

Vilniaus universitetas
Komunikacijos fakultetas
Žurnalistikos institutas

Vaida Gurskytė,
Žurnalistikos studijų programos studentė

SAVININKYSTĖS ĮTAKA IR ŽINIASKLAIDOS MISIJA

MAGISTRO DARBAS

Vadovė doc. dr. A. Nugaraitė

Vilnius, 2006

Gurskytė, Vaida

Gu 222 Savininkystės įtaka ir žiniasklaidos misija : magistro darbas / Vaida Gurskytė ; mokslinis vadovas doc. dr. A. Nugaraitė ; Vilniaus universitetas. Komunikacijos fakultetas. Žurnalistikos institutas. – Vilnius, 2006. – 73 lap. – Maš. – Santr. angl. – Bibliogr.: p. 69–72 (43 pavad.). UDK 316.77 (474.5)

Žiniasklaidos savininkystė, misija, pilietinė žiniasklaida, žiniasklaidos rinka, rinkos koncentracijos procesas, konkurencinga rinka, „infotainment“, „naujų naujienų“ žiniasklaida

Magistro *darbo objektas* – Lietuvos žiniasklaidos priemonės. *Darbo tikslas* – analizuoti ir įvertinti žiniasklaidos savininkų įtaką žiniasklaidos priemonėms. Pagrindiniai *darbo uždaviniai*: remiantis žiniasklaidos kritikai ir teoretikai apibrėžti žiniasklaidos misiją ir įvertinti jos reikšmę visuomenei; apžvelgti teisinę bazę, reguliuojančią žiniasklaidos rinką ir įvertinti, kiek ši teisinė bazė veiksminga; analizuoti naujausias žiniasklaidos tendencijas; įvertinti savininkystės įtaką žiniasklaidos misijos vykdymui.

Naudojantis loginės analizės ir sintezės, sisteminimo, lyginamuoju, apžvalginiu ir kokybinės turinio analizės metodais prieita prie išvados, kad žiniasklaidos savininkų interesai daro didžiulę įtaką žiniasklaidai. Visuomenės informavimo įstatymas, žurnalistų ir leidėjų etikos kodeksas, žurnalistai ir žiniasklaidos specialistai įvardija svarbiausias žiniasklaidos vertybes taip apibrėždami jos misiją. Vieningai sutariama, kad pilietiška misija turėtų būti pagrindinė žiniasklaidos egzistavimo priežastis. Šiuo metu ši misija, kaip ir ją atliekanti pilietinė žiniasklaida, tapo teoriniu dalyku. Žiniasklaidos rinka yra verslo sritis, tad joje vyrauja ekonominiai konkurencijos ir pelno siekimo dėsniai. Konkurenciją reglamentuoja bendrieji teisiniai aktai, tiek Lietuvos, tiek Europos Sąjungos. Tokia teisinė bazė nėra pakankama rinkos, turinčios neginčijamą poveikį demokratijai, reguliavimui. Žiniasklaidos skaidrumo ir jų savininkų viešumo nuostatos taip pat realiai nėra įgyvendinamos. Šį procesą stabdo ne teisinių nuostatų nebuvimas, o neveiksmingas kontrolės mechanizmas. Remiantis žiniasklaidos kritikai ir teoretikai, visuomenės veikėjų pastebėjimais ir žiniasklaidos priemonių turinio analize, galima konstatuoti, jog žiniasklaidos prioritetai pasikeitė. Informacijos kanalas teikia priritetą verslui ir nerealizuoja svarbiausių savo funkcijų. Tokiame savininkystės įtakos kontekste atsiradusi pramoginė, bulvarinė, sensacijų besivaikanti, nepilietiška ir nevisuomeniška žiniasklaida nepalieka jokių galimybių pilietinės žiniasklaidos buvimui. Ateityje vertėtų sutelkti ne tik pavienių

žiniasklaidos atstovų dėmesį į komercialėjančios žiniasklaidos problemas, bet ir inicijuoti visuomenės diskusijas šia tema.

Magistro darbas *gali būti naudingas* žiniasklaidos rinkos tyrinėtojams, žurnalistikos dėstytojams ir studentams, plačiajai visuomenei. Tai, kas vyksta žiniasklaidos rinkoje, turi didžiulę reikšmę demokratijai, visos visuomenės santvarkai ir turėtų būti aktuali kiekvienam piliečiui.

TURINYS

Įvadas	4
I skyrius. Žiniasklaidos misija	10
II skyrius. Teisinis žiniasklaidos rinkos reguliavimas	16
1. Europos Sąjungos teisiniai aktai, reglamentuojantys konkurenciją.	18
1.1. Bendrieji principai	18
1.2. Konkurenciją ribojantys susitarimai ir piktnaudžiavimas dominuojančia padėtimi	19
1.3. Koncentracijos kontrolė	21
1.4. Monopolinių ekonomikos sektorių liberalizavimas	22
1.5. Valstybės pagalbos vertinimas	23
2. Lietuvos teisės aktai, reglamentuojantys konkurenciją	25
3. Teisinių normų, reglamentuojančių žiniasklaidos koncentraciją ir konkurenciją, veiksmingumas.	26
4. Visuomenės informavimo priemonių skaidrumas	28
III skyrius. Žiniasklaidos tendencijos	30
1. Žiniasklaidos priemonė – verslas	31
2. Naujosios naujienos	35
3. Naujosios naujienos ir žiniasklaidos misija	39
4. Dienraščių turinio analizė: informacijos ir pramogos santykis (tyrimas)	44
Išvados	68
Bibliografinių nuorodų sąrašas	69
Influence of Ownership and Mission of Media (summary)	73

IVADAS

Žiniasklaidos egzistavimas remiasi tokiais kertiniais demokratijos principais kaip minties ir saviraiškos laisvė, žmogaus teisė į informaciją, todėl žiniasklaidai keliami uždaviniai ne mažiau reikšmingi ir svarbūs: stebėti politinę ir socialinę aplinką, pranešti apie pasikeitimus – teigiamus ar neigiamus, plėtoti visuomenės diskusiją jai svarbiomis temomis, suteikti tribūną visuomenės piliečiams, įvairių interesų grupių atstovams, atlikti valdžios kontrolės funkciją, skatinti pilietiškumą, nuomonių įvairovę, padėti plėtoti demokratiją. Masinės informavimo priemonės yra tarpininkas tarp visuomenės ir valdžios, tarp visuomenės ir kitų institucijų, žiniasklaida yra pagrindinė informacijos skleidėja. Nuo jos priklauso visuomenės informavimas ir jo kokybė, nemaža dalimi ir politiniai, ekonominiai, socialiniai, kultūriniai pokyčiai visuomenės gyvenime. Žiniasklaidos teoretikas D. McQuail informavimą išskiria kaip vieną iš svarbiausių visuomenės informavimo priemonių funkcijų. „Tai informavimas apie įvykius ir socialines aplinkybes visuomenėje ir pasaulyje, taip pat informacijos ir įvykių paaiškinimas, interpretavimas ir komentavimas“.¹ Informacija įgalina spręsti iškilusias problemas, modeliuoja žmonių elgesį, keičia nuomones ar net mąstymo būdą, ji yra nuoroda, padedanti nustatyti visuomenės vystymosi kryptį. Informacija yra daugelio (o gal net ir visų) procesų, pokyčių varomoji jėga. Objektyvią, nešališką informaciją teikia tik stipri, laisva ir nepriklausoma žiniasklaida, kuri yra ekonominio, politinio, socialinio progreso ir stabilumo pagrindas. J. Fiske teigia, kad demokratinėje visuomenėje informacija suvokiama kaip teisė, bet ne visada suprantama, kad informacija yra būtina. Be jos mes nesijaučiame visuomenės dalimi. Mums reikalinga tinkama informacija apie mūsų socialinę aplinką, kad žinotume, kaip į ją reaguoti, ir reaguodami nustatytume veiksmus, bendrus mūsų amžiaus grupės, subkultūros ar kultūros nariams.²

S.E. Omdal, Norvegijos žurnalistų sąjungos pirmininkas, išskyrė keturis svarbiausius žurnalisto vaidmenis demokratinėje visuomenėje. Pirmasis ir, matyt, pats svarbiausias žurnalisto vaidmuo yra žinių nešėjas. Tai, beje, ir seniausias vaidmuo. „Laikraščių istorija prasideda nuo žinių nešėjo vaidmens. Pirmieji laikraščiai buvo skirti grynai informacijai – jokių komentarų, propagandos, pramogų.“³ Žinių nešėjo vaidmuo išreiškia vieną esminių žurnalistikos tikslų – „teikti nešališką, nesuinteresuotą informacijos sintezę. Ji išskiria ir paaiškina prieštaraujančius požiūrius. Tai padeda auditorijai suprasti, kas vyksta aplinkui, be specialaus tendencingumo ar iškraipymų.“⁴ Žiniasklaida turi

¹ McQuail, D., Mass communication theory: an introduction, p.79

² Fiske, J., Įvadas į komunikacijos studijas, Vilnius, 1998, p.50

³ Užsienio žurnalistų gyvenimas//Žurnalistika. Kn.17/18. Vilnius. 1991, p. 81

⁴ Žurnalistika kaip profesija/Pokalbiai apie žurnalistiką. Vilnius. 1997, p. 175

vykdyti savo misiją – nešališkai, objektyviai skleisti informaciją, taip užtikrindama vieną iš svarbiausių žmogaus teisių demokratinėje visuomenėje – teisę gauti ir skleisti informaciją. Tai turėtų būti pagrindinė ir svarbiausia visuomenės informavimo priemonių egzistavimo priežastis.

Žiniasklaidos egzistavimui vien misijos neužtenka – jeigu pritrūks lėšų leidybai, pati gražiausia misija liks neįgyvendinta. Tai ne tik informacijos kanalas, bet ir verslas, šalies ekonomikos dalis. Gamindama tam tikrą produktą, žiniasklaida, kaip ir bet kuris verslas, turi paklusti rinkos dėsniams. Kovodama dėl reitingų ir tiražų – siekdama kuo didesnio pelno, stengiasi gaminti prekę, kuri rinkoje turėtų didžiausią paklausą. „Deja, konkurencijos sąlygomis kai kurios visuomenės informavimo priemonės dėl vienadienio populiarumo ir pelno pamiršta objektyvios žurnalistikos principus.“⁵ Šis procesas įgauna vis didesnę pagreitį. Viešosios informacijos rengėjai informaciją ima traktuoti tik kaip prekę, atsiribodami nuo žiniasklaidos vaidmens visuomenėje suvokimo ir atsakomybės. Ekonominiai ar politiniai žiniasklaidos savininkų interesai keičia pačią žiniasklaidos esmę, atriboja žiniasklaidą nuo visuomeninės misijos vykdymo, bene vieninteliu tikslu tampa pelno siekimas. Vis dėlto informacija – nepaprasta prekė, ji daro įtaką ne pavieniui vartotojui ar jų grupei, bet visai visuomenei: jos įtakos ribos daug platesnės ir turinčios didžiulę reikšmę visuomenėje vykstantiems procesams – politiniams, socialiniams, ekonominiams, kultūriniais. Objektyvi, aktuali, išsami informacija įgalina pastebėti trūkumus ir ieškoti optimaliausių sprendimų. Žiniasklaidos komercialėjimas verčia iš naujo permąstyti jos laisvės ir atsakomybės ribas. Nemažai žurnalistų, žiniasklaidos teoretikų ir kritikų vis dažniau prabyla apie tai, kad tikroji žurnalistika nyksta, o misija, pats žiniasklaidos pamatas, užleidžia vietą kuo didesnio pelno siekiui. „Žurnalistų profesija dar gali susidurti su grėsme. Mes pirmą kartą susiduriame su rinka paremta žurnalistika, kuri vis labiau atsiskiria nuo visuomeninės atsakomybės“⁶, – rašo B. Kovach ir T. Rosenstiel.

Visuomenės informavimo priemonių rinką reglamentuojantys teisiniai aktai kelia nemažai abejonių dėl savo veiksmingumo. Teisiškai žiniasklaidos rinka reguliuojama bendrųjų teisinių normų, nors dėl savo pilietiškos misijos ši rinka išsiskiria iš kitų prekių ar paslaugų rinkų. Teisinė sistema, susidūrusi su žiniasklaidos koncentracijos procesais dažnai tampa bejėge. Nemaža dalimi dėl pilietinės misijos neatliekančios žiniasklaidos yra kalta ir teisinių aktų vykdymo kontrolės sistema.

Vertinant visuomenės informavimo priemones dažniausiai remiamasi kriterijais, kurie charakterizuoja žiniasklaidos idealą, tačiau jis tampa vis sunkiau pasiekiamas, tam tikros jėgos (ekonominiai, politiniai savininkų, įvairių politinių, ekonominių ar kitų grupių interesai) neleidžia jo realizuoti. „Viena iš tokių kliūčių yra ir šiandieninis naujienų-pramogų sindromas, ryšių tarp žurnalistų

⁵ Lietuvos žurnalistų ir leidėjų etikos kodeksas

⁶ Kovach, B., Rosenstiel, T., The elements of journalism: what newspeople should know and public should expect

ir jų bendruomenių praradimas ir dviprasmiškas technologijų vaidmuo, o didžiausias kaltininkai yra žiniasklaidos konglomeratai.“⁷ Informacijos pardavimas visada buvo ir bus pelningas, visuomenės informavimo priemonių dereguliacijos, monopolizacijos, kapitalo koncentracijos procesai sąlygoja ekonominės naudos siekimo tendenciją. Pastaraisiais dešimtmečiais pasaulyje vykstantis visuomenės informavimo priemonių steigimo, valdymo procesas, sąlygojantis kuo didesnę žiniasklaidos koncentraciją „vienose rankose“, keičia žiniasklaidą. Leidžiant daugiau mažėja produkto savikaina, užimama geresnė pozicija konkurencingoje rinkoje, todėl didžiulės kompanijos, korporacijos, koncernai ir pavieniai magnatai steigia, perka, stengiasi kontroliuoti kuo didesnę visuomenės informavimo priemonių rinkos dalį. Tai įgalina gauti didžiulį pelną, suteikia galių formuoti visuomenės nuomonę, naudoti žiniasklaidos priemonę kaip savo interesų atstovą, kaip tribūną, savireklamą ar kitaip išnaudoti tas galimybes, kurias suteikia žiniasklaida. Siekiant ekonominės naudos (tai tampa svarbiausiu televizijos, radijo, spaudos ar internetinės žiniasklaidos egzistavimo veiksmu), susikoncentruojama ties pramogomis. Negalima paneigti to, kad žiniasklaidos vaidmuo yra ne tik informuoti, nagrinėti, analizuoti ar kritikuoti, bet ir linksminti. Laikraščiai, žurnalai, komercinių televizijos, radijo stotys, pramoginės Interneto svetainės, kurios skiria daugiausia dėmesio pramogoms, linksminimui turi didžiausius tiražus, reitingus.

Naujųjų pramogų sindromas (XX a. paskutinio dešimtmečio reiškinys – „naujųjų naujųjų“ fenomenas, „infotainment“ (information + entertainment) – besikeičiančių žiniasklaidos prioritetų išdava. Visuomenės informavimo priemonės nebevengia į vieną suplakti rimtos informacijos ir šou elementų, parodijos, muzikos, mados, reklamos. „Infotainment“, „naujųjų naujųjų“ pradžia sietina su 1992 metais Jungtinėse Amerikos Valstijose vykusiais prezidento rinkimais. Tuomet kandidatai į prezidento postą, kiti politiniai veikėjai pradėjo dalyvauti tokiose televizijos laidose kaip pramoginiai pokalbių šou, MTV laidos, radijo pokalbių šou – pramoginio pobūdžio laidose, debatuose. Taigi naujienos buvo tarsi padalintos į dvi grupes: „senosios naujienos“ ir „naujosios naujienos“ („the new news“ jas praminė „Rolling Stone“ žurnalas), atėjusios per Holivudą, MTV, repo muziką – masinę, pop kultūrą. „Infotainment“, „naujosios naujienos“ išreiškia žiniasklaidos tendencijas – orientavimąsi į naujųjų ir pramogos susiliejimą, į masinę, vartotojišką auditoriją. M. Kalb apibendrina: „Naujosios naujienos“ yra artimesnės, sensacingesnės, labiau orientuotos į rinką (...). Tai nereiškia, kad pasikeitė vien žinių išorė. Pasikeitė pati žurnalistikos esmė.“⁸ Lewis H. Lapham „Įžangoje „Mit Press“ leidimui“ teigė, kad, pvz., šeštojo dešimtmečio pabaigoje buvo įmanoma išskirti keletą vadinamųjų gyvųjų meno formų. Publika puikiai atpažindavo, kokie yra skirtumai tarp žurnalistikos, literatūros, politikos ir kino.

⁷ Kovach, B., Rosenstiel, T., The elements of journalism: what newspeople should know and public should expect

⁸ Kalb, M., The Rise of the New News

Vėliau riba tarp fakto ir išmonės tapo nebesvarbi bei sunkiai išžiūrima, gyvieji menai susiliejo į formų amalgamą, vadinamą medijomis, žinios tapo pramoga, o pramogos – žiniomis.⁹ Remiantis naudos ir atlygio teorijomis, masinės informacijos priemonės patenkina auditorijos poreikius. Viena iš atlygio kategorijų, kurias išskiria D.McQuail, yra pramoga (bėgimas nuo kasdienybės, bėgimas nuo problemų, emocinis atsipalaidavimas). Dažnai pramoga kaip žiniasklaidos funkcija pamirštama arba vertinama neigiamai. Vis dėlto toks vertinimas yra susijęs ne su pačia žiniasklaidos-pramogos samprata, bet su pernelyg dideliu dėmesiu pramogoms ir jų kiekiu visuomenės informavimo priemonėse.

Lietuvoje (kaip ir kitose buvusiose sovietinėse valstybėse), kur demokratijos tradicijos dar labai jaunos, nėra gilių laisvos, atsakingos, objektyvios žiniasklaidos tradicijų. Atgavus spaudos laisvę, žiniasklaida suformulavo ir siekė pilietiškumo idealo – tarnauti visuomenei, ginti piliečių teises, kurti vieningą pilietinę visuomenę. Žurnalistų etikos inspektorius R. Gudaitis 2001-2002 metų analitinėje apžvalgoje pažymi, jog „atkurtos valstybės istorija liudija, kad žiniasklaida teisingai suvokia savo misiją ir atsakomybę nušviesdama įvairiausių procesus bei įvykius, atskleisdama jų pozityvumą ir trūkumus, pranešdama apie blogybes, dažnai tapdama vieninteliu informacijos šaltiniu, neretai skubindama ir net provokuodama įvairius pokyčius“.¹⁰ Vis dėlto autorius teigia, kad kai kuriose visuomenės informavimo priemonėse pastebimas ir „pataikavimas žemam skoniui, noras „įtikti visiems“, menkiau ar labiau įsisąmonintas troškimas „kūrybiškai atnašauti“ demoralizacijai ir pinigų kultui“.¹¹

Šio darbo tema „Savininkystės įtaka ir žiniasklaidos idealai“ atspindi aktualią ir didelį susirūpinimą keliančią problemą: prioritetus teikdama verslui, žiniasklaida vis prasčiau realizuoja savo pilietinę misiją. Daugelio žiniasklaidos teoretikų, kritikų, žurnalistų nuomone per keletą pastarųjų dešimtmečių visuomenės informavimo priemonių prioritetai pasikeitė – vis labiau tolstama nuo informacijos kanalo ir artėjama prie verslo. Žiniasklaida vaidmenį transformuoja informacijos-pramogos („infotainment“) plitimas, bulvarėjimas, reklaminių laidų daugėjimas, pataikavimas ar nuolaidžiavimas vienai arba kitai politinių, ekonominių interesų turinčiai grupei, interesų ribotumas ir pelno troškimas. Rimtoji žiniasklaida norėdama išlikti priversta ieškoti pusiausvyros tarp verslo ir informacijos kanalo. Nerimą keliančia problema tampa tai, kad svarstyklės dažnai krypsta pramogos, verslo, pusėn – ten, kur jas kreipia žiniasklaidos savininkai Tuomet žiniasklaida tolsta nuo pilietinės misijos ir informaciniame pramoginiame mišinyje pradingsta daugybė ir atskiram individui, ir

⁹ McLuhan, Marshall, Kaip suprasti medijas: žmogaus tęsiniai, p.16

¹⁰ Gudaitis, analitinė apžvalga 2001-2002, p.1

¹¹ Gudaitis, analitinė apžvalga 2001-2002, p.3

visuomenei reikšmingų lūkesčių, vertybių. Žiniasklaida, kurianti vartotojus ir jiems tarnaujanti, kelia grėsmę individualumui, demokratijai ir visuomenei.

Magistro darbo tyrimo objektas – Lietuvos žiniasklaidos priemonės.

Tikslas – analizuoti ir įvertinti savininkystės įtaką (rinkos ekonomikos aspektu) žiniasklaidos priemonėms, jų prioritetams ir žiniasklaidos misijai.

Darbo hipotezė: žiniasklaidos priemonių savininkai turi didelę neigiamą įtaką žiniasklaidos priemonių misijai.

Uždaviniai:

- Remiantis žiniasklaidos kritikais ir teoretikais apibrėžti žiniasklaidos misiją ir įvertinti jos reikšmę visuomenei.
- Apžvelgti teisinę bazę, reguliuojančią žiniasklaidos rinką ir įvertinti, kiek ši teisinė bazė veiksminga.
- Analizuoti naujausias žiniasklaidos tendencijas.
- Įvertinti savininkystės įtaką žiniasklaidos misijos vykdymui.

Magistro darbo metodika: analizė ir sintezė, sisteminimas, lyginamas, apžvalginis, kokybinės turinio analizės metodai.

Darbo struktūra:

I skyriuje apibūdinama žiniasklaidos misija, įvardijami ir analizuojami svarbiausi jos bruožai; vertinama misijos reikšmė.

II skyriuje apžvelgiamas teisinis žiniasklaidos rinkos reguliavimas: Europos Sąjungos ir Lietuvos teisiniai aktai, reglamentuojantys konkurenciją ir šių teisinių normų reikšmė žiniasklaidos rinkai, jų veiksmingumas. Konstatuojama žiniasklaidos savininkystės skaidrumo būtinybė ir vertinama, ar žiniasklaida pakankamai ir tinkamai informuoja visuomenę apie savo savininkus ir jų interesus.

III skyrius apžvelgia žiniasklaidos tendencijas, jame analizuojami žiniasklaidos pokyčiai, sąlygoti besikeičiančių visuomenės informavimo priemonių prioritetų. Praktinis tyrimas „Dienraščių turinio analizė: informacijos ir pramogos santykis“ įrodo, kiek teisinga žiniasklaidos prioritetų kaitos analizė ir vertinimas.

Šiame darbe analizuojamos ir vertinamos žiniasklaidos problemos, visuomenės informavimo priemonių tendencijos ir prioritetų kaita kelia vis didesnį susirūpinimą pilietiškajai visuomenės daliai. Pilietinės žiniasklaidos nykimas ir pramogų „sindromo“ išsialėjimas, atrodo, tampa

nekontroliuojamu procesu. Neskatinama pilietiškumo žiniasklaida užliūliuoja visuomenę ir kenkia demokratijai. Visuomenėje vykstantys procesai, kuriems būtina pilietinės žiniasklaidos analizė ir vertinimas, nesusilaukia visuomenės narių dėmesio arba yra nukreipiami klaidinga ir žalinga linkme. Todėl itin svarbu stebėti žiniasklaidą, joje vykstančius pokyčius ir kiek įmanoma stengtis ugdyti jos pilietiškumą.

I ŽINIASKLAIDOS MISIJA

XXI amžius – informacijos amžius, kuriame visiems ekonominiams, socialiniams, politiniams procesams didžiulę ir lemiamą reikšmę turi skaidri, nešališka, objektyvi žiniasklaida. Pateiktos informacijos pagrindu kiekvienas žmogus susidaro nuomonę apie valstybės institucijų veiklą, šalies ekonominę, politinę situaciją, kitas aktualijas. Informacija mus „įrašo“ į visuomenę, į šalies politinių, kultūrinių, socialinių ir kitų įvykių kontekstą; ji būtina, kad identifikuotume save kaip visuomenės, amžiaus grupės, tam tikrų pažiūrų grupės, tam tikro visuomenės sluoksnio narį. Tai apjungiantis veiksnys. Žinios atneša kultūrinius pasikeitimus, garantuoja saugumą, sutelkdamos glaudesniai bendradarbiavimui, tarpusavio priklausomybei ir stiprėjančiam ryšiui – ryšiui tarp valstybių, regionų, veiklos sričių, individų. Taigi esminė, vertingiausia modernios visuomenės vertybė yra informacija, ji yra įrankis visuomenės konstravimui ir modernizacijos procesui. Teisinga, išsami informacija suteikia galimybę prisitaikyti prie vykstančių pokyčių, nuolat besikeičiančių politinių, socialinių, ekonominių ir kultūrinių sąlygų, kartu padeda kurti tam tikrus ateities gyvenimo modelius. Išsamios ir aktualios žinios turėtų lemti ir aktyvų piliečių dalyvavimą sprendimų priėmimo procese – informaciją gaunantys ir skleidžiantys piliečiai nėra abejingi valstybėje ir visuomenėje vykstantiems procesams. Valstybės, formuodamos darnaus vystymosi programas, pabrėžia, kad „greta ekonominių ir juridinių instrumentų, išsilavinimas ir informacija yra svarbūs instrumentai nacionalinėse strategijose, siekiant darnos.“¹²

Visuomenės informavimo priemonės – pagrindinis informacijos kanalas, nes daugybė politinių, socialinių, ekonominių ir kultūrinių gyvenimo įvykių yra neprieinami mūsų tiesioginiai patirčiai. Žiniasklaidos esminis tikslas – skleisti informaciją, užtikrinant vieną iš pagrindinių žmogaus teisių – teisę gauti informaciją. Demokratijoje pilietinės žiniasklaida tarnauja visuomenei, ją vienija, kuria vieningą pilietinę visuomenę, gina piliečių teises.

Informavimas yra esminė, svarbiausia žiniasklaidos funkcija. „Tai informavimas apie įvykius ir socialines aplinkybes visuomenėje ir pasaulyje, taip pat informacijos ir įvykių paaiškinimas, interpretavimas ir komentavimas.“¹³ Svarbiausias visuomenės informavimo priemonių tikslas – pateikti informaciją, kuri domina visuomenę ir atitinka jos interesus. Pirmoji ir svarbiausia žurnalistikos funkcija: informuoti¹⁴, – teigia A.Vaišnys, šią funkciją nuo pat žiniasklaidos atsiradimo realizuoja žurnalisto – žinių nešėjo – vaidmuo. Tai yra pagrindinė visuomenės informavimo priemonių egzistavimo priežastis ir veiklos principas. Nors pirmosios žiniasklaidos priemonės, laikraščiai, buvo

¹² Nacionalinė darnaus vystymosi strategija

¹³ McQuail, D., Mass communication theory: an introduction, London, 1994, p.79

¹⁴ Vaišnys, A., Profesionali žurnalistika, p.9

skirti grynai informacijai, vėliau funkcinis spektras pasipildė kitomis – aiškinamąja, auklėjamąja, kultūrine, pramogine, reklamine, funkcijomis.

Visuomenės informavimo priemonės, dalyvaudamos viešajame diskurse, „iš esmės tarnauja visuomenei, teikdamos naujienas ir informaciją, nuomones ir pramogas bei yra kaip prekių ir paslaugų rinka.“¹⁵ Atsakinga ir visuomenės pasitikėjimą pateisinanti žiniasklaida neapsiriboja vien informacijos sklaida, bet paiso ir kitų visuomenės lūkesčių. Žiniasklaidos priemonės siekia atskleisti tautos nacionalinį identitetą, jos vertybes, fiksuoti pokyčius ir juos vertinti, atspindėti tautinių mažumų, atskirų bendruomenių požiūrius ir gyvenimo realijas, gerbti kiekvieną individą; siekia skatinti visuomenę šviesti ir lavintis, stengiasi būti pažangos varikliu – padėti šalinant trūkumus ir teikti naujų idėjų įvairiose srityse. Žiniasklaida praplečia regėjimo lauką, ji – teisingas pasaulio atspindys (idealiu, nešališkos žiniasklaidos atveju), taip pat ir vertėjas – paaiškina, nušviečia įvykius, procesus, kurie dėl išsilavinimo stokos, tam tikros srities neišmanymo, didelei auditorijos daliai liktų nesuprantami. Suteikdama galimybę bet kam išsakyti savo mintis, nuomonę, tampa visuomenės veidrodžiu, sudaro diskusijų, svarstymo ir analizės lauką. Ji dažnai tampa „bebalsių balsu“, būna ta institucija, į kurią kreipiasi pagalbos tie, kurie jos nesuranda valstybės institucijose. Kai socialinės apsaugos tinklas arba juridinė apsauga neveikia taip, kaip turėtų, piliečiai, esantys visuomenėje ar už jos ribų, kreipiasi į spaudą, radiją, televiziją.

Kokybiškas ir subalansuotas visų funkcijų realizavimas charakterizuoja žiniasklaidos priemonę, atliekančią savo misiją visuomenėje. Žiniasklaidos misijos realizavimas yra tikrai siekiamybė, idealas, kurį labiausiai atspindi pilietinė žiniasklaida.

Žiniasklaidos misijos samprata labai plati ir ją galima įvairiai traktuoti, o žiniasklaidos teoretikai ir kritikai pabrėžia atskirus misijos aspektus ir bruožus, vis dėlto bendraja prasme ji išreiškia ypatingą ir atsakingą žiniasklaidos uždavinį ir siekiamybę, žiniasklaidos idealą.

Informacinės visuomenės esminis požymis: jos svarbiausias produktas – informacija, o pagrindiniai ištekliai – žinios. Tokios visuomenės kūrimas atskleidžia vis didėjančią, augančią individų ir visuomenės priklausomybę nuo informacijos. Visuomenės interesas išreiškia kultūrinę ir socialinę naudą, kurią gauna visuomenė iš žiniasklaidos priemonių, aprūpinančių ją teisinga informacija. Žiniasklaida yra ne tik verslas, bet pirmiausia misija tarnauti visuomenės interesams ir suteikti patikimą ir nešališką informaciją apie pasaulį, ši misija, tam tikra prasme šventa, turi būti vykdoma suvokiant, kokios galingos komunikacijos priemonės patikėtos bendram labui.

¹⁵ Dennis, E. E., Merrill, J. C., Pokalbiai apie žurnalistiką, p.36

Lietuvos Visuomenės informacijos įstatyme žiniasklaidai keliami reikalavimai charakterizuoja jos misiją: „Viešosios informacijos rengėjai, platintojai, žurnalistai savo veikloje vadovaujasi Konstitucija ir įstatymais, Lietuvos Respublikos tarptautinėmis sutartimis, humanizmo, lygybės, pakantos, pagarbos žmogui principais, gerbia žodžio, kūrybos ir sąžinės laisvę, nuomonių įvairovę, laikosi žurnalistų profesinės etikos normų, padeda plėtoti demokratiją, visuomenės atvirumą, skatina visuomenės pilietiškumą ir valstybės pažangą, stiprina valstybės nepriklausomybę, ugdo tautinę kultūrą ir dorovę.“ Taip pat iškeliami teisingumo, tikslumo ir nešališkumo reikalavimai. Ideali žiniasklaida neturi piktnaudžiauti informacijos laisve ir visuomenės jai suteikiama galia.

Lietuvos nacionalinis transliuotojas savo misiją apibrėžia taip: „Teikti Lietuvos visuomenei tikslią, objektyvią ir subalansuotą informaciją, kokybiškas šviečiamąsias, kultūrinės ir pramogines programas, sudaryti prielaidas darniam vystymuisi, demokratijos plėtrai bei atviros visuomenės vertybių įsitvirtinimui Lietuvos Respublikoje.“¹⁶

Bill Kovach ir Tom Rosenstiel (žurnalistai, žiniasklaidos teoretikai ir kritikai, vieni iš „Committee of Concerned Journalists“ įkūrėjų) knygoje „Elements of Journalism: What Newspeople Should Know and the Public Should Expect“ autoriai primena, kokia turi būti žurnalistika ir išskiria svarbiausius žiniasklaidos bruožus:¹⁷

- Žurnalistikos svarbiausia pareiga, įsipareigojimas – tiesa;
- Jos tikroji, pirmoji, svarbiausia ištikimybė – piliečiams;
- Jos esmė – tikrinimo, patvirtinimo metodas, būdas;
- Jos specialistai turi išlaikyti nepriklausomybę nuo to, ką nušviečia;
- Ji turi tarnauti kaip nepriklausoma kontroliuojanti jėga;
- Ji turi suteikti forumą visuomenės kritikai ir kompromisams;
- Jos specialistai turi stengtis, siekti, kad tai, kas svarbu būtų įdomu ir aktualu;
- Jos specialistai žinias turi teikti išsamias, visapusiškas ir proporcingas.
- Jos specialistams turi būti leidžiama sąžinės laisvė.

Tiesa. Tiesos skelbimas yra esminė, svarbiausia žiniasklaidos ypatybė, pasitikėjimo ją ramstis ir jos pareiga. Visuomenės informavimo įstatymas skelbia: „Visuomenės informavimas – veikla, kuria visų žiniai siekiama pateikti bet kurio visuomenės nario turimą informaciją apie jį patį, jo

¹⁶ Lietuvos nacionalinio radijo ir televizijos interneto svetainė

¹⁷ Kovach, B., Rosenstiel, T., The elements of journalism: what newspeople should know and public should expect

aplinką ir gyvenimą, tautos ir pasaulio žinias apie praeitį, dabartį ir ateitį.¹⁸ Pilietinė, necenzūruojama, atsakinga žiniasklaida yra demokratijos pagrindas. Žmogaus patirtis, žinios yra ribotos, jis negali aprėpti kasdien kintančio pasaulio – kultūrinių, politinių, ekonominių procesų – vien savo patirtimi, todėl visuomenės informavimo priemonės yra bene vienintelis tiesos apie aplinką, visuomenę, valstybę šaltinis. Nuomonėms – skelbiamoms mintims, vertinimams bei pastaboms apie žinias negali būti taikomi tiesos kriterijai, bet jos turi remtis faktais, „žinių skleidimas turi būti grindžiamas tiesa“¹⁹. Žiniasklaidą reguliuojantys įstatymai draudžia platinti žinomai tikrovės neatitinkančią informaciją, šmeižiančią, įžeidžiančią, žeminančią žmogaus garbę ir orumą. Informaciją apie privatų žmogaus gyvenimą galima skelbti tik to žmogaus sutikimu arba tais atvejais, kai informacijos paskelbimas nedaro žalos asmeniui, arba kai informacija padeda atskleisti įstatymų pažeidimus ar nusikaltimus.

Įsipareigojimas piliečiams. Demokratinėje ir pliuralistinėje visuomenė žiniasklaida yra įsipareigojusi nuolat informuoti visuomenę apie valstybėje ir pačioje visuomenėje vykstančius procesus. Stipri, laisva ir nepriklausoma žiniasklaida yra ekonominio, politinio, socialinio progreso ir stabilumo pagrindas. Teisingos, objektyvios informacijos vaidmuo be galo svarbus, formuojant visuomenės nuomonę masinės komunikacijos priemonės turi lemiamą reikšmę. Teisė į informaciją yra viena iš pagrindinių žmogaus teisių, o žiniasklaida įsipareigoja tą teisę realizuoti.

Europos Taryba (Lietuva jos nare tapo 1993 m.), sukurta ginti žmogaus teises ir laisves, daug dėmesio skiria žodžio ir spaudos laisvės klausimams, daugeliu dokumentų reglamentuodama visuomenės informavimo priemonių teises ir pareigas, pabrėždama, kad informacijos priemonėms tenka ir etinė atsakomybė piliečiams bei visuomenei „ir ši atsakomybė pabrėžtina dabar, kai informacija ir komunikacija vaidina nepaprastai svarbų vaidmenį formuojant piliečių asmenines nuostatas bei ugdant visuomenę ir demokratinį gyvenimo būdą.“²⁰ Nacionaliniai ir tarptautiniai teisės šaltiniai reglamentuoja žiniasklaidos laisves ir teises, pareigas ir atsakomybę, galima būtų nurodyti tokius pagrindinius visuomenės informavimo teisės principus: asmens teisių prioriteto prieš valstybę, saviraiškos laisvės, teisės į teisingą informaciją, žalingos informacijos draudimo bei ribojimo, atsakomybės, nuomonių įvairovės (pliuralizmo) principai, taip pat humanizmo, lygybės, pakantos, pagarbos žmogui, pagarbos žodžio, kūrybos ir sąžinės laisvei, demokratijos, visuomenės atvirumo plėtojimo, visuomenės pilietiškumo ir valstybės pažangos skatinimo ir t.t. principai (visuomenės informavimo teisės sistema²¹). Tokia pilietiška žiniasklaida atlieka savo pareigą visuomenei.

¹⁸ Visuomenės informavimo įstatymas

¹⁹ Žurnalistikos laisvė ir atsakomybė, Europos Tarybos dokumentai dėl visuomenės informavimo, V., 1996, p.32

²⁰ Žurnalistikos laisvė ir atsakomybė, Europos Tarybos dokumentai dėl visuomenės informavimo, V., 1996, p.32

²¹ Meškauskaitė, L., Žiniasklaidos teisė, p. 31-35

Visuomenės informavimo teisės principai apibrėžia nešališkos, objektyvios informacijos skelbimą, pagarbą žmogui ir demokratijai.

Tikrinimas ir įrodymas. Visuomenės informavimo įstatymas skelbia: „Žinia – faktų ir duomenų skelbimas, grindžiamas tiesa, kurią galima užtikrinti patikrinimo bei įrodymo priemonėmis.“²² Būtent, žinių tikrinimas, rėmimasis faktais ir atskiria tikrąją žiniasklaidą, žurnalistiką nuo pramogų ir infotainment, kuris sutelkia didžiausią dėmesį tik į pramogą. Rimtoji, pilietinė žiniasklaida pirmiausia deda pastangas į tai, kad būtų išsiaiškinta tiesa, paremta faktais ir įrodymais.

Nepriklausomybė. Akivaizdu, kad žiniasklaida turi būti nepriklausoma nuo leidėjo, nuo savininko, politinių, ekonominių interesų grupių, valdžios, nuo to, apie ką rašo – ji turi atskleisti visus požūrius, nuomones, pateikti faktus. Pilietinės žiniasklaidos misija yra būti neutraliai – atsilaikyti prieš įvairių interesų grupių spaudimą.

Kontrolė. Visuomenės informavimo priemonės yra vienas institutų, kontroliuojančių valdžią. Su tuo susiję ir žiniasklaidą apibūdinančios metaforos – demokratijos sargybinis, sarginis šuo. Tai idealios spaudos, televizijos variantas – atsakingos, kontroliuojančios valdžią, garantuojančios valstybės ekonominę raidą. Tai pilietinė žiniasklaida.

Foramas. Visuomenės kritika, diskusija, sprendimų priėmimas vyksta visuomenės informavimo priemonių erdvėje. Tendencinga žiniasklaida lyg filtras praleidžia tik tam tikras nuomones ir požūrius. Rimtoji, pilietiška žiniasklaida skleidžia tokią informaciją, kuri yra svarbi ir būtina piliečiams, tendencingai jos nomodifikuodama.

Tai, kas svarbu – įdomu ir aktualu. Pilietinė žiniasklaida atspindi tai, kas aktualu, tačiau „neįpakuoja“ žinių į sensacijos „rūbą“.

Žinios – išsamios ir proporcingos. Išsami informacija, požūrių, nuomonių įvairovė įgalina visuomenę priimti teisingus sprendimus. Paviršutiniškai analizuodamos problemas, atrinkdamos tik tam tikrus faktus ar nuomones visuomenės informavimo priemonės tolsta nuo svarbiausių savo funkcijų realizavimo.

Žurnalisto sąžinės laisvė. Visuomenės informavimo įstatymas reglamentuoja: „Kiekvienas žmogus turi teisę rinkti informaciją ir ją skelbti visuomenės informavimo priemonėse ir nepasirašyti savo parengto darbo, jeigu jo turinys redakcinio darbo metu buvo iškreiptas.“²³ Laisvė reikšti įsitikinimus negali būti ribojama, išskyrus tam tikrus įstatymų nustatytus atvejus. Tačiau laisvė reikšti įsitikinimus turi neprieštarauti visuomenės informavimo įstatymo nuostatomis, kitiems teisės aktams, žiniasklaidos etikos reikalavimams.

²² Visuomenės informavimo įstatymas

²³ Visuomenės informavimo įstatymas

Demokratinėse valstybėse visuomenės interesas yra pagrindinė priežastis informacijos sklaidai. Besivystančiose, korumpuotose trečiojo pasaulio, kaip ir buvusiose sovietinės santvarkos šalyse, demokratijos vystymasis komplikotas ir gana lėtas procesas. Lietuvos visuomenės informavimo priemonės, per penkiasdešimt metų buvusios sovietinės santvarkos propagandos dalis, atgavus nepriklausomybę, turėjo nueiti kelią, „kuris prilygsta epochai“.²⁴ Šis teiginys charakterizuoja spaudos, radijo, televizijos, elektroninės žiniasklaidos kaitos ir raidos kelią. Sudėtinga prisitaikyti prie pasaulinio masinių komunikacijų priemonių konteksto per tokį trumpą laiką. Vis dėlto žiniasklaidos misija yra suvokiama teisingai, visuomenės informavimo principus apibrėžia Konstitucija, įstatymai, tarptautinės teisės normos ir sutartys.

Pagrindinis visuomenės informavimo priemonių tikslas, misija – būti informacijos kanalu, tarnaujančiu visuomenei, suponuojantis svarbiausius žiniasklaidos principus, vertybes. Visuomenės informavimo įstatymas, žurnalistų ir leidėjų etikos kodeksas, žurnalistikos teoretikai ir kritikai svarbiausiomis žiniasklaidos vertybėmis įvardija: žodžio, kūrybos ir sąžinės laisvę, pliuralizmą, nepriklausomybę, objektyvumą, tikslumą, informacijos išsamumą teisingumą, sąžiningumą, pagarbą žmogui ir visuomenei, asmeninę atsakomybę, savireguliaciją, toleranciją, nuomonių įvairovę. Toks idealistinis požiūris į visuomenės informavimo priemones turėtų būti pateisintas ir tapti žiniasklaidos egzistavimo priežastimi.

²⁴ Gudaitis, R., Demokratinės visuomenės informavimo kultūros plėtros gairės, p. 5

II TEISINIS ŽINIASKLAIDOS RINKOS REGULIAVIMAS

Vertinant ir analizuojant XX amžiaus pabaigos pasaulio žiniasklaidos rinką buvo pastebima besiformuojanti nauja žiniasklaidos savininkystės tendencija – didžiulės kompanijos, korporacijos, koncernai ir pavieniai įvairių verslo sričių magnatai steigė, pirko ir stengėsi kontroliuoti kuo didesnę žiniasklaidos rinkos dalį. Šis procesas tęsiasi ir kuo toliau, tuo labiau išibėgėja, keldamas grėsmę žiniasklaidai kaip pagrindinei informacijos sklaidos proceso dalyvei. Kartu ši tendencija kelia grėsmę ir demokratijai. Kompanijos, kontroliuojančios nemažą dalį žiniasklaidos priemonių rinkos ir kitų verslo sričių, tampa globaliomis ir gali beveik neribotai išnaudoti žiniasklaidos suteikiamas galimybes formuoti savo įvaizdį, visuomenės nuomonę, siekti įvairių politinių, ekonominių tikslų ne tik geografiškai ar politiškai apribotose teritorijose, bet ir visame pasaulyje. Aprėpiantys nemažą dalį žiniasklaidos rinkos, savininkai turi beveik neribotas galimybes įtakoti visuomenę, ir taip pažeisti demokratines žmonių teises ir laisves. D.McQuail mini tokius neigiamus monopolistinių žiniasklaidos tendencijų padarinius: nepriklausomų žiniasklaidos šaltinių sumažėjimas, rizikos vengimas, koncentravimasis didžiausiose rinkose, sumažintos investicijos į mažiau pelno nešančius masinių komunikacijos priemonių uždavinius (tokius kaip tiriamoji žurnalistika), mažesnių ir vargingesnių potencialios auditorijos sektorių nepaisymas ir dažnai politiškai nesubalansuota naujienų sfera.²⁵

Žiniasklaidos institucija yra šalies ekonomikos dalis, tad veikdamos rinkos ekonomikos sąlygomis visuomenės informavimo priemonės turi būti reguliuojamos teisiniais aktais. Visuomenės informavimo priemonių koncentracija gali būti dvejopa: vertikalioji (kai vienose rankose sutelkiamos įvairių rūšių visuomenės informavimo priemonės) ir horizontalioji (kai sutelkiamos vienos rūšies visuomenės informavimo priemonės). Žiniasklaidos koncentracija – rinkos dalis, kurią gali užimti viena kompanija – įtakoja ekonominius, socialinius, kultūrinius ir politinius visuomenės procesus. Tinkamai sureguliuota, konkurencinga rinka įgalina apsaugoti visuomenę nuo žiniasklaidos priemonės monopolio – situacijos, kai valstybė, asmuo, asmenų grupė arba organizacija visuomenės informavimo priemonių srityje gali veikti be konkurencijos; taip pat nuo demokratijai pavojingų žiniasklaidos koncentracijos procesų.

Teisinis žiniasklaidos rinkos reguliavimas yra būtinas, nes žiniasklaidos koncentracija turi didžiulę reikšmę visuomenės informavimo priemonių nepriklausomybei ir pliuralizmui. Nesubalansuotoje ir nereguliuojamoje viešosios informacijos rengėjų ir platintojų rinkoje žiniasklaidos misija praranda prasmę, o savireguliacijos mechanizmas nepajėgus užtikrinti pilietinės žiniasklaidos

²⁵ McQuail, D., Mass communication theory: an introduction, 1994, p.82

egzistavimo. Žiniasklaida nebegali būti pilietiška ir tarnauti visuomenei, nes pagrindiniu jos siekiu tampa ekonominė nauda. Visuomenės informavimo priemonė įsilieja į bendrą paslaugų tiekėjų rinką, kurioje vyrauja tik ekonominiai interesai. Kovoje dėl reitingų ir tiražų žiniasklaidos misija ir siekimas bent priartėti prie jos vykdymo tampa utopija, kyla grėsmė pliuralizmui ir pačiai demokratijai.

Lietuvoje visuomenės informavimo priemonių rinką reguliuoja Europos Sąjungos teisiniai aktai ir Lietuvos Respublikos įstatymai.

1. EUROPOS SAJUNGOS TEISINIAI AKTAI, REGLAMENTUOJANTYS KONKURENCIJĄ

1.1. Bendrieji principai

Konkurencija yra vienas iš svarbiausių ekonominių veiksnių valstybės vidaus rinkos formavimui. Veiksminga konkurencijos politika skatina ekonomikos efektyvumą, kuria tinkamą klimatą naujovėms ir progresui. Rinkos ekonomikoje konkurencija skatina ekonominę sėkmę, apsaugo vartotojų interesus; teisinės normos kuria sistemą, rinkoje užtikrinančią neiškreiptą konkurenciją. Sėkmingai įgyvendinama konkurencijos politika daro poveikį rinkų struktūrai ir rinkos dalyvių elgesiui, taip siekdama išlaikyti bei plėtoti veiksmingą konkurenciją bendrojoje rinkoje. Tai teikia apčiuopiamą naudą ir prekių, paslaugų tiekėjui, ir vartotojui; konkurencija gerina visuomenės gyvenimo kokybę ir perkamąją galią.

Europos Sąjungos konkurencijos politika siekia konkretaus tikslo – apginti ir plėtoti veiksmingą konkurenciją bendrojoje rinkoje. Konkurencija yra pagrindinis rinkos ekonomikos mechanizmas, be kurio laisva rinka negalėtų egzistuoti. Konkuruojant prekių ir paslaugų tiekėjams, pasiekiamas vartotojams naudingas rezultatas, taip pat tai verčia tobulėti ir tiekėjus. „Konkurencija yra veiksminga, kai daroma prielaida, jog rinka susideda iš nepriklausomų vienas nuo kito tiekėjų, kurių kiekvieną veikia kitų tiekėjų daromas konkurencinis spaudimas.“²⁶ Todėl konkurencijos teisės aktai draudžia susitarimus ir praktiką, kuri galėtų mažinti tiekėjams daromą spaudimą.

Pirminis konkurenciją reglamentuojantis šaltinis yra Europos Bendrijos steigimo sutarties Bendros konkurenciją, apmokestinimą ir teisės aktų derinimą reglamentuojančios taisyklės (EB sutartis 81 – 89 straipsniai). 81 str. kaip nesuderinami su bendrąja rinka yra draudžiami visi įmonių susitarimai, įmonių asociacijų sprendimai ir suderinti veiksmai, kurie gali paveikti valstybių narių tarpusavio prekybą ir kurių tikslas ar padarinys yra konkurencijos trukdymas, ribojimas arba iškraipymas bendrojoje rinkoje. 82 str. draudžia bet kokią piktnaudžiavimą dominuojančia padėtimi bendrojoje rinkoje arba didelėje jos dalyje, galintį paveikti valstybių narių tarpusavio prekybą. 83 – 87 straipsniuose išdėstytas 81, 82 str. apibrėžtų principų įgyvendinimo mechanizmas. 87 – 89 reglamentuoja valstybių teikiamą pagalbą: „(...) valstybės narės arba iš jos valstybinių išteklių bet kokia forma suteikta pagalba, kuri, palaikydama tam tikras įmones arba tam tikrų prekių gamybą, iškraipo konkurenciją arba gali ją iškraipyti, yra nesuderinama su bendrąja rinka, kai ji daro poveikį valstybių narių tarpusavio prekybai“.²⁷ Konkretesnes ir smulkesnes taisykles nustato Tarybos reglamentas,

²⁶ Konkurencijos politika Europoje ir pilietis, p. 11

²⁷ Europos Bendrijos steigimo sutartis, p. 14

vadinamas įmonių susijungimo reglamentu. Šios teisinės bazės pagrindu konkurencijos politika ypatingą dėmesį sutelkia į keturias pagrindines veiksmų sritis:

- Konkurenciją ribojančių susitarimų ir piktnaudžiavimo dominuojančia padėtimi panaikinimas (pavyzdžiui, konkurentų susitarimai nustatyti kainas).
- Įmonių koncentracijos kontrolė (pavyzdžiui, dviejų didelių grupių susijungimas, kurio rezultatas – dominavimas rinkoje).
- Monopolinių ekonomikos sektorių (pavyzdžiui, telekomunikacijų) liberalizavimas.
- Valstybės pagalbos kontrolė (pavyzdžiui, draudimas suteikti valstybės dotaciją tik tam, kad nuostolinga įmonė ir toliau veiktų, nors jai atsigauti nėra jokių perspektyvų).

Tvarkyti reikalus šiais klausimais įgaliojimus turi Europos Komisija, Konkurencijos reikalų generalinis direktoratas (kartais vartojamas sutrumpintas pavadinimas „DG COMP“), kai kuriais atvejais ir pačių valstybių narių konkurencijos tarnybos ir teismai (81 ir 82 straipsniai). Galiomis dalijamasi tada, kai kuri nors taisyklė yra taikytina visoje Bendrijoje.

1.2. Konkurenciją ribojantys susitarimai ir piktnaudžiavimas dominuojančia padėtimi

Susitarimas savaime yra negaliojantis, jeigu jis sudarytas tarp „ūkio subjektų“ ar įmonių ir dėl jo žymiai sumažėja konkurencija rinkoje. Tarkim, jei du kabelinės televizijos tiekėjai susitaria ir nustato vienodas abonento kainas – natūrali konkurencija yra pažeidžiama (įmonės išlaiko aukštas kainas, pasidalija rinką, o vartotojas turi ribotą pasirinkimą). Kita vertus, kai kurie susitarimai gali būti naudingi, jei jie prisideda prie technikos pažangos ar geresnio prekių platinimo. Tačiau tokie susitarimai gali būti leidžiami tik išimtiniais atvejais.

Pagal Sutarties nuostatas televizijos programų transliavimas yra laikomas paslauga; taigi šią paslaugą reglamentuoja visi bendrieji konkurencingą rinką reguliuojantys ES teisės aktai. Europos Sąjungos valstybėms narėms labai svarbu užkirsti kelią bet kokiems veiksams, galintiems pakenkti laisvam televizijos programų judėjimui ir prekybai jomis arba galintiems paskatinti susikurti dominuojančią padėtį, dėl kurios atsirastų pliuralizmo, televizijos priemonėmis perduodamos informacijos laisvės ir apskritai viso žiniasklaidos sektoriaus apribojimų. Tarybos direktyva 1989 m. spalio 3 d. Dėl kai kurių valstybių narių įstatymuose ir kituose teisės aktuose išdėstytų nuostatų, skirtų vertimuisi televizijos programų transliavimu, suderinimo (89/552/EEB): „(...) ši direktyva, išdėstanti pirmiausia televizijos programų transliavimo taisykles, nepažeidžia esamų ar būsimų Bendrijos teisės

aktų, skirtų nuostatų suderinimui, ypač vykdant privalomus vartotojų apsaugos ir sąžiningų komercinių sandorių bei sąžiningos konkurencijos reikalavimus“.²⁸

Europos Parlamento ir Tarybos direktyva 97/36/EB 1997 m. birželio 30 d. iš dalies pakeičianti Tarybos direktyvą 89/552/EEB dėl kai kurių valstybių narių įstatymuose ir kituose teisės aktuose išdėstytų nuostatų, skirtų vertimuisi televizijos programų transliavimu, suderinimo: „Būtina užtikrinti veiksmingą Direktyvos 89/552/EEB, iš dalies pakeistos šia direktyva, taikymą visoje Bendrijoje, siekiant išlaikyti laisvą ir sąžiningą konkurenciją tarp šioje pramonės šakoje dirbančių firmų; būtina sukurti sąlygas pagerinti programų pramonės konkurenciją.“²⁹ Šia direktyva ir Direktyva 89/552/EEB siekiama būtino ir pakankamo suderinimo, kuris užtikrintų laisvą transliuojamų televizijos programų judėjimą Bendrijoje; valstybės narės šios direktyvos reguliuojamoje srityje gali nustatyti jų jurisdikcijai priklausantiems transliuotojams išsamesnes ar griežtesnes taisykles (pvz., susijusias su kalbos politika ir visuomenės interesų apsauga). Televizija kaip informacijos teikėja bei švietimo ir pramogų organizatorė vaidina svarbų vaidmenį, todėl labai svarbu „apsaugoti informacijos teikimo pramonės ir žiniasklaidos pliuralizmą bei konkurencijos palaikymą siekiant išvengti piktnaudžiavimo dominuojančia padėtimi ir/arba siekį susikurti ar sustiprinti dominuojančią padėtį sujungiant įmones, pasirašant sutartis, kažką įsigyjant ir pan.“³⁰ Tačiau valstybės narės teisės aktai ar tam tikros taisyklės turi neprieštarauti ES teisės aktams.

Vertikaliųjų susitarimų įvertinimo pagal EB Sutarties 81 straipsnį principus apibrėžia Komisijos Pranešimas Vertikaliųjų apribojimų gairės (2000/C 291/01). Vertikalieji susitarimai – susitarimai ar suderinti veiksmai tarp dviejų ar daugiau įmonių, kurių kiekviena, vykdydama susitarimo sąlygas, veikia skirtingame gamybos ar paskirstymo grandinės lygyje, ir kurie yra susiję su sąlygomis, suteikiančiomis galimybę šalims pirkti, parduoti ar perparduoti tam tikras prekes ar paslaugas.

Vertikaliųjų apribojimų gairėse teigiama, kad tokie apribojimai yra mažiau žalingi negu horizontalieji, nes šie gali būti susiję su susitarimu tarp konkurentų, teikiančių tas pačias paslaugas, gaminančių tapačias prekes ir pan. Tai gali paskatinti konkurentus raginti vienas kitą veikti antikonkurenciškai. O esant vertikaliems ryšiams vieno produktas yra kito ištekliai. Tai reiškia, kad arba tiekėjų, arba gamintojų rinkose esančios įmonės rinkos galios panaudojimas paprastai įtakos kitos įmonės produkcijos paklausą. Taigi įmonės, sudariusios susitarimą, dažniausiai stengiasi sukliudyti kitai pasinaudoti rinkos galia.

²⁸ Tarybos direktyva 1989 m. spalio 3 d. (89/552/EEB)

²⁹ Europos Parlamento ir Tarybos direktyva 97/36/EB 1997 m. birželio 30 d.

³⁰ Europos Parlamento ir Tarybos direktyva 97/36/EB 1997 m. birželio 30 d.

1.3. Koncentracijos kontrolė

Tarybos Reglamentas (EB) Nr. 139/2004 dėl koncentracijų tarp įmonių kontrolės (EB susijungimų reglamentas) leidžia kontroliuoti visų koncentracijų daromą poveikį konkurencijos struktūrai Bendrijoje. Reglamente laikoma, kad Bendrijos mastu egzistuoja koncentracija, kai atitinkamų įmonių bendra apyvarta viršija nurodytas ribas; toks reiškinys pripažįstamas koncentracija nepaisant, ar įmonės, tarp kurių vyksta koncentracija, turi buveinę ar neturi buveinės Bendrijoje, nepaisant, ar jų pagrindinės veiklos sritys yra ar nėra Bendrijoje, jeigu jos ten atlieka pagrindines savo operacijas. Koncentracija, kuri sukuria arba sustiprina dominuojančią padėtį, yra nesuderinama su bendrąja rinka. Jeigu koncentracijos negali apriboti veiksmingos konkurencijos dėl to, kad konkrečios įmonės užima ribotą rinkos dalį, tai gali būti laikoma, kad jos suderinamos su bendrąja rinka. Nepažeidžiant sutarties 81 ir 82 straipsnių, egzistuoja konkretus nurodymas, kad koncentracija leistina, jeigu konkrečių įmonių rinkos dalis neviršija 25 % bendrosios rinkos arba žymios jos dalies. Europos Sąjungos valstybės narės gali imtis atitinkamų priemonių šiame reglamente nenagrinėjamiems teisėtiems, su bendraisiais Bendrijos teisės principais ir kitomis jos nuostatomis suderinamiems interesams apsaugoti. Visuomenės saugumas, žiniasklaidos pliuralizmas ir priežiūros taisyklės turi būti laikomi nurodytais teisėtais interesais.

Sprendimus, nustatant ar vykdoma koncentracija yra suderinama su bendrąja rinka, priima Europos Komisija, o įmonės savo ruožtu turi būti įpareigtos pranešti apie Bendrijos mastu vykdomas koncentracijas. Tuomet Komisija priima sprendimą dėl koncentracijos suderinamumo arba nesuderinamumo su bendrąja rinka ir taip užtikrinama veiksminga kontrolė.

Vykstant prekybos globalizacijai ir toliau plėtojantis Europos Sąjungos bendrajai rinkai, įmonės neišvengiamai turi jungtis – nuolat besiplečiančioje rinkoje nelengva išlikti. Todėl pastaraisiais metais įmonių koncentracija suaktyvėjo, ir ne tik Europos Sąjungoje, bet ir visame pasaulyje. Atsiradus dominuojančiai struktūrai žiniasklaidoje sumažėja galimybė gauti informaciją iš kelių šaltinių. Tai įgalina žiniasklaidos koncernus savaip pateikti informaciją – skelbti neobjektyvias, tendencingas ar melagingas žinias. Visuomenės informavimo priemonių monopolizavimas – laikraščių, žurnalų, radijo ir televizijos stočių sutelkimas vienos rankose – turi didžiulę įtaką visuomenės nuomonės formavimui. Žiniasklaidos koncentracija vieno savininko rankose dažniausiai sukelia neigiamas pasekmes (pvz., italų ministro pirmininko Silvio Berlusconi valdomos žiniasklaidos priemonės (keturios komercinės televizijos), kurias jis įsigijo po to, kai 1977 metais buvo nutrauktas valstybės monopolis, kaltinamos italų kino žlugimu). Kanados žiniasklaidos koncernas “Southam Incorporated”, kuris gyvuoja jau beveik šimtmetį. Kompanija turi didžiulę įtaką formuojant visuomenės nuomonę – jai priklauso

daugiau nei 10 dienraščių, ji kontroliuoja trečdalis Kanados leidinių tiražo platinimą, turi 10 spaustuvių, kabelinių televizijų sistemas Kanadoje ir kitose šalyse bei naujienų agentūrą "Southern news". „Pulitzer publishing Co." 1996 metais už 214 milijonų JAV dolerių nupirko visą kompaniją "Scripps League newspapers", kuri leido 60 leidinių bendru tiražu 35 milijonai egzempliorių. Amerikiečių strategija buvo grindžiama geografiniu principu – buvo perkami leidiniai tose vietose, kur kompanija jau turėjo savo turtą. Taip buvo supaprastinamas valdymas bei pagerinamos sąlygos žiniasklaidos pagalba daryti politinę įtaką regione. Vienas ryškiausių žiniasklaidos magnatų pavyzdžių yra australas Rupertas Murdochas, kurio VIP priemonės yra beveik visame pasaulyje. Kadangi daugelyje šalių žiniasklaidos koncentracija yra reguliuojama įstatymų, magnatas pirkė po keletą VIP priemonių skirtingose šalyse. Pvz., Lietuvos kompanija „MG Baltic“ iš Švedijos kompanijos „The Bonnier Group“ įsigijo vieną didžiausių Lietuvos televizijų LNK. Šios kompanijos įtaka žurnalistikai buvo pastebėta jau anksčiau, kai „MG Baltic“ buvo įsigijusi naujienų agentūrą Elta. Akivaizdu, kuo didesnė VIP (ir kita veikla užsiimančių įmonių) koncentracija vienoje rankose, tuo daugiau galimybių ir erdvės manipuliacijai informacija. Šiam 11 metų gyvuojančiam koncernui Baltijos šalyse priklauso daugiau nei 20 įmonių, iš kurių žymiausios bendrovės „Stumbras“, „Mineraliniai vandenys“, „Apranga“, viešbučiai „Eotel Vilnius“, „Scandic Neringa“. Šiuo metu „Respublikos“ leidėjo Vito Tomkaus kontroliuojama bendrovė „Žinių partneriai“ kartu su „Respublikos investicija“ valdo dalį Eltos akcijų ir turi Konkurencijos tarybos leidimą įsigyti iki 100 proc. Naujienų agentūros akcijų ir kartu valdyti agentūrą. „Respublikos“ dienraščio leidėjas ir akcininkas pateikė prašymą Konkurencijos tarybai įsigyti iki 100 proc. alaus daryklos „Gubernija“ akcijų. Taip vienoje rankose sutelkiamos keleto sričių įmonės ir padidėja galimybė įtakoti kelias rinkas.

Remiantis vertikalios ir horizontalios koncentracijos, įvairių verslo sričių „vienose rankose“ sutelkimo pavyzdžiais, akivaizdu, kad įmonių koncentracijos kontrolė – ypatinga sritis, kuriai turi būti skiriamas didžiulis dėmesys ir teisinė reguliacija. Vis dėlto tinkami ir išsamūs konkurenciją reglamentuojantys teisės aktai ne visada užtikrina veiksmingą konkurencijos ir koncentracijos kontrolę. Didžiulis vaidmuo tenka už teisinių aktų vykdymą atsakingoms institucijoms, kuris turi tinkamai atlikti savo funkcijas – vykdyti oficialią konkurencijos politiką ir užtikrinti teisinių aktų veiksmingumą.

1.4. Monopolinių ekonomikos sektorių liberalizavimas

Komisijos direktyva 2000/52/EB 2000 m. liepos 26 d. iš dalies pakeičianti Direktyvą 80/723/EEB dėl finansinių santykių tarp valstybių narių ir valstybinių įmonių skaidrumo: „Įvairūs ekonomikos sektoriai, kuriems praeityje buvo būdingos nacionalinės, regioninės ar vietinės

monopolijos, buvo arba yra visiškai ar iš dalies atveriami konkurencijai taikant Sutarties nuostatas arba pagal valstybių narių ir Bendrijos nustatytas taisykles. Šis procesas išryškino užtikrinimo, kad Sutartimi nustatytos konkurencijos taisyklės būtų teisingai ir veiksmingai taikomos šiuose sektoriuose, svarbą, ir ypač kad nebūtų piktnaudžiavimo dominuojančia padėtimi, kaip apibrėžta Sutarties 82 straipsnyje, ir valstybės pagalba, kaip apibrėžta 87 straipsnyje, nebent tai būtų suderinama su bendrąja rinka nepažeidžiant galimo Sutarties 86 straipsnio 2 dalies taikymo.³¹

Europos Komisija turi įvairių priemonių monopolinių rinkų atvėrimo principui taikyti, ji tikrina, ar valstybės narės, suteikdamos specialias ir išimtines teises, laikosi Bendrijos konkurencijos taisyklių. Pvz., Lietuvos valstybinė televizija turi išimtines teises – ji finansuojama iš valstybės biudžeto, jos programos neperkrautos reklama, ateityje planuojamas abonentinio mokesčio įvedimas (nors šis siūlymas kol kas susilaukia labai prieštaringų nuomonių), tačiau konkurencinė rinka neiškreipiama dėl televizijai keliamų ypatingų reikalavimų ir misijos vykdymo.

1.5. Valstybės pagalbos vertinimas

Europos Bendrijos sutartis draudžia valstybės pagalbą, kuri iškraipo konkurenciją Bendrijos viduje (EB Sutarties 87 straipsnis). Valstybė suteikdama kažkam palankesnes sąlygas sutrikdo įprastą konkurencijos jėgų pusiausvyrą. O žvelgiant įmonių, kurioms tokios išskirtinės sąlygos nesuteikiamos, atžvilgiu, valstybė vykdo diskriminacinę politiką. Konkuruojančios firmos turi pačios dirbti, stengtis išlikti konkurencinėje aplinkoje, tuo tarpu valstybės paramą gaunančioms nereikia taip stengtis. Žinoma, tam tikrais atvejais valstybės pagalba yra labai reikalinga, ją galima pateisinti, pavyzdžiui, regioninės plėtros, aplinkos apsaugos, mokymo, naujovių, mokslinių tyrimų ir pan. tikslais. Tokia plėtrą skatinanti ir sunkumus lengvinanti pagalba yra naudinga visai ES. Privačios įmonės siekia kitokių tikslų nei valstybinės ir siekdamos pelno jos nutraukia ne tokius sėkmingus projektus, nepelningas veiklos rūšis.

Lietuvos radijas ir televizija turi visuomeninio transliuotojo statusą. Lietuvos visuomeninis transliuotojas finansuojamas iš subsidijų ir reklamos. Kaip jau minėta toks finansavimas neiškraipo konkurencinės rinkos. Akivaizdu, kad visuomeninis transliuotojas neabejotinai reikalingas, net būtinas Lietuvos visuomenei, nes jis bene vienintelis, galintis atspindėti visų visuomenės sluoksnių interesus, įgyvendinti nuomonių pliuralizmą. LRT tikslai ir uždaviniai skiriasi nuo komercinių transliuotojų, siekiančių kuo geriau ir pelningiau parduoti savo laiką reklamos užsakovams. Lyginant

³¹ Europos Komisijos direktyva 2000/52/EB

komercinių ir visuomeninių transliuotojų tikslus tampa akivaizdu, kad pastarųjų tikslai daug platesni, ir, jei galima taip teigti, aukštesni. Siekis atskleisti tautos nacionalinį identitetą, fiksuoti kultūrinius pokyčius, neužmirštant ir praeities, atspindėti tautinių mažumų, atskirų bendruomenių požiūrius ir gyvenimo realijas, skatinti visuomenę šviesti ir lavintis, sutelkti visus per šventes ir krizes, teikti naujų idėjų kultūros, muzikos srityse ir pan. Visuomeninis transliuotojas prieinamas visai teritorijai; vienas iš jo bruožų – pliuralizmas: žanrų įvairovė, įvairios auditorijos lūkesčių paisymas; įvairių skonių atspindėjimas: jaunimui, pagyvenusiems žmonėms, mažumoms; nepriklausomumas. Daugelyje Europos valstybių visuomeniniai transliuotojai finansuojami iš subsidijų, abonentinio mokesčio ir reklamos. Žinoma, konkurencija tarp visuomeninių transliuotojų ir komercinių nėra natūrali. Tačiau valstybės pagalba yra pateisinama – komerciniai kanalai niekada nerodys nepopuliarių, nuostolingų laidų. Pvz., LRT (iš tikrųjų vienintelė) atspindi visų visuomenės sluoksnių interesus: žinios rusų kalba, laida evangelikams, TV žurnalas tautinėms bendrijoms, laidos apie klasikinę muziką, kultūros laidos ir pan. Dokumentika, kultūrinės, religinės laidos ir laidos tautinėms mažumoms visuomeninį transliuotoją išskiria iš komercinių TV rato. Galbūt kuri nors LRT laida (pvz., laida ukrainiečių kalba „Trembita“) nesurenka tokios auditorijos kaip pvz., realybės ar pokalbių šou, tačiau ji yra reikalinga tam tikrai bendruomenei, kuri komercinių kanalų programų tinklelyje tikrai neras tokios laidos, juo labiau rodomos kiekvieną savaitę. Galima teigti, kad valstybės pagalba neiškreipia rinkos ir yra pateisinama kilniais tikslais – nors LRT pralaimi konkurencinėje kovoje, tačiau lyginant su komerciniais transliuotojais joje daug mažiau neskoningo „popso“, yra nemažai kokybiškų kultūros, pažintinių, informacinių, visuomeninių ir publicistinių laidų, dokumentinių filmų, ji transliuoja religines ir tautinėms mažumoms skirtas laidas.

2. LIETUVOS TEISĖS AKTAI, REGULIUOJANTYS KONKURENCIJĄ

Lietuvos konstitucijos 44 straipsnyje apibrėžiama, kad valstybė, politinės partijos, politinės ir visuomeninės organizacijos, kitos institucijos ar asmenys negali monopolizuoti masinės informacijos priemonių.

Lietuvos Respublikos Konkurencijos įstatyme nustatyta, kad koncentracija – tai:

1) Susijungimas, kai prie ūkio subjekto, kuris tęsia veiklą, prijungiami vienas ar keletas kitų ūkio subjektų, kurie kaip savarankiški ūkio subjektai baigia veiklą, arba kai įsteigiamas naujas ūkio subjektas iš dviejų ar daugiau ūkio subjektų, kurie kaip savarankiški ūkio subjektai baigia veiklą;

2) Kontrolės įgijimas, kai tas pats fizinis asmuo ar tie patys fiziniai asmenys, kurie turi vieno ar daugiau ūkio subjektų kontrolę, arba ūkio subjektas ar keletas ūkio subjektų, veikdami susitarimo pagrindu, kartu steigia naują ūkio subjektą arba įgauna kito ūkio subjekto kontrolę įsigydami įmonę ar jos dalį, visą ūkio subjekto turtą ar turto dalį, akcijas ar kitus vertybinius popierius, balsavimo teises, sudarydami sutartis ar kitu būdu.³²

Konkurencijos įstatyme apibrėžiama ir dominuojanti padėtis – vieno ar daugiau ūkio subjektų padėtis atitinkamoje rinkoje, kai tiesiogiai nesusiduriama su konkurencija arba kuri įgalina daryti vienpusę lemiamą įtaką atitinkamoje rinkoje veiksmingai ribojant konkurenciją. Dominuojanti padėtis rinkoje užimama, jei ūkio subjekto rinkos dalis sudaro ne mažiau nei 40 procentų arba kiekvienas iš trijų ar mažiau ūkio subjektų, kuriems tenka didžiausios atitinkamos rinkos dalys, kartu sudaro 70 procentų ar didesnę rinkos dalį. Sąžiningos konkurencijos laisvę turi užtikrinti valstybės valdymo ar savivaldos institucijos (4 straipsnis).

Akivaizdu, kad Konkurencijos įstatymas nustato bendrąsias sąžiningos konkurencijos taisykles, neišskirdamas ypatingų taisyklių, reguliuojančių atskiras rinkas ar rinkos dalis.

³² Visuomenės informavimo įstatymas, p. 3

3. TEISINIŲ NORMŲ, REGULIUOJANČIŲ ŽINIASKLAIDOS KONCENTRACIJĄ IR KONKURENCIJĄ, VEIKSMINGUMAS

Europos Sąjungoje kuriama „Europos visuomenės informavimo priemonių erdvė“, kuri garantuotų ir sutvirtintų piliečių pasirinkimo laisvę televizijos ar radijo kanalų, spaudos atžvilgiu, taip pat užtikrintų laisvą žiniasklaidos priemonių kūrimąsi ir sąžiningą konkurenciją.

Nors ir nėra specialių įstatymų, skirtų užtikrinti antimonopolinius principus žiniasklaidos srityje, bendrų teisės aktų sąžiningos konkurencijos laisvės užtikrinimas turi garantuoti, kad visuomenės informavimo priemonės nebus monopolizuojamos, o žiniasklaidos koncentracijos procesai bus reguliuojami. Atrodytų, jog tinkama įstatyminė bazė garantuoja demokratiją ir žodžio laisvę. Nuolat pabrėžiama, kad žiniasklaidos pliuralizmas yra gyvybiškai svarbus ir Europos Sąjungos raidai ir atskiroms valstybėms narėms, tačiau ES teisiniai aktai, iš kurių nemaža dalis yra rekomendacinio pobūdžio, reglamentuoja bendrąsias konkurencijos taisykles. Atsakomybė už žiniasklaidos koncentracijos kontrolę pirmiausia atitenka ne sąjungai, o pačiai valstybei. Lietuvoje galiojantis bendrasis Konkurencijos įstatymas negali aprėpti tokios „jautrios“ ir problemiškos rinkos kaip visuomenės informavimo priemonių rinka. Bendrieji teisės aktai užtikrina ir garantuoja bendrąsias konkurencijos taisykles, kurių vis dėlto nepakanka specifinės žiniasklaidos rinkos reguliavimui. „Konkurencijos politikos priemonių taikymas apsiriboja tokiais klausimais kaip pamatinė rinkos struktūra bei ekonominis žiniasklaidos įmonių elgsenos poveikis ir valstybės pagalbos kontrolė.“³³ Todėl ypatingas dėmesys turėtų būti teikiamas nacionalinei žiniasklaidos priemonių kontrolei ir priemonių, kuriomis tokia kontrolė būtų vykdoma sukūrimui ir taikymui.

Siekdama stiprinti Europos kūrinių, filmų, TV, žiniasklaidos priemonių konkurencingumą, ES remia įvairius projektus, taip skatindama įvairovę ir geresnės kokybės žiniasklaidos produkcijos sklaidą. Pvz., Media Plus programa stengiamasi stiprinti, gerinti Europos garso ir vaizdo pramonės konkurencingumą, direktyva „Televizija be sienų“, priimta daugiau nei prieš dešimtmetį, sukūrė laisvo TV paslaugų judėjimo ES teisinį pagrindą. Net ir neturint specifinės teisinės sistemos, reglamentuojančios būtent žiniasklaidos rinkos reguliaciją, įmanomos įvairios priemonės, kurios skatina visuomenės informavimo priemonių pliuralizmą. Vis dėlto tai nėra pakankama atsvara žiniasklaidos savininkų interesams ir sparčiai vykstantiems visuomenės informavimo priemonių koncentracijos procesui.

³³ Europos ekonomikos ir socialinių reikalų komiteto nuomonė dėl XXXIII-ojo pranešimo dėl konkurencijos politikos

Žiniasklaidos rinka yra verslo sritis, reikalaujanti ypatingo reguliavimo, nes visuomenės informavimo priemonės egzistuoja ne tik ekonominiame lygmenyje – jos vykdo ir tam tikrą misiją visuomenėje. Bendrieji konkurenciją reglamentuojantys teisiniai aktai neapėmia visų žiniasklaidos rinkos niuansų. Kai kurie teisiniai aktai, būdami tik rekomendacinio pobūdžio, negali užtikrinti žiniasklaidos nepriklausomybės ir pliuralizmo, sėkmingo pilietinės žiniasklaidos egzistavimo.

4. VISUOMENĖS INFORMAVIMO PRIEMONIŲ SKAIDRUMAS

Demokratinėje šalyje viešąją informaciją skleidžiančios visuomenės informavimo priemonės privalo atskleisti visuomenei tam tikrus duomenis apie viešosios informacijos rengėjų ir platintojų savininkus, jų komercinius interesus, politinę orientaciją ir pan. Šios viešumo ir skaidrumo reikalaujančios nuostatos yra būtinos, siekiant užtikrinti nuomonių pliuralizmą, užkirsti kelią monopolizmui ir manipuliacijoms visuomenės informavimo srityje. Informacija apie visuomenės informavimo priemonių savininkus turi būti žinoma, nes užtikrina rinkos skaidrumą. Kitu atveju šiame darbe jau minėti teisiniai aktai, reglamentuojantys žiniasklaidos rinką, susiduria su sunkumais arba net visiškai neturi galios užtikrinti sąžiningą konkurenciją viešosios informacijos skleidėjų rinkoje. Toks informavimas apie žiniasklaidos priemonių valdymą yra labai svarbus visuomenei, auditorija turi teisę žinoti, kam priklauso visuomenės informavimo priemonė ir kas pateikia informaciją – daugeliu atveju tik tada įmanoma teisingai įvertinti visuomenės informavimo kanalais plūstančią informaciją, nes žiniasklaidos priemonių savininkai dažnai siekia kokių nors ekonominių, politinių tikslų ir tendencingai pateikia informaciją arba kartais ją net visiškai iškreipia.

Europos Tarybos Ministrų komiteto rekomendacijoje Nr. R (94) 13 valstybėms narėms dėl informacijos viešumą skatinančių būdų, priimtoje 1994 m., rekomenduojama, kad valstybių narių vyriausybės svarstyty galimybę įtvirtinti nacionaliniuose įstatymuose informavimo priemonių viešumo puoselėjimo garantijas bei skatintų keitimąsi informacija tarp valstybių narių. Visuomenė turi žinoti, kokie asmenys vadovauja žiniasklaidos įmonėms, taip pat ir kitokią informaciją (pvz., komercinės veiklos finansinių rezultatų duomenys, tiražų dydis). Atskleistina visuomenei informacija rekomendacijoje suskirstyta į penkias kategorijas: informacija apie asmenis ir organizacijas, dalyvaujančias ūkio subjektų, teikiančių leidybos ar spausdinimo paslaugas, kapitalo bei tokio dalyvavimo pobūdį ir apimtį; informacija apie bet kokias teises ir interesus, kuriuos spaudos įmonė (ją valdantys asmenys ar organizacijos) turi kitose informavimo priemonėse; informacija, skirta padėti už licencijų suteikimą atsakingoms institucijoms nustatyti tikrųjų asmenų ar organizacijų, kurie daro realią įtaką įmonės darbui ir paslaugų turiniui, tapatybę; laikraščių ir leidinių pateikta informacija ar pareiškimai apie jų politinę orientaciją ar darbo kryptį; duomenys apie leidybinių struktūrų veiklos ir jų leidinių platinimo finansinius rezultatus.

Lietuvos Respublikos Visuomenės informavimo įstatymo 24 straipsnyje nurodoma, kad viešosios informacijos rengėjai ir (ar) platintojai privalo Vyriausybės įgaliotai institucijai pateikti duomenis apie įmonės akcininkus ar dalininkus; informaciją apie savo valdymo organus ir jų narius bei

informaciją apie turtinius santykius ir (ar) jungtinę veiklą, siejančią juos su kitais viešosios informacijos rengėjais ir (ar) platintojais ir (ar) jų dalyviais. Už tokios informacijos nepaskelbimą yra taikoma atsakomybė.

Lietuvos radijo ir televizijos komisija kasmet gauna informaciją apie TV ir radijo stočių savininkus – jie pildo tam tikrą paraiškos formą. Griežtesnę šių sričių kontrolę lemia tai, kad jos naudojasi valstybės turtu – dažniais ir joms suteikiamos licencijos. Spausdintinės visuomenės informavimo priemonės informaciją apie savo savininkus turi pateikti Kultūros ministerijos Informacinės visuomenės plėtros skyriui. Šioje žiniasklaidos srityje situacija visiškai priešinga – duomenis apie savininkystę pateikia tik keletas spaudinių, nes nėra veiksmingo teisinio mechanizmo, kuris užtikrintų žiniasklaidos skaidrumą – nustatytų ne tik savininkystės viešumą, bet ir tam tikras baudžiamąsias priemones už šio viešumo reikalavimo nepaisymą.

Taigi visuomenė turėtų žinoti apie įmonių akcinį kapitalą, spaudos, radijo, televizijos įmonių interesus ir teises kitose žiniasklaidos priemonėse arba kitose ūkio šakose, visuomenės informavimo priemonių savininkų priklausymą vienai ar kitai politinei organizacijai, komercinės veiklos rezultatus ir pan. deja, kai kuriais atvejais net žiniasklaidos priemonės darbuotojai nežino, kas tikrasis jų įmonės savininkas. Taigi kol kas minėtoje Europos Tarybos Ministrų komiteto rekomendacijoje kaip ir Visuomenės informavimo įstatyme deklaruojamos nuostatos nėra veiksmingos ir tokia (nesinorėtų teigti „jokia“) informacija paprastam vartotojui yra neprieinama. Tokių duomenų stoka suplaka į viena žiniasklaidos misiją ir savininkų interesus, klaidina visuomenę, mažina pasitikėjimą žiniasklaida.

III ŽINIASKLAIDOS TENDENCIJOS

Žiniasklaidos teoretikai, kritikai ir visuomenės veikėjai nuolat pabrėžia žiniasklaidos misijos svarbą ir būtinybę, pilietinės žiniasklaidos reikšmę demokratinės visuomenės egzistavimui. Teisiniais aktais bandoma užtikrinti žiniasklaidos pliuralizmą, sąžiningą ir konkurencingą jos rinką. Vis dėlto, nepaisant žiniasklaidos misijos ir rinkos reguliavimo, žiniasklaida teikia prioritetą verslui, o ne pilietiškumo ir misijos realizacijai visuomenėje. Informacijos sklaida nuo pat pirmųjų laikraščių įkūrimo buvusi pagrindine žiniasklaidos egzistavimo priežastimi nelygioje kovoje pralaimi žiniasklaidos savininkystės interesams.

Visuomenės informavimo priemonę veikia daugybė veiksnių – investitoriai, savininkai, reklamuotojai, auditorija, įvairios spaudimo grupės, valdžia, įstatymai – kurie lemia žiniasklaidos priemonės prioriteto pasirinkimą, kuris, deja, ne visada tarnauja žiniasklaidos misijai. Kuomet svarbiausi lieka politiniai, komerciniai ar kokie nors kiti tikslai, pilietinė žurnalistika paskęsta sukuryje žiniasklaidos vidinių problemų, tokių kaip įtempta konkurencija ir naujų, įdomesnių išraiškos būdų paieškos. Komercija tampa pagrindine varomąja jėga, mažta pačios žiniasklaidos pilietinis angažuotumas, nes atrinkdama ir pateikdama informaciją, ji ima formuoti visuomenės nuomonę, pamiršdama pagrindinį etinį ir teisinį principą – laisvę išreikšti savo nuomonę. Žurnalistikos vaidmuo sumažėjo, daug ką sprendžia savininkų interesai, objektyvumo stoka, informacijos suvienodinimas.

Nepaisant misijos ir teisinio reguliavimo žiniasklaidos tendencija yra tokia – savininkystė įtakoja žiniasklaidos priemones, nutolindama jas nuo informacijos kanalo ir stengdamasi kuo labiau priartinti prie verslo.

1. ŽINIASKLAIDOS PRIEMONĖ – VERSLAS

Negalima nuneigti to, kad žiniasklaidos vaidmuo yra ne tik informuoti, nagrinėti, analizuoti, kritikuoti, bet ir linksminti. Deja, šie vaidmenys dažnai sumaišomi, ir prioritetai teikiami tik vienam – linksminimui. Laikraščiai, žurnalai, TV laidos, kurios skiria daugiausia dėmesio linksminimui, pramogoms, gandams turi didžiausius tiražus, reitingus. Atsižvelgiant į tai, net ir spaudos laisvė tampa reliatyvia sąvoka. „Bet ar reali ta laisvė, kai spauda priklausoma nuo didžiųjų reklamos užsakytojų, kai redaktoriams liepiama maksimaliai padidinti pelną“.³⁴

Tikrosios žiniasklaidos informavimo funkcijos ir linksminimo funkcijos santykį galima įvertinti ir žvelgiant per auditorijos prizmę. Skaitytojai, televizijos žiūrovai žiniasklaidoje patys visų pirma ieško to, kas sensacinga, neįprasta, kas dirgina vaizduotę. Jeigu laikraštis ar žurnalas pasakoja nuobodžias arba jau girdėtas detales, nieko tai per daug nesudomina, ypač jeigu yra įdomesnių reportažų kitose žiniasklaidos priemonėse.

Gerą progą nuodugniau pamąstyti apie žiniasklaidos ir visuomenės gyvenimo ryšius duoda Udo Ulfkotte knyga „Taip meluoja žurnalistai“: „Praėjusiais šimtmečiais skaitytojai žiniasklaidos sukurtų pasakų rasdavo tik retkarčiais, o šiandien, masinių komunikacijų amžiuje, kai pasaulyje tarpusavyje konkuruoja dešimtys tūkstančių sensacijų ištroškusių laikraščių ir žurnalų, radijo ir televizijos kanalų, jos vėl skleidžiasi lyg pavasarį žiedai“.³⁵ Informacija manipuliuojama dėl politinių, ekonominių tikslų. Jeigu naujienų nėra, žurnalistai jas susigalvoja arba manipuliuoja jau esamomis. Blogiausiu atveju gelbsti įvairiausi gandai. Klaidinantys, iš piršto laužti pranešimai – spaudos antys – atsiranda vaikantis sensacijų, dėl apsileidimo, žurnalistų tingėjimo ar politinių tikslų, arba turint finansinių sumetimų. Žiniasklaida – verslas, pinigai skatina atsirasti klastotes, legendas ir įvairiausius tiesos iškreipimus. „Iš tiesos, permaltos per žurnalistikos girnapseses, lieka tik trupiniai ir skeveldros, ji tampa daline, perkošta per subjektyvią žurnalistų vertybių sistemą. Taigi kai žurnalistas brūkšteli paskutinius štrichus, gauname išblukusį tikrosios padėties vaizdą. (...) Tiesa tampa įtartina, kai ji pereina per užterštą spaudos mechanizmą“.³⁶ Taigi tikrovė visuomet privalo atrodyti nors truputį labiau intriguojanti ir jaudinanti, negu ji iš tikrųjų yra.

Kaip jau buvo minėta, žiniasklaida, informuodama apie tai, koks yra pasaulis, įgyja didelę įtaką. Žmonės pasaulį stebi iš labai įvairių perspektyvų. Žiniasklaida visų pirma siekia užkariauti ir išlaikyti auditoriją. Žurnalistai siekia didesnio laikraščių perkamumo, žiūrovų, klausytojų skaičiaus, tai kartais

³⁴ Užsienio žurnalistų gyvenimas//Žurnalistika. Kn.17/18, 1991, p. 82

³⁵ Ulfkotte, U., Taip meluoja žurnalistai, Vilnius, 2003, p.4

³⁶ Dennis, E., Merrill, J., Pokalbiai apie žurnalistiką, 1997, p.152

bene vienintelis žiniasklaidos egzistavimo tikslas. Dauguma žiniasklaidos priemonių stengiasi aprašyti įvykius tiksliai, tačiau vis dėlto dažnai svarbiausiu tikslu tampa turėti auditoriją, juk neturėdami auditorijos jie nesugebėtų išsilaikyti rinkoje, ką jau kalbėti apie vienokių ar kitokių pažiūrų ar informacijos skleidimą. Udo Ulfkotte rašo, kad visame pasaulyje vis labiau ir labiau realybė ir fikcija maišosi į tokią košę, kurią žiniasklaida kasdien mums pateikia kaip tariamą naujieną. Žurnalistai kuria, meluoja, nes dažniausiai tik sensacinga informacija gali puikuotis pirmuosiuose laikraščių puslapiuose. Taip jie rašo įdomiau už konkurentus, taip jie parduoda informaciją, kurios niekas kitas neturi.

Bene vienintelė ir pagrindinė tokio linksminimo, tikrovės spalvų „sutirštinimo“ arba net naujos realybės kūrimo priežastis yra tai, kad žiniasklaidos pagrindiniu prioritetu tampa verslas. Žiniasklaidos institucija yra šalies ekonomikos dalis, tai komercinės-ūkinės veiklos atšaka, visuomenės informavimo priemonių savininkai būdami verslininkai, siekia, kad jų įmonė būtų pelninga. Visuomenės informavimo priemonės išsilaiko ir iš reklamos, kuri gali privesti prie to, kad įvairios interesų (politinių, ekonominių) grupės turės įtakos žiniasklaidos priemonei. Tada įtakojamas įvykių nušvietimas, atsiranda šališkumo, tendencingumo apraiškų, sumažėja turinio kontrolė. Žiniasklaidoje remiamasi rinkos teorija, o ne tiesos skelbimo principais ar kažkokia „miglotą“ vizija. Pastebima tai, kad „spaudoje pradeda labai smarkiai skirtis vedamieji straipsniai ir reklamos; kadangi marketingas tampa svarbiausiu veiksmu, o laikraščiai pirmiausia dirba savo klientui – reklamos užsakovui.“³⁷ Žiniasklaida mato „ugniasienę“ (angl. firewall) tarp kūrybiškumo, objektyvumo, sarginio šuns funkcijos ir ekonominių, rinkos sąlygų ir spaudimo.

Atrodo, kad dar neseniai globalizacija ir magnatai buvo tolimas ir sunkiai suvokiamas reiškinys. Šiandien visuomenės informavimo priemonių koncentracijos tendencija visame pasaulyje kuria išstisus žiniasklaidos imperijas, kurios naudojami beveik neribota galia. Tokios imperijos ir jų savininkai, žiniasklaidos magnatai, įtakoja ekonominius, socialinius, kultūrinius ir politinius visuomenės procesus.

Kaip pavyzdį galima pasitelkti JAV situaciją. Ten per paskutinius XX amžiaus dešimtmečius iš 50 žiniasklaidos pasaulyje dominuojančių korporacijų liko tik 9. Ir tokie procesai vyksta daugelyje žiniasklaidos rinkų.

Rusijoje keli pagrindiniai televizijos kanalai priklauso valstybei. Pagrindiniuose kanaluose (1 kanalas ir RTR) beveik neišgirstama kritikos apie šalies prezidentą Vladimirą Putiną. Nepaisant to, jog informacija pateikiama profesionaliai, galima pamatyti, kad šių televizijų žurnalistai turi tam tikrus apribojimus ir tam tikros politinės temos yra tabu. Taip sumažėja žurnalistikos vaidmuo, daug ką sprendžia savininkų, investuotojų, valdžios interesai, išryškėja objektyvumo stoka.

³⁷ Encyclopedia of communication and information, vol. II, USA, 2002, p.655

Kiekvienas savininkas kaip ir, pavyzdžiui, didelis reklamos užsakovas, turi įtakos skleidžiamos informacijos turiniui. Žinoma, pasauliniame žiniasklaidos savininkystės kontekste pažvelgus į Lietuvą, aišku, kad maža valstybė, su nedidele vartotojų rinka tikrai neturi didelių žiniasklaidos imperijų. Tačiau ir mūsų valstybės lygiu svarbu tai, kad daugelis žiniasklaidos priemonių savininkų turi nemažą įtaką skleidžiamai informacijai ir, galima teigti, stengiasi kaip galima naudingiau ja naudotis – ypač susiedami žiniasklaidą su politika. Lietuvoje pasitikėjimas visuomenės informavimo priemonių skleidžiama informacija yra gana didelis, tai leidžia formuoti visuomenės nuomonę, pasitelkti žiniasklaidos priemonę kaip ginklą politinėje ar ekonominėje kovoje su konkurentais.

Atrodo, kad net tampa labai madinga (žinoma, ir labai naudinga) įsigyti nuosavą žiniasklaidos priemonę. Pavyzdžiui, verslininkas Bronislavas Lubys net neslepė, jog dienraštį LŽ nusipirko reklamos tikslais. Nepaisant to, jog šis leidinys tapo net nuostolingas, B.Lubys neketino jo atsisakyti. Juk tai puiki tribūna, poveikio priemonė, reklama. Romas Gudaitis (žurnalistų etikos inspektorius) pastebi šalies leidinių pataikavimą žemam skoniui, norą „įtikti visiems“, menčiau ar labiau įsisąmonintą troškimą „kūrybiškai atnašauti“ demoralizacijai ir pinigų kultui.³⁸

Didžiausią įtaką žiniasklaidos turiniui galima pastebėti didžiausių šalies magnatų Gedvydo Vainausko ir Vito bei Gintaro Tomkų kontroliuojamose žiniasklaidos priemonėse. Šie magnatai, konkuruoja jau daugiau nei dešimtmetį ir per tiek laiko tikrai galima pastebėti jų skirtingus interesus, įtakojančius jų kontroliuojamų visuomenės informavimo priemonių turinį. Interesai ypač atsiskleidžia nušviečiant politinius šalies įvykius – tampa akivaizdu, kad objektyviai šios srities negali nušviesti nei viena pusė, nes vienaip ar kitaip didžiausių dienraščių savininkai yra susiję su politinės arenos veikėjais ir patys toje arenoje turi savų interesų.

Nors šiuo metu Lietuvos žiniasklaidą valdo keletas stambių savininkų, specialių, žiniasklaidos rinką reglamentuojančių įstatymų trūkumas yra problema ir gali sudaryti prielaidas žiniasklaidos koncentracijai ateityje. Lietuvoje nėra specialaus įstatymo, kontroliuojančio žiniasklaidos rinkos dalies valdymą, tai kontroliuoja Konkurencijos įstatymas.

Vis dėlto negalima suabsoliutintai tvirtinti, kad žiniasklaidos koncentracija neturi jokios teigiamos įtakos. Papildomi pinigai didina VIP galimybes – galima samdyti profesionalius, aukšto lygio žurnalistus, redaktorius lengviau atsispiria įvairiausių interesų grupių, reklamos davėjų įtakai, atsiranda galimybė naudoti daug kokybiškesnę, pačią moderniausią techniką (pvz., geresnė grafika, dizainas, popierius ir pan.). Globalūs konglomeratai kartais yra gera įtaka kultūrai, ypač kai įžengia į šalis, kuriose labai korumpuotos žiniasklaidos sistemos (kaip pavyzdys yra Lotynų Amerikos šalys)

³⁸ Gudaitis, R., Demokratinės visuomenės informavimo kultūros plėtros gairės

arba veikia cenzūros mechanizmas (pvz., Azijos šalys).³⁹ Šiuo atžvilgiu visuomenės informavimo priemonių koncentracija ne apriboja laisvę, o atvirkščiai – ją didina.

Nepaisant to, kad žiniasklaidos koncentracija vieno savininko rankose turi ir teigiamų bruožų, dažniausiai tai sukelia neigiamų pasekmių visuomenėje vykstantiems procesams, kelia grėsmę žiniasklaidos misijai, kartu „iškreipia“ ir demokratiją. Globali komercinė žiniasklaidos sistema radikali tuo, kad jai visiškai nesvarbu tradicijos, papročiai, jeigu jie stovi kelyje į pelną. Didžiulė korporacijų kontrolė veda prie ne tokio agresyvaus naujienų nušvietimo, prie „tylesnės idėjų rinkos“. Komercinių interesų kurstomas siekis bet kokia kaina atsiplėšti kuo didesnę auditorijos rinkos dalį įtakoja piktnaudžiavimą žiniasklaidos galia, bulvarėjimą, siaurėjantį temų sąrašą. Taip tolstama nuo misijos, pilietinės žiniasklaidos kūrimo ir egzistavimo. Žiniasklaidos komercialėjimo, visuomenės priemonių koncentracijos procesai, neigiama savininkystės įtaka sąlygojo naujos, sąlyginai vadinamos „infotainmentu“, naujosiomis naujienomis, žiniasklaidos atsiradimą.

³⁹ Media Conglomerates, Mergers, Concentration of Ownership

2. NAUJOSIOS NAUJIENOS

Naujosios naujienos (angl. the new news) – terminas apibūdinantis žiniasklaidos komercialėjimą, XX amžiaus pabaigos žiniasklaidos priemonių tendencijas, tai naujienų ir pramogos lydinys. Akivaizdu, kad dabartinėmis rinkos sąlygomis, interaktyvaus interneto epochoje, visuomenės informavimo priemonės negali vien vykdyti savo kilnią misiją arba būti vien verslu. Tokie kraštutinumai tolesniam žiniasklaidos egzistavimui yra neįmanomi. Būtina derinti verslą, kuris susijęs su auditorijos pramoga, ir informavimą. Taip masinių komunikacijos priemonių veiklos erdvėje atsirado nauja sąvoka „infotainment“ (angl. information + entertainment).

Šio reiškinio pradžia sietina su 1992 metais Jungtinėse Amerikos Valstijose vykusiais prezidento rinkimais, kurių metu kandidatai į prezidento postą, kiti politiniai veikėjai pradėjo dalyvauti tokiose televizijos laidose, kaip pramoginiai pokalbių šou, MTV laidose, radijo pokalbių šou (angl. talk-show). „Senųjų naujienų“ populiarumą (aišku, ir aktualumą bei svarbumą) užtemdė „naujosios naujienos“ (the new news jas praminė „Rolling Stone“ žurnalas), kurios atėjo per Holivudą, MTV ir repo muziką. Vis dėlto galima pamąstyti, kad ten, kur nėra erdvės naujam reiškiniui – jis ir neatsiranda. Vadinasi „senosios naujienos“ turėjo trūkumą, ir tai sudarė erdvę, paskatą naujo reiškinio atsiradimui. P.Taylor šią žiniasklaidos pasaulio naujovę apibrėžia taip: „Naujosios naujienos, dar labiau negu senosios, gėrisi politinėmis istorijomis, kurios įpakuojamos kaip moralės dramos, muilo operos ar „pagavau tave“ (angl. „gotcha“) katės ir pelės žaidimai“.⁴⁰ Negalima nesutikti su tuo, kad „naujosios naujienos“ dažniausiai „minta“ politikų asmeniniais gyvenimais, jų klaidomis, „purvinių skalbinių plovimu“ viešumoje. „Kuo nereikšmingesnės, naivesnės ar kvailesnės, labiau niekam tikusios, kuo ciniškesnės, tuo geriau. Jų misija paremta vien tik vyraujančiu populistiniu pasipiktinimu. Ne taip, kaip „senosios naujienos“, jos „nesusikerta“ išlaikydamos pusiausvyros, niuanso, perspektyvos standartus; visų pirma, jos niekada šių standartų nesiekė“;⁴¹ – teigia P.Taylor. Jos manipuliuoja asmenybių žavesiu (arba atvirkščiai), jos nepadoresnės, įžūlesnės vulgaresnės, smulkmeniškesnės (pvz., ypač detalai informuoja apie žmogžudystes, smurto atvejus ir pan.).

Infotainmento, „naujų naujienų“ atsiradimas sąlygotas postmodernizmo epochos bruožų, kuomet ištrinamos ribos tarp tiesos ir prasimanymo, vienas pagrindinių postmodernizmo bruožų – paviršutiniškumas. Sugriaunamos viešosios ir privačiosios erdvių ribos, susiformavus naujo pobūdžio visuomenei (poindustrinei, vartotojiškai, informacinei) vyksta „vis greitesnė madų, stilių kaita, apskritai iki šiol neregėtas reklamos, televizijos ir žiniasklaidos įsismelkimas į visuomenę, senųjų

⁴⁰ Rosen, J., Taylor, P., The new news v. old news: the press and politics in the 1990s, p.40

⁴¹ Rosen, J., Taylor, P., The new news v. old news: the press and politics in the 1990s, p.40

prieštarų tarp miesto ir kaimo, centro ir provincijos (...) išnykimas (...).“⁴² Visa nuolat kinta, susimaišo elitinio ir naujojo, komercinio, meno formos, nyksta senasis atsiribojimas nuo vadinamosios masinės, populiariosios kultūros, išnyksta riba tarp realybės ir fikcijos (atsiranda „nerealūs realybės šou“), tarp meno ir vartojimo, tarp žanrų.

Technologinės, socialinės, rinkos priežastys pakeitė „senąją“, į misijos vykdymą pretenduojančią žiniasklaidą. Internetas ir įvairiausi kompiuteriniai kūriniai užtikrintai išsikovojo deramą vietą šalia jau tradicinėmis pripažįstamų visuomenės informavimo priemonių – spaudos, radijo, televizijos. Internetas, hipertekstas, traukia nuolatine kaita, interaktyvumu, jis skatina tradicinių žiniasklaidos priemonių kaitą. Televizijoje programų gausa lemia didelę kanalų konkurenciją, ji tampa interaktyvi – anksčiau buvęs tik pasyvus stebėtojas, dabar žiūrovas tiesiogiai gali dalyvauti formuojant laidų turinį (balsavimas skambinant telefonu ar sms žinutėmis). J.Rosen iškelia vieną iš naujosios žiniasklaidos privalumų – ji tampa reikšminga politiniam gyvenimui, nes į pokalbių šou gali paskambinti bet kuris rinkėjas ir užduoti savo klausimą, o ne klausytis tų, kurių klausia žurnalistai.⁴³ Atrodo, lyg ir nebėra jokių uždraustų temų – galima kalbėti anksčiau nepadoriomis ar šokiruojančiomis laikytais temomis, tokiomis kaip prekyba žmonėmis, homoseksualizmas, prostitucija, benamystė ir t.t. Didelė konkurencija skatina naujų formų atsiradimą, nes tik taip įmanoma išlikti ir patraukti žiūrovo dėmesį. Tokiomis egzistavimo sąlygomis į viena suplakama rimta informacija, šou elementai, muzikiniai numeriai, parodija. Į ekraną, spaudą daug dažniau patenka paprastų žmonių istorijos, gatvės žmogus, politikai desakralizuojami (nevengiama pasakoti apie jų privatų gyvenimą, tuo parodant, kad jie irgi žmonės), suartinamos visuomeninės erdvės (namai-darbas-politika), žiniasklaida atlieka arbitro, socialinės neteisybės taisytojo vaidmenį, dažnai iš to padaro ir pramogą.

Žiniasklaida siekia aprėpti, pritraukti visą heterogenišką auditoriją. Šiuo teiginiu taip pat galima pagrįsti „naujųjų naujienų“ atsiradimą. Pagal Fiskę („Television culture“), tradiciškai naujienos buvo laikomos vyrišku užsiėmimu, tai grindžiama vyrų domėjimusi faktine medžiaga, įvykiais, susijusiais su visuomenės sfera, moterys labiau domisi privačia sfera, tarpusavio santykiais, emocijomis. Kadangi žiniasklaida nori aprėpti visą auditoriją, ji sumaišo „hard news“ (svarbiausia, rimčiausia informacija apie pagrindinius šalies įvykius, liečiančius visuomeninę sferą) ir „soft news“ (lengvesnio pobūdžio informacija apie mažiau reikšmingus dalykus). Galima pastebėti, kad pastarojo pobūdžio informacijos vis daugėja, vis dažniau naudojamas infotainment stilius. Apskritai visuomenės vis tvirčiau dalyvauja konkurencinėje kovoje, siekdamas patraukti didžiausią, vertingiausią, mokiausią auditoriją, užuot siekusios kuo geriau atstovauti visuomenės interesams. Žiniasklaida vis labiau vadovaujasi

⁴² Jameson, Frederic, Kultūros posūkis, Vilnius, 2002, p. 34-35

⁴³ Rosen, J., Taylor, P., The new news v. old news: the press and politics in the 1990s, p.4

virtotojiškoms nuostatomis. Kartais ji peržengia „naujų naujienų“ ribas. Vis dėlto ir akylas, smalsuliškas privataus gyvenimo stebėjimas, neigiamų visuomenės reiškinių (skurdas, nusikalstamumas) aprašymas, vaizdavimas turi savo, kad ir sunkiai nubrėžiamas ribas. Laisvesnė, daug daugiau sau leidžianti naujoji žiniasklaida neturėtų tapti „purvasklaida“, kaip, deja, dažnai atsitinka. Per daug detalai ir realiai atskleisdama kokios nors žmogžudystės scenas, braudamasi į asmeninį žmogaus gyvenimą, ji gal ir patenkina auditorijos smalsumą, tačiau pernelyg „sultingi“, kruvini, sekso „prisotinti“ reportažai ir straipsniai beveik visada sukelia tik neigiamas emocijas ir pasekmes (pvz., įtaka vaikams). Ir naujosios, „naujų naujienų“, „infotainment“ žurnalistikos kūriniai turi paisyti tam tikrų standartų, etikos, teisinių (pvz., privataus gyvenimo apsauga) normų.

Žinoma, atsiradus bet kokiai naujovei, naujam reiškiniui yra svarbu įvertinti – tai progresas ar regresas. Tad kyla klausimas, ar naujoji, rinka ir savininkų interesais paremta žiniasklaida, užgožusi rimtąją žurnalistiką, yra teigiamas posūkis, pokytis. Aišku, kad žiniasklaida, kaip ir bet kas pasaulyje, negali būti statiška, tuo labiau atsirandant naujoms technologijoms, keičiantis visuomenei, turėjo keistis ir ji. Šio pasikeitimo neįmanoma vienareikšmiškai įvertinti. Akivaizdu, jog „naujosios naujienos“ į šią visuomenės sferą įnešė ir teigiamų, ir neigiamų pokyčių. Teigiamas pokytis yra interaktyvumas. Nors tai galima ir užginčyti, nes pvz., balsavimas telefono skambučiais ar sms žinutėmis, komentarai internetinėse laikraščių svetainėse dažnai neatspindi tikrosios žiūrovų, skaitytojų nuomonės. Tad teiginių reikėtų formuluoti taip: tikras, o ne iliuzinis auditorijos interaktyvumas yra vienas iš teigiamų žiniasklaidos pokyčių. Tradicinėje žiniasklaidoje yra akivaizdus autoriaus (arba kūrėjo) požiūris. Naujoji žiniasklaida, priešingai tradicinei, išsiskiria savo unikalia savybe – interaktyvumu.

„Naujosios naujienos“ daug aršiau braunasi ir į privačią politikų, visuomenių veikėjų ar net paprastų žmonių sferą. Šiuo klausimu diskusijos galėtų būti begalinės. Ar tai, kad politikas muša žmoną turi kokios nors įtakos jo kaip politinio veikėjo veiklai, ar visuomenė turi teisę apie tai sužinoti? Ir kur yra ta riba skirianti tai, ką visuomenė turi teisę žinoti, ir tai, kas turi likti nežinoma? „Naujų naujienų“ koncepciją galima apibūdinti vienu labai taikliu jau cituoto P.Taylor sakiniu: „Tai visko žinojimo kultas („This is the cult of „Know-Everythingism“)⁴⁴ Viena iš pilietinės žurnalistikos pamatinių tiesų – pateikti informaciją apie tai, kas padėtų geriau pažinti aplinką, tautą, valstybę, kurioje gyveni. Ir šiuo atžvilgiu „naujosios naujienos“ „prasilenkia“ su svarbiausiomis žurnalistikos tiesomis. „Žurnalisto profesija dar gali susidurti su grėsme. Mes pirmą kartą susiduriame su rinka paremta žurnalistika, kuri vis labiau atsiskiria nuo visuomeninės atsakomybės“⁴⁵, – rašo Bill Kovach Ir Tom Rosenstiel. „Visko žinojimo kultas“ susiduria su įstatymų ir teisinių aktų, saugančių privatų gyvenimą,

⁴⁴ Rosen, J., Taylor, P., The new news v. old news: the press and politics in the 1990s, p. 45

⁴⁵ Kovach, B., Rosenstiel, T., The elements of journalism: what newspeople should know and public should expect

apsaugančių nepilnamečius nuo neigiamo viešosios informacijos poveikio, nuostatomis. Tačiau svarbiausia, ar ši apsauga realiai veikia. Nėra absoliučių atsakymų ar standartų, tikriausiai nustatyti tam tikras ribas ir „pvz., spręsti privatumo klausimą turėtų pati visuomenė, tai priklauso nuo jos ir žiniasklaidos pilietiškumo.

„Naujosios naujienos“ dažnai „persūdydamos“, per daug „realiai“ atskleisdamos tikrovę, tik dar labiau nuo jos tolsta. Tada kuriamas savo pasaulis, kuriame akcentuojami visai nereikšmingi dalykai, aplenkiant tuos, kurie tikrai nusipelno visuomenės dėmesio. Žiniasklaida kuria savitą, virtualią realybę, anot J.Baudrillardo, simuliakrą. Ieškodama sensacijų (arba iš nieko padarydama sensaciją), kartais „pritempdama“ istorijas ji neatlieka jokios misijos, nebent linksminimo. Tačiau ar tai gali būti vienintelė žurnalistinio kūrinio atsiradimo priežastis? Net laisvo, neapriboto, nevaržomo „infotainment“ akivaizdoje svarbu permąstyti tikrąją žiniasklaidos misiją. Akivaizdu, kad žiniasklaidos savininkai eliminuoja visuomenę iš žiniasklaidos reguliacijos sferos, o visuomenės informavimo priemonių savireguliacijos mechanizmai neveikia tinkamai. Stengiantis užkariauti kuo didesnę žiniasklaidos rinkos dalį, žurnalistų, žiniasklaidos teoretikų ir kritikų „trimitavimas“ apie misiją, neturi beveik jokio atgarsio. Iš dalies tai ir pačios visuomenės problema – spalvinga, įdomi „lengvoji“ žiniasklaida domina daug labiau nei pilietiška „rimtoji“.

3. NAUJOSIOS NAUJIENOS IR ŽINIASKLAIDOS MISIJA

Pilietinė žurnalistikos idealai, misija, o jei tiksliau – jos nebuvimas, labai gerai charakterizuoja savininkystės interesais infotainment, „naujasis naujienas“.

Tiesos skelbimas pats žiniasklaidos pagrindas. „Naujosios naujienos“, pramogos ir informacijos lydinys, verčia apmąstyti tiesos kriterijų žiniasklaidoje. Nes tiesa paaukojama pramogai (tiražui ir reitingams – pelnui). Deja, rinka paremta žiniasklaida dažnai skleidžia tikrovės neatitinkančią informaciją. Gandai neturi būti painiojami su žiniomis, tačiau užtenka pažvelgti į kai kuriuos kasdien sensacijomis mirgančius laikraščių puslapius, ir daugiausia regi tik klastotes, legendas ir įvairiausių tiesos iškrypimus, kartais net prasilenkiančius su sveiko proto logika, kažkieno fantazijos vaisius paverčiamas realybe, kuria kažkas tiki. Pvz., iš pradžių parašoma naujausia sensacinga teorija, žinia, po to taip pat sensacingai ta pati žinia ar teorija nuvainikuojama. Iš tikrųjų tai labai patogiu. Ir visada yra apie ką rašyti.

Žinoma, negalima smerkti „naujųjų naujienų“, infotainmento kaip reiškinių, jis sąlygotas daugelio priežasčių (postmodernaus pasaulio, naujųjų technologijų, vis greitėjančio gyvenimo tempo, didėjančios konkurencijos, žmonių (vartotojų) nuovargio nuo kasdieninės kovos „po saule“ ir t.t.), ir nors atrodytų, ši naujoji žiniasklaida neturi jokių skrupulų, ribų, vis dėlto tiesos kriterijus yra pati žiniasklaidos esmė. Tad bet kokia – pilietinė ar „geltonoji“ žiniasklaida turi jo laikytis.

Rinkos vertybėmis besiremianti ir savininkų interesus realizuojanti žiniasklaida nėra išsipareigojusi visuomenei. Nors šį išsipareigojimą charakterizuojantys principai turėtų galioti ir „infotainmento“ žiniasklaidai, kurią P.Taylor apibūdina taip: „Tai labiau nemandagu, grubu, kartais nepadoru, bet pasvarsčius, tai tikriausiai geriau demokratijai“.⁴⁶ Būtent, „tikriausiai“, nes išūlios „naujosios naujienos“ dažnai pažeidžia demokratines žmogaus teises ir laisves (pvz., garbę ir orumą, teisę į privatų gyvenimą). Pažvelgus iš vienos pusės, „naujosios naujienos“ – taip pat išsipareigojusios piliečiams, jos labiau „knaisiojasi“ politikų veikloje, jos atskleidžia daugiau „nešvarių“ faktų (korupcijos, nusikaltimų), atrodytų taip skatindamos visuomenės atvirumą ir pilietiškumą. Tačiau iš tikrųjų nesirinkdamos veikimo priemonių, būdų ir „besimėgaudamos“ kuo nepadoresne, pernelyg išpūsta, asmeniška informacija, jos neatlieka savo pareigos visuomenei. Žinoma, pareiga – tai labiau moralinė kategorija, tačiau visuomenės informavimo teisės principai apibrėžia nešališkos, objektyvios informacijos skelbimą, pagarbą žmogui ir demokratijai. Ši naujoji žiniasklaida renkasi lengvesnį ir pelningesnį kelią, tad ar galima teigti, kad ji neturi jokių išsipareigojimų visuomenei, piliečiams.

⁴⁶ Rosen, J., Taylor, P., The new news v. old news: the press and politics in the 1990s, p.37

2004-ųjų pranešime apie Amerikos žiniasklaidą teigiama, kad „tendencijos, kurios dabar matomos turinio, auditorijos, ekonomikos, nuosavybės ir investavimo į žinių tarnybas srityse, gali prisidėti prie visuomenės nepasitikėjimo naujienų žiniasklaida. Kitais žodžiais tariant, visuomenės požiūris yra tarsi užburtas ratas. Mažėjanti auditorija veda prie žinių skyrių, tarnybų „gamybos“ mažinimo ir kitų finansinių pasikeitimų, o tai sustiprina visuomenės įtarimus, kad naujienų tarnybų motyvai yra labiau ekonominiai, negu pagrįsti visuomenės tarnavimui.“⁴⁷

Informacijos tikrinimas, rėmimasis faktais ir atskiria tikrąją žiniasklaidą, žurnalistiką nuo pramogų ir infotainment, kuris sutelkia didžiausią dėmesį tik į pramogą. Rimtoji, pilietinė žiniasklaida pirmiausia deda pastangas į tai, kad būtų išsiaiškinta tiesa, paremta faktais ir įrodymais. Didžiulė konkurencija visuomenės informavimo priemonių rinkoje lemia tai, kad išnyksta tarp realybės ir fikcijos, riba tarp fakto ir išmonės. Kad ir kokia įžūli būtų naujoji žiniasklaida, kartais ji peržengia visas ribas ir sukelia visuomenės pasipiktinimą, pvz., rašydama būtas-nebūtas istorijas apie princesę Dianą ar be galo be krašto eskaluodama JAV Prezidento B.Klintono skandalą (vienas pasipiktinęs „Washington Post“ skaitytojas parašė: „Dar niekada Amerikos istorijoje nebuvo to, kad tiek daug pasakytų tiek daug žmonių, kurie tiek mažai žino“ (Never in American history has so much been said by so many who know so little about nothing)⁴⁸). Vis dėlto didžioji visuomenės dalis mėgaujasi įvairiomis užkulisių istorijomis, „nešvariais darbeliais“ ir „nuogomis“ žvaigždėmis ar politikais, kurių asmeninis gyvenimas išnarstomas iki smulkmenų, o pridėjus fantazijos istorijos vėl ir vėl plėtojamos. Ir tiesiog nesuprantama, kodėl tokiomis žiniomis jau persisotinusi publika, vis tiek toliau jas skaito ir žiūri. Visuomenė turi savo didvyrius, niekšus „dievus“, princeses ir pelenes, ir „naujosios naujienos“ tuo naudojasi, taip užsigarantuodamos sau didžiausius tiražus ar reitingus.

Žiniasklaida turėtų būti nepriklausoma nuo leidėjo, nuo savininko, politinių, ekonominių interesų grupių, valdžios interesų. Priėjimas prie masinės informacijos priemonių, informacijos valdymas yra valdžios ir socialinės kontrolės priemonė (ne tik globalinės ekonomikos, informaciniame amžiuje, bet nuo pačio spaudos, televizijos, radijo atsiradimo). Taigi, žiniasklaida priklausoma nuo ją reguliuojančių įstatymų, nuo valdžios (blogiausiu atveju tai būna cenzūra). Visuomenės informavimo priemonės išsilaiko ir iš reklamos, kuri gali privesti prie to, kad įvairios interesų (politinių, ekonominių) grupės turės įtakos žiniasklaidos priemonei. Tuomet yra įtakojamas įvykių nušvietimas, atsiranda šališkumo, tendencingumo apraiškų, sumažėja turinio kontrolė. Įvairios kompanijos, korporacijos, koncernai ar pavieniai magnatai, turintys savo žiniasklaidos priemones, stengiasi formuoti visuomenės nuomonę, naudoti žiniasklaidą kaip asmeninių interesų atstovą arba kitaip

⁴⁷ The state of the news media 2004

⁴⁸ Ricchiardi, S., Double vision

išnaudoti šią didelę jėgą. Kiekvienas savininkas kaip ir, pavyzdžiui, didelis reklamos užsakovas, turi įtakos skleidžiamos informacijos turiniui. Taigi žiniasklaidos priemonės stengiamasi paveikti įvairiausiais būdais. Pilietinės žiniasklaidos misija yra būti neutraliai – atsilaikyti prieš įvairių interesų grupių spaudimą, tuo tarpu „infotainment“ žiniasklaida net neslepia, kad svarbiausia jai – pelnas, ji veikia pagal rinkos dėsnius. Naujoji, pramoginė žiniasklaida, nuolat siūlanti sensacijas, „žvaigždes“, nusikaltimus ir paranormalius reiškinius, pakirto publikos pasitikėjimą ir rimtą žiniasklaidą. „Žurnalistika susiduria su daug keblesnėmis ekonominėmis aplinkybėmis negu kada nors anksčiau. Ir būdas, kuriuo ji į tai reaguoja, tik padeda griauti publikos pasitikėjimą. Tad kiek ilgai išliks žurnalistika, jei žmonės vis labiau ja nepasitikės?“⁴⁹

Žiniasklaida yra valdžios kontrolės priemonė. „Naujosios naujienos“ tartum irgi kontroliuoja valdžią – iškelia į viešumą korupcijos faktus, politikų, žvaigždžių, visuomenės veikėjų „nuodėmes“, tačiau „naujosios naujienos“ tuo tarsi gėrasi, džiaugiasi atradę „karštus“ ir pribloškiančius faktus. Demokratija, visuomenės gerovė joms nerūpi. Kaip jau minėta, rinkos vertybėmis besivadovaujančiai žiniasklaidai svarbiausia – verslo sėkmė.

Visuomenės informavimo priemonės suteikia forumą piliečiams, kritika, diskusija, sprendimų priėmimas vyksta žiniasklaidos erdvėje. Pilietinė žiniasklaida šiame forume iškelia visuomenei aktualias, svarbias problemas, klausimus, tuo tarpu „naujosios naujienos“ nesusijusios su visuomeniniais reikalais ar politika, jos daug sensacingesnės, labiau orientuotos į privatumą ir „žvaigždes“, jų santykis su laiku visiškai kitoks (rimtosios naujienos turi „savo laiką“ – juk apie avariją, katastrofą ar žemės drebėjimą stengiamasi pranešti kuo greičiau, tai turi didžiulę reikšmę, tuo tarpu „lengvosios naujienos“ ne taip susiję su laiku – apie tai, kad, pvz., R.Cicinas nusisiurbė riebalus ar pan., galima pranešti ir vakar, šiandien arba rytoj). Taigi visuomenės informavimo priemonės koncentruodamos dėmesį į sensacingus ir „lengvus“ dalykus iš esmės nesuteikia visuomenei reikalingos diskusijų sferos.

„Senujų naujienų populiarumą užtemdžiusios „naujosios naujienos“ „nesusikerta“ išlaikydamos pusiausvyros, niuanso, perspektyvos standartus“,⁵⁰ – teigia P.Taylor. Tai visai kitokios naujienos. „Infotainment“ informaciją pateikia įdomiai, šokiruojančiai, tačiau tai nėra aktualios žinios. Tuo tarpu rimtoji, pilietiška žiniasklaida, atspindi tai, kas aktualu, tačiau „neįpakuoja“ žinių į sensacijos „rūbą“. „Naujosios naujienos“, dar labiau negu senosios, gėrasi politinėmis istorijomis, kurios įpakuojamos kaip moralės dramos, muilo operos ar „pagavau tave“ (angl. „gotcha“) katės ir pelės

⁴⁹ The state of the news media 2004

⁵⁰ Rosen, J., Taylor, P., The new news v. old news: the press and politics in the 1990s, p.40

žaidimai“.⁵¹ Jos iš mažiausios smulkmenos išpučia didžiulį burbulą, o tai pritraukia auditoriją labiau negu pilietinės žiniasklaidos pateikiamos visuomeninės aktualijos, kurios neturi etiketės „sensacija!!!“. Todėl daugelis tikrai svarbių problemų, reiškinių, tendencijų tiesiog praplaukia pro skaitytojų ar žiūrovų akis, nesužadindamos jų dėmesio. Ir negalima nesutikti su L.Meškauskaitė, kuri teigia, kad „žiniasklaida, kuri nuolat pabrėžia savo demokratinę prigimtį bei pagrindinę funkciją – tiesiogiai informuoti piliečius apie padėtį šalyje ir pasaulyje, vis dėlto iš esmės būdama pelno siekianti institucija, lengvai naudojasi savo išskirtine padėtimi visuomenės informavimo srityje ir teikia informaciją, kartu siekdama svarbiausio savo komercinio tikslo, t.y. didesnio pelno.“⁵² Tad dėl didelės konkurencijos ir rimtoji žiniasklaida yra priversta „tirštinti spalvas“ ir stengtis konkuruoti su „infotainmentu“.

Kalbant apie pateikiamos informacijos išsamumą, tikriausiai ir „naujoji“ ir pilietinė žiniasklaida vertintinos panašiai. Temas, kuriomis rašo ar daro reportažus, jos stengiasi atspindėti kuo išsamiau. Tik temų negalima net lyginti. „Infotainment“ žiniasklaida be galo kruopščiai ir išsamiai aptars naują Madonos plaukų spalvą (motyvus, kas privertė keisti plaukų spalvą, kaip į tai reaguoja jos vyras ir kaip gerbėjai, išsamiai ir su nuotraukomis parodys visą žvaigždės plaukų istoriją ir pan.), pilietinė žiniasklaida taip pat išsamiai rašys apie ką tik išleistą įstatymą (kas inicijavo, kaip priėmė, ką apie tai mano prezidentas, kokios įtakos tai turės piliečiams ir pan.).

Žvelgiant į rimtųjų ir lengvųjų žinių proporciją visuomenės informavimo priemonėse, pastebima tendencija, kad lengvesnio, linksmesnio, sensacingesnio pobūdžio naujienų daugėja. Aišku, jog žiniasklaida norėdama pritraukti kuo didesnę auditoriją, ima jai vis labiau pataikauti. Ji sumaišo rimtas, svarbias, aktualias naujienas su pramoginėmis, ir naujienų santykis kartais pasvyra pastarųjų pusėn. Vis dėlto, kaip jau minėta šiame darbe, „naujųjų naujienų“, infotainmento negalima vertinti vien neigiamai – jos, pvz., pritraukia žmones, kurie galbūt visai neskaitytų laikraščių, nežiūrėtų žinių laidų per televiziją, taip „priversdamos“ juos gauti ir kitokios – rimtesnės, informacijos; kartais jos sugeba daug įdomiau, su intriga, linksmiau informuoti ir apie svarbius dalykus – apie sukčiavimus, apgavystes ir pan. Vis dėlto, „infotainment“ pusėn kryptantis informacijos santykis yra pražūtingas žiniasklaidai („Infotaining ourselves to death“⁵³).

Pažvelgus į žiniasklaidos idealus, darosi aišku, kad „naujosios naujienos“ net nesistengia jų siekti. „Ne taip, kaip „senosios naujienos“, jos „nesusikerta“ išlaikydamos pusiausvyros, niuanso,

⁵¹ Rosen, J., Taylor, P., The new news v. old news: the press and politics in the 1990s, p.40

⁵² Meškauskaitė, L., Žiniasklaidos teisė, p.10

⁵³ That's infotainment

perspektyvos standartus; visų pirma, jos niekada šių standartų nesiekė“,⁵⁴ – teigia P.Taylor. Ir jis teisis. Rinkos vertybėmis besivadovaujančios žiniasklaidos siekis – pelningas verslas. Minėta Bill Kovach ir Tom Rosenstiel knygos „Elements of Journalism: What Newspeople Should Know and the Public Should Expect“ frazė: „Užkariauja mus puikios žurnalistikos samprata, idėja ir tada pasako, kad ji (puiki žurnalistika) yra Plutono planetoje. Ir mums tik reikia sugalvoti, kaip ten nuvykti ir ją susigražinti.“⁵⁵ Žiniasklaida, kaip ir viskas pasaulyje, kinta, ir tikriausiai jau neįmanoma sugrįžti prie tokių jos idealų, kokie buvo prieš šimtmetį ar dešimtmetį. Tačiau ir kaitos procese svarbu „nepamesti“ esmės.

⁵⁴ Rosen, J., Taylor, P., The new news v. old news: the press and politics in the 1990s, p.40

⁵⁵ Kovach, B., Rosenstiel, T., The elements of journalism: what newspeople should know and public should expect

4. DIENRAŠČIŲ TURINIO ANALIZĖ: INFORMACIJOS IR PRAMOGOS SANTYKIS

Tyrimo tema

Nacionalinių dienraščių prioritetai: informacija ar pramoga.

Tyrimo objektas

Lietuvos nacionalinių dienraščių turinys.

Tyrimo dalykas

Rimtų analitinių straipsnių ir pramoginės informacijos („infotainment“) santykis.

Sąvokų aiškinimas

Informacija (lot. informatio – išaiškinimas, pranešimas) – žinios, perduodamos vienu asmenų kitiems žodžiu arba per spaudą, radiją, televiziją, kiną.

Infotainment (angl. info(rmation) + (enter)tainment) – tai informacijos ir pramogų mišinys. „Vakarų žiniasklaidoje atsiradęs specialus terminas, nusakantis informavimo ir pramogų junginį.“⁵⁶

Komercializmas (lot. commercialis – prekybos, prekybinis) – ekon. vertinimas tik to, kas duoda pelno.⁵⁷

Bulvarinė žiniasklaida. Bulvarinė – menkavertis, nuvalkiotas, skiriamas neišlavinto skonio skaitytojams ar žiūrovams, pvz., bulvarinė spauda.⁵⁸

The New News. P.Taylor: „Naujosios naujienos“ (the new news), dar labiau negu senosios, gėrisi politinėmis istorijomis, kurios įpakuojamos kaip moralės dramos, muilo operos ar „pagavau tave“ katės ir pelės žaidimai“. ⁵⁹ Malvin Kalb: „Naujosios naujienos“ yra artimesnės, sensacingesnės, labiau orientuotos į rinką (...). Tai nereiškia, kad pasikeitė vien žinių išorė. Pasikeitė pati žurnalistikos esmė.“⁶⁰ „Kuo nereikšmingesnės, naivesnės ar kvailesnės, labiau niekam tikusios, kuo ciniškesnės, tuo geriau. Jų misija paremta vien tik vyraujančiu populistiniu pasipiktinimu. Ne taip, kaip „senosios

⁵⁶ Balčytienė A., Naujosios žiniasklaidos taikymo perspektyvos: modernaus kūrinio ir skaitytojo paieškose

⁵⁷ Vaitkevičiūtė V., Tarptautinių žodžių žodynas

⁵⁸ Vaitkevičiūtė V., Tarptautinių žodžių žodynas

⁵⁹ Rosen, J., Taylor, P., The new news v. old news: the press and politics in the 1990s, p.40

⁶⁰ Kalb, M., The Rise of the New News, p. 40

naujienos“, jos „nesusikerta“ išlaikydamos pusiausvyros, niuanso, perspektyvos standartus; visų pirma, jos niekada šių standartų nesiekė.“⁶¹

Žiniasklaidos koncentracija – žiniasklaidos rinkos situacija, kai žiniasklaidos priemonės sutelkiamos vienoje ar keliuose firmose. Žiniasklaidos rinkos dalis, kurią gali užimti viena kompanija.

Tyrimo problema

Žiniasklaidos egzistavimas remiasi visuomenės interesu paremta misija. Tačiau tai ne tik misija, bet ir verslas, kuris siekia ekonominės naudos. Žiniasklaidą vertinant kaip prekę, kuri turi turėti paklausą rinkoje, nederėtų pamiršti, kad tai nepaprasta prekė. Informacija daro įtaką visai visuomenei ir jos įtaka apima visus visuomenėje vykstančius procesus. Vadinasi, visuomenei tarnaujanti žiniasklaida turėtų elgtis atsakingai – būti pilietiška. O ką matome laikraščiuose, žurnaluose, televizijoje, radijuje, Interneto informacinėse svetainėse? Rimtos, svarbios, analizuojančios informacijos vis mažiau – didžiausius laikraščių plotus užkariauja informacija, kurios atsiradimą sąlygoja paprasčiausias smalsumas, noras „pasirausti po svetimus baltinius“, noras viską žinoti, visiškai viską. Kuo labiau šokiruoti, kuo įdomiau linksminti, kuo įtikinamiau pateikti iš piršto laužtas istorijas = susižerti kuo didesnę pelną. Todėl galima teigti, kad dauguma žinių yra dirbtinės, nereikšmingos, pernelyg dramatinės, sensacingos, neigiamos arba tiesiog išgalvotos. O kur žiniasklaidos misija, jos vaidmuo visuomenėje, kur protingas, patariantis, analizuojantis visuomenės informavimo priemonių žodis? Žinoma, negalima nuneigti ar nekreipti dėmesio į žiniasklaidos pramoginę funkciją. Linksmos, šmaikščios, smalsumą ar nuostabą žadinančios naujienos auditorijai tikrai reikalingos, tačiau nederėtų pamiršti, kad pramoginė funkcija yra ne vienintelė ir jos dominavimas nepatenkina visų visuomenės poreikių ir juo labiau nevykdo kilnios misijos.

Rinkos dėsniais paremta žiniasklaida yra orientuota į pelną, ji žvelgia ne į piliečius, o į vartotojus – į rinką. Pvz., Douglas Kellner teigia, kad JAV prezidentų R.Reagano ir J.Busho valdymo laikotarpiu buvo vykdoma žiniasklaidos priemonių rinkos dereguliacija – 1984 Federal Communications Commission (FCC) padidino radijo stočių, kurias gali turėti viena kompanija, nuo septynių iki dvylikos; sušvelnino reklamos transliavimo reikalavimus (reklamos kiekį per valandą), panaikino reikalavimus švietimo, vaikų programų skaičiui, pailgino licencijos atnaujinimo periodą ir pan.⁶² Iš karto sumažėjo vietinių naujienų, padaugėjo pramogų, į viešumą nebepateko tam tikros žinios, alternatyvūs pranešimai. Didesnėms kompanijoms nesvarbūs visuomenės mažumų interesai, kultūra, švietimas, bene vienintelis siekis – savo interesų patenkinimas, produkto pardavimas. Tai kenkia

⁶¹ Kalb, M., The Rise of the New News, p.40

⁶² Kellner, D., Television, the Crisis of democracy and the Persian Gulf War, p.41

pliuralizmui ir kelia grėsmę demokratijai. Tuomet ir pati žiniasklaidos laisvė nėra reali, J.Keano teigimu, laisva komunikacijų rinka riboja komunikacijos laisvę. „Lietuvos žiniasklaida tikrai viena laisviausių pasaulyje – JAV organizacijos Freedom House 2003 m. duomenimis, patenka į antrąjį dešimtuką laisviausios žiniasklaidos šalių. Tačiau būdama laisva nuo valdžios ir piliečių kontrolės, ji nėra laisva nuo kapitalų interesų valdymo“.⁶³ Nors žiniasklaidos koncentracija reguliuojama teisinių aktų ir įstatymų, leidžiančių užimti tik tam tikrą dalį rinkos, vis dėlto gan didelė rinkos dalis leidžia manipuliuoti informacija – naudingas naujienas skelbti, nenaudingas nutylėti.

Žiniasklaida į žmones kreipiasi kaip į vartotojus, kaip į turinčius rinkos vertybes. „Šiuolaikinė masinė kultūra mus aprūpina tikros patirties, meilės, žinių troškimo pakaitalais, surogatais. Visuomenės informavimo priemonės aprūpina vartotojus „infotainmentu“ (entertainment+information), „naujosiomis naujienomis“, kuomet suplakamas informacijos ir pramogos kokteilis, turintis pagardinti gyvenimą kuo platesnėms masėms. Tokiame linksmybių ir smalsumo mišinyje pradingsta demokratiniai lūkesčiai, pagarba auditorijai kaip piliečių, o ne vartotojų, visumai, politinė komunikacija gyvena savo elito pasaulyje, sumažėja eilinių piliečių dalyvavimo galimybė, žiniasklaida politinę komunikaciją pateikia priklausomai nuo savo politinės socialinės aplinkos, stengdamasi nepapiktinti daugumos savo auditorijos. „Infotainment“, „naujosios naujienos“ išreiškia žiniasklaidos tendencijas – orientavimąsi į naujienų ir pramogos susiliejimą, į masinę, vartotojišką auditoriją. Dabartinėmis rinkos sąlygomis, visuomenės informavimo priemonių komercialėjimo, interaktyvumo kontekste žiniasklaidos svarbiausia misija, tikslu tampa kuo didesnio rinkos segmento užkariavimas. Nebeįmanoma vykdyti vien kilnią misiją (kuri dabar atrodo lyg dirbtinai suformuota žiniasklaidos teoretikų, apžvalgininkų, politologų), nes taip neįmanoma išsilaikyti rinkoje. Svarbiausias kiekvienos, bet kurios įmonės tikslas yra išgyventi, išsilaikyti, tad visuomenės informavimo priemonės turi derinti misiją ir verslą.

Žiniasklaida – viena iš institucijų, dalyvaujančių viešajame diskurse. Jurgen Habermas teigimu (1929): viešoji sfera – tai arena, nepriklausanti nuo valdžios ir nėra veikiamą ekonominio intereso, o viešojo diskurso idealas – racionalus, informuotas dialogas tarp aktorių (dalyvių) turinčių vienodą statusą. Žinoma, ideali viešoji sfera yra siekiamybė, tačiau stebint šiandieninę žiniasklaidą, atrodo, kad nuo prie šio idealo ne artėjama, o tolstama. Žiniasklaidos monopolijos, kapitalo koncentracijos procesas, turinio komercialėjimo procesas atskleidžia ekonominės naudos siekimo tendenciją. Idealas – suteikti žmonėms informaciją, kuri leistų realizuoti visas demokratines laisves ir teises – tampa vis sunkiau pasiekiamas, įvairios jėgos (ekonominiai, politiniai savininkų, įvairių

⁶³ R.Juozapavičius „Manevrai tamsoje“

politinių, ekonominių ar kt. grupių interesai) neleidžia jo realizuoti. „Viena iš tokių kliūčių yra ir šiandieninis naujienų-pramogų sindromas (news-as-entertainment syndrome).“⁶⁴

S.Frith nuomone, pramoga yra tai, kas maloniai išlaiko dėmesį, pagal tai ir žinios yra pramoga. Remiantis naudos ir atlygio teorijomis, auditorija turi daugybę sudėtingų poreikių ir siekia juos patenkinti masinės komunikacijos priemonėmis. Viena iš atlygio kategorijų, kurias išskiria D.McQuail, yra pramoga (bėgimas nuo kasdienybės, bėgimas nuo problemų, emocinis atsipalaidavimas). Poilsis, laisvalaikio praleidimas – vienas iš auditorijos motyvų, lemiančių vieno ar kito straipsnio, laidos, filmo pasirinkimą. Tačiau pramoga kaip žiniasklaidos funkcija pamištama arba vertinama neigiamai. Vis dėlto galima teigti, kad toks vertinimas yra susijęs ne su pačia žiniasklaidos-pramogos samprata, bet su pernelyg dideliu dėmesiu pramogai ir pramogų kiekiu visuomenės informavimo priemonėse.

Žiniasklaida pasikeitė. Žvelgiant į spaudos leidinius (ne geltonąją spaudą) – į dienraščius, tampa aišku, kad ir jie vis dažniau eina į kompromisą. Analitinius straipsnius, rimtas „senąsias naujienas“, realizuojančias demokratines piliečių teises gauti informaciją, reikšti savo įsitikinimus, pilietinei (ne vartotojiškai) visuomenei reikšmingas žinias keičia pramoginio pobūdžio „naujosios naujienos“.

Vertinant pasaulinį žiniasklaidos prioritetų kaitos kontekstą, galima suformuluoti tyrimo **problemą**: ar Lietuvos žiniasklaida (šio tyrimo atveju, dienraščiai) atspindi bendrąjį žiniasklaidos komercialėjimo, bulvarėjimo kontekstą; kaip keičiasi žiniasklaidos priemonių prioritetai, vertybės.

Tyrimo hipotezė

Per keletą metų (nuo 1999 iki 2003 metų) pasikeitė didžiausių Lietuvos dienraščių prioritetai, vertybės.

Tyrimo imtis

„Lietuvos rytas“, „Respublika“, „Vakaro žinios“; vienos savaitės dienraščių straipsniai (išskyrus priedus) 1999 ir 2003 metų. („Vakaro žinių“ analizuojami 2000 m. straipsniai)

Tyrimui pasirinkti šiuo metu didžiausią auditoriją turintys dienraščiai.

Tyrimo metodas

Kokybinė turinio analizė

⁶⁴ Kovach, B., Rosenstiel, T., The elements of journalism: what newspeople should know and public should expect

Metodo pasirinkimo motyvai

Tyrimui atlikti pasirinktas kokybinės turinio analizės metodas, kadangi tiriamas santykis (rimtos analitinės ir pramoginės informacijos santykis).

Tyrimo aktualumas

Informacijos ir pramogos lydinys vis labiau įtakoja kasdieninį žiniasklaidos temų tvarkaraštį, rėkdamas apie didelį pelną jis užkariauja vis didesnius plotus rimtųjų laikraščių, taip nepalikdamas vietos pilietinei žiniasklaidai. Vis sunkiau atskirti, kur informacija, o kur pramoga. „Geltonoji spauda“ neslepia, kad jos tikslas – linksminti auditoriją, ieškoti skandalų, skandalingų faktų, raustis politikų, scenos žvaigždžių, kitų įžymių žmonių asmeniniuose gyvenimuose, kurti kuo „sultingesnius“ straipsnius. Tuo tarpu ne bulvarinio stiliaus šalies dienraščiai akcentuoja, kad jie yra rimti, nepriklausomi, nesivaiko pigaus populiarumo, sensacijų, atspindi visus svarbiausius šalies įvykius ir visų visuomenės grupių interesus. Vis dėlto tenka pastebėti, kad ir tokia spauda vis labiau krypsta infotainment, „naujųjų naujienų“ pusėn. Pvz., Harvardo Universiteto tyrimų duomenimis per pastaruosius du dešimtmečius žymiai pasikeitė naujienų santykis. Naujienų (nuo saikingo iki didelio sensacingumo) kiekis: apie 25% 1980-aisiais metais ir apie 40% šiandien; kriminalai, nelaimės, katastrofos – nuo 8% 1980 m. iki 15% šiuo metu ir pan.

Todėl svarbu pažvelgti, kaip nuolat keičiasi lietuviška spauda – kokiomis vertybėmis vadovaujama, kas akcentuojama, ar joje atspindimi svarbiausi, aktualiausi šalies gyvenimo įvykiai ir kaip tai daroma.

Tyrimo tikslas

Nustatyti nacionalinių dienraščių prioritetus žvelgiant į tai, kaip pasikeitė pramoginės ir rimtosios informacijos santykis.

Tyrimo uždaviniai

- Išanalizuoti dienraščių publikacijas
- Įvertinti publikacijų temas, aktualumą.
- Atlikti straipsnių turinio analizę. Pagal tam tikrus kriterijus atskirti „senąsias“ naujienas nuo „naujųjų“, „infotainmento“.

- Įvertinti žiniasklaidos priemonės prioritetus (1999 ir 2003): kam teikiama pirmenybė – visuomenės informavimui ar verslui.
- Apibendrinti tyrimo rezultatus

Straipsnių turinio analizė remiasi žiniasklaidos teoretikų įvardijamomis specifinėmis „naujųjų naujienų“ ypatybėmis.

Marvin Kalb („The Rise of the New News“) „naujosios naujienoms“ būdingi bruožai:

- Vienas iš svarbiausių naujienos elementų buvo šaltinio nurodymas, kalbant apie „naująsias naujienas“, tai nėra labai svarbu; dažnai pateikiamos „paskalų“ lygio žinios ir auditorija pati turi nuspręsti, ši informacija patikima ar ne. (Pvz., Monikos Levinsky skandalo metu apie 75% istorijų nenurodyti šaltiniai).
- Jei kažkur „sklando informacija“, jei kažkas nugirstama darbe, troleibuse, gatvėje ar važiuojant į darbą – istorija patenka į laikraščio puslapius. Dažnai net nepatikrinus, tai tiesa ar ne, pernelyg sureikšminant, „pritempiant“ prie sensacijos.
- „Naujosios naujienos“ skuba teisti; žiniasklaida „nuteisia“ dar tik esant spėjimui, prielaidai, prieš surasdama kokius nors įkalčius.
- „Sunkiosios naujienos“ (angl. „hard news“, svarbiausia, aktualiausia, rimčiausia informacija apie pagrindinius šalies įvykius, liečiančius visuomeninę sferą) ir pramogų, „infotainment“ susiliejimas, susimaišymas, skiriamosios ribos tarp jų išnykimas.
- Kažkada buvo prielaida, kad naujienų skiltyse pateikiamos nuomonės, komentarai yra reikšmingi, patikimi. Dabar net didžiąjai daliai auditorijos aišku, kad nuomonės, komentarai pateikiami tendencingai, šališkai.

Pagal Fiskę („Television culture“), tradiciškai naujienos buvo laikomos vyrišku užsiėmimu, tai grindžiama vyrų domėjimusi faktine medžiaga, įvykiais, susijusiais su visuomenės sfera, moterys labiau domisi privačia sfera, tarpusavio santykiais, emocijomis. Kadangi žiniasklaida nori aprėpti visą auditoriją, ji sumaišo „hard news“ (svarbiausia, rimčiausia informacija apie pagrindinius šalies įvykius, liečiančius visuomeninę sferą) ir „soft news“ (lengvesnio pobūdžio informacija apie mažiau

reikšmingus dalykus). Pastarojo pobūdžio informacijos vis daugėja, vis dažniau naudojamas „infotainment“ stilius.

Naujienų atrankos, vadinamasis „naujienų gamybos“ procesas – kasdieninis visuomenės informavimo priemonės uždavinys. Redakcija kasdien turi nuspręsti, kurios naujienos auditorijai aktualiausios, svarbiausios, įdomiausios. Yra labai daug naujienų apibrėžimų ir atrankos kriterijų, kurie laikui bėgant kinta. Apibrėžiant naujieną, dažniausiai pažymimas jos naujumas, aktualumas, reikšmingumas, įdomumas, neįprastumas, skandalingumas. „Naujienos yra neįprasta, netikėta žinia. Ramybė nėra naujienos. Jeigu lėktuvas nusileidžia laiku, tai jokia naujiena. Jeigu jis patenka į avariją, tai, deja, naujiena.“⁶⁵ Naujienų atrankos erdvėje veikia leidėjų interesai, rinkos jėgos, redaktorių ir žurnalistų nuomonės ir asmeniniai polinkiai, nuojauta. Naujiena – tai, kas sudrumsčia ramią kasdienybės tėkmę, tai, kas sujaudina, nustebina ar papiktina.

Skiriama keletas standartinių naujienos kriterijų:⁶⁶

- konfliktas (įtampa – netikėtumas),
- progresas (triumfas – laimėjimas),
- nelaimė (žlugimas – griovimas),
- padariniai (poveikis gyventojams),
- įžymumas (išskirtinumas),
- naujoviškumas (neįprastumas, netgi kraštutinis neįprastumas),
- žmogiškasis susidomėjimas (emocinis fonas),
- laikas (naujumas),
- artimumas (vietinis pobūdis).

„Naujosios naujienos,, taip pat atrankamos pagal šiuos kriterijus, tik jos visiškai kitaip žvelgia į įvykius, dažnai „persūdydamos“ ir „išpūsdamos“ faktus. Įvykiai atsirenkami pagal konfliktą, įžymumą, padarinių dydį ir kitus aukščiau suminėtus kriterijus. Nuo „senujų“, rimtųjų naujienų jos skiriasi pasirinkta tema, jos pateikimu, forma, kalba, „spalvingumu“, temą iliustruojančiais vaizdais.

Ž. Pečiulis sistemindamas apibrėžia svarbiausias naujienos charakteristikas:

- tiesą,

⁶⁵ Dennis E. E., Merril, J.C., Pokalbiai apie žurnalistiką, p.112

⁶⁶ Dennis E. E., Merril, J.C., Pokalbiai apie žurnalistiką, p.112

- naujuma,
- svarbą,
- įdomumą.⁶⁷

Naujiena turi remtis faktais, neturi būti „pasenusi“, nesvarbi ar neįdomi. Tačiau „įžūlios“ „naujosios naujienos“ gali elgtis ir kitaip.

⁶⁷ Pečiulis, Ž., Televizijos žurnalistika, p.12

DIENRAŠČIŲ TURINIO ANALIZĖ

„Vakaro žinios“

2000 m. liepos 10 – liepos 14 d. „Vakaro žinios“ – Vilniaus laikraštis, atspindi ir analizuoja visuomenei aktualias, įdomias temas, problemas, įvykius.

Temos

- Kriminalai

Pirmiausia išskirtina gausiausia temų grupė – kriminalai. Tai temų grupė, į kurią patenka bet kokios nusikalstamos veikos: žmogžudystės, narkotikai, pornografijos platinimas, smurtas ir t.t. Kadangi nėra atskiros rubrikos, skirtos nusikaltimų apžvalgai, straipsniai šia tema patenka į visas dienraščio rubrikas. Pvz., ketvirtadienio Aktualijose skyrelyje Trumpai: „Plokštelių kontrabanda“, rubrikoje Numerio „vinis“ – rašinys „Pornografija“, nagrinėjantis vertimąsi nelegaliu verslu (pagal Lietuvos įstatymus platinti pornografiją draudžiama), šalia spausdinamas Klausimas Gedimino prospekte „Ką manote apie pornofilmus?“. Rubrikoje „Spaudos apžvalga“ straipsniai nusikaltimų tematika „Skolos byloje – siūlo galas“, „Sudegintas panevėžiečio automobilis“, „Pagrobimo byloje – prošvaistės ir nerimas“; puslapiuose „Toli nuo tėvynės“ rašiniai „Pagrobė knygas“, „Suvažinėjo traktorius“, „Išžudė karius“, „Žmogžudysčių vajas“ ir t. t.

Straipsniai šia tematika išsiskiria detalumu – išsamiai sukuriama istorijos portretas, detaliai aprašoma nusikalstama veika, įtariamieji ir nusikaltėliai, taip pat nužudytieji. Pvz., „Žinoma poetė įtariama tėvo nužudymu“: „Nebegyvas senukas gulėjo ant grindų vienais apatiniais drabužiais, apipiltas sudaužyto gėlių vazono turiniu, ir pridengtas žurnaliniu staliuku. Šalia mėtėsi ovalo formos 18x17 dydžio akmuo bei medinis plaktuko kotas. Nužudytojo viršugalvyje žiojėjo apie 10 cm giluminė žaizda“.

- Nelaimės ir katastrofos

Prie nusikaltimų temos šliejasi straipsniai apie nelaimes ir katastrofas. Pranešama apie žemės drebėjimus, avarijas, sproginimus, teroro aktus, nelaimes, pvz., „Baltarusija gali tapti maliarijos židiniu“, „Nuodingi grybai“, „Treniruotės metu vėjo gūsis apvertė sportinį lėktuvą“, „Sprogus bombai žuvo 6 žmonės“, „Pakistano ambasadoje sprogo bomba“, „Ryklys sukandžiojo mergaitę“ ir pan. Tokie straipsniai taip pat sudaro ženklią „Vakaro žinių“ dalį, tačiau dažniausiai tai trumpos naujienų agentūrų žinutės, lyginant su rašiniiais kriminalų tema, gan lakoniškos – minimas aukų skaičius, žūties

aplinkybės, nors pasitaiko ir išimčių, pvz., rašinyje apie ryklių užpultus žmones pateikiamas nukentėjusiųjų žaizdų skaičius, dydis, gylis.

- Politika

Politinės temos užima nemažą dienraščio turinio dalį. Išanalizavus dienraščio publikacijas galima teigti, kad „Vakaro žinios“ nesidomi „kasdiene“ politika, valdžios institucijų ir politikų darbotvarka. Dėmesys atkreipiamas į „ypač“ išskirtinius įvykius, nutarimus, priimamus įstatymus. Pvz., „Mergelės Marijos koplyčia saugos Seimą“ (Seimo nutarimu, prie Parlamento bus įrengta Švč.Mergelės Marijos koplyčia, kuri taps Sausio 13-osios memorialo dalimi), „XXI a. piliečius filtruos mašina“ (įstatymas dėl melo detektoriaus naudojimo), „Aistros dėl pavardžių pasuose“ (įstatymo projektas dėl tautinių mažumų pavardžių rašymo pasuose), „Mokyklos tampa atpirkimo ožiais“ (ypač nepopuliarus vyriausybės siūlymas sumažinti išlaidas švietimui), „Premjerui A.Kubiliui pakanka ryžto imtis genocido“ (įstatymų pataisos „Sodros“ finansinei būklei pagerinti), „Algirdas Brazauskas sutinka tapti premjeru“, „Provokacija smogė jos sumanytojams“ (Rusijos bandymas sukelti tarptautinį skandalą dėl tariamo Lietuvos specialiųjų tarnybų ir Amerikos centrinės žvalgybos valdybos agento), „Landsbergis – Anglijoje“, „A.Kubiliaus viliotinis“ (Vokietijoje susitikimas su verslininkais, kvietimas investuoti Lietuvoje). Prie šios temos priskirtini ir straipsniai apie politikų piktnaudžiavimą tarnybine padėtimi, korupcijos reiškinius, pvz., „Dovana ministrui – naujutėlis penktos serijos BMW“, „Seimo nario sodyboje – amerikiečiai“ (Seimo narys konservatorius S.Kaktys išnuomojo savo svajonių namą Mažeikiuose, sudarydamas sutartį su bendrove „Williams Lietuva“, minima lengvatinėmis sąlygomis politiko įsigyto sklypo istorija, sodyboje buvęs nelegalus garažas ir pan.)

- Ekonomika

Pranešimai ekonomikos tema nėra dažni, pvz., „Mokesčių inspekcijoje – perversmas“, „Uždelsto veikimo bomba „Elnyje“ suveikė“ (įmonės bankrotas), „Lietuvoje pradėto gaminti pabėgiai iš gelžbetonio“, „Yukos“ į Mažeikių įmonę eksportuos daugiau naftos“, „Tegyvuoja monopolis!“ (Vilniaus šilumos tinklų monopolistiška politika).

- Socialinės problemos

Pvz., „Bedarbių vis daugėja“, „Sodrą“ siūloma gelbėti pensininkų ir motinų sąskaita“, „Pagrasinimas streiku padeda atgauti skolas“ (Vilniaus visuomeninio transporto darbuotojų streikas), „Pensininkė padeda vaikams ir atsigaua žiūrėdama krepšinių“. „Vakaro žinios“ neanalizuoja socialinių

visuomenės problemų, nerašo apie skurdą, nedarbą – tokiomis temomis spausdinamos tik trumpos žinutės, pvz., nedarbo statistikos duomenys, arba „gyvenimiškos“ istorijos kaip pvz., apie ponią Viktoriją, kuri kenčia skurdą ir vieatvę, tačiau pensininkų skurdo tema nenagrinėjama giliau.

- Pramogos

Pramogų tema – nuo valstybinių ir kitų švenčių minėjimų iki populiarių atlikėjų koncertų. Pvz., „Šventei – viduramžių linksmybės“ (Mindaugo karūnavimo dienos minėjimas), „Popmuzikos žvaigždė gros Klaipėdoje“, „Linkuvai 500 metų“.

- Viešieji asmenys

Tai plati ir dažna tema, „Vakaro žinios“ labiausiai domisi užsienio žvaigždžių asmeniniu gyvenimu, pvz., „Madona išmoko mylėti“, „Išteka Drew Barrymore“, „Operavo Ž.Depardje“, „Popiežius atostogauja“, „Neturtinga karalienė“ ir pan.

- Kultūra

Kultūrai dienraštis skiria ypač mažai vietos ir rašo tik apie tai, kas turi nors „mažytį“ skandalo atspalvį, pvz., „Senamiesčio auklės susipjovė dėl pinigų“ (apie Vilniaus senamiesčio paveldo išsaugojimo problemas), „Iš meilės ir medžio sukurta skulptūra įžiebė aistras“. Pastarasis straipsnis ne tiek apie kultūrą, ne apie Rumšiškių liaudies buties muziejų, kiek apie skandalingą skulptūrą, kuri ten eksponuojama: „Aistras sukėlė ant aukšto postamento užkeltas nuogas vyriškis, kuris iš veido, akinių ir šukuosenos labai panašus į Seimo pirmininką V.Landsbergį.“

- Sportas

Užsienio ir Lietuvos sporto naujienos, pvz., „R.Rumšas diskvalifikuotas metams“, „Bėgikė pateko į finalą“, „Pirmoji „kavaliarių“ pergalė“.

- Įdomybės

Įdomūs, keisti, smalsumą žadinantys pasaulio įvykiai, reiškiniai – naujienos, kurios turi pritraukia auditoriją. Joms skirtas visas paskutinis „Vakaro žinių“ puslapis, rubrika „Toli nuo tėvynės“. Tai straipsniai įvairiausia tematika, pvz., „Amerikiečių gyvulių skerdikai melsis Alachui“, „Į Europą be cento kišenėje“, „Klonuota karvė apsiveršiavo“, „Kompensacija rūkaliams – 196 mlrd. dolerių“ ir pan.

- Reikėtų atskirai paminėti straipsnius apie dvasiškius, kurie dažniausiai pateikiami neigiamame kontekste. Pvz., rašinys „Kunigai savo aikštės neatiduos“ (Apie Vilniaus arkikatedros aikštę, kuri nėra iš tolo neprilygsta užsienio didmiesčių aikštėms – „jose renkasi jaunimas, jose bučiuojamasi, geriamas alus. Vilniaus kunigai nusprendė, kad šventa vieta gali būti skirta tik besimeldžiantiems žmonėms“; kunigai stipriai priešinosi bet kokiam savivaldybės projektui aikštę padaryti miesto traukos centru), straipsnis „Vienuolynų komercija“ („Kauno centre pastatų kompleksą turintis Marijonų vienuolynas didžiąją patalpų dalį nuomoja verslininkams, o vienuoliai glaudžiasi devyniose celėse“).

- Taip pat neigiamai rašoma apie seksualines mažumas, pvz., straipsnis „Jonas Paulius II lanko kalinius“ („Romos katalikų Bažnyčios galva vėliau energingai kaip „krikščioniškų vertybių įžeidimą“ pasmerkė Italijos sostinėje įvykusią gėjų, lesbiečių ir transvestitų eisena. (...) Vėliau Jonas Paulius II kaip „krikščioniškų vertybių įžeidimą“ pasmerkė šeštadienį Romoje įvykusią gėjų, lesbiečių ir transvestitų eisena bei pareiškė, jog meilė tarp vienos lyties asmenų anot katalikų Bažnyčios „prieštarauja gamtos dėsniams.“), žinutė „Romos popiežius pasmerkė gėjus“ ir pan.

Dienraštis „Vakaro žinios“ yra bulvarinis leidinys. Įvairiausios temos atrenkamos ir įpakuojuamos kaip skandalai. Stengiamasi suvirpinti skaitytojų jausmus, sukelti pasibaisėjimą ar didžiulį smalsumą, ypač daug kraupių, šiurpinančių detalių (pvz., rašiniai nusikaltimų tema). Bulvarinės spaudos kriterijais atrenkami ir straipsniai rubrikai „Spaudos apžvalga“ ir užsienio naujienos. Rašiniai pasižymi tuo, kad juose nėra gilios analizės ar problemų sprendimo galimybių. Nors „teoriškai visos temos lygios, bet kai kurios lygesnės“⁶⁸. Analizuojant dienraščio turinį pastebėta, kad tam tikroms temoms skiriama daug daugiau dėmesio. Apie kriminalus, nelaimes, politikos skandalus, įžymybių gyvenimus rašoma daug daugiau, aplenkiant visuomenei aktualias temas, apie kurias turėtų rašyti pilietiška žiniasklaida, besirūpinanti kiek įmanoma nešališku visuomenės informavimu apie svarbiausius politinius, ekonominius, socialinius ir kultūrinius pokyčius.

2003 liepos 14-19 d. „Vakaro žinios“

Palyginimas

- Daug daugiau temų, kurių objektas – viešieji asmenys. Tokiems asmenims priskiriami politikai, kiti valstybės ar savivaldybių pareigūnai, žymūs sportininkai, menininkai, verslininkai, televizijos laidų

⁶⁸ Randall, D., Universalus žurnalistas, p.14

vedėjai ir kiti asmenys, kurių poelgiai vienaip ar kitaip veikia visuomenės gyvenimą. Domimasi ne tik jų politine, visuomenine veikla, bet ir privačiu gyvenimu. Pvz., „K.Brazauskienė gailisi „Egipto klaidos“ („Premjero Algirdo Brazausko žmona Kristina Brazauskienė jau priprato prie oficialaus savo statuso, o skandalingąsias atostogas Egipte vadina nuklydimu“, premjero žmona pasakoja apie meilę, kaimynus ir pan.), „Valdžios vyrai – masonai“ (pirmosios šalyje atkurtos masonų ložės steigėjas pasakoja apie ložės narius: „Pas mus yra ir Vyriausybės, ir Seimo narių, ir politinių partijų veikėjų, ir kultūros žmonių.“), „R.Pakso pietūs – anglų kalbos pamokos“ (Prezidentas pietų metu mokosi anglų kalbos), „Landsbergių namų šeimininkė skursta“ (rašoma apie politiką Vytauto Landsbergio tėvų namų šeimininkę, ji pasakoja apie V.Landsbergio vaikystę: „Jie abu – vytuliukas ir gabriukas buvo nuostabūs berniukai“).

- Atsiranda tokioms naujienoms (apie viešųjų asmenų privatų gyvenimą) skirtos rubrikos, pvz., „Turtuolių žinios“, „Jaunavedžių žinios“: „Gudelių puotoje – neregėta prabanga“ (apie B.Gudelio ir I.Rukavišnikovos vestuvių puotą. Išsamiai aprašoma viskas – nuo aprangos detalių iki meniu), „Ištekėjusi Beata Čičkauskaitė su vyru negyvens“ (apie B.Čičkauskaitės vestuves – ceremonija, suknelės, puota)

- Padaugėjo taip vadinamųjų „sako“ straipsnių (nieko neįvyko, tik kažkas kažką pasakė), ypač politikos, politikų veiklos, santykių tema. Pvz., „V.Grigaravičiui iškarštas kailis“ (Vidaus reikalų ministras V.Bulovas kaltina V.Grigaravičių), „V.Šustauskas nenori būti girtuokliu“ (Skandalingasis parlamentaras Vytautas Šustauskas ėmė grasinti seimo nariui krikščioniui demokratui Petriui Gražuliui, kuris kolegą viešai išvadino girtuokliu: „Aš pasakiau P.Gražuliui, kad susitiksime teisme. Jis apsiš... iki ausų ir dar save krikščioniu laiko“, – piktinosi V.Šustauskas), „Seimūnai dalijasi milijonus“ (Seimo vicepirmininką G.Steponavičių papiktino neskaidrios Parlamentui skirtų valstybės lėšų dalybos), „Karininko kryžius – susikompromitavusiam merui“ (apdovanojimas buvo staigmena Vyriausiosios tarnybinės etikos komisijos pirmininkui Vytautui Andriuliui).

- 2003 metų „Vakaro žiniose“ kriminalams skiriama atskira rubrika „Juodosios žinios“, tačiau kaip ir seniau tokio pobūdžio naujienos spausdinamos ir kitose rubrikose „Skandalai“, „Karštos žinios“ (pvz., „Karys įtariamas žiauriai išžaginęs nepilnametę“), „Spaudos apžvalga“ (pvz., straipsniai „Kauno banditai šantažavo garsenybes“, „Dukra tėvą papjovė dalgiu“), „Numerio „vinis“ (pvz., „Narkomafijos pinklėse dešimtys lietuvių“)

Lyginant 2000 ir 2003 metų „Vakaro žinias“ galima teigti, kad dienraščio naujienų atranka iš esmės nepasikeitė. Žinios atrenkamos pagal tuos pačius kriterijus, kaip ir anksčiau, „įpakuojamos“ kaip skandalai, labai daug kriminalų, nelaimių, katastrofų, įvairiausių įdomybių, pramogų. Rašoma tokiomis temomis kaip narkomanija, pedofilija, prostitucija. Beveik nėra kultūros naujienų, gan retai analizuojamos socialinės problemos, ekonominės temos. Lyginant su 2000 metų numeriais dienraščio turinys pasikeitė tuo, kad atsirado daugiau pseudo naujienų (kuomet nieko neįvyksta, tik kažkas kažką pasako, įvairios spaudos konferencijos, interviu). Daug aršiau braunamasi į privačią politiką, scenos žvaigždžių sferą ir brovimasis tikrai ne visada pateisinamas viešuoju interesu. Didžioji dienraščio pateikiamos informacijos dalis nėra aktuali, svarbi, turinti kokią nors reikšmę visuomenės gyvenimui. „Vakaro žinios“ kaip buvo, taip ir liko „geltonąja“ spauda, orientuota į pramoginę, infotainment informaciją mėgstančią masinę auditoriją.

„Lietuvos rytas“

1999 m. liepos 12 – liepos 17 d. „Lietuvos rytas“ – Nepriklausomas šalies dienraštis, informuoja visuomenę apie svarbiausius šalies ir pasaulio įvykius, analizuoja aktualias, įdomias temas, problemas.

Temos

- Politika

Didžiąją dienraščio „Lietuvos rytas“ aktualijų dalį sudaro politinės Lietuvos ir užsienio naujienos. Pvz., „V.Landsbergis priverstė pasitraukti varžovą“ (Konservatorių lyderių priešprieša baigėsi G.Vagnoriaus atsistatydinimu), „A.Škėlei vėl siūlomas vyriausybės vairas“ (Latvijos politika), „Kolumbijos marksistų sukilėliai nori užgrobti valdžią šalyje“, „Y.Arafatas šmėkštelėjo Lietuvoje“, „Stebėtojas teigia nežvelgęs permainų“ (Strasbūre gali atsirasti nepalankus Lietuvos teisėsaugos vertinimas). Politinės naujienos analizuojamos pakankamai išsamiai ir objektyviai.

- Ekonomika

Pagrindinėje laikraščio dalyje ekonomikai skiriama po 2-3 puslapius, pateikiama informacija ne tik apie pasauliui ar tik Lietuvai reikšmingus įvykius, didžiausias įmones, kainų politiką, bet ir apie regionines, nedideles įmones. Pvz., „Naftos kainos vis kyla aukštyn“, „Prekybą pagyvino tik „Švyturio akcijos“, „Didėja Biržų pieninės apyvarta“, „Jėgainės uždarymo kaina – milijardai litų“, „Tauragės daržovės“ išsinuomojo Vakarų įmonė“.

- Kriminalai

Svarbiausi, įžymiausi, didžiausią rezonansą visuomenėje sukeliantys nusikaltimai patenka ir į aktualijų rubriką, tačiau kriminalinėms naujienoms skirtas dienraščio „Penktas puslapis“. Pvz., Aktualijose straipsniai: „Nusišovė žinomo fotomenininko sūnus“, „Po tragedijos – žvilgsnis į žudiko užrašus“ (Vilniuje sūnų nužudęs ir pasikoręs vyriškis buvo žmogžudžių gaujos narys), rubrikoje „Penktas puslapis“: „Teroro aktų vykdytojams – bausmė“, „Alytaus areštinėje bandė pasikarti du suimtieji“, „Debilu išvadintas vyriškis užmušė savo sugėrovą“. Pranešama ne tik apie nusikaltimus, bet bandoma nagrinėjamos ir prevencijos problemos, pvz., „JAV persekios sekso prekeivius“ (prekybos moterimis ir vaikais adresų yra ir Lietuvoje, pasaulyje stiprinama kova su tokia prekyba).

- Nelaimės ir katastrofos

Remiantis naujienų atrankos kriterijais (įžymumas, aktualumas, artimumas, padarinių dydis ir pan.), tokios žinios patenka į įvairias rubrikas „Aktualijos“ (pvz., „Vandens motociklu – į galvą“ (jūroje ties Šventąja sunkiai sužeista mergaitė), „Pasaulis“ (pvz., „Susirėmimai Kašmyre jau beveik nurimo“, „Išpuolis Maskvos sinagogoje atvėrė senas žaizdas“ (antisemitinis aktas), „Provokacijos tapo rusų ir čečėnų bendravimo forma“) „Krašto žinios“ (pvz., „Keliuose savaitgalį žuvo devyni žmonės“, „Mūšis su degančiais durpynais“), „Margas pasaulis“ (pvz., „Per „Meilės parodą“ Berlyne neišvengta ir kruvinių incidentų).

- Socialinės problemos

Rubrika „Akistatos“: „Neįprasta labdara muitinėje neįstrigo“ (Duisburgo gėjų parama Lietuvos gėjams), „Mokytojas nepastebėjo, kad vaikas aklas“ (Tiflopedagogė įrodė, kad neįgalius vaikus galima integruoti į visuomenę), „Pasaulis“: „Medicinos seserų ir slaugių demonstracija“ (Varšuvoje demonstracija, kurios siekis – geresnis medikų darbo apmokėjimas), „Piketo įkaitai – Lietuvos keliai“ (žemdirbių akcija, signalizuojanti apie prastą žemės ūkyje dirbančių piliečių socialinę padėtį). Analizuojamos ir sensacingos temos, pvz., apie gėjus, tačiau atkreipiamas dėmesys ir į ne itin populiarias – neįgaliųjų problemas.

- Pramogos

Straipsnių apie pramogas – koncertus, įvairius renginius pagrindiniuose dienraščio puslapiuose nėra daug, paprastai jie dedami į priedus (pvz., „Mūzų malūne“ apie parodas, spektaklius) pvz.,

„Vandenyje – akis į akį su penkiais rykliais“ („Floridos ryklių šou“ Lietuvoje), „Vilnius – 70-oji B.Adamso stotelė“ (B.Adams koncertas Lietuvoje)

- Viešieji asmenys

Politikai, kiti valstybės pareigūnai, sportininkai, verslininkai ir kt. Žinutės, rašiniai šia tema gan reti aktualijose, pvz., „Po vestuvių į NBA stovyklą“ (žalgirietis E.Žukauskas – jau ne viengungis), „V.Adamkus pateko į rekordų knygą“, „R.Kurtinaičiui paskirta bauda“; po keletą spausdinama rubrikoje „Margas pasaulis“, dažniausiai apie užsienio scenos, kino žvaigždes, pvz., „Į kunigus išventinta airė neišlaikė celibato“ (S.O'Connor), „Princas Edvardas smerkiamas dėl paskaitų“

- Kultūra

Straipsniai kultūros tema dedami į priedą „Mūzų malūnas“, pagrindiniuose dienraščio puslapiuose jie labai reti, pvz., rubrikoje „Krašto žinios“: „Iševio dovana Palangai – muziejuje“.

- Sportas

Sporto naujienoms skirtas specialus „Lietuvos ryto“ priedas „Sportas“, „Krepšinis“, tačiau šie priedai išeina ne kasdien, todėl sportui skiriama keletas laikraščio puslapių. Pvz., „M.Schumacherį automobilyje pakeis suomis“, „Dviratininkams teko kovoti su stichija“, „Kraitenei“ trūksta žaidėjų ir trenerio“, „Lietuvos žaidėjai – Lenkijoje“, „Žalgirio“ klubo pasiūlymai lenkams atrodo juokingi“, kartais naujienos „Aktualijose“, pvz., „A.Sabonis gavo „Žalgirio“ klubo veteranų pasiūlymą“.

- Įdomybės

„Baltijos nugalėtojai jau namie“ (Baltiją kanoja perplaukė trys lietuviai), „Iš filmų britai renkasi „Žvaigždžių karus“, „JAV paauglės svajoja apie dideles krūtis“, „Teigiama, kad Robinas Hudas buvo gėjus“, „Arabui namus 11 metų atstojo Paryžiaus oro uostas“, „Sekso scenoje aktorius keičia kompiuteris“. Naujienos šia gan neapibrėžta tema dažniausios rubrikose „Pasaulis“, „Margas pasaulis“.

Dienraštis „Lietuvos rytas“ informuoja Lietuvos visuomenę apie svarbiausius Lietuvos ir pasaulio įvykius, analizuoja aktualiausias problemas. Dažnai neaplenkia ir ne tokių įdomių visuomenei temų, kaip pvz., neįgaliųjų problemos. „Kietosios naujienos“ sukonzentruotos pagrindiniuose laikraščio puslapiuose, taip pat kai kuriuose prieduose, pvz., „Rytai-vakarai“ (užsienio politikos žinios), „Vartai“ (ekonomikos naujienos), tuo tarpu pramoginė informacija, „minkštosios“ naujienos užpildo „Gyvenimo

būdo“ puslapius. Pagrindinė dienraščio dalis, kurią sudaro įvairios rubrikos „Aktualijos“, „Akistatos“, „Penktas puslapis“, „Ekonomika“, „Sportas“, „Pasaulis“ informuoja įvykius, kurie reikšmingi visai visuomenei. Akivaizdu, kad laikraštis „Lietuvos rytas“ nesivaiko pigių sensacijų ir nėra bulvarinio tipo leidinys. Tai dienraštis skirtas visai Lietuvai. Puslapis „Krašto žinios“ skirtas vietinėms naujienoms (pvz., Plungė „Pavogė ir apgadino dvi mašinas“, Šiauliai „Šiaulių jaunimas veržiasi į mokslą“). Nemaža dalis rašinių analizuoja įvykius, problemas iš esmės ir pateikia tam tikras sprendimo galimybes, pvz., tokio tipo straipsniai kaip „JAV persekios sekso prekeivius“ – pasitelkiant pasaulinį kontekstą analizuojama ir Lietuvos problema, pateikiami sprendimo variantai, (o kartu tai ir sensacinga tema) arba straipsnis apie neįgaliųjų vaikų problemas integruojantis į visuomenę.

Žinoma, neaplenkiamos ir sensacingos temos – nusikaltėlių gaujos, samdomi žudikai, narkotikai, seksualinės mažumos, pvz., rašinys apie paramą Lietuvos gėjams (prezervatyvų labdarą), tačiau kartu pažvelgiama ir į gėjų problemas visuomenėje, jų diskriminaciją, lyginama Lietuvos ir Vokietijos gėjų padėtis visuomenėje; straipsnio tonas neutralus. Rubrikoje „Margas pasaulis“ spausdinamos pramoginės naujienos, dalį turinio sudaro kriminalai (aišku, su „Vakaro žiniomis“ nėra net ko lyginti), „Aktualijose“, „Krašto žiniuose“, apžvelgiant kitus spaudos leidinius, atrenkant pasaulio naujienas neretai prioritetai suteikiami žinioms apie nusikaltimus, tačiau tokios naujienos nėra dominuojančios.

1999 m. šalies dienraščiui „Lietuvos rytui“ iki pilietinės žiniasklaidos idealo dar toli, tačiau lyginant su bulvarinės spaudos lyderiu „Vakaro žiniomis“, galima lengvai atskirti, kur „geltonoji“, o kur rimtoji šalies spauda.

2003 m. liepos 14-19 d. „Lietuvos rytas“

Palyginimas

- Padaugėjo pramoginio pobūdžio naujienų, įdomybių. 1999 metais rubrikai „Margas pasaulis“ skiriamas tik vienas puslapis, vėliau – jau keletas psl. Straipsnių tematika beveik nepasikeitė – įvairiausios keistenybės, rekordai, mokslo atradimai, žvaigždžių gyvenimas. Pvz., „Meilės parado siautulys dar nenutrūks“, „Nauja batų pora gelbėja nuo streso“ (Britney Spears patarimai kaip batų pirkimas gerina nuotaiką), „Knygos personažą įtaria homoseksualumu“ (knygas apie Hari Poterį analizuojantis kritikas teigia, kad H.Poteris – gėjus), „Ukrainos vadovas oponentams siūlo po butelį“, „Loch Nese rasta pabaisos pėdsakų“ (67 m. pensininkas rado keturis suakmenėjusius vandenyje gyvenusio dinosauro plėšrūno slankstelius). Akivaizdu, kad tai naujienos-pramogos, nors protingai vertinant, tai net ne naujienos, o pramanai, linksmos, keistos, nustebinti bandančios pasakaitės.

„Krašto žiniose“ pramoginės naujienos, pvz., „Agurkų karaliui – pinigai, karalienei – sėjamoji“ (Kėdainiuose vykusios šventės metu išrinktas šio krašto Agurkų karalius); „Aktualijose“ „Lietuviška „Mis nelaisvė“ įkvėpė Holivudo kūrėjus“.

- Padaugėja rubrikų, skiriamų pramoginėms naujienoms – „Margas pasaulis“ užima kelis puslapius, nauja rubrika „Pramogos“. Pvz., straipsniai „Atgauti jėgas bliuzo mėgėjams padėjo žuvienė“, „Pabendrauti į Vilnių – ir iš Brazilijos bei Australijos“ – apie jaunimo renginius, pramogas.

- Pasikeitė naujienų atranka – labai dažnai dienraščio puslapius užpildo nereikšmingos naujienos. Pvz., rubrikoje „Aktualijos“ rašinys „Dovanotas arklys sutuoktinius įklampino į skolas“: Seimo nario Viktoro Rinkevičiaus dovanotas arklys tapo tikru galvos skausmu Biržų rajono kaime gyvenančiai ūkininkų porai. Nes tai buvo neapmokytas eržilas, beveik visiškai nenaudingas žmonėms. Pasak moters (Rima, antros grupės invalidė – arklys buvo reikalingas ir dirbti ūkyje, ir į polikliniką nuvažiuoti), politikas pasinaudojo jos nelaime pasireklamuoti, o ne norėjo iš tikrųjų pagelbėti. Tuo tarpu politikas pareiškia, kad artėjant Seimo rinkimams kažkam svarbu šią istoriją išpūsti ir taip jam pakenkti. Po poros dienų spausdinamas straipsnis (taip pat aktualijose) „Politikui – rūpesčiai dėl dovanoto arklio“: Seimo etikos ir procedūrų komisija susidomėjo, ar politikas dovanodamas arklį nepažeidė Viešųjų ir privačiųjų interesų derinimo valstybinėje tarnyboje įstatymo (nes arklys pirktas ir politiko sūnaus įmonės). Ar tokios žinios tikrai vertos būti aktualijose? Paprastam piliečiui tokios naujienos gali pasirodyti ne tiek juokingos, kiek graudžios – kai painiojant viešuosius ir privačiuosius interesus pasisavinami milijonai, žiniasklaida analizuoja „arkliškas“ istorijas. „Krašto žiniose“ nemažai tokių naujienų, pvz., „Daržuose siaučia bebaimis kiškis“ (kaip aplinkos apsaugos inspektorius kovojo su kiškiu).

Kartais gan svarbios naujienos pažeria daugybę nereikšmingų smulkmenų, pvz., straipsnis apie tai, kad Žemaičių Kalvarijoje atlaiduose apsilankė prezidentas (rubrika „Krašto žinios“). Tikintiesiems, to krašto žmonėms tai pakankamai aktuali ir įdomi naujiena, tačiau straipsnyje kaip iš gausybės rago pilamos nereikšmingos smulkmenos: „Tuos du litus, kuriuos man išmaldos davė Prezidentas, pasidėsiu atminimui, – sakė kaunietis šešiolikmetis Marius, kuris savaitgalį elgetavo Žemaičių Kalvarijoje. Kaunietė Regina net apsiverkė, gavusi iš R.Pakso penkis litus. Prezidentas paguodė ašarojančią moterį, kad ji nesigėdytų gavusi pinigų. Su motina elgetavusiam 21 metų Andriui R.Paksas davė šešis litus. „Gauti iš karto tiek pinigų pasiseka retai“, – stebėjosi Andrius“ ir t.t. Neaišku, koks publikacijos tikslas – ar pašiepti prezidentą, kad išmaldos davė ne visiems ir po nedaug, ar tiesiog užpildyti dienraščio puslapį.

- Labiau domimasi privačiu viešųjų asmenų gyvenimu, pvz scenos žvaigždžių, pvz., „Skandalingasis duetas ėmė pyktis dėl vyro“ (grupės „Tatu“ narė susirado draugą, kuris nepatinka kitai narei), „Moterų meilės nevengianti aktorė vėl tekės“ (Drew Barrymore – biseksuali) politikų „Parlamentaro būdas gali paskandinti šeimos laivą“ (gali būti, kad suirs ir trečioji Lietuvos laisvės sąjungos vadovo Vytauto Šustausko santuoka). Kai kurias naujienas visuomenė turi teisę žinoti, pvz., kad prezidentas gerina anglų kalbos įgūdžius (rašinys „Žinių troškimas stipresnis už alkį), nes tai svarbu Lietuvos prestižui užsienyje; Nusikaltėlių ginklai – meilė, ryšiai ir pinigai (teisėjas padėjo nusikaltėliui, nes šis – dukros mylimasis).

Išskirtini ir taip vadinamieji trumpalaikiai viešieji asmenys – tą dieną spaudos akiratin pakliuvę paprasti žmonės, jų istorijos. Pvz., rašinys „Panevėžietė atsikratė žudiko žmonos etiketės“ (su iki gyvos galvos nuteistu R.Lenkaičiu išsiskyrė žmona) ir pan.

- Daugiau taip vadinamųjų „sako“ straipsnių, kurių pagrindinis objektas ir atsiradimo priežastis – politikų, kitų valstybės veikėjų pasisakymai, pareiškimai. Pvz., „Prezidentūros norai piktna socialdemokratą“ (Vytenis Andriukaitis pasipiktino Prezidentūros sumanyta schema, kaip turėtų būti koordinuojami ES reikalai), „V.Adamkų papiktino R.Pakso atstovo žodžiai“ (kadenciją baigęs prezidentas pasipiktino dabartinio valstybės vadovo Rolando Pakso atstovo spaudai R.Gorbačiovo pareiškimu), „Žemdirbių lyderis pasijuto premjero keršto auka“ (J.Ramonas kalba apie bandymą susidoroti), „Seimo nariui vaidenasi diversija“ (P.Gražulis mano, kad telefono kabelį į jo butą nukirto Lietuvos saugumiečiai). Tokios žinios iš tikrųjų neturi didelės vertės, jos nėra svarbios, aktualios ar net keliančios susidomėjimą, nes politikų tikslas – populiarumas, todėl jie visada turi pareikšti savo nuomonę. Tik ne visada žiniasklaida turi tai spausdinti. Ji turi atrinkti tai, kas tikrai reikšminga, aktualu, įdomu.

Palyginus 1999 ir 2003 metų dienraščio „Lietuvos rytas“ turinį, galima teigti, kad naujienų atranka pasikeitė. 1999-aisiais laikraštis geriau atliko pilietinę žiniasklaidos misiją – skelbė svarbias, visuomenei reikšmingas ir įdomias naujienas, analizavo problemas, kėlė klausimus ir ieškojo sprendimų. Vėliau imtasi vadovautis labiau pramoginėmis nuostatomis. Padaugėjo pramogų, įdomybių, net „iš piršto laužtų“ žinių. Dienraštyje atsirado vietos ir nereikšmingoms žinioms ir įvairioms smulkmenoms, detalėms, kurios kartais neatitinka net įdomumo kriterijaus. Imta labiau domėtis viešųjų asmenų privačiais gyvenimais, pažvelgta ir į paprastų, žmonių „iš gatvės“ gyvenimo istorijas. Dažnai spausdinami politikų, kitų valstybės veikėjų pasisakymai, iš vienos replikos sukuriamos „reikšmingos“ naujienos. Sumažėjo tikrai aktualių žinių, net iš politikos srities – kuriami pseudo politikos įvykiai.

Tam tikros temos (skurdas, socialinės problemos, mažumos), nors ir anksčiau nagrinėtos ne dažnai, dabar visiškai išnyksta iš dienraščio akiračio. Galima daryti išvadą, kad laikraštis artėja prie bulvarinio leidinio tipo.

„Respublika“

1999 m. liepos 12 – liepos 17 d. „Respublika“ – vienas iš didžiausių šalies dienraščių, informuojančių visuomenę apie svarbiausius šalies ir pasaulio įvykius.

Temos

- Politika

Dienraštis informuoja apie svarbiausius Lietuvos ir užsienio politinius įvykius, pvz., „Po antausio V.Landsbergiui G.Vagnorius pasitraukė iš posto“ (necilinio Tėvynės Sąjungos (Lietuvos konservatorių) suvažiavimo įvykiai), „Naujas įstatymas žurnalistus siųs į kalėjimą“ (Seime siūlomi nauji baudžiamojo kodekso pakeitimai ir papildymai, kurie teisininkų teigimu, „taptų nauju apynasriu žurnalistams), „Lietuvos pareigūnai Strasbūre bijo pralaimėti Kauno nusikaltėlių lyderiui“, „Lietuva vienintelė išdrįso priimti J.Arafatą“

- Ekonomika

Ekonomikos naujienoms skirtas „Respublikos“ priedas „Pinigai“, tad pagrindinėje dienraščio dalyje žinių šia tema gan nedaug, pvz., „Įvažiavimo mokestis į Palangą bus renkamas teisėtai“, Alytaus šilumos tinklais bus išskaidyti į atskiras bendroves“ (pastarieji rašiniai spausdinami rubrikoje „Europos centro naujienos“, kur skelbiamos žinios iš Lietuvos apskričių), „Ministras siūlo neatsisakyti pelno mokesčio“, „Pareigūnų taikinyje Gusiatinų naftos imperija“.

- Kriminalai

Nusikaltimams skirtas puslapis „Kriminalinės naujienos: „Druskininkuose sulaikytas pasienietis“, „Sūnus keršijo tėvui, o žuvo du kaimynai“, „Prieš beprotišką savižudybę – išpažintis apie devynias žmogžudystes“, „Senelė, gindama anūką, įkando pareigūnui į ranką“, „Kaune nušautas nusikaltėlių pasaulio atstovas“. Sensacingiausi, šurpiausi kriminalai patenka ir į pirmuosius dienraščio puslapius, į rubriką „Lietuva“.

- Nelaimės ir katastrofos

Apie nelaimes ir katastrofas rubrikoje „Pasaulis“, tačiau atsižvelgiant į padarinių dydį, mastą, žuvusiųjų skaičių naujienos spausdinamos ir pirmuosiuose „Respublikos puslapiuose“, pvz., „Užlietoje Europoje žuvo beveik 80 žmonių“ (pirmas puslapis) „Karo nuniokotą Serbiją siaubia potvyniai“, „Gaisras nuniokojo Alma Atos oro uostą“ („Pasaulis“)

- Socialinės problemos

Pvz., „Žemdirbių protesto akcijos plečiasi visoje Lietuvoje“, Europos revizorius Lietuvoje nerado politinių kalinių“ (ET parlamentinės Asamblėjos Teisės reikalų ir žmogaus teisių komiteto pranešėjas A.Grosas domėjosi, kaip elgiamasi su teisiamais senyvo amžiaus žmonėmis, ar gerbiamos tautinių mažumų teisės ir pan.). Socialinių problemų, skurdo tema „Respublika“ rašo gan retai.

- Pramogos

Pvz., „Madų šventėje Klaipėdoje neapsieita be kraujo“, „Fotoaparatas subūrė fotografus“, „Berlyne siautėjo „Meilės paradas“, „Radijo stočių šeimą papildė „Lietus“, „Nidoje prasideda trečiasis T.Mano festivalis“ .

- Viešieji asmenys

Žinios apie politikus, menininkus, sportininkus – visus, kurie patenka į viešųjų asmenų kategoriją. „Pablogėjusi sveikata išeivius verčia palikti Lietuvą“, „Vedė aukščiausias Lietuvos viengungis“, „Įveikti egzaminus Seimo nariams trukdė darbas ir ligos“ (aukštosiose šalies mokyklose studijavo dešimt Seimo narių, ne visiems iš jų pavasario sesiją pavyko baigti laiku – straipsnis apie politikų pasiekimus mokantis, užrašų skolinimąsi, egzaminų pažymius)

- Kultūra

Naujienos kultūros tema: „Č.Milošas laimingas savo gimtinėje sulaukęs kultūros centro“, „Trūksta lėšų Šiluvos angelui“, „Neradus Neringoje šiukšlių teko atsisakyti instaliacijos ekologine tema“.

- Įdomybės

Rubrikos „Pasaulis“ puslapiai daugiausia skirti pasaulio politinėms naujienoms, nelaimėms, katastrofoms, nors kartais pakliūva ir įdomybės, pvz., „Kosminėje stotyje „Mir“ mažėja oro slėgis“.

- Sportas

Pvz., „Armėnai kentėjo nuo brolių Steško“ („Žalgirio“ futbolo komanda prieš Armėnijos „Cement“ komandą). Sporto naujienos didžiausias dėmesys skiriamas priede „Plius Sportas“, todėl į aktualiausių žinių puslapius dedamos tik pačios svarbiausios naujienos, triukšmingiausios pergalės.

Dienraštis „Respublika“ apžvelgia visuomenei svarbias naujienas. Rimtai ir analitiškai vertina politinius šalies įvykius ir procesus. Nemažai dėmesio skiriama kriminalinėms naujienoms, kurios patenka beveik į visas dienraščio rubrikas. Vis dėlto, tai nėra dominuojanti žinių tema. Naujienų sfera pakankamai subalansuota, išskyrus socialines temas. laikraštis nesivaiko sensacingų naujienų ir pakankamai išsamiai analizuoja Lietuvos ir pasaulio įvykius. Aktualijos rubrikoje „Lietuva“, kriminalams skirtos „Kriminalinės naujienos“, rubrika „Nuomonės“, „Europos centro naujienose“ – po trumpą žinutę apie kiekvienos Lietuvos apskrities svarbiausią, aktualiausią įvykį, „Pasaulis“ apie politines pasaulio naujienas, katastrofas, nelaimes, nusikaltimus.

„Respublika“ bene vienintelė pirmajame puslapyje spausdinamoje rubrikoje „Vienu sakiniu“ moko lietuvių kalbos, pvz., „Nereikia sakyti jeigu pasvarstyti, nes tik jeigu pasvarstytume ar pasvarstytumėte, būtų galima ką nors nuspręsti“.

Kaip ir „Lietuvos rytas“ dienraštis „Respublika“ pagrindines, aktualiausias ir svarbiausias žinias, „kietąsias“ naujienas daugiausia deda į pagrindinius laikraščio puslapius, o „minkštosios“ patenka į pvz., priedą „Gyvenimas“. Analizuojant laikraščio turinį, akivaizdu, kad tai ne bulvarinio tipo leidinys, nors pilietine žiniasklaida taip pat negalima pavadinti.

2003 m. liepos 14-19 d. „Respublika“

Palyginimas

- Lyginant dienraščio turinį pastebėta, kad 2003-aisiais metais padaugėjo naujienų, kurias sunku įvertinti pagal kokį nors kriterijų, nes jos nėra nei labai įdomios, juo labiau svarbios ar aktualios. Pvz., straipsnis „Seimo viešbutyje nekviestų svečių pėdsakai“ – apie tai, kaip V.Šustauskas grįžęs namo neberado savo visur iškaišiotų „slapukų“: galvodamas, kad kažkas gali apsilankyti jo bute jis už spintų durelių atsargiai užkišo plauką arba degtuką. Grįžęs namo slapukus rado ant žemės ir iškvietė policiją.

- Į pirmuosius dienraščio puslapius pakliūva ir „minkštosios“ naujienos, pvz., apie kiekvieną sekmadienį atvirą Prezidentūros rūmų parką (rašinys „Prezidentas atvėrė savo rūmų kiemą“)

- Daug dažniau rašoma skandalingomis temomis, pvz., apie nusikaltėlių gaujas (rašinys „Apkartintas gyvenimas Kauno gaujų nariams“, spalvingi kriminalinio pasaulio asmenybių portretai, nusikaltimų istorija, pravardžių kilmė). Domimasi politikų skandalais, korupcija, pvz., „Politikų turtas aiškiau nei interesai“: „Žemes, namus ir butus suskaičiavę politikai sunkiai atranda interesų konfliktus“, „Europos pinigų dalytojai neatpažino aferistų“. Gan detaliai aprašomi kriminalai, pvz., seksualiniai nusikaltimai, straipsnis „Leitenantas įtariamasis išžaginęs trylikametę“.

- Kai ir kiti dienraščiai „Respublika“ idėmiau žvelgia į viešųjų asmenų gyvenimus – ne tik viešąją jų veiklą, bet į privačią sferą. Pvz., „Kas yra oligarchas Romanas Abramovičius?“ (straipsnis apžvelgiantis oligarcho verslo karjerą, santykius su politikos viršūnėmis, asmeninio gyvenimo detalės), „Premjero žmonai trukdo vyro pareigos“ (premjero žmona Kristina Brazauskienė apie verslą, savo vyrą)

- Kaip ir „Lietuvos ryte“ padaugėjo taip vadinamųjų „sako“ straipsnių, rašinių kurie remiasi politikų, kitų valstybės veikėjų pareiškimais. Pvz., „Ministro strėlės skriejo į policijos vadovą ir kauniečius“ (Vidaus reikalų ministras apkaltino Kauno policijos pareigūnus teikiant informaciją nusikaltėliams, o policijos vadovą – politikavimu). Politinėmis naujienomis dažniausiai tampa „žodžių“, ne idėjų, vertybių, mūšiai.

Palyginus 1999 ir 2003 metų dienraščio „Respublika“ turinį, galima teigti, kad naujienų atranka pasikeitė. 1999-aisiais „Respublika“ tikrai neidealiai atliko pilietinę žiniasklaidos misiją, tačiau laikui bėgant ji dar labiau nuo jos tolsta. Dabar dažnai pasigendama svarbių, visuomenei reikšmingų ir naujienų, gilesnės problemų analizės. Dienraščio turinys pasikeitė į „geltonosios“ spaudos pusę. Politika įpakuoama kaip žodžių mūšiai ir skandalai. Kriminalinės naujienos pateikiamos kiek įmanoma detaliau, dažnai nesilaikant nekaltumo prezumpcijos ir iš karto skelbiant įtariamųjų pavardes. Leidinyje daug daugiau naujienų viešųjų asmenų privataus gyvenimo temomis (žinoma, daugiausia tokių žinių gyvenimo būdo priede), politika, verslas, kriminalai ir privatus gyvenimas supinami į vieną straipsnio kamuolį. Ir tuomet nebelieka jokio visuomenės intereso žinoti ar skelbiamos žinios reikšmės visuomenei. Tokios temos, kurios turėtų būti analizuojamos kiekviename laikraščio puslapyje, pvz., skurdas (didžiausia Lietuvos problema), itin retos. Galima konstatuoti, kad nors „Respublika“ dar nėra bulvarinis leidinys, tačiau link to artėja.

TYRIMO IŠVADOS

- Didžiausią auditoriją turinčiuose Lietuvos dienraščiuose „Lietuvos rytas“, „Respublika“, „Vakaro žinios“ per kelerius metus pasikeitė rimtosios ir pramoginės informacijos santykis.
- Nepaisant to, kad „Vakaro žinios“ ir taip buvo „geltonosios“ spaudos leidinys, pramoginės, infotainmento stiliaus informacijos jame taip pat padaugėjo.
- Analizuojant rimtuosius dienraščius „Lietuvos rytą“ ir „Respubliką“ pastebėta, kad įvykiai atrenkami pagal kitokius kriterijus nei anksčiau, pasikeitė pats naujienų įpakavimas. Kaip naujuosius leidinių turinio bruožus galima paminėti nereikšmingas, itin sensacingas naujienas, svarbiausių, aktualiausių visuomenei naujienų nykimą, gilesnės analizės trūkumą, pseudo įvykius.
- Vertinant pagal standartinius naujienų kriterijus (konfliktas, progresas, nelaimė, padariniai, įžymumas, naujoviškumas, žmogiškasis susidomėjimas, laikas, artimumas) „naujosios naujienos“, būdingos minėtiems laikraščiams, šiuos kriterijus atitinka. Tačiau dažnai naujienos „pritempiamos“ iki šių kriterijų, dirbtinai sukuriant konfliktą, akcentuojant milžiniškus padarinius, sužadinant žmogaus vaizduotę. Analizės nebuvimas naujienas padaro greitai perskaitomais paviršutiniškais pranešimais, gal ir sensacingais, tačiau nežvelgiančiais giliau; o vien emociniu susidomėjimu pagrįstos naujienos neturi kokios nors reikšmės.
- Vertinant pagal Ž.Pečiulio išskirtas naujienų charakteristikas (tiesa, naujumas, svarba, įdomumas: naujiena turi remtis faktais, neturi būti „pasenusi“, nesvarbi ar neįdomi.), dienraščių „Vakaro žinios“, „Lietuvos rytas“, „Respublika“ naujienos kartais („Vakaro žinių“ dažnai) neatitinka šių charakteristikų –skelbiamos tikrovės neatitinkančios žinios, tos pačios naujienos kartojamos vėl ir vėl, vis prikuriant, pridėdant keletą detalių, dažnai būna nesvarbios, o kartais ir neįdomios.
- Didieji Lietuvos dienraščiai atspindi bendrąjį žiniasklaidos komercialėjimo, bulvarėjimo kontekstą. Prioritetai teikiami verslui, o ne pilietinei žiniasklaidai.
- Tyrimo hipotezė: „Per keletą metų (nuo 1999 iki 2003 metų) pasikeitė didžiausių Lietuvos dienraščių prioritetai, vertybės“, pasitvirtino.

IŠVADOS

Pilietinės misijos vykdymas turi būti pagrindinė visuomenės informavimo priemonių egzistencijos priežastis. Esminės žiniasklaidos vertybės: žodžio, kūrybos ir sąžinės laisvė, pliuralizmas, nepriklausomybė, objektyvumas, tikslumas, informacijos išsamumas, tolerancija, pagarba, atsakomybė. Žiniasklaida – atsakinga visuomenei. Tai deklaruojama teisiniuose aktuose, etikos kodeksuose, pabrėžiama žurnalistų, žiniasklaidos teoretikų, kritikų, visuomenės piliečių.

Žiniasklaidos rinka – verslas, kurį reglamentuoja teisiųjų normų sistema. Bendrąsias konkurencingos rinkos nuostatas Lietuvoje nustato Europos Sąjungos ir Lietuvos teisiniai aktai. Tačiau neišskirdami žiniasklaidos rinkos kaip ypatingo reguliavimo reikalingos rinkos, šie aktai negali visiškai užtikrinti sėkmingo pilietinės žiniasklaidos egzistavimo.

Teisiniai aktai reglamentuoja žiniasklaidos rinkos skaidrumą, tačiau nėra kontrolės mechanizmo, kuris jį užtikrintų.

Žiniasklaidos savininkystės įtaka žiniasklaidos misijos vykdymui yra milžiniška – visuomenės informavimo priemonių savininkų interesai (ekonominės naudos siekimas) eliminuoja pilietiškos misijos vykdymą iš žiniasklaidos erdvės.

Rekomendacijos:

Išsamesnis teisinis būtent žiniasklaidos rinkos reguliavimas ir kontrolės mechanizmas, efektyviai žiniasklaidos savininkystės skaidrumą kontroliuojančios institucijos, pilietinis visuomenės švietimas, nepriklausomi žiniasklaidos rinkos tyrėjai padėtų sugrąžinti ir ugdyti žiniasklaidos pilietškumą, žiniasklaidos misijos vykdymą.

BIBLIOGRAFINIŲ NUORODŲ SĄRAŠAS

Balčytienė A., Naujosios žiniasklaidos taikymo perspektyvos: modernaus kūrinio ir skaitytojo paieškose, prieiga per Internetą, [http://np.ipc.lt/projektai/01-31_lt.html]

Balčytienė, A., Naujoji žiniasklaida: raida, tendencijos ir pažadai, prieiga per Internetą, [<http://sk.mch.mii.lt/izanga1.html>]

Baudrillard, J., Simuliakrai ir simuliacija, Vilnius, 2002

Competition policy and the citizen, prieiga per Internetą, [http://www.europa.eu.int/comm/competition/publications/competition_policy_and_the_citizen/brochure_lt.pdf]

Dennis, E. E., Merril, J.C., Pokalbiai apie žurnalistiką, 1997

Encyclopedia of communication and information, vol. II, USA, 2002

Europos Bendrijos steigimo sutartis (suvestinė redakcija), prieiga per Internetą, [<http://www3.lrs.lt/c-bin/eu/preps2?Condition1=9224&Condition2>]

Europos Parlamento ir Tarybos direktyva 97/36/EB 1997 m. birželio 30 d. iš dalies pakeičianti Tarybos direktyvą 89/552/EEB dėl kai kurių valstybių narių įstatymuose ir kituose teisės aktuose išdėstytų nuostatų, skirtų vertimuisi televizijos programų transliavimu, suderinimo, prieiga per Internetą, [<http://www3.lrs.lt/c-bin/eu/preps2?Condition1=30215&Condition2>]

Europos ekonomikos ir socialinių reikalų komiteto nuomonė dėl XXXIII-ojo pranešimo dėl konkurencijos politikos — 2003 m. SEK(2004) 658 galutinis / Oficialusis leidinys C 221 , 08/09/2005 p. 0001 – 0007, prieiga per Internetą, [<http://europa.eu.int/eur-lex/lex/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2005:221:0001:01:LT:HTML>]

Fiske, J., Įvadas į komunikacijos studijas, Vilnius, 1998

Fiske, J., Television culture, London, 1987

Gudaitis, R., Demokratinės visuomenės informavimo kultūros plėtros gairės: žurnalistų etikos inspektoriaus Romo Gudaičio 2001-2002 metų analitinė apžvalga, prieiga per Internetą, [www3.lrs.lt/owa-bin/owarepl/inter/owa/U0113703.doc]

Jameson, F., Kultūros posūkis, Vilnius, 2002

Juozapavičius, R., Manevrai tamsoje

Kalb, M., The Rise of the New News, prieiga per Internetą, [http://www.pbs.org/newshour/bb/media/july-dec98/newnews_11-6.html]

Komisijos direktyva 2000/52/EB 2000 m. liepos 26 d. iš dalies pakeičianti Direktyvą 80/723/EEB dėl finansinių santykių tarp valstybių narių ir valstybinių įmonių skaidrumo, prieiga per Internetą, [http://europa.eu.int/smartapi/cgi/sga_doc?smartapi!celexapi!prod!CELEXnumdoc&lg=lt&numdoc=32000L0052&model=guichett]

Komisijos pranešimas Vertikaliųjų apribojimų gairės (2000/C 291/01) prieiga per Internetą, [<http://www3.lrs.lt/c-bin/eu/preps2?Condition1=44112&Condition2>]

Kovach, B., Rosenstiel, T., The elements of journalism: what newspeople should know and public should expect, prieiga per Internetą, [<http://www.ajr.org/article.asp?id=2866>]

Lietuvos žurnalistų ir leidėjų etikos kodeksas, prieiga per Internetą, [http://www.lzs.lt/page.php?page_id=19]

McLuhan, M., Kaip suprasti medijas: žmogaus tęsiniai, Vilnius, 2003

McQuail, D., Mass communication theory: an introduction, London, 1994

Media market overview, [http://europa.eu.int/comm/internal_market/en/media/overview.htm]

Media Conglomerates, Mergers, Concentration of Ownership, prieiga per Internetą, [http://www.globalissues.org/HumanRights/Media/Corporations/Owners.asp]

Meškauskaitė L., Žiniasklaidos teisė, Vilnius, 2004

Mitai apie neįvykusią ateitį, prieiga per Internetą, [http://online.5ci.lt/Article.asp?Lang=L&ArticleID=3698]

Nacionalinė darnaus vystymosi strategija, , prieiga per Internetą, [http://www.am.lt/files/cd_lt.pdf]

New news, prieiga per Internetą, [http://www.pbs.org/newshour/bb/media/july-dec98/newnews_11-13.htm]

Pečiulis, Ž., Televizijos žurnalistika, Vilnius, 2002

Periodinė spauda, dienraščiai „Lietuvos rytas“, „Respublika“, „Vakaro žinios“

Randall, D., Universalus žurnalistas, Kaunas, 1998

Ricchiardi, S., Double vision, prieiga per Internetą, [http://www.ajr.org/Article.asp?id=748]

Rosen, J., Taylor, P., The new news v. old news: the press and politics in the 1990s, 1992

Tarybos direktyva 1989 m. spalio 3 d. Dėl kai kurių valstybių narių įstatymuose ir kituose teisės aktuose išdėstytų nuostatų, skirtų vertimuisi televizijos programų transliavimu, suderinimo (89/552/EEB), prieiga per Internetą, [http://www3.lrs.lt/c-bin/eu/preps2?Condition1=30163&Condition2]

Tarybos reglamentas (EB) Nr. 139/2004 dėl koncentracijų tarp įmonių kontrolės (susijungimo reglamentas), prieiga per Internetą, [http://europa.eu.int/eur-lex/pri/en/oj/dat/2004/l_024/l_02420040129en00010022.pdf]

That's infotainment, prieiga per Internetą, [<http://www.csicop.org/genx/infotainment/>]

The state of the news media 2004, prieiga per Internetą,
[http://www.stateofthenewsmedia.org/narrative_overview_conclusion.asp?media=1]

Ulfkotte, U., Taip meluoja žurnalistai, Vilnius, 2003

Užsienio žurnalistų gyvenimas//Žurnalistika. Kn.17/18. Vilnius. 1991

Vaitkevičiūtė V., Kompiuterinis tarptautinių žodžių žodynas

Visuomenės informavimo įstatymas, prieiga per Internetą, [<http://www3.lrs.lt/cgi-bin/preps2?Condition1=29884&Condition2=>]

When suffering becomes infotainment, prieiga per Internetą, [<http://www.ajr.org/Article.asp?id=3383>]

Žurnalistika kaip profesija//Pokalbiai apie žurnalistiką. Vilnius. 1997

Žurnalistikos laisvė ir atsakomybė, Europos Tarybos dokumentai dėl visuomenės informavimo, V., 1996

INFLUENCE OF OWNERSHIP AND MISSION OF MEDIA (summary)

The key purpose and mission of mass media is to be the channel of information serving the society, and it presupposes the most important principles and values of media. The law of mass media, ethic code of journalists and publishers, theorists and critics of journalism claim that the primary values of media are freedom of speech, creativity, and conscience, pluralism, independence, objectivity, accuracy, information comprehensiveness and correctness, honesty, respect for an individual and society, personal responsibility, self-regulation, tolerance, and variety of opinions. Such an idealistic view to mass media should be given credit and become the reason of the very existence of media.

Media market is a business field needed of particular regulation because mass media not only exists in the economic level but performs a certain mission within the society as well. General legal acts regulating the competition do not cover all the aspects of media. Some legal acts being only of recommendatory base cannot ensure neither the independence and pluralism of media nor successful existence of public media.

In a democratic country mass media providing public information must reveal to the public certain data about the owners of public information providers and spreaders, their commercial interests, political orientation, and etc. These provisions requiring publicity and transparency are necessary in order to ensure pluralism of opinions and prevent monopolism and manipulations in the field of public information. Information about the owners of mass media has to be known as it guarantees transparency of the market while the lack of such documents brings into one and the same the mission of media and interests of the owners, misleads the society, and decreases confidence in media. However, provisions of media transparency in legal acts are not effective and inefficient control mechanism is partly to be blamed.

The theorists of journalism, critics, and public figures constantly emphasize the significance and necessity of media's mission and the role of public media in the existence of a democratic society. Legal acts are used to ensure the pluralism of media, its fair and competitive market. Unfortunately, despite the mission of media and regulation of the market media gives priority to business over publicity and realization of the mission in the society. Media of entertainment, „infotainment,“ and „new news“ media which springs up in such context gains the highest ratings and editions at the same time superseding public media from the means of mass media.

The spread of information which has been the main reason of media existence since the very first newspapers is losing to the interests of media ownership in uneven battle.