Copenhagen Business School Press, 2007, p. 117

bos yra lenkų sociologo ir vartotojiškumo anatomo Zygmunto Baumano siūlomas apibrėžimas. Anot Baumano, „vartotojiškumas yra socialinės sanklodos tipas, susiklostantis perdurbant kasdienius, nuolatinius ir nuo režimo nepriklausomus norus, troškimus bei geismus į pagrindinę visuomenės varomąją jėgą, kuri koordinuoja sistemos reprodukciją, socialinę integraciją, socialinę stratifikaciją ir žmogiškųjų individų formavimąsi, taip pat vaidina pagrindinį vaidmenį individų ir grupių savidentifikacijos procesuose bei jiems renkantis ir įgyvendinant individualią gyvenimo strategiją“<sup>9</sup>. Baumanas iš esmės apibendrina pagrindines vartotojiškumo charakteristikas ir išskiria psichologinį troškimų ir pasitenkinimų aspektą, kai socialinė diferenciacija tampa priklausoma nuo individų sugebėjimų atsiduoti vartotojiškiems reikalavimams bei identiteto problematikai. Daugelį šių aspektų visuomenėje būtų galima paaiškinti postmodernios būklės diagnoze. Kaip pastebi prancūzų filosofas Loytardas<sup>10</sup>, postmodernizme yra nebepasitikima nei racionaliisiais, nei dvasiniais metadiskursais. Galime daryti prielaidą, jog, atsisakius atraminių visuomeninių struktūrų, postmoderni kultūra sukuria savo *meta* – gyvenimo formą – vartotojiškumą. Ši forma nukreipia individų aspiracijas ir sąmonės srautus infliacinio vartojimo linkme, užpildydama tuštumą, kuri atsiranda po modernizmo nesėkmių, tapdama nauja visuomenės varomąja jėga. Siekiant dar labiau išryškinti atotrūkį tarp vartojimo ir vartotojiškumo, ir vėl paranku pasitelkti Maslovo žmogaus poreikių piramidės struktūrą. Vartotojiškumas ne tik sukelia infliaciją žemesniuose poreikių lygmenyse, bet ir peržengia sferą, į kurią vartojimas niekada nepretendavo. Postmodernioje visuomenėje aukštesnieji žmogaus socialiniai ir savivertės poreikiai taip pat tampa vartotojiškumo įrankiais. Žmogiškųjų santykių sfera transformuojasi – anksčiau šiuos poreikius buvo galima patenkinti užmezgant realius socialinius ryšius, jie buvo priklausomi nuo kitų individų. Dabar šie procesai redukuojami iki prekių socialinių žaidimų, o materializmo kultas tampa jų pagrindu. Individų savivertė postmodernioje kultūroje yra nulemiama sugebėjimo įrodyti vartotojiškąją potencialumą ir patį žmogų, jam to nesuvokiant, paverčiant preke<sup>11</sup>.

Atlikus vartojimo ir vartotojiškumo sąvokų analizę išryškėjo esminiai skirtumai tarp a) vartojimo, kaip individualios, organiškios veiklos, ir vartotojiškumo, kaip dirbtinio, postmodernaus kolektyvinės sąmonės imperatyvo ir gyvenimo stiliaus, b) tarp racionalių kokybės kriterijų vartojimo ir kiekybinių rodiklių hiperbolizavimo bei kokybinių rodiklių deformacijos vartotojiškumo kontekste, c) tarp vartojimo kaip proceso, kuriame individas naudojasi prekėmis ir paslaugomis, ir vartotojiškumo, kuriame pats vartotojas tampa vartojamąja substancija. Pirmojoje dalyje iškristalizavę vartotojiškumo charakteristikas, antrojoje straipsnio dalyje pabandydysime susitelkti ties vartotojiškumo elementų sklaida naujosios viešosios vadybos koncepcijoje.

9 Baumanas, Z. *Vartojamas gyvenimas*. Vilnius: Apostrofa, 2011, p. 56.

10 Loytard, J. F. *La condition postmoderne: Rapport sur le savoir*. Paris: Editions de Minuit, 1979.

11 Payne, M; Askeland, G. A. *Globalization and International Social Work: Postmodern Change and Challenge*. Abingdon, Oxon, GBR: Ashgate Publishing Group, 2008, p. 101.

## 2. Naujosios viešosios vadybos ir vartotojiškumo santykis

Kaip jau buvo minėta anksčiau, naujoji viešoji vadyba yra viešojo administravimo normatyvinis modelis, kuris remiasi privataus sektoriaus strategijomis, siekiant viešajame sektoriuje sukurti tarpinstitucinę konkurenciją, decentralizaciją, skatinti privatizaciją, dalį viešųjų paslaugų teikimo perleidžiant verslo sektoriui, bei orientuotis į efektyvumą remiantis ekonominėmis prielaidomis<sup>12</sup>. Pirmasis argumentas dėl naujosios viešosios vadybos kaip vartotojiškumo produkto susijęs su geografiniu lauku. Istoriniame kontekste, atsižvelgiant į tradicinio, biurokratinio modelio problematiką, šios koncepcijos pradžia sietina su politinės naujosios dešinės reformomis ir anglosaksiškais kraštais, pavyzdžiui, Margaret Thatcher, Didžiojoje Britanijoje bei Reigano reformas JAV bei sėkmingą šių metodų taikymą Naujojoje Zelandijoje<sup>13</sup>. Naujosios viešosios vadybos reformų pradžia geografiškai mums svarbi dėl to, jog ekonominė kapitalizmo sistema taip pat sietina su anglosaksų šalimis, o vartotojiškumas traktuojamas kaip viena iš kapitalizmo vystymosi pasekmių. Galima daryti prielaidą, jog neatsitiktinai ir naujosios viešosios vadybos reformų genezė yra susijusi būtent su šiomis geografinėmis zonomis. Vadinasi, nederėtų stebėtis, jog kultūrose, kuriose istoriškai susiklostė stiprūs individualistiniai, antagonistiniai, konkurencija grįsti santykiai, ekonominės gerovės ir jos kiekybine išraiška gausinimo imperatyvai bei materializmo kaip vertybės kultas, yra tik laiko klausimas, kada šios atraminės vartotojiškos logikos struktūros stichiškai, be didesnių pastangų persismelks ir į valstybės valdymą. Todėl natūralu, jog nagrinėjant „sėkmingus“ naujosios viešosios vadybos kaip ekonominio efektyvumo valdymo modelio įgyvendinimo atvejus akademiniame diskurse dažniausiai išskiriami būtent anglosaksiški kraštai. Jeigu šios prielaidos teisingos, galima teigti, jog būtent šios kultūros neatsiejamoms nuo kapitalistinių ekonominių santykių susiformavimo, todėl ir naujosios viešosios vadybos modelio metodikos ten buvo organiškai bei natūraliai įdiegtos.

Antrasis argumentas remiasi tuo, jog naujosios viešosios vadybos kontekste valstybė „atsidavė“ postmodernistiniam vartotojiškumui, ją redukuojant iki kapitalistinio produkto, kaip analogiją pasitelkiant prekybos centrą, atliekantį viešąsias funkcijas. Prekybos centro efektyvumo kriterijai yra orientuoti į parduodamos produkcijos kiekį, ir kuo daugiau prekių ar paslaugų yra parduota, tuo jo savininkams generuojamas didesnis pelnas. Todėl prekybos centre prioritetas yra kiekybiniai rodikliai, visiškai negarantuojantys kokybės. Šią logiką naujosios viešosios vadybos fone pritaikius valstybei, išryškėja akivaizdi problema, suvokiant, jog vien tai, kad viešojo sektoriaus institucijos per tam tikrą laiką suteiks didelį kiekį paslaugų, tai visiškai negarantuos, jog „klientai“ bus patenkinti. Yra itin svarbu suvokti, jog kiekis dar nelemia rezultato.

12 Denhardt, J. V.; Denhardt, R. B. *New Public Service*. Armonk, NY, USA: M.E. Sharpe, Inc., 2007.

13 Barzelay, M. *New Public Management: Improving Research and Policy Dialogue*. Berkeley, CA, USA: University of California Press, 2001.

Ypatingai tai tampa aktualu analizuojant tokias viešąsias sritis kaip švietimas, sveikatos apsauga, socialinė sfera, kuriose vartotojiškumas galėtų turėti itin destruktivių padarinių visuomenės nariams. Kita argumento pusė yra ta, jog, skatinant privatizaciją ir anksčiau paminėtas sritis perleidžiant vien tik privačiam sektoriui, neišvengiamai kyla prieštaravimai tarp pamatinių viešojo administravimo tikslų ir naujosios viešosios vadybos reikalavimų. Nors finansines sąnaudas valstybės lygmeniu sumažinti yra įmanoma, tačiau labai svarbu atsakyti į klausimą, kokia visa to kaina? Ar įgyvendinant privatizaciją ir suabsoliutinant kiekybinius rodiklius nebus paminamos viešojo administravimo vertybės viešųjų gėrybių teikimo atžvilgiu. Juk akivaizdu, kad tai gali suponuoti vartotojišką verslo struktūrų laikyseną paprastų piliečių atžvilgiu, kai žmogus vertinamas tik pagal savo vartotojišką potencialą, statusą ar reprezentacinius ženklus, taip užkertant kelią tinkamai gauti viešąsias paslaugas. Traktuojant valstybę kaip prekybos centrą ar verslo kompaniją išryškėja ir tarpinstitucinės konkurencijos aspektas tiek finansine, tiek viešosios politikos projektų įgyvendinimo prasmėmis<sup>14</sup>. Diegiant naujosios viešosios vadybos metodus buvo tikimasi, jog konkurencija turėtų pagerinti viešųjų paslaugų kokybę, tačiau postmodernistiniame vartotojiškumo kontekste konkurencinė aplinka viešajame sektoriuje gali sukelti konfliktines situacijas, o ne tobulinti tarpinstitucinę kooperaciją, kuri yra būtinas komponentas darniam ir optimaliam valdymui. Todėl Noordhoekas ir Saneris<sup>15</sup> teisingai pastebi, jog valstybės redukcija iki verslo kompanijos statuso yra neigiamas reiškinys viešajame administravime. Pritariant autoriams yra būtina suvokti, jog valstybės ir verslo misija skiriasi, taip pat galima teigti, jog valstybės pavertimas verslo kompanija yra neigiamas reiškinys, pasižymintis ryškiomis vartotojiškumo savybėmis.

Trečiasis argumentas yra orientuotas į požiūrio kaitą dėl valstybės tarnautojo misijos viešojo administravimo modelių transformacijos kontekste. Tradicinio biurokratinio modelio struktūroje buvo įtvirtinami principai, siekiant valstybės tarnautojui užtikrinti daugybę garantijų ir privilegijų, tokių kaip ilgalaikės darbo perspektyvos, galimybė kilti karjeros laiptais, atlyginimas, nepriklausantis nuo rezultatų, aiškiai apibrėžta veiklos sritis<sup>16</sup>. Naujoji viešoji vadyba, autorių nuomone, kaip vartotojiškas produktas, siekdama pakeisti „neefektyvią“ valdymo aparato būklę, įveda savo principus, pirmiausiai išbalansuodama iki tol nusistovėjusių biurokratinio modelio struktūrą. Naujosios viešosios vadybos kontekste valstybės tarnautojai pradedami traktuoti kaip „žmogiškieji ištekčiai“<sup>17</sup>. Pats žodis „ištekčiai“ pirmiausiai pabrėžia tai, jog yra sukuriamas išpūdis, jog valstybės tarnautojas, kaip ir visi kiti objektai vartoto-

14 Osborne, D.; Gaebler, T. *Reinventing Government: How the Entrepreneurial Spirit is Transforming the Public Sector*. Reading, MA: Addison-Wesley, 1992.

15 Noordhoek, P.; Saner R. Beyond New Public Management: Answering the Claims of both Politics and Society. *Public Organization Review: A Global Journal*. 2005, p. 35–53.

16 Weber, M. *Economy and Society: An Outline of Interpretive Sociology*. Berkley, CA: U. California Press, 1978.

17 Thom, N.; Ritz, A. *Viešoji vadyba. Inovaciniai viešojo sektoriaus valdymo metmenys*: monografija. Vilnius: Lietuvos teisės universitetas, 2004.

jiškumo kontekste, yra prekė, kuria galima disponuoti, vykdant kitus vartotojiškumo ciklo imperatyvus, tokius kaip įvertinti, įsigyti ir išmesti. Tada valdymo kontekste pasitelkiama subtilesnė retorika, kaip atranka, kontraktų sistema ar nekonkurencinumas<sup>18</sup>. Valstybės tarnautojas, kaip ir visos prekės prekybos centre, yra įvertinamas pagal specifinius kriterijus, siekiant atskleisti jo savybių atitiktį nustatytiems normatyvams. Kita vertus, šiame kontekste išryškėja ir dar viena naujosios viešosios vadybos dviprasmybė. Viena vertus, sukuriant kontraktų sistemą, nustatant ekonominius efektyvumo kriterijus valstybės tarnautojams ir taip minimizuojant vėberinės struktūros privilegijas, išbalansuojama nusistovėjusi struktūra, tačiau kita vertus, kartu su naująja viešąja vadyba stengiamasi integruoti privačiame sektoriuje išpopuliarėjusias įvairiausias humanistines psichologines motyvacijos teorijas, kurios naujosios viešosios vadybos kontekste tarsi turėtų patenkinti žmogiškuosius poreikius, kurie ir taip jau buvo reflektuojami tradicinio viešojo administravimo modelio struktūroje. Šis reabilitacinis bandymas išryškina naujosios viešosios vadybos paradoksą, reformuojant tradicinę struktūrą. Vėl yra stengiamasi sugrįžti prie jos logikos, pasitelkiant kitus, vadybinius ir psichologinius instrumentus. Tai suprantant yra būtina kelti klausimą, jog galbūt tradicinis, biurokratinis modelis buvo pernelyg intencionaliai demonizuotas, stengiantis viešojo sektoriaus problematikas sufokusuoti į egzistuojančios sistemos kritiką, kaltę suverčiant ne taikymo praktikai ir realiam šio modelio įgyvendinimui, o teoriniams normatyvams<sup>19</sup>. Tačiau kita vertus, taip pat šį bandymą galima pabandyti paaiškinti pasitelkiant ir postmodernizmo filosofo J. Derridos dekonstrukcijos logiką – išardant esamą struktūrą ir vėl kitomis priemonėmis stengiantis sukurti panašią struktūrą. Postmodernizmo kultūrinės paradigmos fone viską yra būtina dekonstruoti ir įvertinti iš naujo<sup>20</sup>. Paminėtina ir tai, jog su naująja viešąja vadyba, išbalansavus nusistovėjusio tradicinio, biurokratinio modelio struktūrą, kartu yra bandomas integruoti žmogiškųjų išteklių požiūris.

Apibendrinant anksčiau pateiktą analizę, galima teigti, jog naujosios viešosios vadybos kontekste iškristalizavus vartotojiškumo apraiškas, išryškėjo, jog tiek kapitalizmo, kaip vieno iš vartotojiškumo kilmės faktorių, tiek naujosios viešosios vadybos genėzė yra sietina su anglosaksiškais kraštais. Geografinės sąsajos užtikrino sėkmingą naujosios viešosios vadybos įgyvendinimą ir vartotojiškumo logikos integraciją. Išanalizavus šios koncepcijos struktūrą, taip pat paaiškėjo, jog esmine orientacija naujosios viešosios vadybos reformose tampa požiūris į pilietį kaip į klientą, ekonomizaciniai bei kiekybiniai rodikliai, kapitalistinė konkurencija tarp institucijų – taip pagrindžiant vartotojiškumo logiką. Pasitelkiant šią retoriką individas tiesiogiai redukuojamas iki prekės statuso valstybės ir organizacijų atžvilgiu, taip patvirtinant vartotojiškumo kaip postmodernios visuomenės bruožo persismelkimą į valstybės

18 Peters, T. J.; Waterman, R. H. *In Search of Excellence*. New York: Harper and Row, 1982.

19 Tumėnas, A. *Naujoji viešoji vadyba ir jos mitai. Viešojo politika ir administravimas*. 2008, 25: 39–50.

20 Derrida, J. *De la grammatologie*. Paris: Les Éditions de Minuit, 1967.



valdymo sferą. Todėl siekiant tobulinti valdymo metodikas būtina suvokti, jog vartotojiškumo bruožai viešajame administravime viešųjų paslaugų teikimo atžvilgiu visuomenei bei trečiojo sektoriaus organizacijoms gali turėti destruktivių padarinių. *Ad hoc* valstybė turėtų iš naujo įvertinti, ar visos viešosios sritys ir procesai gali būti redukuojami iki ekonominių išraiškų, vartotojiškos logikos kontekste nulemiančių jų efektyvumą, o tada būtų galima atrasti atsakymą, ar postmodernistiniame viešajame administravime valstybė turėtų sekti naujosios viešosios vadybos diktuojama logika?

Naująja viešąja vadyba pasekė ir kiti, ne tik anglosaksiški Vakarų kraštai, tačiau ne visi vienodai. Kai kurie, kaip, pavyzdžiui, prancūziškai kalbančios šalys ar regionai atvirai ją ignoravo. Rytų Europoje, pavyzdžiui, Lietuvoje, buvo pritaikyti tik atskiri naujosios viešosios vadybos metodai ribotam skaičiui organizacijų.

### 3. Ar yra kitokių viešojo administravimo alternatyvų?

Ar galima naujosios viešosios vadybos ir beatodairiško vartotojiškumo samplaiką pakeisti geresne, pažangesne alternatyva? Klausimas ne tik retorinis, bet ir svarbus dabarčiai bei ateičiai – po neoliberalizmo ekonominės krizės, kuri nuvilnijo per Vakarų pasaulį prieš kelis metus ir besiplečiant kultūrinei-moralinei krizei, kuri įsisiūbavo Vakaruose prieš kelis dešimtmečius, kai buvo pasikėsinta į gerovės valstybės pamatus, reikalinga naujo tipo – skaidri ir atvira sistema, kuriai svarbiausia – skaidrumas, teisingumas, demokratija, bendradarbiavimas, socialinė kokybė ir socialinė atsakomybė ir tik po jų įvairūs kiekybiškai išmatuojami rezultatai. Ne tik kiekybiškai išmatuojami rezultatai, bet ir procesas turi būti svarbus viešųjų paslaugų kokybei pasiekti. Aišku, kaštų ir naudos analizė turi būti įgyvendinta, bet nauda turi būti „matuojama“ pirmaisiai kokybiškai, o tik po to – kiekybiškai, ypač jeigu kalbame apie viešąjį sektorių. Viešojo sektoriaus išlikimo ir jo sustiprinimo klausimas sietinas su vartotojiškos kapitalizmo logikos, paremtos socialine rizika ir neprognozuojamumu, apribojimu ir perkeliama valdymo akcentus į ilgalaikės perspektyvos formavimo klausimus, kuri remtųsi aiškumo, pastovumo ir prognozuojamumo tendencijomis. Veiksmingumas, kaip tikslų pasiekimo laipsnis, socialinis teisingumas, lygybė ir etika turi pirmauti prieš ekonomiškumą ir kiekybinio efektyvumo siekį. Toks jau teoriškai besiformuojantis modelis yra. Tai – naujasis viešasis valdymas (angl. *New Governance*), kuris pasižymi anksčiau išvardintais principais. Į jį gręžiasi viešojo administravimo teorinių ir praktinių konferencijų organizatoriai, žiniasklaida ir kai kurie politikai. Dėmesys naujajai paradigmai yra dar nepakankamas, mažai siūloma konkrečių naujojo viešojo valdymo įgyvendinimo metodų, bet ledai jau pralaužti, naujojo viešojo valdymo diskursas suformuotas. Naujajam viešajam valdymui svetima ekonomizuota kalba. Būtų gerai, kad, be ekonomistų, jį interpretuojant ir pagrindžiant plačiau įsitrauktų ir kitų socialinių mokslų atstovai. Sumaterialėjusiame postmodernistiniame pasaulyje yra svarbu didinti naujojo viešojo valdymo įtaką, kad moralaus ir dvasiškai turtingo politiko, valdininko, mokslininko, žurnalisto ar eilinio piliečio balsas būtų girdimas. Gal tai skamba kaip savotiška T. Moro ar T. Kampanelos utopija, bet be tyresnio ir dvasiškesnio vadybinio normatyvinio modelio įgyvendinimo jokie pokyčiai korupci-

jos mažinimo, etikos, tikro, o ne formalaus pliuralizmo ar nevyriausybinų organizacijų veiklos aktyvinimo kryptimi yra neįmanomi. Senoji, vartotojiška, materialistinė naujosios viešosios vadybos paradigma išsisėmė, naujoji dar nesukurta, tačiau jos pradiniai elementai, bent jau teorine prasme, yra apčiuopiami ir matomi.

## Išvados

1. Panagrinėjus vartojimo ir vartotojiškumo bruožus, išryškėjo esminiai skirtumai tarp vartojimo kaip natūralios, organiškos veiklos, kuriai tiktų pirminiai Maslovo poreikių piramidės lygmenys, akcentuojant tai, kad vartojimas yra natūralus, evoliucinis procesas, neatsiejamas nuo fiziologinių bei saugumo poreikių patenkinimo ir vartotojiškumo, kaip postmodernios visuomenės bruožo, pasižyminčio imperatyvine logika, orientuota į infliacinį vartojimą, laikinumą, atitinkamą estetinį patyrimą, kiekybinius kriterijus bei paties žmogaus pavertimą preke.

2. Valstybės organizavime, taikant naująją viešąją vadybą, kuri ignoroja tradicinę viešojo intereso logiką ir įgyja verslo kompanijos tipo organizacijos bruožų, kai orientuojamasi ne į pilietį, o į vartotoją kaip klientą, yra suabsoliutinami kiekybiniai rodikliai ir valstybės tarnautojai pradedami traktuoti kaip „žmogiškieji ištekliai“.

3. Iškristalizavus neigiamas vartotojiškumo įtakas naujosios viešosios vadybos kontekste yra būtina pasirinkti tuos valstybinius, viešojo sektoriaus ir viešojo administravimo prioritetus, kurie mažintų hiperbolizuotos ekonomizacijos keliamą žalą tiek atskiriems visuomenės nariams, tiek ir pačiai valstybei.

4. Viešojo sektoriaus išlikimo ir jo sustiprinimo klausimas sietinas su vartotojiškos kapitalizmo logikos, paremtos socialine rizika ir neprognuojamumu, apribojimu ir perkeliant valdymo akcentus į ilgalaikės perspektyvos formavimo klausimus, kuri remtųsi aiškumo, pastovumo ir didesnio prognozuojamumo tendencijomis.

5. Alternatyva naujosios viešosios vadybos ir vartotojiškumo samplaikai turėtų tapti humaniškesnis, į atvirumą, skaidrumą, socialinį teisingumą, socialinę atsakomybę ir socialinę kokybę orientuotas naujojo viešojo valdymo modelis, kuris sumažintų neigiamas vartotojiško globalaus neoliberalaus kapitalizmo įtakas.

## Literatūra

- 
- Barzelay, M. *New Public Management: Improving Research and Policy Dialogue*. Berkeley, CA, USA: University of California Press, 2001.
- Baumanas, Z. *Vartojamas gyvenimas*. Vilnius: Apostrofa, 2011.
- Denhardt, J. V.; Denhardt, R. B. *New Public Service*. Armonk, NY, USA: M.E. Sharpe, Inc., 2007.
- Derrida, J. *De la grammatologie*. Paris: Les Éditions de Minuit, 1967.
- Dunn, R. G. *Identifying Consumption: Subjects and Objects in Consumer Society*. Philadelphia, PA, USA: Temple University Press, 2008.
- Featherstone, M. *Consumer Culture and Postmodernism*. London, GBR: SAGE Publications Inc. (US), 2007.

- Hjorth, D.; Kostera, M. *Entrepreneurship and the Experience Economy*. Frederiksberg, Copenhagen, DNK: Copenhagen Business School Press, 2007.
- Hood, Ch. A Public Management for All Seasons? *Public Administration*. 1991, Vol. 69, No. 3.
- Loytard, J. F. *La condition postmoderne: Rapport sur le savoir*. Paris: Editions de Minuit, 1979.
- Malkmes, J. *American Consumer Culture and its Society: From F. Scott Fitzgerald's 1920s Modernism to Bret Easton Ellis' 1980s Blank Fiction*. Hamburg, DEU: Diplomica Verlag, 2011.
- Mansvelt, J. *Geographies of Consumption*. London, GBR: SAGE Publications Inc. (US), 2005.
- Maslow, A. H. A Theory of Human Motivation. *Psychological Review*. 1943, 50(4).
- McGuigan, J. *Modernity and Postmodern Culture (2nd Edition)*. Berkshire, GBR: McGraw-Hill Professional Publishing, 2006.
- Noordhoek, P.; Saner R. *Beyond New Public Management: Answering the Claims of both Politics and Society*. Public Organization Review: A Global Journal. 2005.
- Osborne, D.; Gaebler, T. *Reinventing Government: How the Entrepreneurial Spirit is Transforming the Public Sector*. Reading, MA: Addison-Wesley, 1992.
- Payne, M.; Askeland, G. A. *Globalization and International Social Work: Postmodern Change and Challenge*. Abingdon. Oxon, GBR: Ashgate Publishing Group, 2008.
- Peters, T. J.; Waterman, R. H. *In Search of Excellence*. New York: Harper and Row, 1982.
- Stearns, P. N. Stages of Consumerism: Recent Work on the Issues of Periodization. *The Journal of Modern History*. 69.1. Jstor. The University of Chicago Press. Web. 13 Oct. 2001.
- Thom, N.; Ritz, A. *Viešoji vadyba. Inovaciniai viešojo sektoriaus valdymo metodai: monografija*. Vilnius: Lietuvos teisės universitetas, 2004.
- Tumėnas, A. *Naujoji viešoji vadyba ir jos mitai. Viešoji politika ir administravimas*. 2008, 25.
- Weber, M. *Economy and Society: An Outline of Interpretive Sociology*. Berkeley, CA: U. California Press, 1978.

## NEW PUBLIC MANAGEMENT: THE PRODUCT OF POST-MODERN CONSUMER CULTURE?

Arvydas Guogis, Adomas Vincas Rakšnys

Mykolas Romeris University, Lithuania

**Summary.** *The aim of the article is to conduct theoretical analysis trying to show that consumerism, as the feature of post-modern society, interrelates with new public management concept and makes an impact to its theoretical principles. In the first part, the authors reveal the differences between consumption and consumerism and define the main characteristics of consumerism. A. Maslow needs hierarchy pyramid's logic serves*

for that purpose as the instrument. Consumerism aspect is indicated as the natural, organic activity, which is directed to fulfill the lower individ's needs. Consumerism as not natural, postmodern meta-life form not only causes inflation in the lower factors of human needs, but also presses forward to the sphere where consumerism was earlier absent. In postmodern society, the higher human social and self-actualization needs also are becoming the instruments of consumerism. When earlier these needs were satisfied by establishing real social ties and they were dependent on other individs, now the human relations sphere is transforming. These processes are reduced to social plays of trade and the cult of materialism becomes the essential feature. There are also revealed other aspects, such as the use of rational quality criteria and absolutizing of quantitative indicators as well as the deformation of qualitative indicators in the context of consumerism. It is necessary to indicate the understanding of consumerism as the process where individ is using the commodities and services and the consumerism where the consumer becomes the consuming substance.

In the second part, the authors reveal the connection between consumerism and new public management concept by expressing the status of the state as the trade center status and absolutizing the quantitative indicators, orientation towards the client and reduction of state employees to human resources understanding. Human resources in such a model have to submit to the imperatives of consumerism. Many causes could have an impact to the management and consumerism relation, for instance, the geographical factors, economic development of capitalism and neo-liberal streams.

These arising problems pose a necessity in state governance to orientate towards New Governance, as the alternative how to reject the destructive and consumeristic accents of new public management for the sake of society and the state development. Social dimension, which was abandoned by new public management 20-30 years ago while retreating from the welfare state, has to be rediscovered in the new circumstances.

**Keywords:** postmodernism, new public management, new governance, consumerism, public administration.

**Arvydas Guogis**, Mykolo Romerio universiteto Politikos ir vadybos fakulteto Viešojo administravimo instituto profesorius. Mokslinių tyrimų kryptys: socialinė apsauga, socialinis administravimas, globalizacija ir socialinė politika, naujasis viešasis valdymas.

**Arvydas Guogis**, Mykolas Romeris University, Faculty of Politics and Management, Institute of Public Administration, Professor. Research interests: social security, social administration, globalization and social policy, new governance.

**Adomas Vincas Rakšnys**, Mykolo Romerio universiteto Politikos ir vadybos fakulteto viešojo administravimo magistrantas. Mokslinių tyrimų kryptys: kultūriniai viešojo administravimo pagrindai, naujoji viešoji vadyba ir naujasis viešasis valdymas.

**Adomas Vincas Rakšnys**, Mykolas Romeris University, Faculty of Politics and Management, Institute of Public Administration, MA student. Research interests: cultural basis for the development of public administration, new public management and new governance.