

Vilniaus universiteto
Komunikacijos fakulteto
Informacijos ir komunikacijos katedra

Laimonas Lileika,

Komunikacijos mokslų magistrantūros studijų programos studentas

**VISUOMENĖS PASITIKĖJIMO VISUOMENĖS INFORMAVIMO
PRIEMONĖMIS PROBLEMATIKA**

Magistro darbas

Vadovė lekt. dr. Renata Matkevičienė

Vilnius, 2008

Pildo bakalauro/ magistro baigiamojo darbo autorius

LAIMONAS LILEIKA

(magistro baigiamojo darbo autoriaus vardas, pavardė)

Visuomenės pasitikėjimo visuomenės informavimo priemonėmis problematika

(magistro baigiamojo darbo pavadinimas lietuvių kalba)

Public Trust in Media

(magistro baigiamojo darbo pavadinimas anglų kalba)

Patvirtinu, kad magistro baigiamasis darbas parašytas savarankiškai, nepažeidžiant kitiems asmenims priklausančių autorių teisių, visas baigiamasis magistro darbas ar jo dalis nebuvo panaudotas kitose aukštosiose mokyklose.

(magistro baigiamojo darbo autoriaus parašas)

Sutinku, kad magistro baigiamasis darbas būtų naudojamas neatlygintinai 5 metus Vilniaus universiteto Komunikacijos fakulteto studijų procese.

autoriaus parašas)

(magistro baigiamojo darbo

Pildo bakalauro/ magistro baigiamojo darbo vadovas

Magistro baigiamąjį darbą ginti

(įrašyti – leidžiu arba neleidžiu)

(data)

(magistro baigiamojo darbo vadovo parašas)

Pildo instituto/ katedros, kuriojančios studijų programą, reikalų tvarkytoja

Magistro baigiamasis darbas įregistruotas

(instituto/ katedros, kuriojančios studijų programą, pavadinimas)

(data)

(instituto/ katedros reikalų tvarkytojos parašas)

Pildo instituto/ katedros, kuriojančios studijų programą, vadovas

Recenzentu skiriu

(recenzento vardas, pavardė)

(data)

(instituto/ katedros vadovo parašas)

Pildo recenzentas

Darbą recenzuoti gavau.

(data)

(recenzento parašas)

Lileika, Laimonas

Li – 409 *Visuomenės pasitikėjimas visuomenės informavimo priemonėmis*: magistro darbas / Laimonas Lileika; mokslinė vadovė lekt. dr. R. Matkevičienė; Vilniaus universitetas. Komunikacijos fakultetas. Informacijos ir komunikacijos katedra. – Vilnius, 2008 - 82 lap. : lent. : ilustr. – Mašin. – Santr. angl. – Bibliogr. : p. 73-77 (59 pavad.).

UDK 070

Raktiniai žodžiai: *Visuomenės informavimo priemonės, žiniasklaida, pasitikėjimas, požiūris, požiūrio komponentai, nuomonės kryptis.*

Magistro darbo *objektas* – pasitikėjimas visuomenės informavimo priemonėmis (VIP). Darbo *tikslas* – nustatyti teorines ir praktines pasitikėjimo visuomenės informavimo priemonėmis priežastis. Pagrindiniai darbo *uždaviniai*: ištirti, kokia yra VIP ir visuomenės santykių prigimtis ir kokiomis sąlygomis jie pasireiškia; išskirti teorinius socialinius faktorius, lemiančius žiniasklaidos turinį; ištirti, kokį vaidmenį VIP vaidina politiniame šalies gyvenime; atskleisti, kokia yra VIP ir visuomenės santykių politologinė prasmė, kokią teoriškai įtaką VIP turiniui daro politinės jėgos; analizuoti VIP rinką ir jos veikėjus ekonominiu požiūriu ir identifikuoti teorinius ekonominius faktorius, lemiančius VIP turinį; nustatyti pasitikėjimo VIP prielaidas ir tyrimo metu praktiškai jas patikrinti.

Darbe remiamasi D. McQuail (1994; 1992) teoriniu požiūriu, kad jog VIP veiklai įtaką daro ekonominės, socialinės ir politinės jėgos. Analizuojant, apibendrinant ir apjungiant iš daugelio kitų literatūros šaltinių surinkta informaciją, taip pat naudojant tyrimo metu surinktą statistinę duomenų analizę prieita prie išvados, kad visuomenės pasitikėjimą lemia ne tik visuomenės politinius, socialinius bei informacinius poreikius atitinkantis VIP turinys, bet ir individo požiūris į VIP turinį. VIP turinį socialiniu požiūriu įtakoja VIP siekis patenkinti socialinius visuomenės poreikius atstovauti viešąjį interesą ir būti viešųjų debatų visuomenei aktualiomis temomis vieta. Politologiniu požiūriu VIP turinį lemia VIP sugebėjimas atlikti „ketvirtos valdžios“ funkciją, išlaikyti aukštą pliuralizmo lygį bei faktas, kiek žiniasklaida yra nepriklausoma nuo politinių jėgų. Ekonominiu požiūriu turinys priklauso nuo įsigalėjusių rinkos santykių tarp VIP ir visuomenės ir to, kaip VIP savo turinio dėka siekia patenkinti įvairius žiniasklaidos rinkos narių - savo pačios, reklamos davėjų bei visuomenės - poreikius.

Darbe susisteminta informacija apie išvardintus visuomenės informavimo priemonių turinį lemiančius ekonominius, socialinius ir politinius faktorius bei praktiškai pritaikoma Stamm ir Dube (1994) teorija, teigianti, kad pasitikėjimas VIP priklauso nuo individų požiūrio į VIP turinį sudedamųjų dalių: stiprumo, artimumo, nuomonės krypties ir įsitraukimo.

Magistro darbas gali būti naudojamas tolimesniems visuomenės informavimo priemonių tyrimams tiek kaip pagrindas, tiek kaip kito tyrimo pirma dalis. Pastaruoju atveju siūloma praktiškai analizuoti visuomenės socialinius, ekonominius ir informacinius poreikius.

TURINYS

ĮVADAS	7
1. VISUOMENĖS INFORMAVIMO PRIEMONĖS SOCIALINIŲ POŽIŪRIU	9
1.1. Viešosios komunikacijos raida	9
1.1.1. Visuomenės informavimo priemonių raidos etapai	9
1.1.2. Viešoji erdvė ir visuomenės interesas	10
1.2. Visuomenės ir žiniasklaidos santykių prigimtis ir kaita	12
1.3. Teorinės visuomenės informavimo priemonių socialinės funkcijos	15
1.4. Pirmos dalies apibendrinimas	16
2. VISUOMENĖS INFORMAVIMO PRIEMONĖS POLITOLOGINIAME KONTEKSTE	17
2.1. Žiniasklaidos sistemų charakteristikos ir politologinė tipologija.....	17
2.1.1. Pliuralizmas – demokratinės sistemos pagrindas.....	17
2.1.2. Žiniasklaidos informacinio turinio kontrolė.....	19
2.2. Rusijos atvejis: žiniasklaida neo-autoritarinėje santvarkoje.....	23
2.3. JAV atvejis: žiniasklaida ir demokratija	27
2.4. Antros dalies apibendrinimas	29
3. EKONOMINIS POŽIŪRIS Į VISUOMENĖS INFORMAVIMO PRIEMONES	31
3.1. Ekonominė informacijos reikšmė	31
3.2. Žiniasklaidos rinkos pokyčiai	32
3.2.1. Ekonominiai pokyčių padariniai ir jų kritika	33
3.2.2. Žiniasklaidos koncentracija, komercializacija ir pramogų kultas	34
3.3. Šiuolaikiniai informacijos pardavimo visuomenei būdai.....	37
3.4. Trečios dalies apibendrinimas	37
4. VISUOMENĖS PASITIKĖJIMO VISUOMENĖS INFORMAVIMO PRIEMONĖMIS LIETUVOJE TYRIMAS 39	
4.1. Visuomenės nuomonė ir pasitikėjimas	39
4.2. Teorinis pretekstas pasitikėjimo visuomenės informavimo priemonėmis tyrimui atlikti.....	40
4.2.1. Pasitikėjimą lemiančio požiūrio sudedamosios dalys	41
4.2.2. Empirinis ir teorinis požiūrio sudedamųjų dalių ryšio su pasitikėjimu pagrindimas	44
4.3. Pasitikėjimo žiniasklaida Lietuvoje 1988 – 2008 metais kaitos analizė.....	46
4.3.1. Pasitikėjimą visuomenės informavimo priemonėmis lėmę veiksniai	47
4.3.2. Vykdytų pasitikėjimo visuomenės informavimo priemonėmis sociologinių tyrimų rezultatų apžvalga	49
4.3.3. Pasitikėjimo visuomenės informavimo priemonėmis palyginimas su kitomis institucijomis	51
4.4. Visuomenės informavimo priemonių Lietuvoje tyrimo tikslas ir uždaviniai	54
4.5. Metodas.....	55

4.6. Rezultatai	58
4.7. Tyrimo rezultatų apibendrinimas	65
4.8. Tyrimo išvados	66
4.9. Apibendrinimas bei rekomendacijos	68
IŠVADOS	70
PUBLIC TRUST IN MEDIA	72
BIBLIOGRAFINIŲ NUORODŲ SĄRAŠAS.....	73
PRIEDAI.....	78

ĮVADAS

Pasaulis išgyvena nesiliaujančią globalizaciją. Didžiojoje daugumoje besivystančių šalių jau spėjo įsivyrauti ekonominis kapitalizmas, amžius gyvavęs ir vis dar gyvuojantis vakarų valstybėse.

Globaliu mastu įvairiais būdais plinta ir vakarų proteguojama demokratinė šalies valdymo forma, skelbianti žodžio laisvę, kovojanti už žmogaus teises ir bene didžiausią savo turtą – piliečių teisę tiesiogiai arba per savo išrinktus tautos atstovus dalyvauti šalies valdyme.

Paradoksą galima išvelgti tame, kad vykstant nuo šalies prie šalies, demokratija nėra lygu demokratijai. Vienoje šalyje fundamentalūs demokratijos principai puoselėjami labiau nei kitoje. Tokius skirtumus paprastai lemia daug faktorių. Tai gali būti kitoniška valstybių politinė filosofija, mentalitetas, vyraujančios kultūrinės tendencijos, ekonominė šalies situacija ir kiti reikšmingi faktoriai.

Viešoji erdvė tapo valdžios ir individo santykius apibūdinančia koncepcija, kurioje svarbi privati individo iniciatyva ir valdžios viešasis reglamentas. Taigi nors viešoji erdvė formaliai egzistavo nuo senų laikų, moksliskai pagrindus jos idėją dialogas tarp valstybės ir jos piliečio tapo turtingesnis, o visuomenės informavimo priemonės (VIP¹) pradėjo vaidinti vis didesnę vaidmenį viešumo procese.

Palaipsniui besivystant visuomenės informavimo priemonėms, jų galią pajuto ne tik pati visuomenė ir politinės institucijos, bet ir kitos suinteresuotos pusės kaip verslas.

Socialiniu požiūriu demokratinėse valstybėse VIP atspindinti visuomenės interesą, dirba visuomenės labui ir turi nurodyti politinėms institucijoms visuomenės deklaruojamas gaires.

Pažvelgus į šį mechanizmą iš kitos pusės, VIP negali atspindėti visuomenės intereso, jeigu visuomenės informavimo priemonių turinys yra cenzūruojamas politinių institucijų, o žiniasklaida atlieka politinės propagandos skleidėjo funkciją ir atsisako savo, kaip visuomenės diskusijų tarpininkės vaidmens.

Galų gale žiniasklaidoje įsigalint rinkos santykiams tapo svarbu atkreipti dėmesį į faktą, kad visuomenės informavimo priemonės, ekonominiu požiūriu, privalo save išlaikyti kaip verslo subjektą ir ne tik pateikti informaciją, bet ir sugebėti ją parduoti visuomenei.

Atsakymus į klausimą, koks yra visuomenės pasitikėjimas žiniasklaida lyginant su kitomis visuomeninėmis valstybės institucijomis, pateikia pakankamai dažnai atliekami sociologiniai tyrimai. Tačiau šio darbo *problematika* kyla iš klausimo, kokie faktoriai lemia visuomenės pasitikėjimą žiniasklaida.

¹ Šiame darbe terminai Visuomenės informavimo priemonės ir žiniasklaida naudojami kaip sinonimai

Taigi magistro *darbo tikslas* – nustatyti teorines ir praktines pasitikėjimo visuomenės informavimo priemonėmis priežastis. Iškėlus *hipotezę*, kad visuomenės pasitikėjimą VIP lemia tai, kas pateikiama jų turinyje, tikslui pasiekti suformuluoti šie *uždaviniai*:

- Išanalizuoti, kokia yra VIP ir visuomenės santykių prigimtis ir kokiomis sąlygomis jie pasireiškia. Tai leis giliau pažvelgti į tai, kas daro įtaką VIP ir visuomenės santykiams, koks yra socialinis visuomenės poreikis VIP atžvilgiu ir kaip šis poreikis įtakoja socialines žiniasklaidos funkcijas;
- Išskirti teorinius socialinius faktorius, lemiančius žiniasklaidos turinį;
- Ištirti, kokį vaidmenį VIP vaidina politiniame šalies gyvenime. Atskleisti, kokia yra VIP ir visuomenės santykių politologinė prasmė, kokią teoriškai įtaką VIP turiniui daro politinės jėgos;
- Analizuoti VIP rinką ir jos veikėjus ekonominiu požiūriu ir identifikuoti teorinius ekonominius faktorius, lemiančius VIP turinį;
- Nustatyti pasitikėjimo VIP prielaidas ir tyrimo metu praktiškai jas patikrinti.

Toks visuomenės informavimo priemonių nagrinėjimas trim požiūriais grindžiamas remiantis D. McQuail (1994, 1992) pateikta teorine medžiaga, teigiančia, jog VIP veiklai įtaką daro ekonominės, socialinės ir politinės jėgos. VIP analizuojamos trim minėtais aspektais, lėmusiais šio darbo struktūrą.

Nagrinėjimo metu pirmoje darbo dalyje identifikuojami teoriniai socialiniai, antroje – politologiniai, trečioje – ekonominiai faktoriai, darantys įtaką visuomenės informavimo priemonių turiniui. Ketvirta magistro darbo dalis – tiriama. Joje nustatomos pasitikėjimą VIP lemiančios prielaidos remiantis Stamm ir Dube (1994) pateikta teorine medžiaga bei precedento Lietuvoje neturinčiu tyrimo metodu.

Teoriniame taikomajame magistro darbe analizuojama, apibendrinama ir apjungiamą iš daugelio literatūros šaltinių surinkta informacija, naudoti teiginiai suformuluoti remiantis tiek užsienietiškais, tiek lietuviškais literatūros šaltiniais: periodiniuose leidiniuose „Communication Research“, „European Journal of Communication“, „Informacijos mokslai“ spausdintais tokių autorių kaip J. Becker, D. McQuail, G. Simons et. al., Z. Atkočiūnienė, L. Nevinskaitė, D. Jones moksliniais straipsniais. Taip pat D. McQuail knyga „Media Performance“, įvairiomis interaktyviomis mokslinėmis publikacijomis.

Magistro darbas gali būti naudojamas tolimesniems visuomenės informavimo priemonių tyrimams tiek kaip pagrindas, tiek kaip kito tyrimo pirma dalis. Pastaruoju atveju siūloma praktiškai analizuoti visuomenės socialinius, ekonominius ir informacinius poreikius.

1. VISUOMENĖS INFORMAVIMO PRIEMONĖS SOCIALINIŲ POŽIŪRIŲ

Besibaigiant XX amžiui McQuailas (1997) rašė, kad visuomenės ir žiniasklaidos santykių problematika atsirado dėl dviejų esminių priežasčių. Pirmiausiai, žiniasklaida visuomenės aktyse tapo daug lemiančia institucija su dideliu potencialu įtakoti tiek teigiamai, tiek neigiamai. Nėgana to, visuomenės informavimo priemonėms kartu su visu pasauliu tenka išgyventi greitus pasikeitimus, todėl vakar egzistavę žiniasklaidos ir visuomenės santykiai, įtakojantys abipusį pasitikėjimą, rytoj gali būti kitokie.

Norint išsiginčyti į tai, koks yra žiniasklaidos vaidmuo visuomenėje ir kaip žiniasklaidos ir visuomenės santykiai galėtų lemti VIP turinį, pirmiausiai reikia išanalizuoti, kokia šių dviejų pusių santykių prigimtis, kaip ir kokias žiniasklaidos funkcijas visuomenėje šie santykiai apibrėžė, kokiomis aplinkybėmis jie pasireiškia.

1.1. Viešosios komunikacijos raida

Žmonijai keliantis iš vienos eros į kitą, komunikacijos reiškinys nepriklausomai nuo kitusių technologijų ir mechanizmų liko gyvuoti kaip visuomeninės komunikacijos institucijų išdava. Visuomenės informavimo institucijos palaipsniui vystėsi apie pagrindines žmonių socialinio gyvenimo sritis, tai - ekonomiką, politiką, religiją ir kt., viešai komunuodamos informaciją įvairiomis temomis.

1.1.1. Visuomenės informavimo priemonių raidos etapai

Minėta viešosios komunikacijos koncepcija tarp tyrėjų paplito visuomenės informavimo institucijoms pergyvenant industrijos amžių – iš karto po spaudos amžiaus prasidėjusį antrąjį didelį VIP raidos etapą. Šis etapas charakterizuoja tokie procesai kaip:

- interesų tarp individų, visuomenės ir valdančių pripažinimas veiksniais;
- pirmų viešųjų komunikacijos kanalų atsiradimas nuomonei pareikšti bei informacijai apsikeisti.

Europoje šie procesai itin suaktyvėjo po istorijoje žymių revoliucijų. Didelę įtaką padarė švietimo amžius. Vienas pagrindinių šio laikotarpio atstovų Lockas teigė, jog vieši debatai –

vienintelis būdas išrinkti teisingus valdžios atstovus, kurie vieningai sieks bendros visai visuomenei naudos (McQuail, 1992).

Taigi stiprėjant viešosios komunikacijos idėjoms buvo steigiami daugiau viešų bibliotekų, išpopuliarėjo politinės partijos, viešos demonstracijos, steigėsi vis daugiau viešų organizacijų. Individams atsirado daugiau atvirų būdų komunikuoti viešai.

Iš kitos pusės, natūralu, kad kiekvienas progresas turi būti prižiūrimas bei kontroliuojamas. Viešos komunikacijos galimybių praplėtimui atsverti buvo sukurti nauji įstatymai, atsirado naujos institucijos, siekiančios kontroliuoti šiuo procesus, pavyzdžiui, valstybės saugumo sumetimais.

Trečiasis visuomenės informavimo priemonių raidos etapas - masinės komunikacijos amžius. Jo metu buvo itin juntamas politinės komunikacijos suaktyvėjimas, atsirado daug naujų komunikacijos priemonių, žiniasklaidos atstovai visuomenę pastebėjo kaip iki to laiko neišnaudotą potencialią reklamos rinką, atsirado pirmieji žiniasklaidos monopoliai.

Nėra abejonės, kad XX a. dalį didžiausias visuomenės dėmesys išsivysčiusiose ir besivystančiose šalyse atiteko spausdintinei komunikacijos formai – laikraščiams. Šios formos populiarumą lėmė ilgalaikis jos vyravimas nuo minėto Švietimo amžiaus iki tada, kai atsirado televizija, kuriai dėmesio pritrūko dėl, palyginus su vėliau paplitusiomis elektroninėmis komunikacijos priemonėmis, pakankamai lėto šios industrijos technologijų progreso.

Taigi reikšmingus pasikeitimus paskatino (1) technologiniai faktoriai kaip dideliais mastais progresuojančios komunikacijos tinklų technologijos, lėmusios elektroninės žiniasklaidos išpopuliarėjimą bei televizijos kanalų globalizacija; (2) ekonominiai faktoriai – besivystančioje žinių ekonomikoje išaugusi valstybinių ir verslo institucijų priklausomybė nuo informacijos, užtikrinančios jų efektyvią, strategiškai pranašią veiklą beveik bet kurioje veiklos sferoje (McQuail, 1992); ir (3) socialiniai faktoriai – didėjanti individų priklausomybė nuo informacijos ir komunikacijos priemonių bei suaktyvėjęs visuomenės dalyvavimas viešojoje erdvėje.

Visi šie reiškiniai įtakojo viešąją komunikaciją ir ja perduodamą visuomenės interesą. Siekiant išanalizuoti visuomenės pasitikėjimą žiniasklaida, pravartu viešosios erdvės koncepciją ir jos sąlyčio taškus su žiniasklaida aptarti detaliau.

1.1.2. Viešoji erdvė ir visuomenės interesas

Nuo tada, kai Habermas 1989 metais iškėlė viešosios erdvės (anglų k. *Public Sphere*) sąvoką, viešoji žurnalistika, tapo itin populiarus komunikacijos ir informacijos mokslų tyrėjų objektas.

Viešosios erdvės sąvoką pateikia Pečiulis:

„Viešoji erdvė suvokiama kaip socialinė ir komunikacinė arena, piliečių forumas. Individu visuma tampa informacijos vartotojų rinka, kurioje išsakomi argumentai ir formuojama viešoji nuomonė, kuria grindžiami politiniai demokratinės valstybės sprendimai“ (Pečiulis, 2005).

Viešosios erdvės terminologija aiškinama įvairiais spektrais. McKee teigia, kad viešosios erdvės koncepcija – tai metafora, naudojama galvojant apie būdus, kaip informacija ir idėjos cirkuliuoja didelio masto visuomenėse (McKee, 2005).

Kasdienėje kalboje terminas gali būti naudojamas vietai, kurioje informacija yra prieinama visiems, apibūdinti. Prieš visuomenei įžengiant į informacijos amžių tai galėjo būti tiesiog visuomeninio susibūrimo vieta, kur vykdavo vieši debatai. Šiais laikais viešąją erdvę galima pavadinti ne tik minėtas vietas, bet ir virtualias bendravimo aplinkas internete.

Kaip teigia Pečiulis, XVIII a. viduryje viešąją erdvę formavo nuomonių spauda, inicijuojanti debatus kavinėse ir literatų svetainėse. Antrojoje XIX a. pusėje atsiradus masinės komercinės spaudos industrijai, viešąją erdvę formavo technologinės naujovės ir verslininkų susidomėjimas naujomis verslo galimybėmis (Pečiulis, 2005).

Iš politologijos perspektyvos viešumą analizuoja Juozapavičius (2002). Pasak jo, tai piliečių dalyvavimas didelėje, visą visuomenę apimančioje idėjų rinkoje arba forume, kurio debatų rezultatai daro įtaką valstybės valdžios institucijų vykdomai vidaus ir užsienio politikai.

Viešumas turi tris pagrindines savybes (Juozapavičius, 2002):

- maksimali apimtis – paties didžiausio piliečių skaičiaus dalyvavimas diskusijų forume;
- efektyvumas – tai viešoje erdvėje priimamų sprendimų ar labiausiai vyraujančių idėjų akivaizdus poveikis realiai valdžios politikai;
- racionalus diskusijos vyksmas, vadinamas konstruktyvumu.

Socialiniu požiūriu viešoji erdvė – tai fizinė ar virtuali erdvė, kurioje visuomenė turi galimybę viešai, dialogiškai diskutuoti savo problemas. Socialinę ir politologinę viešosios erdvės prizmes perpina Mažeikis:

„Viešoji erdvė yra politinio įvairovės bendradarbiavimo vieta, koncentruota viešosios nuomonės raiška. Politiškumas šiame apibrėžime siejamas su viešąja politika, kuri padeda suderinti interesų įvairovę dėl socialinių, kultūros, sveikatos, saugumo, ūkio reikalų, tiesiogiai susijusių su bendruomenės nariais. Viešojoje erdvėje vyksta socialinė interakcija, įvairovės dialogas, kuris gali būti kritinis, religinis, emocinis. Viešojoje erdvėje formuojasi ir kinta viešoji nuomonė“ (Mažeikis, 2006) .

Dabar, kai yra gerai suvokiama, kas yra viešoji erdvė, pravartu panagrinėti pastarosios sąlyčio taškus su žiniasklaida.

1.2. Visuomenės ir žiniasklaidos santykių prigimtis ir kaita

Esminė žiniasklaidos ir visuomenės santykių prigimtis, bendru požiūriu, glūdi priklausomybėje nuo laiko ir vietos (McQuail, 1994). Laiko sąvoka šiame kontekste reiktų interpretuoti kaip istorinę laiko juostą. Tuo tarpu vietos sąvoką, grubiai, kaip geografines koordinatas. Skirtingose šalyse tokie santykiai atsirado skirtingomis aplinkybėmis, skirtingu laiku.

Pergyvenusi minėtus raidos etapus ir vis dar veikianti masinės komunikacijos amžiuje, socialiniu požiūriu žiniasklaida turi tendenciją persipinti su kitomis institucijomis, ypač tomis, kurios susijusios su viešąja komunikacija.

Nors žiniasklaidos institucijos yra griežtai suskirstytos (1) – pagal informacijai skleisti naudojamą technologiją - išorėje ir (2) pagal tipą – viduje; bei skiriasi priklausomai nuo šalies, visuomenės informavimo priemonės be savo pagrindinio bruožo veiklos skleisti informaciją, idėjas, kultūrą, kaip socialinė institucija pasižymi šiais bruožais (McQuail, 1994):

- visuomenės informavimo priemonė veikia viešoje erdvėje su mintim, kad tai yra tiek gavėjo, tiek siuntėjo atžvilgiu atvira institucija, atliekanti darbus visuomenės naudai, visuomeniniais tikslais. Ypač tai liečia viešojo intereso atstovavimą, viešos nuomonės skleidimą;
- nėra tiesiogiai kontroliuojama. Kontrolė pasireiškia per atsakingumą prieš įstatymą, visuomenėje priimtinas normas ir taisykles;
- turi daug laisvės ir yra visuomenės „advokatė“ ekonominėje, politinėje bei kultūrinėje šalies veikloje;
- individų dalyvavimas žiniasklaidos veikloje yra savanoriškas.

Remiantis tuo, kas pasakyta aukščiau, susiformuoja požiūris, suponuojantis faktą, kad žiniasklaida yra iš esmės priklausoma nuo visuomenės valios, ypač nuo ekonominės ir politinės galios institucijų. Todėl galima teigti, kad visuomenės informavimo institucijos už savo veiklą turėtų būti atsakingos prieš visuomenę. Visuomenė savo ruožtu tikisi, kad žiniasklaida savo veiklą vykdys paisydama šių priklausomai nuo laiko ir vietos kintamų normų (McQuail, 1997):

- Pagarba individo teisėms viešinant vieną ar kitą informaciją, galinčią įtakoti reputaciją ar materialias vertybes (pavyzdžiui, prekės ženklas). Šios normos paprastai yra reglamentuotos įstatymiškai;
- Viešosios tvarkos paisymas bei grėsmių valstybės saugumui nekurstymas. Istoriškai susiklostė taip, kad šių normų laikymusi rūpinasi tam skirtos valstybinės institucijos, kurios yra įpareigosos esant reikmei imtis atitinkamų veiksmų prieš žiniasklaidą. Ši norma linkusi sulaukti kritikos dėl paliktos atviros galimybės valstybinėms institucijoms ja disponuoti ir prisidengiant viešuoju interesu varžyti žiniasklaidai pagal nutylėjimą teikiamas laisves.
- Viešosios erdvės lūkesčių pateisinimas. Lūkesčių terminas šiame kontekste aprėpia žiniasklaidos darbą (1) visuomenei pateikiant pilną, objektyvią ir patikimą informaciją apie įvairių socialinių, politinių institucijų darbą; (2) viešinant skirtingus požiūrius, nuomones, valdžios kritiką; (3) skatinti, katalizuoti gyventojų dalyvavimą socialiniame gyvenime; ir (4) apsaugoti nuo galimos valdžios propagandos. Visos šios normos yra fundamentalus efektyvios demokratijos pagrindas.
- savo veikloje atspindės kultūrinį visuomenės veidą, laikysis visuomenėje priimtų formalių ir neformalių moralinių normų.

Visuomenės ir žiniasklaidos santykį taip pat galima nagrinėti nuo abipusės komunikacijos kokybės problematikos. Visuomenės ir žiniasklaidos komunikacijos kokybę apibūdina keturi kokybės tipai (Hillve, Majanen, Rosengren, 1997):

- Aprašomoji, kai komunikuojamas reliatyvus, teisingas pranešimas abiejų, gavėjo ir siuntėjo, atžvilgiu;
- Orientuota į gavėją – pranešimas siunčiamas orientuojantis į tai, kad bus naudingas gavėjui;
- Orientuota į siuntėją kokybė reiškia tai, kad pranešimas formuojamas nepaisant gavėjo kriterijų ir yra pragmatinis siuntėjo atžvilgiu.
- Profesionali kokybė – tai gali būti mokslo žinių perdavimas kompetencijai pademonstruoti.

Svarbu pastebėti, kad šie komunikacijos tarp visuomenės ir žiniasklaidos komunikacijos kokybės tipai gali veikti atskirtai, kartu ir netgi įtakoti vienas kitą. Pavyzdžiui, jei dėl kažkokių priežasčių žiniasklaida komunikuoja žinutę, kurios prasta aprašomoji kokybė, yra didelė tikimybė, kad dėl šios

priežastis nukentės kokybė, orientuota į gavėją. Iš kitos pusės, mažai į gavėją orientuota žinutė gali būti ir dėl to, kad žiniasklaida komunikuoja profesionalią, tačiau į siuntėją orientuotą pranešimą.

Vertinant kokybę taip reiktų atkreipti dėmesį ir į skirtingas gavėjo ir siuntėjo vertybes. Iš esmės, šios vertybės gali būti apibendrintos nagrinėjant aukščiau išvardintus keturis kokybės tipus. Tarkime, visuomenės informavimo priemonėje, kuriai didelė vertybė – objektyvumas, dominuos aprašomoji kokybė, dažnai koreliuojanti su kokybe, orientuota į gavėją.

Kita vertus, negalima paneigti fakto, kad nors ir būdama atskaitinga visuomenei, žiniasklaida yra itin įtakinga institucija. Pirmieji išpūdžiai apie žiniasklaidos potencialą įtakoti socialinius ir politinius šalies procesus šaltiniuose fiksuojami XX a. pradžioje (McQuail, 1994). Sąlygos, kuriomis tais laikais galėjo pasireikšti visuomenės informavimo priemonių galia, pakankamai primityvios:

- Valstybei priklausantis nacionalinis transliuotojas pasiekiantis daugumą gyventojų;
- Autoritarinė arba centralizuota visuomenės informavimo priemonių kontrolė;
- Gyventojų priklausomybė nuo valstybės jiems primestų žiniasklaidos priemonių.

Tęsiant šią mintį, aukščiau nurodytos sąlygos lemia reikmę atkreipti dėmesį į teorinę to pusę. Žiniasklaidos galios teorijoje paprastai išskiriami ne vienas, o du, vienas kitam oponuojantys, modeliai: pliuralistinis ir dominantinis (žr. 1 lentelė). Pirmasis modelis žiniasklaidą pristato kaip šaltinį, informaciją pateikiantį diferencijuotai publikai, todėl nėra vienos vyraujančios tematikos, tokią žiniasklaidą sunku kontroliuoti, jos turinys diversifikuotas bei nenusipėjamas².

Tuo tarpu dominantinis modelis – visiška priešingybė. Šiuo atveju visuomenės informavimo priemonės kontroliuoja nedidelis kiekis įtakingų grupių, kurios visuomenei linkusios pateikti „ribotą ir nediferencijuotą pasaulio vaizdą, atspindintį reikiamus interesus“ (McQuail, 1994: p. 69).

Taigi laikui ir vietai tarpusavyje koreliuojant galima paaiškinti tarpkultūrinius, ideologinius ir kitokius skirtumus, padėjusius pamatus nagrinėjamų pusių santykių įvairovei, kuri yra šiais laikais egzistuojančių demokratinių ar kitokių santykių priežastis.

² Kadangi pliuralistinis požiūris į žiniasklaidą yra ideali liberalios bei demokratinės žiniasklaidos versija, plačiau ši savoka nagrinėjama antroje šio darbo dalyje.

1 lentelė. Žiniasklaidos galios analizės modeliai

	Pliuralizmas	Dominavimas
Socialinės jėgos	Konkuruojančios politinės, socialinės, ekonominės grupės ir interesai	Valdančioji klasė arba dominuojantis elitas
Žiniasklaida	Daug nepriklausomos	Koncentruota nuosavybė, vienodo pobūdžio
Gamyba	Kūrybiška, laisva, originali	Standartizuota, rutininė, kontroliuojama
Turinys ir pasaulio vaizdas	Skirtingi, konkuruojantys vaizdai, priklausomai nuo auditorijos požiūrio	Parinktas, vienodas, nurodytas “iš aukščiau”
Auditorija	Fragmentiška, pasirenkanti, reaguojanti, aktyvi	Priklausoma, pasyvi, organizuota
Efektai	Įvairūs, nenuoseklūs ir nenusėjami, dažnai jokio efekto	Akivaizdūs, palaikantys egzistuojančią socialinę tvarką

1.3. Teorinės visuomenės informavimo priemonių socialinės funkcijos

Kaip jau buvo rašyta, žiniasklaidos ir visuomenės santykius keičia laikas ir vieta. Ne išimtis ir VIP funkcijos. Tai gerai atsispindi įvairių tyrinėtojų darbuose.

Lasvelas (*Lasswell*) 1948 metais tirdamas žiniasklaidos komunikaciją nurodė, kad pagrindinės pastarosios funkcijos yra aplinkos stebėjimas, visuomenės vienijimas bei kultūrinio paveldo perdavimas ateinančiom kartom. Atlikdamos šias užduotis visuomenės informavimo priemonės eskaluoja visuomenėje priimtinas normas, siekia, kad visuomenė jų laikytųsi, taip pat atlieka edukacinę funkciją, komentuoja ir aiškina socialinius vyksmus.

Vėliau, 1960 metais, šių funkcijų sąrašą papildė Vraitas (*Wright*), pridėdamas pramoginę žiniasklaidos funkciją. Pagrindinis tokio papildymo teiginys buvo, kad pramoginė visuomenės informavimo priemonių dalis – puiki psichologinė priemonė pakylėti visuomenės ūpą, pozityviau žvelgti į kasdienybėje egzistuojančias socialines problemas.

Galima ginčytis, kad atitraukdama visuomenę nuo egzistuojančių socialinių problemų, žiniasklaida jų neišsprendžia, tačiau, kad pramoga – vienas iš žiniasklaidos uždavinių, pastebi ir vėlesni tyrinėtojai (Esser, 1999; Voltmert, 2000; Becker, 2004), tokiai funkcijai dar radę ir atitinkamą pavadinimą, kas anglų kalboje skamba kaip „Infotainment“³ (Brants, 1998).

Greta jau išvardintų žiniasklaidos funkcijų priskiriama ir mobilizacijos funkcija, dažniausiai sietina su komercine propaganda ekonominiu požiūriu ir politine propaganda – politologiniu. Papildomai, žiniasklaida atlieka socialines užduotis karo, darbo rinkos arba netgi religijos srityse (McQuail, 1994).

Apibendrinant galima teigti, kad pagrindinė socialinė žiniasklaidos funkcija – integruoti individus į visuomenę, kad pastaroji būtų aktyvi.

1.4. Pirmos dalies apibendrinimas

Kalbant bendrai, visuomenė žiniasklaidą mato kaip socialinę instituciją, turinčią savo taisykles, veikimo principus. Visuomenė šią instituciją linkusi laikyti savarankiška su intencija, jog ji veiks visuomenės naudai ir atstovaus viešąjį interesą, ir tai vykdys paisydama visuomenėje priimtinių moralės, etikos ir kitokių normų.

Šia intencija remiamasi formuluojant socialines VIP funkcijas, kitaip tariant, apibrėžiant VIP vaidmenis socialiniame visuomenės gyvenime:

- VIP kaip kritikas;
- VIP kaip visuomenės mokytojas;
- VIP kaip nuomonės formuotojas;
- VIP kaip viešoji erdvė, kurioje vystomi vieši debatai, vyrauja nuomonių įvairovė.

Visuomenės informavimo priemonių raidoje priklausomybę nuo informacijos bei žiniasklaidos galią pajuto ne tik pati visuomenė, bet ir kitos suinteresuotos pusės kaip verslas bei politinės institucijos. Individai ar žmonių grupės, kurie norėdavo paskleisti pranešimą kuo platesnei auditorijai buvo (1) technologiniu požiūriu buvo apriboti laikraščių, žurnalų, knygų, radijo, filmų, vėliau – ir televizijos galimybių; (2) politologiniu požiūriu žiniasklaidos turinį ėmė atitinkamai reguliuoti politinė valdžia. Politologiniai faktoriai, įtakojantys, tai, kas visuomenei pateikiama VIP, nagrinėjami kitoje šio darbo dalyje.

³ Žodžio „Infotainment“ kilmė – žodis anglų kalba „Entertainment“, reiškiantis pramogą, todėl kai kuriuose moksliniuose darbuose žodžiai yra naudojami kaip sinonimai (De Bens, De Smaele, 2001: p. 73).

2. VISUOMENĖS INFORMAVIMO PRIEMONĖS POLITOLOGINIAME KONTEKSTE

Šiuolaikinė demokratijos teorija suverenitetą priskiria tautai, o žiniasklaidos kuriama informacinė erdvė yra būtina sąlyga ne tik piliečiams, norintiems būti aktyviais politikoje, bet ir politikams, siekiantiems būti valdžioje. Žiniasklaida tampa politinio dalyvavimo stimuliatorė (Vaičiūnaitė, 2004).

Šioje vietoje atkreipiamas dėmesys į tai, kad visuomenės informavimo priemonių santykiai su visuomene paprastai turi kelias tarp tyrėjų populiarias dimensijas. Pirma – politinė, antra – normatyvinė (McQuail, 1994; Schrøder, Phillips, 2007). Politinės dimensijos akiratyje – kontradikcija. Pagrindinę vietą užima du sunkiai suderinami reiškiniai: žiniasklaidos laisvė ir kontrolė.

Laisvės atveju fundamentalūs demokratijos principai priklauso nuo pakankamai informuoto elektorato sąmoningumo (Klaehn, 2002). Kontrolės atveju valdžiai netinkami elektorato veiksmai apribojami arba uždraudžiami (Simons, Strovsky, 2006).

Šioje darbo dalyje pateikiami politologiniai faktoriai, įtakoję tai, kokia informacija visuomenę pasiekia per visuomenės informavimo priemones, koks VIP vaidmuo politiniame šalies gyvenime, VIP nagrinėjamos dviejų skirtingų politinių santvarkų atvejais.

2.1. Žiniasklaidos sistemų charakteristikos ir politologinė tipologija

Egzistuoja įvairios žiniasklaidos sistemų charakteristikos, kuriomis remiantis galima tipologizuoti žiniasklaidos sistemas. Tarp daugelio tyrėjų vadinamų charakteristikų minimos tokios kaip žiniasklaidos priklausomybė politinės ir ekonominės valdžios institucijų atžvilgiu, etatų skirstymo ir paaukštinimo sistema žinybos įstaigose, informacinio turinio kontrolės principai, žiniasklaidos pliuralizmo lygis, prieinamumas ir juridinė apsauga (Nugaraitė, 2007; Krasnoboka, 2002; Becker, 2004; Simons, Strovsky, 2006; Curran, 2002).

2.1.1. Pliuralizmas – demokratinės sistemos pagrindas

Vienas iš plačiausia prasme suvokiamų būtinų žiniasklaidos atributų – pliuralizmas. Atributo esmė – visuomenė turi turėti alternatyvius informavimo šaltinius ne tik turinio, bet ir prieigos prasme. Ne kai kurie šaltiniai, minėdami pliuralizmo sąvoka taip pat kalba ir apie priklausomybės, prieinamumo charakteristikas. Curranas teigia:

„Pliuralistai visuomenę mato kaip visumą besivaržančių interesų grupių, iš kurių nei viena nėra vyraujanti. Žiniasklaidos institucijos yra matomos kaip organizacijos, turinčios svarų nepriklausomumą nuo valstybės, politinių partijų ar kitų institucinių jėgos grupių. Žiniasklaidos kontrolė priklauso autonominiam subjektui, kuris žiniasklaidos profesionalams suteikia pliuralizmo idėją atitinkantį lankstumo lygį. Tarp žiniasklaidos institucijų ir jų auditorijų atsiranda fundamentalus darnumas, nes abiejų pusių santykiai yra savanoriški ir akivaizdžiai lygūs. Auditorija turi galimybę daugybe būdu manipuliuoti žiniasklaida, verčiant pastarąją taikytis prie visuomenės pozicijos, ir, turint omeny pliuralistinės visuomenės vertybes, žiniasklaidą palaikyti arba jai nepritari“ (Curran, 2002: p. 108).

Šį Currano pliuralizmo sąvokos aiškinimą politinės komunikacijos kontekste galima laikyti holistiniu pagrindu ne kitai, o demokratinei žiniasklaidos sistemai egzistuoti. Pliuralistinė komunikacija turinio prasme atspindi skirtingus požiūrius, ideologijas, ir „teikia pačiai visuomenei daugiau galimybių pasirinkti svarbiausią, individo poreikius geriausiai tenkinančią informaciją ir informacijos kanalą“ (Nugaraitė, 2007).

Pagal šią definiciją žiniasklaida atlieka atsakingą pilietinę „ketvirtos valdžios“ funkciją: informuoja visuomenę, kaip valstybėje institucinę jėgą naudoja už valstybės politinį diskursą atsakingos partijos ir veikėjai, verslo subjektai, kitų institucijų atstovai.

Pasitelkus pliuralizmą bei kitas charakteristikas galima atlikti išsamią žiniasklaidos analizę, nes, pasak Bekerio, bandymų analizuoti žiniasklaidą dviem priešpriešinėms dimensijom – nedemokratinė, demokratinė – rezultatai yra nepakankamai pagrįsti, per daug kraštutiniai (Becker, 2004).

Moderni demokratija mūsų paprastai suvokiama kaip valdymo sistema, kurioje valdžia už savo veiksmus yra atsakinga visuomenei, kuri per viešai išrinktus atstovus netiesiogiai dalyvauja valstybės valdyme. Todėl analizuojant demokratinę žiniasklaidos sistemą minimalistiniu požiūriu pagrindinis dėmesys kreipiamas į visuomenės ir jos išrinktų politikų santykius.

Taip suvokiant demokratiją nesunku paaiškinti ir demokratinį žiniasklaidos modelį, kuriame pastarajai tenka atsakomybė teikti informaciją visuomenei, kad ši galėtų minėtame valdyme dalyvauti. Pasak Bekerio, „ketvirtos valdžios“ statusą turinčiai žiniasklaidai pranešimų atrankos kriterijai, informacijos nešališkumas, patikimumas bei tikslumas – tampa didelė atsakomybė. Jos informuojama demokratinė visuomenė daro sprendimus, kurie tautos atstovai geriausiai atstovauja viešąjį interesą (Becker, 2004).

Būtų per daug kraštutiniška vertinti, ar šalyje demokratinė žiniasklaida egzistuoja ar ne. Tokiuose tyrimuose svarbu atkreipti dėmesį į egzistavimo ar neegzistavimo kokybinį svертą. Pastarųjų metų politologijos, sociologijos, žiniasklaidos specialistų apžvalgose aiškinama, kad net ir tokiose

šalyse kaip JAV, kur demokratinės vertybės visais gyvenimo aspektais puoselėjamos nuo pat šalies įkūrimo, pastaruosius du dešimtmečius ryškėja kelios kokybės kritimą lemiančios tendencijos (Becker, 2004; Nugaraitė, 2007; Giroux 2006).

Pirma – vis daugiau žiniasklaidos priemonių tampa korporacijų nuosavybe. Tokią tendenciją Nugaraitė vadina „žiniasklaidos koncentracija“ (Nugaraitė, 2007). Dažnas atvejis, kad vienam verslo subjektui priklauso kelios žiniasklaidos priemonės – formuojami informavimo priemonių konglomeratai. Tai įtakoja žiniasklaidos turinio objektyvumą, didėjantį paviršutiniškų žinių (angl. *soft news*) bei pramoginės informacijos kiekį⁴ (Voltmer, 2000; Esser, 1999). Atsižvelgiant į minėtą demokratijos sąvoką, tokie pokyčiai apsunkina visuomenės galimybes priimti tinkamus sprendimus.

Antra – didėjanti valdžios institucijų įtaka žiniasklaidai. Žvelgiant iš istorinės perspektyvos, valdžia visada buvo galią turintis valdymo organas, kuris daro daugiausiai įtakos žiniasklaidos laisvei. Pasitaiko atveju, kad žiniasklaidos priemonė priklauso valstybei, pavyzdžiui, nacionaliniai transliuotojai, tačiau tokiose žiniasklaidos sistemoms neišvengiamai priklauso institucija, sauganti tam tikrą jos autonomijos lygį, kad būtų tenkinami anksčiau minėti Bekerio informacijos kriterijai: nešališkumas, patikimumas ir tikslumas.

Iš kitos pusės, kai kuriose žiniasklaidos sistemose pirmoji tendencija naudinga ir veikia kaip atsvaras antrajai. Santvarkose, kuriose valstybė bando itin kontroliuoti žiniasklaidą, stiprus privatus kapitalas pastarajai padeda išsaugoti autonomiškumą ir sudaro sąlygas informacijai būti nešališkai ir plačiai prieinamai visuomenei. Šį teiginį plačiau aiškina Matkevičienė:

„Liberalioji spaudos laisvės teorija privatiems savininkams suteikia plačias galimybes rengti kampanijas, kuriomis tam tikrais klausimais siekiama pakeisti viešąją nuomonę arba užkirsti kelią tam tikrų klausimų svarstymui. Elito teoretikai kvestionuoja optimistines viltis, kad šiuo atveju konkurencija garantuoja, jog nevyks slaptų susitarimų tarp žiniasklaidos savininkų ir politinių lyderių. Tačiau pastebėta, kur valdžia tiesiogiai valdo žiniasklaidos kanalus arba labai griežtai reglamentuoja privačius savininkus, ten susiklosto glaudūs žiniasklaidos korporacijų ir politinių lyderių santykiai“ (Matkevičienė, 2008: p. 13).

2.1.2. Žiniasklaidos informacinio turinio kontrolė

Informacinio žiniasklaidos turinio kontrolę apibūdina keletas sąvokų. Tai – cenzūra, savicenzūra ir propaganda.

⁴ Ši tema plačiau nagrinėjama III skyriuje

Remiantis propagandos teorija – pastarąjį terminą yra klaidinga natūraliai sieti su totalitarine žiniasklaidos sistema. Kai kuriose kultūrose propaganda priimama neutraliai, o kartais ir pozityviai (Bennet, 1988).

Žemiau pateikiami keli trumpi propagandos apibrėžimai:

„Propaganda – tai planuota bet kokios formos viešoji arba masinė komunikacija, skirta paveikti grupės žmonių mąstymą bei emocijas iš anksto numatytiems specifiniams kariniams, ekonominiams ar politiniams tikslams“ (Linebarger, 1954: p. 39);

„Propaganda – tai informacija, idėjos, doktrinos ar kitoks informacinis kreipimasis, skirtas įtakoti tam tikros žmonių grupės opinijas, emocijas, požiūrius ar elgesį, suteikiant naudos organizatoriui“ (The Military Dictionary, 1987: p. 290).

Remiantis aukščiau pateiktais apibrėžimais galima suformuluoti tokį propagandos apibrėžimą: tai tendencingas visuomenės informavimas pasitelkiant VIP, siekiant iš anksto nustatytų tikslų.

Aiškindamas propagandos idėją, Cunninghamas išskiria 7 propagandos kategorijas ir įvairius tipus. Cunninghamo tipų skirstymas nėra griežtas, nes kontekstuose propagandos kategorijos ir tipai persipina. Kategorijos skirstomos remiantis sociologiniais, episteminiiais bei teleologiniais principais. Propagandos tipai atskirti daugumoje atveju priklausomai nuo priemonės, kuria propagandinė komunikacija yra perduodama. Vieni žymiausių tipų, tai – TV naujienų, filmų, plakatų ir radijo propaganda (Cunningham, 2002).

1. Agitacinė propaganda kuriama su tikslu suaktyvinti visuomenę, suvaldyti visuomeninius neramumus, kelti baimę, kurstyti nepasitenkinimą, agituojant kelti struktūrų reputaciją. Tokia komunikacija paprastai traktuojama kaip įvadinė propagandinės kampanijos dalis.
2. Integracijos arba socializacijos propaganda. Tokia komunikacija skirta „suvienyti, integruoti ir harmonizuoti visuomenę arba jos grupes“ (Stanley, 2002: p. 66). Informacinis šios propagandos turinys skirtas atlikti edukacines, politinio visuomenės diskurso formavimo funkcijas. Tam pasitelkiamos populiariosios kultūros, linksmybių, vartotojiškumo ideologijos.
3. Baltoji propaganda žinutės gavėjo atžvilgiu vykdoma akivaizdžiai, t.y. gavėjui yra žinomas informacijos šaltinis (pavyzdžiui, buvo žinoma, kad antisemitinę propagandą fašistinėje Vokietijoje vykdo vyriausybė). Iš principo, ši kategorija gali būti vadinama faktine propaganda, nes informacinio turinio pagrindas – faktai.

4. Juodoji propaganda – atvirkščia kategorija trečiajai. Pagrindinis komunikacijos principas – propaganda efektyvi tol, kol jos niekas nedemaskuoja. Esminė sąlyga – nežinomas informacijos šaltinis. Naudojama esant konkurencinei aplinkai, kai visuomenei oponentų vardu skleidžiama oponentą diskredituojanti, melaginga informacija. Šios propagandos kategorijos išraiškos formos gali vyrauti nuo netikrų plakatų kabinimo viešoje erdvėje iki tariamų oponentų pareiškimų visuomenės informavimo priemonėse.
5. Dezinformacija. Tai propagandos kategorija, kai visuomenei pateikiama klaidinanti informacija. Komunikacija vyksta taip, kad visuomenėje sukuriama žinojimo iliuzija, kuri iš tikrųjų yra toli nuo tiesos.
6. Biurokratinė propaganda siejama su oficialiomis institucijų ataskaitomis, kuriose visuomenė turi išvelgti tai, ko siekia propagandistai. Tai gali būti populiarumo reitingai, veiklos ataskaitos, tariamų nepriklausomų ekspertų vertinimai ir panašiai.
7. Kontra-propaganda apima veiksmus ir priemones visoms aukščiau minėtoms propagandos kategorijoms paneigti.

Toks Cunninghamo skirstymas gali pasirodyti kiek kraštutinis, nes tarp išskirtų propagandos kategorijų pasigendama pilkosios propagandos, kuri paprastai kituose šaltiniuose (pavyzdžiui, *The Military Dictionary*, 1987) minima kaip atskira kategorija, o pastarojo tyrinėtojo yra priskiriama prie dezinformacijos, nes:

„Pilkoji propaganda – taip pat įprasta ir priimtina sąvoka. Tačiau vietoje to, kad būtų išskiriama atskira kategorija kaip baltoji ar juodoji propaganda, dėl principinio panašumo ji gretinama su dezinformacija. Pilkąja propaganda paprastai buvo pripažįstama dviprasmiška žinutė, kurios šaltinio tapatybė ir informacinio turinio patikimumas varijuoja tarp baltos ir juodos propagandos“ (Cunningham, 2002: p. 72).

Valdžia naudoja propagandą siekdama pakeisti visuomenės požiūrį į vieną ar kitą aktualiją, taip pat norėdama daryti norimą poveikį žmonių elgesiui, lūkesčiams. Todėl galima daryti prielaidą, kad dėl istorijos eigoje susiklosčiusių aplinkybių propagandos sąvoka pirmiausiai asocijuojasi su politika, o ne su rinkodarine veikla.

Komunikacijos teorijoje propaganda taip pat priskiriama prie politinės komunikacijos. Anot kai kurių pastarąją sąvoką nagrinėjusių autorių, propagandą paprastai skleidžia monopolinę valdžią visuomenės informavimo priemonėmis turinčios privačios arba valstybinės institucijos. Kartu su

žiniasklaida ir įvairiomis kitomis struktūromis (politinės partijos, reklamos agentūros, visuomeninės organizacijos ir kt.) minėtos institucijos formuoja politinės informacijos rinką, kurioje veikia savais tikslais.p

Taip pat propaganda siejama su visuomenę mobilizuojančia veikla, skirta informacinei žmonių kontrolei. Didesnė ar mažesnė kontrolė egzistuoja kiekvienoje šalyje viduje ir išorėje, nes be kontrolės neapsieina nei viena patraukti kuo daugiau jos politiką palaikančių subjektų suinteresuota valstybė. Kai kurie teoretikai propagandą sugretina su diplomatija, ekonomika ir karu bei mini tarp keturių svarbiausių valstybės politikos įgyvendinimo instrumentų.

Kitas svarbus žiniasklaidos informacinio turinio valdymo įnagių – cenzūra ir savicenzūra. Skirtingai nuo propagandos, nepriklausomai nuo politinės ideologijos, kurią tokia komunikacija propaguoja, cenzūros naudojimas yra visuomenėje yra paprastai priimamas neigiamai (Rojas, Shah, Faber, 1996).

Tam tikra prasme, propaganda yra artima cenzūrai. Skirtumas tas, kad pastarosios atveju žmonių galvos nėra užpildomos kažkieno patvirtinta informacija, o paprasčiausiai yra apsaugomos nuo kontraversišku minčių sklidimo, užkertamas kelias tam tikrų klausimų svarstymui, problemų kėlimui. Todėl propaganda ir cenzūra iš principo naudojamos kartu puikiai viena kitą papildo.

Teoriškai Simonsas ir Strovskis cenzūrą apibrėžia kaip procesą, kurio metu „išorinis [žiniasklaidos priemonei nepriklausantis] asmuo ar agentūra [asmenų grupė] pašalina jautrią ar kitaip netinkamą informaciją iš masinės žiniasklaidos“ (Simons, Strovky, 2006). Svarbu atkreipti dėmesį į faktą, kad cenzūra egzistuoja žiniasklaidą veikiant išorinėms jėgoms. Tuo tarpu procesas, kai žiniasklaidos priemonė dėl įvairių priežasčių nenorėdama skleisti jautrios ar kitaip netinkamos informacijos pati ją atrenka sąlygoja savicenzūros termino atsiradimą.

Savicenzūros, kuri iš esmės yra artima cenzūrai, atsiradimą suponuoja du faktai: (1) dėl įvairių priežasčių, kaip, pavyzdžiui, kultūrinis mentalitetas ar patriotizmas, žiniasklaida ima savanoriškai neskleisti kontraversiškos informacijos politinės ir ekonominės valdžios institucijų atžvilgiu; (2) nuo XX a. vidurio, tokia cenzūra, kokios apibrėžimą pateikė Simonsas ir Strovskis, visuomenei tapo per daug akivaizdi ir tai lėmė jos neefektyvumą.

Skiriami trys cenzūros tipai (Simons, Strovsky, 2006):

1. Klasikinė - nepriklausantis žiniasklaidos priemonei subjektas peržiūri informaciją prieš ją publikuojant viešai. Šis tipas buvo itin naudojamas Sovietų Rusijoje iki XX a. vidurio, kol šalyje atsirado tokia masė žiniasklaidos priemonių, kad jų prižiūra klasikiniu būdu tapo įmanoma.

2. Redakatoriaus cenzūra. Tai – efektyviausias būdas. Žiniasklaidos priemonių redaktoriai nustato temas, kurias turi apžvelgti, analizuoti korespondentai, žurnalistai. Redaktoriai taip pat linkę iš anksto suformuluoti proteguojamus požiūrius į vienus ar kitus dalykus.
3. Netiesioginė institucinė cenzūra – poveikio žiniasklaidai, daromo pasitelkiant institucines galias, išdava.

Negalima nepastebėti antrojo cenzūros esminio panašumo į vieną iš žiniasklaidos efektų - vartininkas (angl. *gate-keeper*). Kaip teigia Klaehnas, „vartininko [žiniasklaidos efekto] modelis susijęs su gilumine analize ir didžiausią dėmesį kreipia į tai, kaip konkrečių redaktorių ir žurnalistų sprendimai įtakoja naujienų gamybos ir parinkimo procesą“ (Klaehn, 2002).

2.2. Rusijos atvejis: žiniasklaida neo-autoritarinėje santvarkoje

Anot Bekerio, Rusijos žiniasklaidos sistemą galima analizuoti trim skirtingais aspektais (Becker, 2004): (1) pirminis dėmesys nukreiptas į pokyčius ir jų įtaką socialiniam ir politiniam šalies vystymuisi, studijuojama oficiali Rusijos žiniasklaidos struktūra, jos istoriniai santykiai su šalies valdymo institucijomis ir verslu, analizuojami gyventojų naujienų stebėjimo įpročiai; (2) kitų šalių patirtis tiriant Rusijos ir Rytų Europos regioną, kuriame sąlygotas 1990 metų pokyčių čia susibūrė opozicinės politinės žiniasklaidos kontingentas; (3) trečiuoju požiūriu žiniasklaida nagrinėjama atsižvelgiant į istorinį Rusijos kontekstą.

Yra ginčytina teigti, jog panašumai tarp sovietmečio ir dabartinės Rusijos žiniasklaidos sistemų vis dar egzistuoja. Po sovietmečio Rusijos masinės komunikacijos sistema patyrė didėlius pokyčius. Simonsas ir Strovskis teigia, kad viena pagrindinių Rusijos problemų, nepriklausomai nuo politinės santvarkos valstybėje, yra žiniasklaidai daromas savarankiškas kultūrinis poveikis (Simons, Strovsky, 2006).

Kaip toliau analizuojama, Simonso ir Strovskio įvardintą kultūrinį poveikį galima interpretuoti kaip žiniasklaidos turinio savikontrolę. Kaip šalies žurnalistikoje susiformavo cenzūros ir savicenzūros kultūra galima pradėti analizuoti faktiškai nuo Boriso Jelcino atėjimo į valdžią laikų, kai buvo išleisti nauji įstatymai, prasidėjo netiesioginiai žiniasklaidos laisvių suvaržymai.

Tačiau, kad galima būtų suvokti kultūrinį jų susiformavimo aspektą ir analizuoti cenzūros ir kultūrinių visuomenės tradicijų sanglaudą, privalu nagrinėti žiniasklaidos pozicijas Rusijos politinėje aplinkoje nuo anksčiau.

Laisvos žiniasklaidos idėja Rusijoje buvo engiama nuo senų laikų. Teoriškai, visuomeninė žurnalistika yra orientuota į laisvą keitimąsi informacija tarp subjektų, kurie ją redaguoja ir subjektų,

kurie yra suinteresuoti svarbią politinę (ar kitokią) informaciją paskleisti viešai. Nuo politinės informacijos nepriklausoma visuomenė yra labiau linkusi tarpti žiniasklaidos auditorija, būti politiškai aktyvi. Tokį požiūrį Simonsas ir Strovskis laiko fundamentaliu žurnalistikos savarankiškumo ir nepriklausomybės principu (Simons, Strovsky, 2006).

Istorinių faktų analizė rodo, kad visuomeninė žurnalistika Rusijoje daugumoje atvejų buvo suprantama kaip kita žurnalistinė veikla, kurios tikslas – ugdyti visuomenės susidomėjimą valstybe.

XIX a. pradžioje Rusijos spauda buvo reguliuojama keleto įstatymų, kuriuos praėjus keliems dešimtmečiams pakeitė visa įstatymų virtinė. Tuo pat metu šalyje buvo įkurtas Aukščiausiasis cenzūros komitetas.

Minėtos institucijos agentai turėjo teises bausti žurnalistus bei atleisti redaktorius tokiu būdu lengvai įgydami teises į valdžiai palankų spaudos turinį. Agentų veiklą ir spaudos cenzūrą buvo patikėta prižiūrėti Švietimo ministerijai, kol 1862 metais ši funkcija buvo pavesta Vidaus reikalų ministerijai. Keliais metais vėliau Aukščiausiasis cenzūros komitetas buvo pervadintas į Vyriausiąją Spaudos reikalų administraciją.

Laikraščiai prieš publikuodami informaciją viešai, turėdavo gauti cenzoriaus leidimą. Pastarųjų darbas buvo tikrinti, ar publikuoti paruoštoje medžiagoje nėra monarchą kritikuojančios, šmeižiančios informacijos, ar nėra informacijos, galinčios ižeisti vyraujančią religiją. Ilgainiui turinio kontrolės procesai tapo norma.

Sovietiniu laikotarpiu spaudos kontrolė buvo dar labiau sugriežtinta. Anot Lenino žodžius perfrazavusių Simonso ir Strovskio, „žiniasklaidos vaidmuo buvo sumažintas iki dvilypės rolės ir žiniasklaida tapo ne tik kolektyviniu politinės propagandos įrankiu, bet ir kolektyviniu visuomenės tvarkdariu“ (Simons, Strovsky, 2006: p. 199).

Tvarkdarystė pateiktame kontekste turi būti suvokiama kaip edukacinė visuomeninė žiniasklaidos veikla. To meto politiniai lyderiai gerai pasirūpino, kad spaudoje eskaluojamos temos paliestų kuo daugiau socialinio gyvenimo sričių. Komunistų partijos atžvilgiu politiškai korektiška informacija spaudoje leido šiai politinei jėgai sustiprinti savo ir taip tvirtas pozicijas ir sėkmingai skleisti komunizmo ideologiją. Taigi žiniasklaida iš esmės tapo ir visuomenės informuotoja, ir gyvenimo būdo mokytoja.

Komunizmo ideologijos propaguojamas kolektyvizmas buvo nebesuderinamas su žiniasklaidos galimybe visuomenei pateikti individualų požiūrį. Iš kitos pusės, žiniasklaida arčiau visuomenės individų išliko koherenciškai spausdindama eilinių žmonių gyvenimo istorijas. Valdžiai tokia spaudos veikla nekliuvo, nes iš dalies atitiko komunizmo idėjai propaguoti darbinę klasę, kurioje dažniausiai ir atsirasdavo tie „eiliniai žmonės“.

Auksiniu visuomeninės žurnalistikos amžiumi laikomas „Perestroikos“ laikotarpis. Traktuojama, kad tuo metu žurnalistai buvo labiausiai nepriklausomi bei gerbiami per visą rusų žurnalistikos istoriją. Kaip teigia Krasnoboka, žodžio laisvę gavę žurnalistai tapo „politinių ir socialinių pasikeitimų visuomenėje avangardu“ (Krasnoboka, 2002: p. 483).

1996 metų prezidento rinkimų rezultatai įrodė žiniasklaidos daromą įtaką visuomenės nuomonei. Nuo „perestroikos“ laikų būdama nepriklausoma žiniasklaida savarankiškai nusprendė palaikyti demokratiškus pažiūrų pretendentą Jelciną. Pastarajam laimėjus rinkimus valdžia įvertino žiniasklaidos galią ir Jelciną pakeitęs Prezidentas Putinas atkūrė iki atšilimo laikų proteguotą netiesiogiai valstybės valdomos žiniasklaidos tradiciją. Tačiau formaliai buvo toliau proklamuojama demokratija ir žodžio laisvė.

Galima teigti, kad VIP vaidmuo, jos galia Rusijoje visais laikais buvo vertinama atitinkamai. Piliečiai turėjo galimybę matyti bent vieną įprastą nacionalinės televizijos kanalą, keletą respublikinių bei provincinių televizijos kanalų. Radijo priegos įrengtos beveik visuose, net ir labai nutolusiose sąjungos teritorijos taškuose, miestuose ir kaimuose plinta spauda, sparčiai vystosi informacinės priemonės žiniatinklyje.

2002 metais Rusijoje buvo leidžiama daugiau nei 10 tūkst. spausdintų laikraščių. Transliacijos licencijas turėjo 1600 privačių televizijos kanalų ir radijo stočių. Tačiau tik 600 iš jų transliavo. Trys nacionaliniai transliuotojai, ORT, RTR ir NTV, pasiekė atitinkamai 99 proc., 96 proc. ir 72 proc. šalies gyventojų (Krasnoboka, 2002).

Iš vienos pusės veikiančių žiniasklaidos priemonių skaičius prieinamumo prasme leidžia kalbėti apie pliuralistinę komunikaciją Rusijoje.

Daugumos žiniasklaidos priemonių savininkai – privatus verslas. Valstybės žinioje – transliacijų licencijos, dažniai, centralizuota spaudos distribucijos, užsakymų priėmimo sistema bei jau minėtų specializuotos valstybinės institucijos, kaip priešgaisrinė ar higienos tarnyba.

Paskutiniajai nepriklausomos organizacijos „Committee to Protect Journalists“ duomenimis Rusija yra trečia pasaulyje pagal šalyje žūvančius žiniasklaidos atstovus. Nuo 1992 metų čia žuvo 47 žurnalistai, iš jų nužudyti – 27.

Pasaulinė žiniasklaidos atstovų organizacija „International Press Institute“ (IPI) dėl įtemptų žiniasklaidos santykių su valdžia Rusiją dar 2000 metais priskyrė prie stebimų šalių penketuko „IPI Watch List“. Atlikę tyrimus 2006 metų pasaulio žiniasklaidos laisvės ataskaitoje „World Press Freedom Review“ IPI išskyrė šiuos faktorius, įrodančius valdžios spaudimą žiniasklaidai (International Press Institute, 2006):

- Kritikos kriminalistika;
- Nepalankūs įstatymai užsienio nevyriausybinėms organizacijoms, veikiančioms Rusijoje;

- Valstybės monopolis nacionalinių transliuotojų sistemoje;
- Abejonių keliantys kriminalinių nusikaltimų tyrimai.

Nepriklausomų tyrėjų organizacija „Reporters Without Borders“, kiekvienais metais skelbianti žiniasklaidos laisvės indeksus, 2007 metais Rusijai skyrė 144 vietą iš 169 (Reporters Without Borders, 2007). Tai yra blogiausias rezultatas lyginant su kitomis Didžiojo aštuoneto (G8⁵) šalimis.

„Freedom House“ organizacija 2007 metais Rusiją reitinguoja 164 vietoje iš 195. Lyginant su 2005 metais, tai 19 pozicijų žemesnė pozicija pasaulinio spaudos laisvės indekso lentelėje (Freedom House, 2007).

Pastovus dėmesys žiniasklaidai apriboja galimybes sklisti valdžios atžvilgiu kontraversiškai informacijai, kritiškai vertinti šalies įvykius. Dėmesio išraiška gali būti įvairi:

- Legali, remiantis įstatymais, kitais normatyvais (licencijų atėmimai, inspekcijos, kratos, sankcijos ir kt.)
- Nelegali, pareiškiant ieškinius, šantažuojant, panaudojant institucinę jėgą.

Rusijos atveju, taktiniai valdžios veiksmai VIP atžvilgiu paskatino pokyčius: siekdama išvengti didelio valdžios dėmesio didžioji dalis žiniasklaidos perėjo prie savicenzūros.

Žiniasklaidos sistemą, kuri įsigalėjo į valdžią atėjus Prezidentui Putinui, Bekeris vadina neo-autoritarine ir išskiria šiuos tokios sistemos bruožus (Becker, 2004):

- Ribota autonomija
- Savicenzūra (ekonominis spaudimas savininkams)
- Pozicijos kultas
- Smurto prieš žiniasklaidą tolerancija
- Žemas pliuralizmo lygis
- Aukštas prioritetas televizijai

Pasak jo, Rusijos atveju, autonomijos ribojimą įrodo trys vienas su kitu susiję faktai:

1. Valstybė išlaiko reikšmingą jai priklausančių visuomenės informavimo priemonių kiekį (pirmaujantys televizijos kanalai ORT, RTR);
2. Verslo ir valstybės valdžios bendradarbiavimo mastas;
3. Žemas žiniasklaidos priemonių juridinio neliečiamumo lygis.

⁵ Didysis aštuonetas, tarptautiniuose santykiuose žinomas G8 (The Group of Eight) pavadinimu, tai Didžiosios Britanijos, Kanados, Prancūzijos, Vokietijos, Italijos, Japonijos, Rusijos ir JAV vyriausybės tarptautinis forumas (The British Broadcasting Corporation, 2007)

Informacija bei priemonės, kuriomis ji paskirstoma šiais laikais pasiekė tokį lygį, kad XIX a. ir XX a. pirmoje pusėje sėkmingai taikytas tiesioginės cenzūros modelis negali egzistuoti. Jeigu valstybei priklausančiose žiniasklaidos priemonėse lojalumas valdžiai vystomas tiesiogiai per joje dirbančius asmenis, privataus kapitalo organizacijoms daromas netiesioginį poveikį. Valdžia atsižvelgia į mokesčių lengvatas, subsidijas, kitas palaikymo formas. Tuo tarpu kritikos išvengiama darant ekonominį spaudimą privatiems savininkams, pritaikant bausmes žurnalistams už šmeižtą, grėsmės nacionaliniam saugumui kurstymą ir pan. Ir teigiamas, ir neigiamas valdžios daromas poveikis žiniasklaidos priemonės verčia imtis savicenzūros.

Apribojus autonomiją bei privertus žiniasklaidą verstis savicenzūra, visuomenei pateikiamoje informacijoje formuojasi pozicijos kultas. Priėjimas prie informacijos šaltinių valdžios nėra ribojamas, tačiau esant mažam pliuralizmo lygiui alternatyvių šaltinių nėra daug. Tai sąlygoja padidėjusią tikimybę, kad visuomenė informuojama tendencingai.

Televizijai, kaip pagrindinei visuomenės informavimo priemonei, teikiamas pirminis dėmesys – išskirtinis žiniasklaidos atžvilgiu neo-autoritarinės valdžios vykdomos politikos pavyzdys (Becker, 2004). Valdžiai televiziją proteguojant kaip pačią efektyviausią komunikacijos priemonę, tam tikras pliuralizmo lygis neo-autoritariniame režime visgi yra būtinas. Opozicinė bei nepriklausoma žiniasklaida, dažniausiai spaudos forma, lengvai prieinama tačiau nedaranti didesnės įtakos dėl naudojamo kanalo. Be to, nors ir menka, opozicinė ar tiesiog laisva žiniasklaida neo-autoritariniui režimui reikalinga ir kaip savotiška demokratijos išraiška. Tai vienas pagrindinių pastarojo režimo ir autoritarinio režimo skirtumų.

Apibendrinant, galima skirti keturis pagrindinius kriterijus, kuriais remiantis Rusijos žiniasklaidos sistema vertinama kaip nedemokratinė:

1. Autonomija
2. Turinio kontrolė, cenzūra
3. Pliuralizmo lygis
4. Juridinė apsauga

2.3. JAV atvejis: žiniasklaida ir demokratija

Jungtinės Amerikos Valstijos visuomet buvo žymiai labiau nei kitos tautos decentralizuotos ir ekonomiškai nepriklausomos. Be to, jų niekada nekrėtė dideli vidaus karai, ši šalis neturėjo tokios didžiulės ekonominės krizės ar okupacijos, kuri galėtų turėti įtakos šalies visuomenės informavimo priemonėms ir jų laisvumui.

Dėl konstitucijoje įvardintų teisių, kurios saugojo VIP nuo bet kokio vyriausybės kišimosi, beveik nebuvo jokių oficialių tyrinėjimų, standartų ar rekomendacijų, kokie JAV turėtų būti, pavyzdžiui, laikraščiai. Visgi, bendras spaudos tyrimas, kurį vykdė Spaudos laisvės komisija, buvo atliktas. Jo išvados pateiktos 1947 metais, kuriose komisija įvardino atsakingos žiniasklaidos standartus pareiškdamas, jog spauda visuomenei yra skolinga, todėl privalo elgtis socialiai atsakingai.

Buvo pabrėžiama, jog spauda turi teikti teisingą, visapusę ir išsamią informaciją apie dienos įvykius tokia kontekste, kuris leistų išvelgti skelbiamų pranešimų prasmę. Iš kitos pusės, raporte buvo skelbiama, jog laikraščių leidėjai privalo atskirti faktus nuo komentarų ir pateikti abi diskutuojamos temos puses. Be to, buvo atkreiptas dėmesys, jog visuomenės nuomonė turi atsispindėti žiniasklaidoje, turi būti leista jai išsakyti savo komentarus ir kritiką viešai. Taip pat vengti stereotipų aprašant tam tikras visuomenės grupes ir skleisti bei aiškinti visuomenės vertybes bei tikslus.

Kita vertus, JAV žiniasklaida, kaip ir kitose šalyse, buvo reguliuojama. Kaip teigia McQuailas, šios šalies istorijoje buvo trys paeiliui sekę tam tikri reguliavimo modeliai, kurie vėliau perdengė vienas kitą. Pirmasis, draudė spaudos reguliavimo intervenciją, vėliau buvo suformuotas telekomunikacijų infrastruktūros reguliavimo modelis, pagal kurį turinys nebuvo reguliuojamas. Trečiasis modelis apėmė transliacijas, kuriame reguliavimas pasireiškė turinio ir jo išraiškos tam tikrais apribojimais (McQuail, 1992).

Praktikoje naudojama JAV propagandos sistema skiriasi nuo tos, apie kurią mokomi amerikiečiai. Valstybės tikslas – suformuluoti stereotipinį supratimą apie propagandą, kad tai – protą plaunantis įtikinėjimas naudojant gražius žodžius, buvusi sovietinė cenzūra, kuri jokiais būdais negali būti atsieta nuo centralizuoto valdymo ir politinės kontrolės.

Pavyzdžiui, pasak Bernhardo, propagandos praktika JAV yra pateikti viską kuo paprasčiau, kad visuomenei būtų lengva įsidėmėti ir atsiminti. Valdžia visuomenei per VIP pateikia paprastą ir gražią ideologiją, o komunikacija baigiasi ties pasyvia visuomene, nekantraujančia pamatyti „visų pasaulio blogybių pabaigą“ (Bernhard, 1999).

Šaltojo karto metu JAV valdžios institucijų eskaluojamoje kovoje su komunizmu informacijos sklaidos laisvę, kaip ir dabar, kovoje su terorizmu, demokratinių valstybių atstovai propaguoja, kaip pačią svarbiausią demokratijos sudedamųjų dalių.

Istoriniai pavyzdžiai teigia, kad ankstyvaisiais Šaltojo karo metais dauguma žinių laidų buvo su iš anksto parengtais tekstais, o tokias laidas prodiusavo atitinkamos šalies gynybos institucijos. Bendradarbiavimas tarp valdžios institucijų ir žiniasklaidos atsirado dėl dvipusės naudos: pirmajai reikėjo kontroliuoti visuomenę pasiekiančią informaciją, pastarajai – didelės pagalbos iš valdžios prodiusuojant žinių programas.

Dar neprasidėjus 6 dešimtmečiui vyriausybei dirbantys pareigūnai pradėjo patarinėti ir dalinai prisidėti prie žinių laidų prodiusavimo. Bendradarbiavimas, kurio brandos laikotarpiu laikomi 1954 metai, tapo saugumo institucijų ir televizijos industrijos ilgalaikio bendradarbiavimo pavyzdžiu ir tęsėsi dešimtmečius.

Suinteresuotų pusių pagrindinis darbas – oficialios informacijos VIP sklaida. Tokios veiklos pagrindinis tikslas yra užsitikrinti demokratinės šalies piliečių paramą valdžios vykdomai politikai. Taigi pagal fundamentalius demokratijos principus visuomenei tarnaujančios VIP tampa politinės propagandos distribucijos kanalas.

Nagrinėju JAV atveju, amerikiečių atsidėjimas laisvės idėjai apribojo vietinės propagandos mastą, visgi ji šalyje egzistavo. Valdžia gerai žinojo, kad Kongresas ir Amerikos piliečiai niekada netoleruotų jos tiesioginio kišimosi į informacijos sklaidą, todėl turėjo išvengti bet kokios asociacijos su vienu ar kitu komunikacijos kanalu (nesvarbu komerciniu, ar nacionaliniu), bendradarbiavimas turėjo būti nematomas ir nekontraversiškas.

Svarbu atkreipti dėmesį į faktorius, lėmusius valdžios ir VIP bendradarbiavimą. 1949-1959 metai – televizijos rinkos brandos laikotarpis. Amerikiečiai kasmet nupirkdavo po 6-7 milijonus televizijos aparatų, kol 86 proc. namų ūkių turėjo bent po vieną aparatą. Ryšium su tuo, transliuojamų kanalų padaugėjo nuo 69 iki 609.

Be to, 1950 metais, dauguma naujienų laidų buvo mažo biudžeto ir transliuotojams atsiedavo brangiau, nei sugebėdavo uždirbti (Bernhard, 1999). Vyriausybės atstovų prodiusuojamos, ar dalinai prodiusuojamos laidos užpildė tinklėlį lengvai ir pigiai.

Palankios sąlygos valdžios ir žiniasklaidos bendradarbiavimui susidarė ir dėl tinkamos padėties kino industrijoje. Čia 6 dešimtmetyje buvo išgyvenami dideli ir ilgai besitęsiantys pasikeitimai. Minėtu laikotarpiu pasaulis išgirdo apie Holivudą (angl. *Hollywood*), televizija tapo Vakarų advokatu Šaltajame kare (Boddy, 1990).

Atsakingi asmenys užtruko ilgą laiką, kol propagandai atrado tinkamą vaidmenį amerikiečių puoselėtoje demokratinėje santvarkoje. Pareigūnai tikėjo, kad nors propaganda demokratiškoje visuomenėje yra negarbinga priemonė, tačiau tuo pačiu ji yra būtinas instrumentas norint tęsti karą. Pasak valdžios atstovų, propaganda buvo gyvybiškai svarbi demokratijos išlikimui, o „baltas melas“ maksimaliai tarnavo interesui apginti laisvę.

2.4. Antros dalies apibendrinimas

Politologiniame kontekste VIP atlieka atsakingą pilietinę „ketvirtos valdžios“ funkciją: informuoja visuomenę, kaip valstybėje naudojama institucinė jėga, esanti valdžios, politinių partijų ar atskirų politinių veikėjų rankose.

Tokią statusą turinčioms VIP pranešimų atrankos kriterijai, informacijos nešališkumas, patikimumas bei tikslumas – tampa didelė atsakomybė. VIP informuojama demokratinė visuomenė daro sprendimus, kurie tautos atstovai geriausiai atstovauja viešąjį interesą.

Remiantis fundamentaliais demokratijos principais, šalyje, kurioje VIP turinys yra vienaip ar kitaip kontroliuojamas, apsunkinama visuomenės galimybė priimti tinkamus sprendimus.

VIP kontrolę valdžia sieja su visuomenę mobilizuojančia veikla, skirta informacinei žmonių kontrolei. Kontrolė dažnai tampa politikos įgyvendinimo instrumentas.

Pastovus politinę galią turinčių valdžios institucijų dėmesys žiniasklaidai apriboja galimybes sklisti valdžios atžvilgiu kontraversiškai informacijai, kritiškai vertinti šalies įvykius. Siekdama išvengti didelio valdžios dėmesio didžioji dalis VIP imasi savicenzūros. Apribojus autonomiją bei privertus VIP verstis savicenzūra, visuomenei pateikiamoje informacijoje formuojasi pozicijos kultas.

Visgi santvarkose, kuriose valstybė bando itin kontroliuoti žiniasklaidą, stiprus privatus kapitalas pastarajai padeda išsaugoti autonomiškumą ir sudaro sąlygas informacijai būti nešališkai ir plačiai prieinamai visuomenei. Išsamiai visuomenės informavimo priemonių turiniui įtaką darantys ekonominiai faktoriai aptariami kitame skyriuje.

3. EKONOMINIS POŽIŪRIS Į VISUOMENĖS INFORMAVIMO PRIEMONES

Homo Sapiens prigimtis byloja esminį žmogaus darbo principą – ekonominės, socialinės ar kitokios naudos siekimą. Istoriniu požiūriu, žmogaus darbui visada buvo reikalingi resursai, su kuriais jis tos naudos galėjo siekti.

Ikiindustrinėje ekonomikoje pagrindiniai ekonominiai išteklių buvo gamtiniai išteklių, pirmiausia – žemė. Industrinėje ekonomikoje ūkinė veikla buvo susijusi su prekių gamyba, todėl pagrindinis veiksnys buvo kapitalas, tiek realia (gamybos priemonės), tiek pinigine forma. Postindustrinėje ekonomikoje pagrindiniais išteklių tampa žinios ir darbas (Vilkas, Vasiliauskas, Kuodis, 2002), informacinė veikla vaidina vis didesnę vaidmenį ir kokybiškai keičia ekonomikos struktūrą, taip transformuodamasi į informacinę ekonomiką – informacinės visuomenės pagrindą.

Žiniasklaida ekonominiu požiūriu, kaip ekonominės vertės įgavusios informacijos distributorius visuomenei, – tai pinigus uždirbantis verslas. Visuomenės informavimo priemonėmis perduodama informacija tampa preke, kai yra naudojama komerciniais tikslais.

VIP yra svarbi informacinės visuomenės dalis. Todėl pagrindinę jos išdavą – informaciją bei jos ekonominę informacijos reikšmę, verta išnagrinėti detaliau. Taip pat svarbus atkreipti dėmesį į žiniasklaidos rinką ir jos veikėjus, kaip keitėsi pati rinka ir jos ekonominiai poreikiai, ir, galų gale, kaip visa tai atsiliepė visuomenės informavimo priemonių turiniui.

3.1. Ekonominė informacijos reikšmė

Taigi, kaip buvo minėta, postindustrinėje ekonomikoje žinios pakeitė tradicinę žemės, darbo ir kapitalo trejetą bei tapo informacinės ekonomikos svarbiausiu pagrindu.

Tad norint kuo objektyviau suvokti žiniasklaidos vaidmenį visuomenėje svarbu žinoti ne tik jos politinę reikšmę – santykį su valdžios institucijomis –, bet ir išnagrinėti žiniasklaidą ekonominiu požiūriu. Toks aspektas informacijos ir komunikacijos mokslų atstovų tarpe tapo itin reikalingas civilizuotai visuomenei žengus į naują raidos etapą – informacijos erą, kai informacija tapo lygiaverčiu ištekliu su iki šiol visuotinai priimtinais ekonominiais išteklių – darbu, kapitalu ir gamta.

Informacija nuo senų laikų turėjo vertę ir savotišką pirkimo, pardavimo kainą, tačiau formaliai yra laikoma, kad informacija kaip prekė pirmą kartą buvo apibūdinta 1961 metais amerikiečių ekonomisto F. Machlup veikale „Žinių sukūrimas ir platinimas JAV“ (anglų k. „*The Production and Distribution of Knowledge in the USA*“) (Kėdaitienė, 1995). Anot Bagdanavičiaus, tai nepaprastas

resursas, kuris naudojamas ne tik nepraranda savo vartojamųjų savybių, bet taip pat kaupia ir reprodukuoja mokslines žinias (Bagdanavičius, 2002).

Apie informacijos pramonę XX a. pirmoje pusėje dar buvo per anksti kalbėti, tačiau tuo metu jau buvo susiformavusi ir išsiskirti pradėjusi nauja visuomeninės gamybos sfera, užsiimanti informacijos apdorojimu.

Statistikoje užfiksuota, kad JAV 1957 metais darbuotojų, dirbančių informacinėje sferoje, skaičius pralenkė dirbančiųjų kitose pramonės srityse darbuotojų skaičių. 8-ajame dešimtmetyje darbuotojai, kurių darbas tiesiogiai siejasi su informacija, jos kaupimu, apdorojimu bei panaudojimu, užėmė pusę visų darbo vietų. Išsivysčiusiose pasaulio šalyse šių darbuotojų skaičius sudaro daugiau negu pusę visų dirbančiųjų. Pavyzdžiui, JAV apie 60% bendrojo vidaus produkto buvo sukuriama informacijos industrijoje, 63% viso darbo laiko sunaudojama informacinei veiklai, o informacijos darbuotojų darbo apmokėjimui skiriama net 67% darbo užmokesčio fondų. Šių darbuotojų atlyginimai vidutiniškai 33% didesni negu kitų veiklos sričių darbuotojų (Kėdaitienė, 1995)

Šiuolaikinė ekonomika pasižymi ypatingu joje vykstančių procesų dinamiškumu ir sudėtingumu. Informacinėje visuomenėje ūkine veikla tapo informacijos gavimas ir jos efektyvus panaudojimas, siekiant kitas ūkio šakas padaryti efektyvesnes ir taip sukurti daugiau materialaus turto (Bagdanavičius, 2002).

Ekonomikoje informacija pasireiškia daugeliu aspektų (Atkočiūnienė, 2000):

- informacijos gamyba - gamybos, ekonominės veiklos sritis;
- informacija - gamybos veiksnys, vienas iš ekonominės sistemos fundamentalių išteklių;
- informacija - pirkimo-pardavimo objektas - prekė;
- informacija šiuo metu tampa svarbiu veiksniumi konkurencinėje kovoje.

Taigi, žmogaus santykis su informacija yra įgavęs tiekėjo ir vartotojo santykio su prekėmis formą (Atkočiūnienė, 2000), o informacija tampa vienu iš pagrindinių visuomeninės gamybos produktų (Kėdaitienė, 1995).

3.2. Žiniasklaidos rinkos pokyčiai

Pasitelkus masinės komunikacijos modelius galima analizuoti bene bet kurios pasaulio šalies žiniasklaidą. Tačiau tiek pat, kiek žiniasklaidos sistemos yra vienodos, tiek pat yra ir skirtingos. Papanassopoulos (2001) kaip pagrindinę žiniasklaidos sistemų skirtumo priežastį nurodo faktą, kad kiekvienos šalies visuomenės informavimo priemonės daugiau ar mažiau atspindi skirtingas

politines sistemas, politinę filosofiją, šalies gyventojų mentalitetą, pomėgius, kultūrinės tendencijas bei ekonominę šalies situaciją.

Ekonominėje rinkoje VIP kartu su kitomis formaliomis organizacijomis dalinasi eile tais pačiais principais paremtų charakteristikų. Natūralu, kad tokios organizacijos kažkam priklauso, kažkas į jas investuoja, kiekviena ekonominės naudos siekianti organizacija turi savo veiklos sritis bei vartotojų ratą. Todėl prieš pradėdant analizuoti žiniasklaidos rinką, pravartu apsibrėžti, kokios yra pagrindinės rinkos sudedamosios dalys.

Atskaitos taškas gali būti žiniasklaidos priemonių savininkai. Jeigu atsižvelgsime į tai, ką praeitame dešimtmetyje teigė McQuailas, galime teigti, kad tarp žiniasklaidos priemonių savininkų vyrauja tendencija nustatyti kuo pliuralistiškesnę veikimo politiką siekiant išvengti šališkumo, kuris, šiuo atveju, pasireiškė netiesiogiai, neformaliu būdu per redaktorių kontroliuojant turinį.

Kita vertus, nuo XX a. antros pusės stebimas žiniasklaidos rinkoje reiškinys – žiniasklaidos priemonių konglomeracija – prieštarauja galimai šališkumo idėjai remdamasis idėja, kad žiniasklaida tampa per dideliu verslu, jog galėtų atstovauti kažkieno interesams.

Prakalbus apie interesus verta paminėti dar vieną rinkos dalį – klientus. Tai – reklamos davėjai, kurie yra vienas pagrindinių žiniasklaidos priemonių ekonominės naudos šaltinių.

Trečioji rinkos sudedamoji dalis yra žiniasklaidos auditorija – visuomenė. Įdomų požiūrį tyrinėtoji pateikia Smytho teorija, teigianti, kad ne informacija yra pagrindinė žiniasklaidos prekė, o pati jos auditorija, kurią žiniasklaida bando parduoti reklamos davėjams

3.2.1. Ekonominiai pokyčių padariniai ir jų kritika

Kalbant apie pasikeitimus žiniasklaidos rinkoje svarbu paminėti dvi pagrindines to priežastis. Pirmiausiai, jau minėti pasikeitimai visuomenėje – ikiindustrinės visuomenės vartimas informacine, o vėliau ir žinių visuomenė. Antra – žiniasklaida turėjo transformuotis siekdama prisiderinti prie pokyčių visuomenėje, kurie labiausiai susiję su pakitusiais visuomenės informaciniais poreikiais.

Pastarasis veiksnys paskatino spartų informacijos produktų asortimentų pagausėjimą. Padaugėjo televizijos kanalų, žymiai išaugo ne tik skirtingų žurnalų, laikraščių kiekis, bet ir jų tiražai. Kaip teigia McQuailas (1994), toks reiškinys sietinas su:

- visuotinu žmonių pragyvenimo lygio pagerėjimu;
- demografinių rodiklių kaip, pavyzdžiui, gyventojų skaičius pastovus augimas;
- naujos visuomenės informavimo priemonių distribucijos ir produkcijos technologijos bei su šių technologijų naudojimu susiję mažesni verslo kaštai.

Kita vertus, žiniasklaida iš dalies ir pati katalizavo įvairius pokyčius visuomenėje. Tokį teiginį pagrindžia minėto spartaus informacijos ir komunikacijos technologijų progresas, suponavęs komercijos bei įvairių industrijų globalizaciją, multinacionalizaciją ir kitus tarptautinius reiškinius. To pasekoje tarp šalių tam tikra prasme išnyko sienos, informacija pasiekama beveik bet kur ir bet kada ir netgi per sąlyginai trumpą laiko tarpą. Šį reiškinį McQuailas (1994) apibūdina kaip internacionalizaciją.

Kartu su šiais pokyčiais visuomenėje išpopuliarėjo postmoderni kultūra – audiovizualinės žiniasklaidos kultas tradicinės atžvilgiu, žmonės tapo labiau individualistais.

Visi šie pokyčiai žiniasklaidos rinkoje iššaukė įvairius, informacijos ir komunikacijos mokslų tyrėjų prieštaringai vertinamus reiškinius, kurių aptarimas, dažnai, net ir mokslinėje literatūroje panašėja į publicistiką.

3.2.2. Žiniasklaidos koncentracija, komercializacija ir pramogos kultas

Anot McQuailo, visuomenės informavimo priemonių rinkos koncentracijos padariniai yra (1) sumažėjęs darbuotojų savarankiškumas priimant sprendimus dėl žiniasklaidos turinio, (2) išbalansuotas santykis tarp tiekėjų ir vartotojų ir (3) susilpnėjęs natūralus ryšys tarp leidėjų ir jų auditorijų (McQuail, 1997).

Nors pastarasis padarinys vertas išsamesnės argumentuotos diskusijos, toks ryšys gali būti paaiškintas ir trumpais bruožais:

- Leidėjui įdomi leidinio apyvarta. Tokį bruožą McQuailas vadina skaitlingumu;
- Gebėjimas manipuliuoti;

Pavyzdžiui, Juozapavičius (2002) teigia, kad šalies ekonominio išsivystymo lygis, kartu su nuo jo priklausoma sparčiai augančia reklamos rinka, pamažu leidžia įsibėgėti nuožmiai konkurencijai itin sustiprinančiai žiniasklaidos komercializacijai. Ta konkurencinė kova dar labiau intensyvės, kai produkto savikainos dalis, skiriama jo reklamai, pasieks išsivysčiusių šalių lygį.

Kuo ženklesni žiniasklaidos priemonės pardavimai, tuo pastaroji save laiko galingesne ir mažiau kreipia dėmesio į visuomenės – savo pačios pagrindinės auditorijos – nuomonę. Kontraversiškai skamba McQuailo teiginys, kad „rinka negali pasitikėti policija, nes remiantis budinčio šuns funkcija žiniasklaida yra taip pat tiesiogiai atsakinga tai pačiai interesų grupei [visuomenei] kaip ir policija“ (McQuail, 1997: p.524).

Taigi išreikšdama interesą VIP matyti nepriklausomas, visuomenė pretenduoja į šios institucijos interesą atstovauti jos nuomonę. Tačiau tai sunkiai įgyvendinama vykstant šiame skyriuje aprašomiems žiniasklaidos rinkos pokyčiams ir kaip argumentuoja McQuailas, didelės ir daugiafunkcinės žiniasklaidos korporacijos ne itin pasižymi „visuomeniška dvasia“.

Kuomet žiniasklaida, besistengdama kuo sėkmingiau parduoti informaciją, atsisako paviešinti nuomones, kurios gali tam sutrukdyti. Juozapavičius (2002) tokį reiškinį vadina „laisvosios rinkos cenzūra“.

Vienas geriausių šio reiškinio įrodymų - JAV žiniasklaidos studijos. Tyrėjai įsitikina, kad žiniasklaida kuo toliau, tuo labiau atsisako savo, kaip visuomenės diskusijų tarpininkės vaidmens ir vis daugiau laiko skiria veiklai, nešančiai pelną – pramogai. Individai tapo rinkos vadovaujamais vartotojais, o ne aktyvūs piliečiai, su savo teisėmis ir pareigomis (Juozapavičius, 2002).

Vartotojiškų prekės savybių informacija įgauna tuomet, kai atsiranda paklausa, kaina, ir neatsiejama grandies dalis – pats vartotojas. Informacijos, kaip ir bet kurios prekės ar paslaugos kainą lemia prekinės informacijos charakteristikos (operatyvumas, pateikimo forma ir kt.) (Atkočiūnienė, 2000).

Didesnio skirtumo tarp prekės ir informacinės kampanijos nemato ir Vaičiūnaitė, teigdama, kad:

„rengdamos rinkimų kampanijos strategiją visos didžiosios partijos pasirinko reklaminį agitacinį kampanijos organizavimo modelį. Šio modelio esmė glūdi tame, kad kampanijos metu labai didelį vaidmenį vaidina politinė reklama, kuri beveik nesiskiria nuo komercinės produktų ar prekių reklamos. Naudojant šį modelį pagrindinė rinkimų štabo užduotis – sukurti patrauklų kandidato ar partijos įvaizdį ir tada maksimaliai technologiškai “parduoti” šį įvaizdį rinkėjams“ (Vaičiūnaitė, 2004)

Žiniasklaidos komercializacija – objektyviai vykstantis procesas dėl pelno, dėl didesnio tiražo, reitingų bei reklamos (Juozapavičius, 2004), adekvačiai atspindintis pokyčius ne tik žiniasklaidos, bet ir visos šalies ekonominėje sferoje. Teiginį pagrindžia Yango ir Shanahano atliktas tyrimas, rodantis kad didžiausią įtaką informacijos produktų bei paslaugų paklausai daro ekonominis šalies išsivystymo lygis (Yang, Shanahan, 2003).

Verslo objektas – su vartotojais asimiliuojama visuomenė. Žiniasklaida, būdama verslo dalimi, pati įvairiais būdais, dažniausiai nepastebimai, bando vienaip ar kitaip daryti įtaką tiek savo, tiek interesų grupių tikslais.

Net ir Lietuvoje, kaip teigia Nevinskaitė (2001), praeito amžiaus pabaigoje laikraščių tiražų augimą paskatino didelis einamosios politinės informacijos poreikis. Tuo tarpu žurnalų raidą

greičiausiai lėmė komercializacija. Pavyzdžiui, laisvalaikio laikraščiai 1998 metais sudarė 33 % visų specializuotų laikraščių. Tai rodo periodikos komercializavimo tendenciją.

Taip pat laikraščių rinkoje padaugėjo specializuotų ir sumažėjo universalių laikraščių. Nevinskaitė šį pokyčių reiškinį vadina „žiniasklaidos marketizacija“ - prisitaikymą prie rinkos logikos. Leidinių tipų pagal paskirtį kaita susijusi su didele politinių interesų įvairove ir nevaržoma jų raiška, rinkos ekonomika, žiniasklaidos komercializacija. (Nevinskaitė, 2001).

Kaip vienas iš tiesioginių žiniasklaidos komercializacijos padarinių – geltonoji arba bulvarinė spauda. Pasak Esserio (1999), ši informavimo priemonės forma yra itin mėgiama reklamos davėjų norint pasiekti platesnę auditoriją.

Bulvarinės spaudos pradžia laikoma XIX a. pabaiga, kai laikraščiai atkreipė dėmesį, kad sporto ir pramogų naujienos, papuoštos iliustracijomis, bendrai paėmus, buvo paklausesnės didesniai skaitytojų kiekiui. Tokį dėmesį interpretavę kaip galimybę padidinti už pardavimus bei reklamą gaunamą pelną, leidėjai ne tik praplėtė tokio pobūdžio skyrelius, bet ir išleido atskirus pramoginės informacijos pobūdžio geltonosios spaudos leidinius.

Ši žiniasklaidos komercializacijos forma sulaukė daug kritikos. Pagrindiniai geltonosios spaudos bruožai kritiniu požiūriu yra:

- Silpnas žurnalistikos standartų paisymas;
- Ekonomikos ir politikos naujienų skaičiaus sumažėjimas ir tokių naujienų kaip skandalai, paskalos, sensacijos ir pramogos žymus kiekybinis pranašumas.
- Subjektyvumas įvairiais klausimais kaip vieno ar kito konkretaus viešo asmens vertinimas pateikiant nuomonę

Pagrindinis priekaištas visuomenės informavimo priemonėms, kaip pelno siekiančioms organizacijoms, yra nukreiptas į pastarųjų tendencingą veiklą visuomenės linksminimo link. Tokį reiškinį Juozapavičius vadina žurnalistinių vertybių smukinimu.

Iš kitos pusės, privaloma pažvelgti ir į teigiamą žiniasklaidos komercializacijos pusę. Pirmiausiai, komercinė žiniasklaida yra tiesiogiai nepriklausoma nuo valstybinių institucijų (Papathanassopoulos, 2001), todėl yra labiau linkusi atlikti ketvirtos valdžios arba budinčio šuns vaidmenį bei su viešaisiais asmenimis bei politinėmis ir socialinėmis institucijomis vesti analitinį dialogą jį perteikiant visuomenei ir taip atstovaujant pastarosios interesui. Šioje vietoje visgi galima ginčytis dėl kritinio požiūrio žiniasklaidoje stokos, tačiau toks teiginys reikalauja atskiro, tyrimu grįsto įrodymo.

Profesionalios žurnalistikos požiūriu, žiniasklaida yra autonominė ir tarnauja visuomenės interesui, kuris yra viršesnis už bet kokius politinių partijų ir netgi atskirų socialinių grupių interesus (Papathanassopoulos, 2001)

3.3. Šiuolaikiniai informacijos pardavimo visuomenei būdai

Šalia nagrinėtų padarinių kaip dereguliacija, privatizacija, komercializacija, koncentracija taip pat atsiranda VIP rinkoje dirbančių individų vaidmenų sureikšminimas.

Informacijos pardavimo publikai efektyvumą užtikrina faktai, kad (1) VIP komunikacijos pranešimų gavėjai asimiliuoja žurnalistus ar laidų vedėjus su profesionaliais visuomenės reprezentatoriais, atliekančiais savo socialinę funkciją objektyviai teisti vieną ar kitą situaciją, atvaizduoti poziciją bei opoziciją ir (2) pateikti argumentuotą kritišką nuomonę.

Remiantis šiais faktais galima daryti prielaidą, kad žurnalistai bei populiarių laidų vedėjai tapę gerai žinomomis viešomis personomis, autoritetingais nuomonių lyderiais, didina tikimybę įtakoti visuomenę pateikiant subjektyvų požiūrį į politines ar socialines realijas (Papathanassopoulos, 2001).

Nemažai komunikacijos mokslų tyrėjų yra nagrinėję aplink VIP susidarancias instituciškai ar kitaip formaliai neegzistuojančias socialines žmonių grupes, kurių narius sieja ne tik darbiniai informacijos mainų, bet ir tarpasmeniniai santykiai. Tokių grupių nariai paprastai būna vieni be kitų neišsiverčiantys žiniasklaidos, verslo ir politikos elitai.

Savo veikale „Masinės žiniasklaidos vadyba“ (angl. „*Management of Mass Media*) Bogartas teigia, kad visuomenės informavimo priemonių valdytojų ir valstybės pareigūnų oficialūs ir neoficialūs santykiai turi būti kruopščiai reguliuojami, ypač tose šalyse, kur transliuotojus valdo valstybė (Bogart, 1974).

Sunku atskirti, ar tokios „nematomos“ socialinės grupės susidaro sąmoningai siekiant naudos verslui, ar tiesiog dėl reikmės priklausyti socialiniam žmonių ratui. Minėtų socialinių grupių narių tarpusavio priklausomybės ryšius užfiksavo Lippmanas, kurio teiginys buvo grindžiamas faktu, kad naujienas renkanti žiniasklaida yra itin priklausoma nuo savo šaltinių, o tai neišvengiamai įtakoja žiniasklaidos visuomenei perteikiamą vaizdą.

3.4. Trečios dalies apibendrinimas

Apibendrinant tai, kas buvo pasakyta, ekonominiu požiūriu, pastarųjų dešimtmečių pokyčiai žiniasklaidoje verčia abejoti jos demokratiškumu.

Žiniasklaidos rinkoje veikiant trims pagrindiniams vienas kitą įtakojantiems veikėjams – VIP savininkams, reklamos davėjams ir auditorijai - susidaro įspūdis, kad visuomenės informavimo priemonės vadovaujasi komerciniais rinkos principais. Tuo tarpu demokratinės vertybės lieka antrame plane. Tarpusavio konkurencija, siekiai gauti ir efektyviai panaudoti informaciją sukuriant ekonominę naudą (pelną), dažnai priverčia VIP atsisakyti pamatinių vertybių kaip profesionalus ir etiškas žurnalizmas.

Šie pokyčiai sąlygoja tokius reiškinius kaip VIP koncentracija ir komercializacija. Pastaroji yra dinamiškas, visas žiniasklaidos veiklas apimantis procesas. Jo metu bandoma patenkinti informacijos paklausą visuomenės informavimo rinkoje.

4. VISUOMENĖS PASITIKĖJIMO VISUOMENĖS INFORMAVIMO PRIEMONĖMIS LIETUVOJE TYRIMAS

Visuomenės pasitikėjimo visuomenės informavimo priemonėmis Lietuvoje tyrimas vykdytas remiantis Stamm ir Dube (1994) darbe „Nuostatos⁶ sudedamųjų dalių sąryšis su pasitikėjimu žiniasklaida“ pateikta teorine medžiaga bei supaprastintu tyrimo metodu.

Tačiau prieš aptariant tyrimą bei jo rezultatus privalu iš arčiau pažvelgti į tai, kas yra visuomenės nuomonė, kokie veiksniai lemia vienokį ar kitokį visuomenės pasitikėjimą, išanalizuoti istorinį pasitikėjimo visuomenės informavimo priemonėmis nagrinėjimo pretekstą, aptarti prieš tai atliktus ir publikuotus pasitikėjimo tyrimus.

4.1. Visuomenės nuomonė ir pasitikėjimas

Istoriniu požiūriu, visuomenės nuomonė egzistuoja tiek laiko, kiek egzistuoja ir pati visuomenė. Lingvistiniu požiūriu, „visuomenės nuomonė“ yra žodžių junginio *Public Opinion* vertimas iš anglų kalbos. Kadangi universalus sąvokos apibrėžimas neegzistuoja, tikslinga būtų remtis definicija, suformuota iš įvairių skirtingų apibrėžimų.

Taigi jeigu visuomenę laikytume tam tikrą bendruomenę, gyvenančią pagal tas pačias normas, įstatymus ir t.t. (Horby, 2000), o nuomonę apibrėžtume kaip asmens arba asmens grupės įsitikinimus ir pažiūras, ne faktų pavidalu (Horby, 2000), gautume tokį apibrėžimą:

Visuomenės nuomonė – bendruomenės, gyvenančios pagal tas pačias normas įsitikinimai, pažiūros, ne faktų pavidalu.

Pirmasis reprezentatyvus visuomenės nuomonės tyrimas, pagrįstas statistiniu reprezentatyvumu, buvo atliktas 1912 m. Anglijoje. Tačiau praktinę ir teorinę vertę tokie tyrimai įgijo vėliau. Nuo 1935 m. buvo pradėti reguliarūs tyrimai, kurių rezultatai publikuojami viešai.

Visuomenės nuomonės tyrimai atlieka kelias pagrindines funkcijas. Pirmiausiai, tyrimai atsispindi nuomonių įvairovę visuomenėje, galima įvertinti teigiamas ir neigiamas nuomonės charakteristikas, atlikti palyginamąją analizę.

⁶ Dėl sudėtingo žodžio anglų kalba „attitude“ vertimo, žodžiai nuostata ir požiūris šiame darbe naudojami kaip sinonimai

Kita tyrimų funkcija – atlikti vadinamą „valdžios elito kontrolę“ (Gaidys, 1999), kai žiniasklaida pateikia visuomenės nuomonę valstybės institucijų vykdomos veiklos atžvilgiu.

Klausimai apie visuomenės pasitikėjimą visuomenės informavimo priemonėmis – viena iš visuomenės pasitikėjimo valstybėje veikiančiomis institucijomis sudedamųjų dalių.

Pasak Kavolio, skirtingos institucijos savo veikla užsitarnauja skirtingus pasitikėjimo lygius visuomenėje arba institucijos skirtingose visuomenėse turi skirtingus kultūrinius pagrindus, suteikiančius joms pasitikėjimo kreditą nepriklausomai nuo jų veiklos (Kavolis, 1997).

Nors tiksliai negalima nurodyti koks turėtų būti realus pasitikėjimo lygis demokratinėje visuomenėje, bet galima teigti, kad žemas pasitikėjimo lygis demokratijai yra pavojingas. Liberalioje demokratijoje pasitikėjimas yra svarbus, nes suteikia pripažinimą valdžios institucijoms ir jų konkretiems sprendimams.

Visuomenės pasitikėjimo VIP Lietuvoje tyrimas buvo atliekamas remiantis tokiu pasitikėjimo veiksniais nagrinėjančiu teoriniu pagrindu, pagal kurį pasitikėjimas yra priklausomas nuo individo požiūrio.

4.2. Teorinis pretekstas pasitikėjimo visuomenės informavimo priemonėmis tyrimui atlikti

Stamm ir Dube (1994) ieškodami precedento atlikti visuomenės informavimo priemonių tyrimą išskėlė panašų klausimą kaip ir daugelis kitų tyrėjų (Kohring, Mattes, 2007; Tsfati, Capella, 2003; Jones, 2004; McQuail, 1997): ar tuo, kas visuomenei pateikiama naudojant komunikacijos priemones, galima pasitikėti ir kokie faktoriai lemia vienokį ar kitokį žmonių pasitikėjimą.

Patikimumas ir visi galimi šio žodžio antonimai ir sinonimai – žiniasklaidai visuomenės priskiriamas charakterio bruožas. Ne kai kuriuose šaltiniuose, patikimumas taip pat suprantamas kaip bruožas, būdingas pranešimui ir šaltiniui (šio darbo kontekste – visuomenės informavimo priemonėms). Vertinant šaltinio patikimumą, svarbų vaidmenį vaidina gavėjo santykis su žinutės turiniu. Panašų teiginį dar 1988 metais pateikė Guntheris:

„Komunikacijos procese tarp žiniasklaidos ir gavėjo, pastarojo nuostata žiniasklaidoje pasirodžiusios žinutės turinio atžvilgiu lems tai, kaip individas pasitikės šaltiniu“ (Stamm, Dube, 1994).

Performulavus šį teiginį galima išskirti hipotezę, kad skirtingi požiūriai į tai, kas visuomenei yra pateikiama per informavimo priemones, turi paveikti pasitikėjimą.

Bandant pagrįsti prielaidą kyla klausimai:

- kaip nustatyti individo požiūrį į šaltinį;
- koks tas požiūris;
- ar į skirtingas žiniasklaidos priemones požiūris yra vienodas.

Tradiciškai požiūris, lemiantis subjekto santykį su objektu, yra lygiavertis nuomonei ir vertinamas paprastai – teigiamai arba neigiamai. Dėl tokio įprasto ir pakankamai kraštutinio vertinimo informacijos ir komunikacijos mokslų tyrėjams atsiranda tinkamas pretekstas vertinimą iširti detaliau, todėl ir šiame tyrime pagrindinis dėmesys skirtas gavėjo nuostatų su žiniasklaida sudedamosioms dalims.

Iki šiol atliekamuose tyrimuose buvo keltos įvairios hipotezės, kurių teoretinis pagrindas įvairus, o tikslas – vienodas: išsiaiškinti individo santykį su komunikuojama žinute ir nuo to priklausantį pasitikėjimo lygį.

Tarp teorijų – asimiliacijos efekto teorija, teigianti, kad žmonės yra linkę savo įsitikinimams artimesnę informaciją vertinti pozityviau, nei įsitikinimams prieštaraujančią.

Visiškai kontraversiška pastarajai teorijai – priešiškos žiniasklaidos (anglų k. *Hostile media*) teorija, teigianti, kad dalis žiniasklaidoje pateikiamos informacijos yra tikslingai priešiška tam tikriems individų ar jų grupės įsitikinimams, todėl šių individų tarpe vyrauja dažniausiai nuo argumentų nepriklausoma neprecedentinė tendencija tokios žiniasklaidos pranešimus atmesti.

Trečia teorija, kuria galima remtis tiriant pasitikėjimą visuomenės informavimo priemonėmis – kognityvinio atsako teorija, kurios pagrindinis teiginys formuluojamas taip: skaitytojas deklaruoja didesnę pasitikėjimą šaltiniu tada, kai jo kognityvinis patyrimas su šaltiniu yra teigiamas.

Atsižvelgus į aukščiau išdėstytą teorinį tyrimo pagrindą kyla reikmė išnagrinėti požiūrio, lemiančio subjekto santykį su objektu, sudedamąsias dalis.

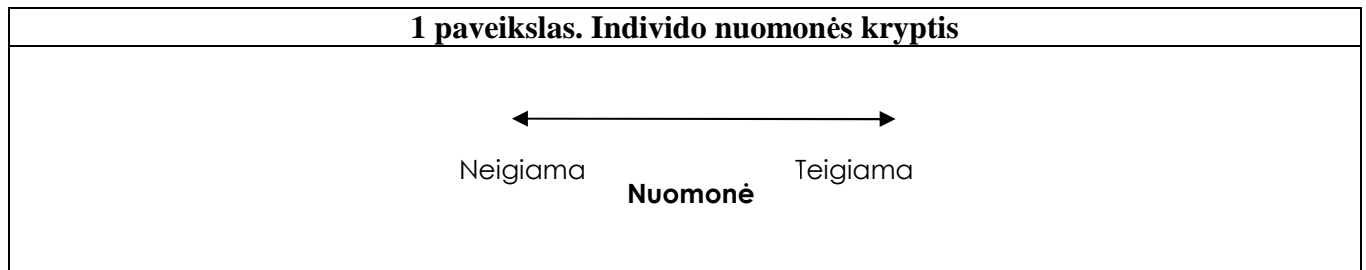
4.2.1. Pasitikėjimą lemiančio požiūrio sudedamosios dalys

Anot Stamm ir Dube (1994), ankstesniuose darbuose tyrėjai daugiausiai dėmesio teikė įsitraukimui (anglų k. *involvement*), kaip pasitikėjimą VIP lemiančiam kriterijui.

Stamm ir Dube savo tyrime remiasi 1954 metais Guttmano darbe „Principiniai matuojamo požiūrio komponentai“ (anglų k. „*The Principle Components of Scalable Attitude*“) išdėstyta matematine teorija.

Pirmiausiai Guttmanas rėmėsi prielaida, kad požiūrio vertinimo skalėje išdėstyti respondentų teigiami arba neigiami atsakymai iš esmės gali būti priklausomi ne tik nuo teigiamos arba neigiamos nuomonės, bet ir nuo kitų kintamųjų.

Šio teiginio problematika pasireiškia tuo, kad individo nuomonė negali būti pažymėta kažkurioje „nepertraukiamos sekos vietoje“ (1 paveikslas), todėl, kad nuomonės pozicijas įvairiais klausimais lemia ir kiti faktoriai (McGlish, Langan, 2007).



Reziumuodami anksčiau atliktus tyrimus bei remdamiesi Guttmanu, Stamm ir Dube apibrėžė, kad pasitikėjimą visuomenės informavimo priemonėmis lemia informacijos gavėjo nuostata siuntėjo atžvilgiu, kurią sudaro ne vienas, o net keturi komponentai.

Pagal šį apibrėžimą, greta paprasto kognityvinio nuomonės vertinimo atsirado nuo nuomonės priklausantys nauji požiūrio atributai: įsitraukimas, artumas bei stiprumas. Taigi visuomenės požiūrį į visuomenės informavimo priemones sudaro:

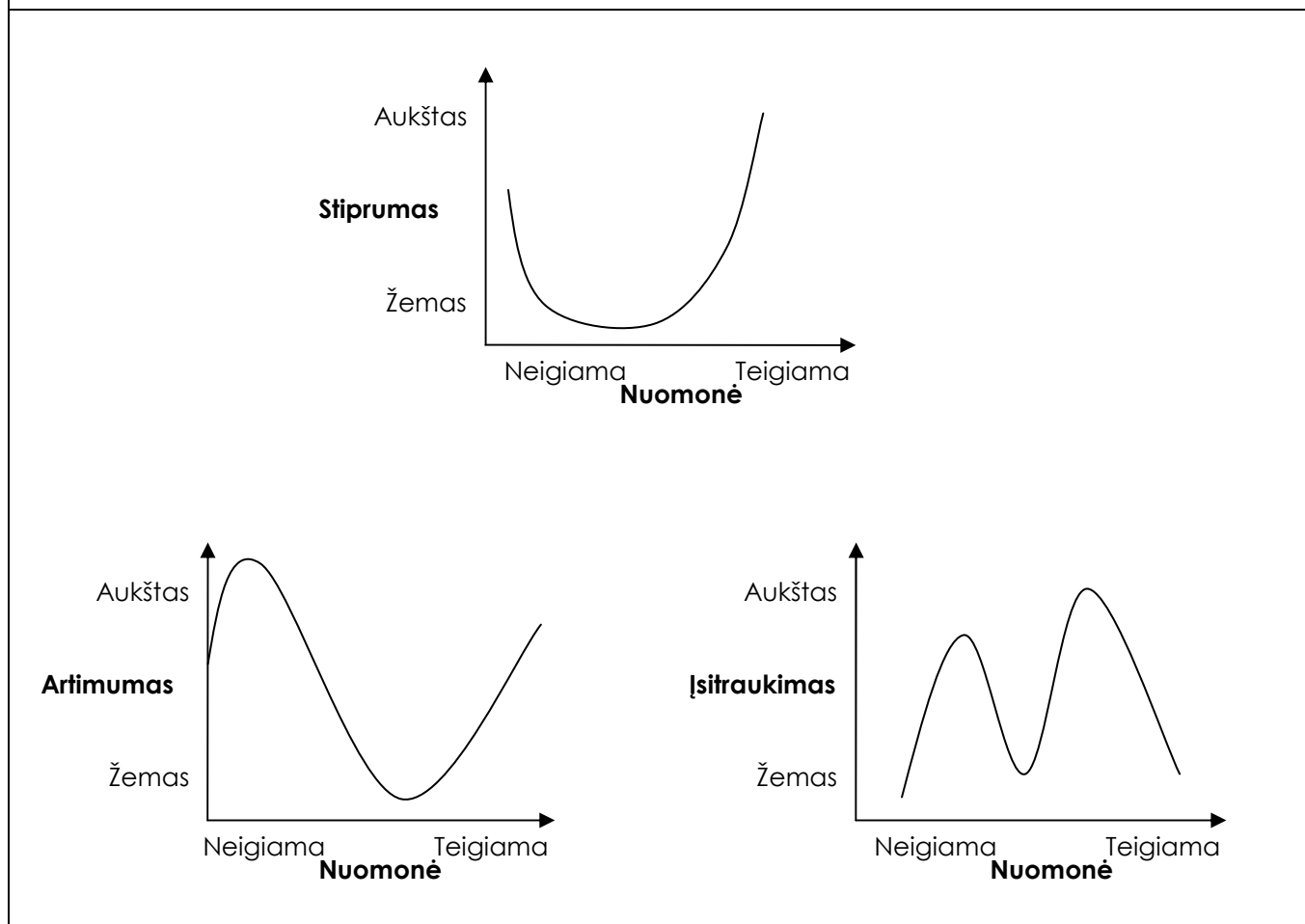
- Nuomonės teigiama arba neigiama **kryptis** (anglų k. *direction*), kitaip tariant, negatyvi arba pozityvi gavėjo nuomonė.
- Požiūrio į visuomenės informavimo priemonėje pateikiamas temas **stiprumas** (anglų k. *intensity*). Kitais žodžiais tariant, kiek individui rūpi žiniasklaidoje pateikiama viena ar kita tema
- Jau minėtas **įsitraukimas** – kaip dažnai/retai respondentas apie žiniasklaidoje pateikiamą tema (pa)galvoja;
- **Artimumas** (anglų k. *closure*) – tikimybės, kad individas žiniasklaidoje pateikiamos temos atžvilgiu pakeis nuomonę, laipsnis. Kuo šis laipsnis didesnis, tuo mažiau tikėtina, kad individas nuomonę keis.

Pagrįsdamas tokį skirstymą Guttmanas pristatė tris papildomus matematinius sprendimus (2 paveikslas).

Kaip ir buvo minėta, pradinis požiūrio sąvokos vertinimas, kurio pagrindas tėra teigiama arba neigiama respondento nuomonė, riboja visuomenės požiūrio į VIP tyrimų didį ir išsamumą. Jeigu požiūris būtų matuojamas pagal teigiamą arba neigiamą nuomonę, skalėje respondentai būtų išdėstomi su neigiama nuomone kairėje, su teigiama – dešinėje (1 paveikslas). Guttmanas tokiam respondentų nuomonių matavime išvėlgė dar vieną problematiką: dėl neapibrėžtumo sunku arba visai neįmanoma

tiksliai nustatyti ekstremumą, kuriame požiūris keistųsi iš negatyvaus į pozityvų. Kitaip tariant, sunku nustatyti zoną, kurioje nuomonė būtų neutrali.

2 paveikslas. Stiprumo, artimumo bei įsitraukimo priklausomybių nuo nuomonės krypties grafinė išraiška pagal Guttmaną



Pristatydamas antrą komponentą – nuomonės stiprumą – Guttmanas iš esmės leidžia nustatyti, kurioje nuomonės skalės vietoje nuomonė bus visiškai neutrali – žemiausias stiprumo kreivės taškas (2 paveikslas). Grafiko logika paprasta – kuo stipresnė respondento nuomonė, kitaip tariant, kuo labiau respondentui tema rūpi, tuo ji bus arba labiau neigiama, arba labiau teigiama. Tvirtos nuomonės neturintys individai, pagal Guttmaną, laikysis neutralios pozicijos VIP pateikiamų temų atžvilgiu.

Įsitraukimo bei artimumo kreivės yra šiek tiek sudėtingesnės, nes priešingai nei stiprumas, pastarosios kreivės neturi aiškių pabaigos taškų. Šių požiūrio komponentų priklausomybė nuo nuomonės yra itin kreivalinijinė. Toks sudėtingumas suponuoja tai, kad nuomonės ryšys su požiūriu, o pastarojo – su pasitikėjimu taip pat tampa kompleksiskai sudėtingas, nes likę požiūrio komponentai atskirai su nuomone rodo skirtingus priklausomybės ryšius.

Taigi visi keturi požiūrio komponentai, analizuojami kartu duoda daug tikslesnę ir išsamesnę išdava apie individų pasitikėjimą, nei tradiciškai atskirai tiriami, pavyzdžiui, intensyvumas bei/arba nuomonė.

4.2.2. Empirinis ir teorinis požiūrio sudedamųjų dalių ryšio su pasitikėjimu pagrindimas

Sekančio poskyrio pradžioje minėta sudedamųjų požiūrio dalių savitumo problematika turi tiek teorinės, tiek empirinės prasmės. Kaip teigia Stamm ir Dube:

„Teoriškai numatomas santykis tarp pasitikėjimo ir nuomonės bei/arba stiprumo neturėtų būti priklausomas nuo pasitikėjimo ryšio su artumu ir/arba įsitraukimu. Todėl svarbia tyrimo dalimi tampa hipotezių apie požiūrio ryšį su pasitikėjimu susiejimas kuo teisingiau apibrėžiant požiūrio sąvoką“ (Stamm ir Dube, 1994).

Taigi siekiant išvengti neapibrėžtumo, terminas „požiūris“ šiame darbe yra naudojamas kaip visų keturių sudedamųjų dalių – nuomonės, stiprumo, artimumo ir įsitraukimo – bendra išdava.

Kaip jau buvo minėta 4.2.1 dalyje, pasitikėjimo tyrimai remiasi įvairiomis tarpdisciplininėmis teorijomis. Stamm ir Dube kelia problemą, kad nėra aišku, kuriuo tyrimu, kuris požiūrio komponentas yra nagrinėjamas ir pateikia savo sprendimą.

Pirmiausiai, pasitikėjimo ir požiūrio sąryšio pagrindimas gali būti aptinkamas šaltinio manipuliacijos gavėjo įsitikinimais mechanizmuose, kai gavėjas patiria, pavyzdžiui, šališkos asimiliacijos efektus, apeliuojančius į požiūrio sudedamąją dalį – gavėjo *nuomonės kryptį*. Tyrimais įrodyta, kad individai išreiškia palankesnę nuomonę ta žiniasklaidos priemone, kurios pozicija tam tikrais visuomenėje keliamais klausimais sutampa.

Taip atsitinka todėl, kad visuomenės informavimo priemonės, kurios atžvilgiu tiriamas pasitikėjimas, teiginiai ir idėjos bent iš dalies sutampa su gavėjo teiginiais ar idėjom. Su gavėjo nuomonę paremiančiais faktais ir argumentais sutinkama beatodairiškai, o pats efektas toks, kad gavėjas nepastebi galimo masinės komunikacijos priemonės šališkumo – svarbus tik pats sutampančių teiginių ir idėjų faktas. Toks pasitikėjimo principas didina tikimybę, kad pagrindinis klausimas kyla ne galimose klaidingose šaltinyje pateiktų faktų interpretacijose ar neteisinguose duomenyse, o, pavyzdžiui, kieno rašymo stilius bei požiūris skaitytojui yra artimesnis (Grunberg *et.al.*, 1987).

Įsitikinimų, teiginių ar idėjų sąvokos šiame kontekste neturėtų būti vertinamos griežtai. Tai gali būti prietariai, pasaulėžiūra, religiniai, politiniai ar kiti ideologiniai subjektyvūs asmens įsitikinimai.

Kitas mechanizmas remiasi priešiškos žiniasklaidos fenomenu, pasireiškiančiu, kai individas arba individų grupė atmeta galimybę pasitikėti žiniasklaida dėl pastebimo jos šališkumo. Ši reiškinį sąlygoja taip pat tai, kad nedera individo ir visuomenės informavimo priemonės idėjos ar teiginiai.

Tokią priešišką visuomenės informavimo priemonei kelia gilūs priešiški įsitikinimai žiniasklaidoje pasirodančių temų atžvilgiu, todėl šališkumas dažnai gali būti traktuojamas ne tik kaip pastebimas, bet ir kaip tariamas. Stamm ir Dube šį mechanizmą apeliuoja į kitą požiūrio sudedamąją dalį – *stiprumą*.

Dar vienas požiūrio komponentas – *įsitraukimas* – nagrinėjamas dviejų teorijų rėmuose: socialinio nuovokumo (anglų k. *social judgement*) teorija ir kognityvinio atsako teorija.

Pastaroji teorija yra orientuota į individo savęs įtikinimą, nes pasitikėjimas šaltiniu iš esmės kyla priklausomai nuo individo patirties skaitant, žiūrint ar girdint komunikaciją. Tai gali būti siejama su įvairiais komunikacijos proceso elementais. Jeigu šaltinis iššaukia informacijos gavėjo teigiamus jausmus ar asociacijas, kognityvinio atsako teorijos pagrindu galima teigti, kad pasitikėjimas informacijos šaltiniu bus didelis.

Pagal socialinio nuovokumo teoriją verta nurodyti tris kategorijas, į kurias paprastai papuola individų požiūris (McGlish, Langan, 2006):

- Pritarimo – idėjų ir teiginių, kuriuos asmuo priima kaip vertus apmastyti, intervalas;
- Atmetimo – toks pats intervalas, kurio idėjas ir teiginius individas laiko nevertais dėmesio ir yra linkęs juos atmesti;
- Neįpareigojanti – idėjų ir teiginių intervalas, kurio atžvilgiu individas negali išreikšti nei teigiamos, nei neigiamos nuomonės, todėl teiginiams ir idėjos nei pritaria, nei juos atmeta.

Pagrindiniai teorijos principai (West Virginia University, 1996):

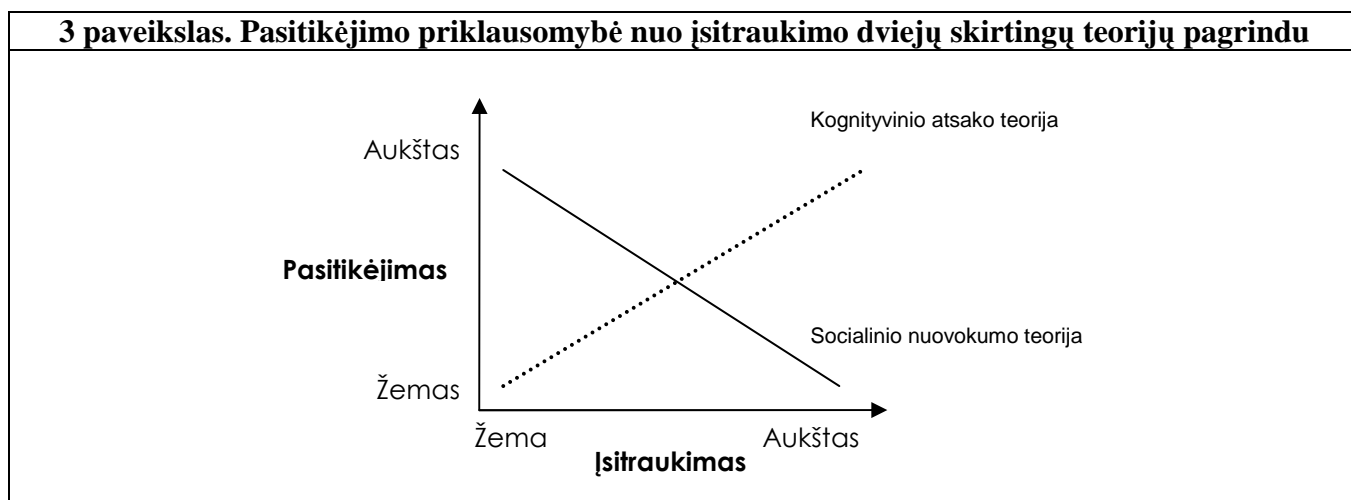
1. Visa masinės komunikacijos priemonėmis perduodama informacija yra „teisiama“ remiantis individualiomis idėjomis, teiginiais;
2. Individai, gaunantys įtikinjančią informaciją yra linkę ją vienaip ar kitaip priskirti prie vienos iš aukščiau minėtų kategorijų;
3. Pritarimo, atmetimo ir neįpareigojimo intervalų dydžiai yra priklausomi nuo individo įsitraukimo lygio;
4. Individai yra linkę iškraipyti, koreguoti gaunamą informaciją taip, kad ši atitiktų vieną iš minėtų kategorijų;
5. Nedideli nesutapimai, tarp visuomenės informavimo priemonės ir individo pozicijų suponuos individo pozicijos pokytį žiniasklaidos pozicijos naudai. Tuo tarpu dideli nesutarpimai tarp minėtų pozicijų paskatins atvirkštinį pokyčiui veiksmą.

Su atliekamu visuomenės pasitikėjimo VIP tyrimu itin siejasi trečiasis, ketvirtas ir penktas principai. Anot Guntho, dvi aukščiau išdėstytos – socialinio nuovokumo ir kognityvinio atsako – teorijos, įsitraukimo ir nuo jo priklausančio pasitikėjimo žiniasklaida atžvilgiu yra priešpriešinės (Samm, Dube, 1994) (3 paveikslas).

Remiantis kognityvinio atsako teorija, kurios pagrindinis teiginys, jog individo pasitikėjimą informacijos šaltiniu lemia praktinis patyrimas, iš pirmo žvilgsnio, galima sutikti, kad mažas įsitraukimo su žiniasklaidoje pateikta tema lygis, dėl menko patyrimo, lems mažą pasitikėjimą.

Taip pat, pasitelkiant socialinio nuovokumo teorijos logiką, iš pirmo žvilgsnio galima sutikti su Guntho siūlymu žemą įsitraukimą sieti su aukštu pasitikėjimo laipsniu. Visuomenės informavimo priemonės, pateikiančios individui neaktualias temas, labiau tikėtina, kad bus vertinamos, kaip labiau patikimos, nei tos, kurios individui pateiks rūpimas temas.

Pagal šios teorijos principus, individai įtikinėjantią informaciją vertina pagal savo teiginius ir idėjas, todėl kuo labiau asmuo įsitraukęs į pateikiamą temą, tuo didesnė tikimybė, jog įtikinėjanti informacija bus traktuojama, kaip nepatikima.



Visgi Stamm ir Dube teigia, kad empiriniai pavyzdžiai reikalauja nuomonę laikyti centriniu požiūrio komponentu, t.y. likusių trijų komponentų ryšį su pasitikėjimu visuomenės informavimo priemonėmis, aiškinti per vieną centrinę komponentą – nuomonę. Toks principas argumentuojamas empirine prielaida, kad nėra prasmės manyti, jog likę trys komponentai – stiprumas, įsitraukimas bei artimumas – yra labiau susiję požiūrio į VIP kismu.

4.3. Pasitikėjimo žiniasklaida Lietuvoje 1988 – 2008 metais kaitos analizė

Valstybėse, kurioje demokratija dar nėra galutinai susiformavusi, visuomenė yra itin linkusi pasitikėti žiniasklaida – ne išimtis ir Lietuva. Kita vertus, mūsų valstybė nėra toje pačioje pozicijoje, kurioje buvo atgimimo pradžioje, tad logiška, jog ir požiūris į masinės komunikacijos priemones sulaukė permainų, o pasitikėjimas jomis tapo nebe toks ryškus.

4.3.1. Pasitikėjimą visuomenės informavimo priemonėmis lėmę veiksniai

Paprastai, aukštas pasitikėjimas informavimo priemonėmis grįstas įsitikinimu, jog valdžia yra apatiška visuomenės problemoms, o žiniasklaida gina paprastų žmonių interesus. Toks požiūris suponuoja žmonių pritarimą ir tikėjimą tradicine spauda, radiju, televizija bei neseniai tarp masinės komunikacijos priemonių įsispraudusia elektronine žiniasklaida (Sarafinas, 2005).

Kaip teigia Tampere (2007), postkomunistinės šalys išsivadavusios iš priespaudos galvoja kuo greičiau tapti demokratinio pasaulio atstovėmis, todėl yra linkusios daugiau pasitikėti visuomenės informavimo priemonėmis. Be to, tokio tipo šalys daugiau nei kitos tikisi, jog būtent žiniasklaida paviešins „tiesą“. Pastarasis tikėjimas visuomenės informavimo priemonių tiesos ieškotojų vaidmeniu dažniausiai vėliau atneša daugiausiai nusivylimų (Tampere, 2007).

Gudaitis dėsto:

„Nežymiai mažėjantis žiniasklaidos populiarumas ir visuomenės pasitikėjimas šiuo demokratinės visuomenės instrumentu – svarbus visuomenės informavimo posūkis demokratiškumo link“ (Gudaitis, 2007).

Remiantis šia citata, galima teigti, jog pasitikėjimo mažėjimas nėra vien politinių ar ekonominių aplinkybių vienkartinis rezultatas, o yra tendencingas visuomenės sąmoningumo augimas.

1985 m. kovo mėnesį Sovietų sąjungos Komunistų partijos (SSKP) Generaliniu sekretoriumi buvo išrinktas Gorbačiovas, kuris, dėl didėjančio ekonominio Tarybų Socialistinių Respublikų Sąjungos (TSRS) atsilikimo, ėmėsi liberalių politinių reformų. Visuomenė pradėjo justti didėjančią viešumą. Todėl, kaip ir galima buvo tikėtis, 1988 m. pavasarį prasidėjo aktyvių visuomenės diskusijų laikotarpis, Lietuvos visuomenė ėmė aktyviai veikti (Kamuntavičius *et.al.*, 2000).

Pasitikėjimas masinės komunikacijos priemonėmis nuo pat nepriklausomybės užuomazgų 1988 metais iki šių dienų visuomenės pasitikėjimo įvairiomis institucijomis tyrimuose niekada neužėmė paskutinių pozicijų, nors per visą šį laikotarpį pozicija nebuvo ir fiksuota, ji, po nepriklausomybės praėjus keliems metams, tendencingai pradėjo kristi (Socialinių tyrimų institutas, 2004) .

Didžiausią pasitikėjimą 1990 metais⁷ lėmė tai, kad tuo metu Lietuvos žiniasklaida, skirtingai nuo Sovietų Sąjungos laikotarpio, nevengė viešai šnekėti apie valstybės problemas ir joje vykstančias negeroves, pradėjo viešai ginti eilinius piliečius.

Kaip teigia Sakodolskis (2007), „daugelis kolegų save įsivaizdavo „sanitaro“ vaidmenyje. Jų darbas buvo rasti ir visuomenei atskleisti nepriklausomo gyvenimo problema“. Kita vertus, jau Sąjūdžio metais ir apie šešiolika metų iki jo, kai buvo leidžiama pagrindinė spauda, informacija neredaguojama plito gausybėje leidinių.

Kita vertus, postkomunistinės šalys turi itin specifiską santykį su žiniasklaida, specifinį pasitikėjimą ja, kuris, kaip rodo šalių praktika, pradžioje būna labai aukštas, bet anksčiau ar vėliau vis tiek ima leistis. Būnant sovietų priespaudoje, viešai pasakytomis kalbomis ar pateikta informacija tikėti nebuvo galima dėl cenzūros. Todėl, kai žiniasklaida įgavo žodžio laisvę, visuomenė buvo išsiilgusi tiesos ir objektyvios informacijos. (Tampere, 2007).

Iš kitos pusės, kaip teigė Leončikas (Sarcevičius, 2004), vien istorija negalėtų būti lemiamas pasitikėjimo žiniasklaida veiksnys. Jo teigimu, šalia istorijos didelį vaidmenį vaidina ir kritiško visuomenės mąstymo, ir kritiško diskurso pačioje žiniasklaidoje nebuvimas. Tuo tarpu atsirandantys nauji laikraščiai skatina skaitytojus kritiškiau vertinti pateikiamą informaciją, o žiniasklaidos priemonės verčia keistis, diegti naujoves ir išlaikyti konkurencingumą. Antra vertus, kol kas kritę pasitikėjimas žiniasklaida yra daugiau apgauto žmogaus ar nusivylimo išraiška, bet ne kritiškumas skaitant ar žiūrint naujienas, todėl aklas visuomenės pasitikėjimas ir to „aklumo“ potencialas yra didžiulis (Sarcevičius, 2004).

Pasitikėjimo smukimą lėmė reiškinys, jog individai pradėjo kritiškiau vertinti tai, ką jiems siūlo įvairios visuomenės informavimo priemonės. Visuomenėje atsirado suvokimas apie žiniasklaidos ryšius su tam tikromis politinėmis jėgomis ir tų jėgų interesus, kurie būna išreiškiami per tas pačias žiniasklaidos priemones (Sarafinas, 2007; Radzevičius, 2007).

Visuomenės informavimo institucijos pastaraisiais metais sulaukia kritikos dėl tendencingos informacijos skleidimo. Nevykdydama pagrindinės savo funkcijos – skleisti teisingą ir nešališką informaciją – ji pradeda dažniau nesilaikyti žurnalistų etikos kodekso, piktnaudžiauti žodžio laisve, manipuliuoti viešąja nuomone. Šie nusižengimai visuomenei – pagrindiniai svertai didinantys visuomenės nepasitikėjimą žiniasklaida (Gudaitis, 2007).

Taigi, visuomenės nuomonę išreiškiantys elementai yra tradicijos ir elgesio normos, todėl istoriniu požiūriu galima teigti, kad visuomenės informavimo institucijos dėl savo veiklos įgijo tam tikrą istorinę vertę, kuri ir suformavo pakankamai aukštą pasitikėjimo laipsnį. Galima daryti prielaidą,

⁷ 1990 metais Lietuvoje buvo fiksuojamas aukščiausias pasitikėjimas masinės komunikacijos priemonėmis visoje Europoje.

kad aukštą pasitikėjimą žiniasklaida sąlygojo kultūrinė komunizmo praeitis (žemas pasitikėjimas, valstybės kaip “svetimos” suvokimas) ir aktyvi žiniasklaidos pozicija Sąjūdžio ir vėlesniu laikotarpiu.

4.3.2. Vykdytų pasitikėjimo visuomenės informavimo priemonėmis sociologinių tyrimų rezultatų apžvalga

Kaip rodo visuomenės nuomonės apklausos, ryškesnis nuomonės pasikeitimas (pasitikėjimo sumažėjimas žiniasklaida) fiksuojamas 2003 metais. Šį pokytį visuomenės nuomonės tyrėjai aiškina išryškėjusia žiniasklaidos priemonių opozicija viena kitai, kurią iššaukė, vadinamas, Pakso skandalas.

Pagal „Vilmorus“ tyrimo duomenis, nuo 2003 rugsėjo mėn. iki 2004 kovo mėn. pasitikinčiųjų visuomenės informavimo priemonėmis sumažėjo nuo 65 iki 45 proc., o nepasitikinčiųjų skaičius nuo 8 proc. išaugo iki 20 proc. Be to, pasitikėjimas pasiskirstė ir pagal politines pažiūras. Tuo metu žiniasklaida labiausiai pasitikėjo Tėvynės sąjungos (57 proc.) ir Liberalų ir centro sąjungos (58 proc.) šalininkai, o mažiausiai liberalų demokratų partijos (33 proc.) rėmėjai (Socialinių tyrimų institutas, 2004).

Toks pasiskirstymas – logiškai paaiškinamas: pagrindinis skandalo dalyvis anksčiau priklausė liberalų demokratų partijai, o opozicija, kuri tuo metu aiškiai nepritarė Rolando Pakso kandidatūrai į prezidentus, tyrime kaip tik ir įvardinta kaip ta, kurios rėmėjai labiausiai pasitiki žiniasklaida. Tuo tarpu, žiniasklaida Pakso skandalo metu nevensgė kandžiai pašiepti prezidento.

Kita vertus, politiniai skandalai ne visuomet smukdė pasitikėjimą visuomenės informavimo priemonėmis. Anot „Vilmorus“ atliktos analizės, šiek tiek kitokio pobūdžio krizės, tokios kaip „Mažeikių naftos“ privatizavimas ar „Naujosios politikos“ žlugimas davė kitokių rezultatų – pasitikėjimas šia visuomenės informavimo institucija tik sutvirtėjo (Sakadolskis, 2007).

Taip pat, kaip parodė 2006 metais atlikta „GlobeScan“ apklausa, būtent besivystančioms šalims yra būdingi labai aukšti pasitikėjimo žiniasklaida rodikliai (Sakadolskis, 2007). Todėl atsižvelgiant į šiuos analizės duomenis ir Lietuvos ekonominę bei socialinę raidą, galima daryti prielaidą, jog pasitikėjimas žiniasklaida Lietuvoje palapsniui vis mažės. Kita vertus, kaip skelbia Europos „Vertybių tyrimas“, net ir 1999 metais Lietuvos gyventojų pasitikėjimas spauda buvo pats didžiausias Europoje, nors nuo nepriklausomybės atgavimo buvo praėję jau devyneri metai.

Svarbu pažymėti, jog staigus pasitikėjimo spauda smukimas buvo užfiksuotas ne tik prezidento Rolando Pakso apkaltos laikotarpiu, bet ir po 2006 metų. Dar 2006 metais pasitikėjimo žiniasklaida rodikliai buvo aukštesni nei deklaruojamas Europos Sąjungos vidurkis. Tuo tarpu, praėjus metams žiniasklaida jau buvo netekusi 10 proc. ja tikinčių, o nepasitikinčių procentas padidėjo iki 9.

Taigi tokio pasitikėjimo, koks buvo tik atkūrus nepriklausomybę, kada žiniasklaida pasitikėjo absoliuti dauguma (80 proc.), nebeliko. Tačiau kaip demokratinei valstybei, dabartiniai pasitikėjimo šia institucija rodikliai yra vis dar per aukšti (Sakodolskis, 2007).

Nors per 2004 m. prezidento skandalą pasitikėjimo žiniasklaida rodikliai dramatiškai smuko per kelias dešimtis procentų, tačiau pats mažiausias pasitikėjimas visuomenės informavimo priemonėmis per visą nepriklausomybės laikotarpį užfiksuotas praeitų metų birželio mėnesį.

Dar sausio mėnesį „Vilmorus“ skelbė duomenis, kurie buvo optimistiškesni šios informacinės institucijos atžvilgiu. 2007 metų pradžioje žiniasklaida turėjo 48,9 proc. pasitikinčiųjų. Birželio „Vilmorus“ atlikti tyrimai dėl pasitikėjimo visomis žiniasklaidos priemonėmis parodė, jog Lietuvoje tais metais buvo 38,7 proc. pasitikinčių ir 22 proc. nepasitikinčių šalies gyventojų. Tuo tarpu liepą tas pats visuomenės nuomonės ir tyrimų centras skelbė jau padidėjusį gyventojų pasitikėjimą – 42,3 proc. (Vilmorus, 2007).

2007 metais „Eurobarometro“ pavasario ataskaitoje buvo pastebėta, jog 48 proc. Lietuvos gyventojų šalies spauda pasitiki, o nepasitiki 46 proc. Taigi nors spauda Lietuvoje kol kas ir pasitiki didesnė visuomenės dalis nei bendrai visa žiniasklaida, tačiau ja nepasitikinčiųjų yra dvigubai daugiau, kas rodo, jog spauda pasiekė kritinę situaciją (Sakodolskis, 2007).

Radzevičius tų pačių metų pasitikėjimo žiniasklaida situaciją taip pat įvardino kritine. Anot jo, rodikliai, kai nepasitikėjimas žiniasklaida nuo pasitikėjimo ja atsiliko tik 10 proc., gali sugriauti normalius santykius tarp visuomenės ir jos informavimo priemonių. Tokį pasitikėjimo kritimą lėmė mažėjantis žurnalistikos žiniasklaidoje kiekis ir paslėpta reklama, kuri pateikiama įprasta žurnalistų parengtų straipsnių forma. Be to, Radzevičius teigia, jog nepasitikėjimą žiniasklaida didina, o pasitikėjimą mažina ir neskaidrūs kai kurių žiniasklaidos priemonių ryšiai su tam tikrus interesus turinčia politika ar verslu (Radzevičius, 2007).

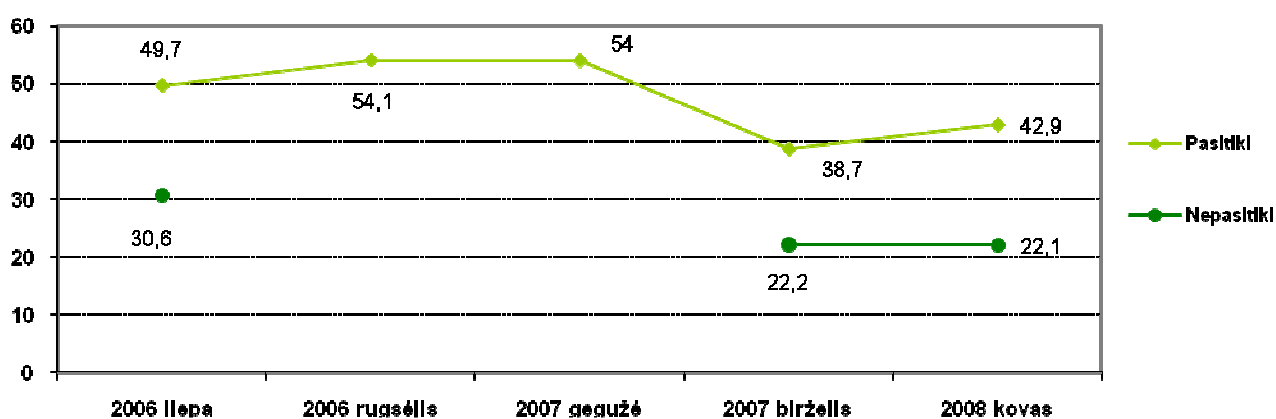
2003-2004 metų laikotarpiui, kai akivaizdžiai smuko žiniasklaidos reitingai, didžiausią įtaką padarė minėtas Pakso skandalas. Tačiau dėl laikotarpio po 2006 metų galima dėliojant įvykių eigą ir argumentus tik pasamprotauti, kas privertė Lietuvos gyventojus nebetikėti visuomenės informavimo priemonėmis.

Galima teigti, jog šiuo laikotarpiu pasitikėjimą žiniasklaida smukdė ne vien įvairios politinės dramatos ir visuomenėje atsiradęs kritiškesnis žiniasklaidos pranešimų vertinimas ar valstybės brendimas. Reiškiniui turėjo įtakos ir visuomenėje pradėjusi plisti neigiamų atsiliepimų banga apie „menko išprusimo arba paperkamus žurnalistus, redaktorius, leidėjus, apie leidybines sutartis, „ramybės mokesčius“, užsakomuosius straipsnius, turtinius interesus, turto prievartavimo atvejus, politinius užsakymus, šaltinių patikimumą, žmonių privatumą, žemą bazinį atlygį žurnalistams už darbą, honorarų sistemą, profsajungų nebuvimą“ (Sakodolskis, 2007).

Kaip matoma 1 diagramoje, 2007 metais pasitikėjimas žiniasklaida ženkliai smuko. Tuo tarpu, 2008 metais, visuomenė vėl pradėjo žiniasklaida labiau tikėti, o nepasitikinčiųjų skaičius išliko beveik nepakitęs.

Tapino manymu, pastaraisiais metais žiniasklaida pradėjo tolti nuo savo tikrosios misijos – informuoti visuomenę, jos prioritetai pradėjo kisti. Vienai auditorijai skirtos unifikuotos informacijos vyravimas visose visuomenės informavimo priemonėse piktina skaitytojus ar žiūrovus, kurie yra priversti imti tokio pobūdžio informaciją. Net ir aukštesnio lygio žiniasklaida nebeatlieka sarginio demokratijos šuns vaidmens, o dažniau būna įrankiu ar ginklu įvairiose kovose: verslo, politikos ar įtakos (Sarafinas, 2005).

1 diagrama. Pasitiki ir nepasitiki 2006-2008



Juozapavičius prognozuoja, kad jeigu masinės komunikacijos priemonės ir toliau bus neskaidrios, pasitikėjimas jomis kris kartu su žurnalisto profesijos prestižu (Sytas, 2007). Tuo tarpu Sarafino manymu, krintantys reitingai ir mažėjantis žiniasklaidos autoritetas privers komunikacijos specialistus gerinti televizijos, spaudos ir radijo kokybę (Sarafinas, 2005).

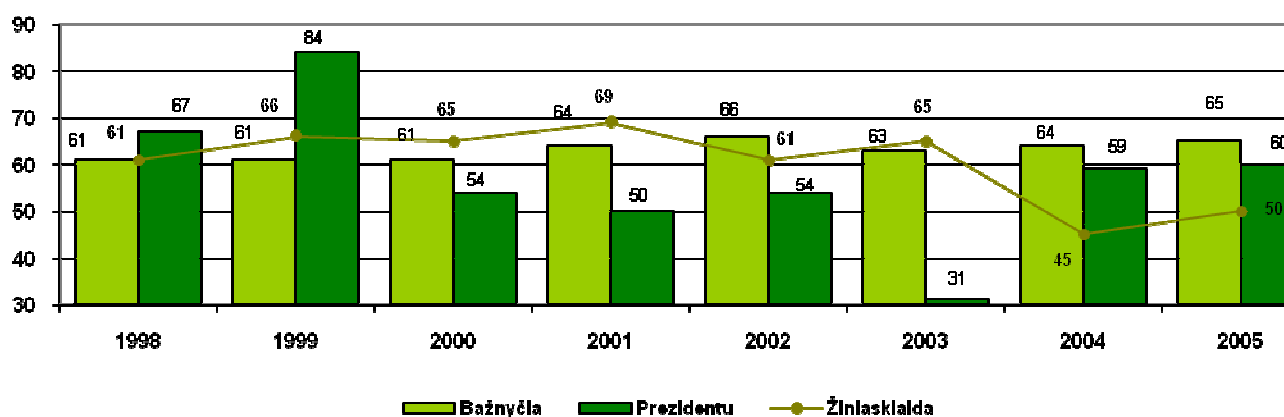
Juozapavičius (2007) taip pat išvelgia teigiamą šio sumažėjusio nepasitikėjimo masinėmis informavimo priemonėmis pusę. Jo manymu, daugėjant nepatenkintų žiniasklaidos informavimu visuomenės narių skaičiui, garbinga žiniasklaida pradės aktyviai priešintis visuomenės informavimo priemonių korupcijai tuo pačiu metu pabrėždama savo informacijos kokybę. Tokiu būdu visuomenė pradės pati atpažinti kritikos vertą įvairių masinių informavimo priemonių informaciją ir ugdyti savo raštingumą (Juozapavičius, 2007).

4.3.3. Pasitikėjimo visuomenės informavimo priemonėmis palyginimas su kitomis institucijomis

Analizuojant pasitikėjimo žiniasklaida kaitą (1998-2008) ir lyginant ją su kitomis Lietuvos institucijomis, aiškiai pastebimas pasitikėjimo žiniasklaida tolygus mažėjimas, o nepasitikėjimo didėjimas tuo pat metu augant pasitikėjimui prezidentu ir bažnyčia (2 diagrama, 3 diagrama).

Kaip matoma 2 diagramoje, iki 2004 metų visuomenės informavimo priemonėmis pasitikėjimas svyravo tarp 60-70 proc. Po Pakso skandalo kritęs pasitikėjimas šiek tiek pakilo 2005 metais, tačiau, kaip matoma 1 diagramoje, pastaraisiais metais pasitikėjimas žiniasklaida stipriai smuko, todėl institucijų pagal pasitikėjimą reitinguose nebeužima pirmųjų pozicijų.

2 diagrama. Pasitiki 1998-2005



Kaip parodė 2004 metais lapkričio mėnesį atlikta „Baltijos tyrimų“ apklausa, žiniasklaida labiau pasitiki jaunimas, vyresni – bažnyčia, tuo tarpu, vidutinio amžiaus žmonės labiausiai pasitiki banku. Remiantis tyrimo metu surinktais duomenimis, žiniasklaida pagal pasitikėjimo rodiklius buvo antroje vietoje (67 proc.), po jos – bažnyčia (66 proc.), o didžiausią pasitikėjimą respondentai parodė Lietuvos bankui (70 proc.) (Delfi, 2004).

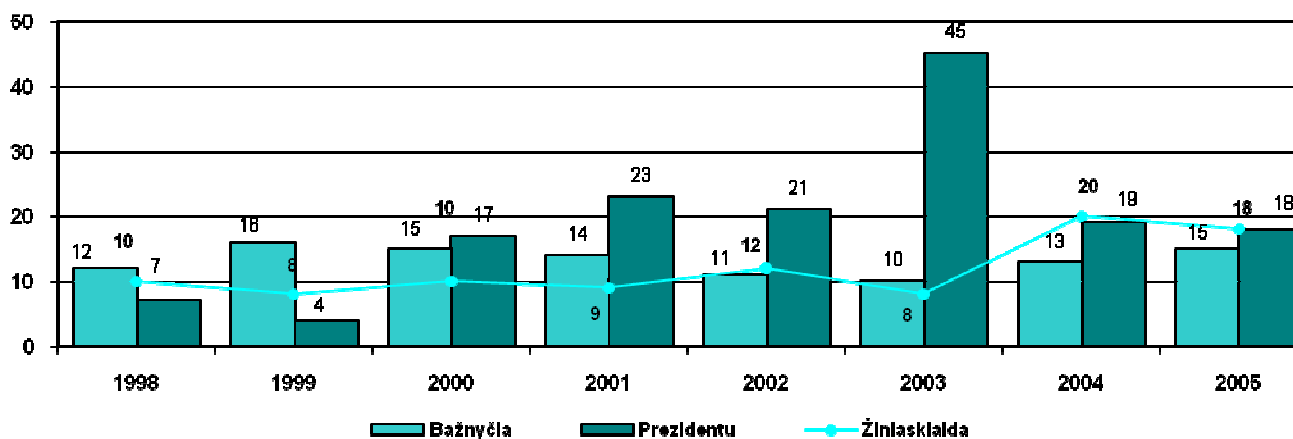
Didžiausias pasitikėjimas žiniasklaida, palyginus su deklaruojamu pasitikėjimu bažnyčiai ir prezidentui, buvo 2001 metais (69 proc.), tuo tarpu, mažiausias – 45 proc. – 2004 metais.

Kita vertus, nepasitikėjimas žiniasklaida laikėsi šiek tiek tolygiau. Pagal 3 diagrama pateiktus duomenis, matoma, jog atitinkamai smunkant žmonių, kurie pasitikėjo masinės informavimo priemonėmis skaičiui, augo nepasitikėjimas.

Didžiausias nepasitikėjimas visuomenės informavimo priemonėmis, lyginant su kitomis institucijomis, buvo užfiksuotas 2004 metais, o mažiausias – 2003 metais (8 proc.). Didžiausias nepasitikėjimas 2004 metais buvo prezidento institucija (3 diagrama).

Iš kitos pusės, naujausiais duomenimis (Vilmorus, 2008), pasitikėjimas žiniasklaida yra šeštoje vietoje (4 diagrama). Respondentai žiniasklaida pasitiki mažiau nei bankais, kariuomene ar prezidentu. Tuo tarpu pasitikėjimas „Sodra“, ugniagesiais ir gelbėtojais ar bažnyčia – institucijos visuomenėje akivaizdžiai užsitarnavusios pasitikėjimą.

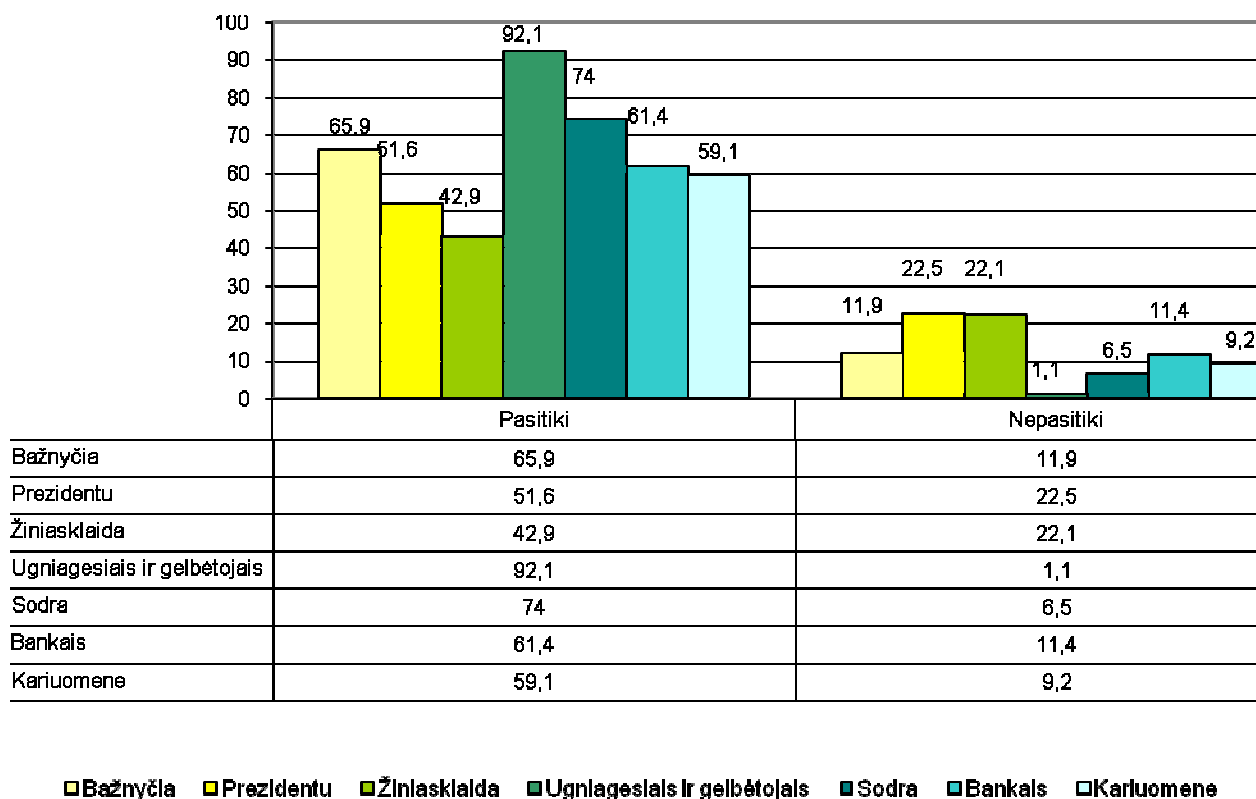
3 diagrama. Nepasitikimi 1998-2005



Kita vertus, nepasitikėjimas prezidentu yra didesnis nei žiniasklaida. Be to, nepasitikinčiųjų skaičius žiniasklaida nedidėja, todėl vertinant statistinius duomenis galima numanyti, jog pasitikėjimas žiniasklaidos institucija greitu metu nekris, arba kris labai nežymiai.

Taigi apibendrinus tai, kas buvo pasakyta, galima teigti, jog praėjus beveik dvidešimčiai metų po nepriklausomybės atgavimo, pasitikėjimas žiniasklaida yra vis dar pakankamai aukštas, nors pačios visuomenės informavimo priemonės ir jų aplinka iš esmės pasikeitė, liko tik tas pats kontekstas – istorija ir įprotis gyvenimo suvokimą kurti vadovaujantis lietuviška žiniasklaida.

4 diagrama. 2008 metais pasitikėjimas žiniasklaida



4.4. Visuomenės informavimo priemonių Lietuvoje tyrimo tikslas ir uždaviniai

Tyrimo *tikslas* – ištirti mažėjančio pasitikėjimo visuomenės informavimo priemonėmis Lietuvoje prielaidas.

Kaip teigė Guttmanas (Stamm, Dube, 1994), pasitikėjimas žiniasklaida priklauso nuo visuomenėje susiformavusio požiūrio į tai, kas ir kaip žiniasklaidoje pateikiama, todėl *pirmas* šio tyrimo *uždavinys* yra ištirti požiūrį sudarančius komponentus nustatant jų priklausomybę nuo teigiamos arba neigiamos nuomonės žiniasklaidoje pateikiamo turinio atžvilgiu.

Kadangi kiekvienas iš požiūrio komponentų atskirai įtakoja pasitikėjimą nepriklausomai nuo nuomonės, *antras uždavinys* yra ištirti visuomenės pasitikėjimo žiniasklaida priklausomybę nuo kiekvieno požiūrio komponento atskirai.

Pasak Stamm ir Dube, pasitikėjimo tyrimuose „empirinis precedentas siūlo nuomonės kryptį laikyti pagrindiniu [požiūrio] komponentu“ (Stamm, Dube, 1994: p.110). Dėl šios priežasties *trečias* tyrimo *uždavinys* yra analizuojant rezultatus charakterizuoti tris – teigiamą, neigiamą ir neutralią – nuomonės kryptis turinčias visuomenės grupes, nustatant bendras galimo požiūrio sudedamųjų dalių ryšio su nuomonės kryptimi ir pasitikėjimu tendencijas.

Toks originalus respondentų skirstymas į grupes leis išsamiau pažvelgti į šio darbo problematiką identifikuojant silpniausiai veikiančius požiūrį formuojančius komponentus kiekvienoje grupėje bei jose nustatyti galimas žemo pasitikėjimo žiniasklaida priežastis.

4.5. Metodas

Tyrimui atlikti pasirinktas anketinės apklausos metodas. Tai kiekybinis sociologinis gyventojų tyrimas paprastos tiesioginės apklausos būdu, t.y. tas pats gyventojas buvo apklausiamas tik vieną kartą, o tyrimo tikslas nuo respondentų nebuvo slepiamas.

Tyrimo anketa buvo sudaryta remiantis Stamm ir Dube (1994) ir adaptuojant Lietuvai taip, kad galima būtų pasiekti užsibrėžtus uždavinius.

Norint, kad tyrimas turėtų kuo didesnę pasikliauties lygmenį, tiriamąją visumą sudarė 400 respondentų, imtį – 200. Šiuo atveju pasikliauties lygmuo sudarė 95 proc.

Žiniatinklyje išplatintą tyrimo anketą užpildė 208 respondentai. Siekiant užtikrinti rezultatų kokybę teko pašalinti 59 respondentų, nepilnai užpildžiusių anketas, atsakymus. Galutinis rezultatas: pilnai ir teisingai atsakyta 71,63 proc. anketų.

Kad galima būtų atmesti ne tik tuos respondentus, kurie neužpildė anketų iki galo ar užpildė su klaidom, bet ir tuos, kuriems tyrimas ir taip pagerinti gautų rezultatų patikimumą ir tikslumą, galima buvo naudoti, vadinamą „skrynerio“ (angl. k. *screeener*) klausimą, tačiau remiantis Stamm ir Dube tyrimo metodologija, toks klausimas nebuvo įtrauktas.

Pirmiausiai, Stamm ir Dube pasirinko tirti šias tradicines VIP: televiziją ir laikraščius. Turint omeny, kad tyrimas buvo atliktas 1994 metais, į 2008 metų tyrimą Lietuvoje buvo įtraukta ir elektroninė žiniasklaida (žiniatinklio naujienų portalai).

Kadangi Stamm ir Dube savo tyrime parinko Jungtinėms valstijoms aktualias temas, norint atlikti tyrimą Lietuvoje, šias temas prireikė pakeisti iš esmės. Taigi pasitikėjimas visuomenės informavimo priemonėmis buvo tiriamas keturių Lietuvos žiniasklaidoje labiausiai eskaluotų temų pagrindu. Tai – užsienio naujienos, politika, ekonomika ir aktualijos.

Šių temų pagrįstumą suponavo atliktas žvalgybinis visuomenės informavimo priemonių turinio tyrimas, atliktas kiekybinės turinio analizės metodu.

Nuo 2008 m. sausio iki imtinai 2008 m. kovo mėnesio laikotarpiu atsitiktiniu būdu parinktos trys datos: sausio mėn. 15 d., vasario mėn. 15 d. bei kovo mėn. 14 d. (vienintelis pasirinkimo kriterijus – darbo diena).

Žvalgybiniam tyrimui pasirinktos šio visuomenės informavimo priemonės Lietuvoje:

- Televizija: Lietuvos nacionalinė televizija „LRT“ ir „VIASAT Broadcasting Group“ tarptautiniam televizijos tinklui priklausanti komercinė – „TV3“;
- Laikraščiai: dienraščiai „Lietuvos rytas“ bei „Respublika“;
- Elektroninė žiniasklaida: žiniatinklio naujienų portalai „Delfi“ bei „Alfa“.

Žvalgybinio tyrimo, kurio tikslas buvo nustatyti keturias daugiausiai dėmesio sulaukusias temas, rezultatai⁸ pateikiami 3 lentelėje.

Visgi galutiniam rezultatui galėjo daryti įtaką į šį tyrimą neįtrauktų visuomenės informavimo priemonių turinys. Pavyzdžiui, Stamm su Dube į tiriamų VIP neįtraukė radijo.

Iš kitos pusės, nėra galutinai aišku, kuris respondentas, kurią visuomenės informavimo priemonę ir kaip dažnai naudoja formuodamasis savo požiūrį į VIP pateikiamas temas, todėl Stamm ir Dube pasirinkimas atlikti bendro pobūdžio tyrimą ir tirti populiariausias VIP – laikraščius ir televiziją – atrodė pagrįstas.

Siekiant išaiškinti respondentų nuomonės krypties reikšmes į anketą buvo įtraukti aštuoni teiginiai keturiomis – ekonomikos, aktualijų, politikos ir užsienio naujienų - temomis: kiekvienai temai po du teiginius. Respondentų *nuomonės kryptis* šių teiginių atžvilgiu buvo tiriama semantinio diferencialo metodu respondentams pateikiant du vienas kitam prieštaraujančius teiginius ir kiekvienam iš teiginių nurodant tris galimus atsakymo variantus, juos skirtingai įvertinant priklausomai nuo teigiamos arba neigiamos klausimo formuluotės (2 lentelė).

Taigi iš 3 lentelės matoma, kad didžiausia teigiamos *nuomonės krypties* reikšmė VIP pateikiamos temos atžvilgiu gali būti „2“. Reikmė „-2“ reprezentuoja labiausiai neigiamą *nuomonės kryptį*.

2 lentelė. Atsakymų įvertinimas semantinio diferencialo metodu

Atsakymo variantas	Atsakymui priskiriama reikšmė	
	Teigiama formuluotė	Neigiama formuluotė
Sutinku	1	-1
Neturiu nuomonės	0	0
Nesutinku	-1	1

⁸ Detali tyrimo metu surinkta statistika pateikiama 1 priede.

3 lentelė. Visuomenės informavimo priemonių turinio pasirinktu laikotarpiu analizės rezultatai

Pavadinimas	Nr.	Populiariausia tema	Atrankos kriterijus	Matavimo vienetas	Rezultatas
„Panorama“ bei „TV3 žinios“ ⁹	1	Įvykiai užsienyje	Trukmė	Minutės	00:25:17
	2	Aktualijos			00:24:01
	3	Politika Lietuvoje			00:18:44
	4	Ekonomika			00:17:16
„Lietuvos rytas“ „Respublika“ ¹⁰	1	Politika Lietuvoje	Užimamas plotas puslapiuose	Dalis	16,7
	2	Ekonomika			8,65
	3	Įvykiai užsienyje			6
	4	Aktualijos			5
„Delfi“ Dienos naujienos, „Alfa“ dienos naujienos	1	Užsienio naujienos	Žinučių pagal temą kiekis	vienetai	97
	2	Politika			52
	3	Istorija ir kultūra			49
	4	Ekonomika			47

Pavyzdžiui, tiriamuoju laikotarpiu viena populiariausių ekonomikos temų žiniasklaidoje buvo infliacija. Todėl *nuomonės kryptis* ekonomikos tema buvo tikrinama pateikiant tokį žiniasklaidoje dominuojantį teiginį kaip „Atsakingos valstybės institucijos turi aktyviai imtis ryžtingų priemonių infliacijai šalyje sureguliuoti“ (atsakymas „sutinku“ buvo vertinamas „1“); ir jam oponuojantį teiginį „Valstybės kišimasis didėjančios infliacijos nesumažins“ (atsakymas „nesutinku“ buvo vertinamas taip pat „1“).

Siekiant iširti požiūrį sudarančius komponentus, nustatant jų priklausomybę nuo teigiamos arba neigiamos nuomonės žiniasklaidoje pateikiamo turinio atžvilgiu, iš karto po teiginių kiekviena tema atskirai sekė klausimas, leidžiantis nustatyti respondento požiūrio *stiprumą*.

Remiantis Stamm ir Dube pateikta metodologija, *stiprumas* buvo vertinamas keturbalėje skalėje, kur klausimo „Kiek minėta infliacijos tema Jums rūpi asmeniškai?“ įvertinimas keturiais balais rodė didžiausią požiūrio *stiprumą*.

Įsitraukimas buvo matuojamas penkiabalėje skalėje respondento klausiant „Kaip dažnai pastaruoju metu pagalvojate apie šią temą?“. Atsakymo reikšmė „5“ žymėjo didžiausią įsitraukimą.

⁹ Svarbiausių dienos naujienų apžvalga (išskyrus specializuotas laidos dalis kaip verslas, sportas, orų prognozės ir kt.)

¹⁰ Be specializuotų priedų kaip „Sostinė“, „Vartai“ ir kt.

Paskutinis požiūrio komponentas, *artimumas*, kaip ir stiprumas buvo matuojamas keturbalėje skalėje. Respondentui buvo užduodamas klausimas „Kokia tikimybė, kad Jūsų nuomonė dėl šių teiginių pasikeis?“. Žema tikimybė, kad respondentas keis *nuomonės kryptį* reiškė aukštą artimumo laipsnį, todėl respondentų atsakymai buvo vertinami taip (respondento atsakymas = artimumas): 4 = 1; 3 = 2; 2 = 1; 1 = 4.

Atliekant tyrimą pagal Stamm ir Dube metodologiją pastebėtas faktas, kad kai kurias požiūrio sudedamąsias dalis atstovavo vos keletas respondentų. Tokį klausimą būtų galima išspręsti kiekvienam iš požiūrio komponentų surenkant tokį respondentų skaičių, kad kiekvienam iš klausimų išryškėtų atsakymų tendencija, o rezultatas nuo respondentų skaičiaus nebesikeistų.

Siekiant įgyvendinti antrą tyrimo uždavinį ir ištirti visuomenės pasitikėjimo žiniasklaida priklausomybę nuo kiekvieno požiūrio komponento atskirai, respondentai buvo prašomi įvertinti savo pasitikėjimą tuo, kaip kiekviena iš keturių temų nušviečiama, pirmiausiai, laikraščiuose, toliau – televizijoje, ir galiausiai – žiniatinklio naujienų portaluose.

Pasitikėjimą šiomis VIP respondentai galėjo įvertinti dešimtbalėje sistemoje, kur 1 balas reprezentavo žemiausią pasitikėjimo lygį, o 10 – didžiausią.

Remiantis Stamm ir Dube, duomenys apie respondentus, kaip, pavyzdžiui, demografiniai, nebuvo renkami, nes tokie duomenys neturi įtakos galutiniam rezultatui.

Formaliai, anketos klausimai turi atitikti tris pagrindinius reikalavimus: (1) klausimai respondentui būtų suprantami, jis turi (2) sugebėti ir (3) norėti į juos atsakyti. Todėl pirmiausiai tyrimo anketos patikimumas ir validumas buvo patikrintas su 10 respondentų, po ko buvo pataisyti dviprasmiškumą ar neaiškumą sukėlę teiginiai, klausimai.

4.6. Rezultatai

Rezultatai parodė aiškią nuomonės stiprumo, įsitraukimo ir artimumo priklausomybę tiek nuo teigiamos, tiek nuo neigiamos nuomonės krypties (4 lentelė).

Trim iš keturių atvejais pasiteisino Guttmano logika, kad nuomonė yra stipri, jeigu ji yra arba labai teigiama arba labai neigiama. Parabolės formą su aukščiausiomis stiprumo reikšmėmis kraštuose turėjusi įgauti stiprumo kreivė ties labiausiai neigiama nuomone krito žemyn ir parodė mažiausią nuomonės stiprumo rezultatą (5 diagrama).

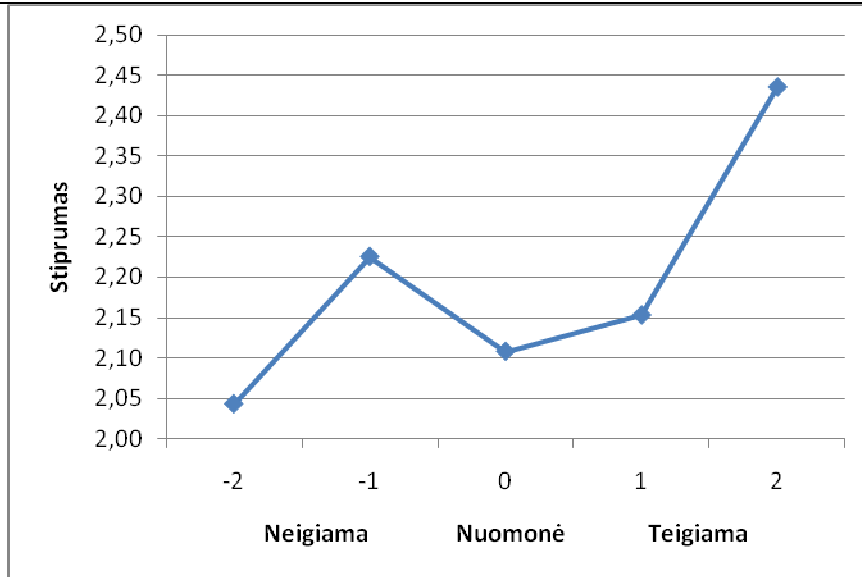
4 lentelė. Vidutinis stiprumas, įsitraukimas ir artimumas priklausomai nuo nuomonės ekonomikos, aktualijų, politikos ir užsienio naujienų temomis

Komponentas/Tema	Nuomonė				
	-2	-1	0	1	2
Stiprumas					
Ekonomika	2,50	3,00	3,21	3,20	3,26
Aktualijos	1,75	1,50	1,92	1,61	2,04
Politika	2,00	2,50	1,48	1,67	2,06
Užsienio naujienos	1,92	1,90	1,82	2,13	2,38
Vidurkis	2,04	2,23	2,11	2,15	2,44
Įsitraukimas					
Ekonomika	3,00	3,50	3,57	3,00	3,56
Aktualijos	1,50	1,50	1,73	1,57	1,80
Politika	2,00	2,00	1,49	1,72	2,08
Užsienio naujienos	1,84	2,00	1,87	2,00	2,38
Vidurkis	2,09	2,25	2,17	2,07	2,46
Artimumas					
Ekonomika	1,50	2,00	3,14	2,67	3,07
Aktualijos	3,00	3,33	3,05	3,00	3,67
Politika	3,00	3,00	3,10	2,83	3,29
Užsienio naujienos	3,36	2,70	3,08	2,70	3,41
Vidurkis	2,72	2,76	3,09	2,80	3,36

Visuomenės informavimo priemonių pateikiamas turinys mažiausiai rūpi nuomonės neturinčiai visuomenės daliai bei tai daliai, kurios nuomonė pateikiamų temų atžvilgiu yra neigiama.

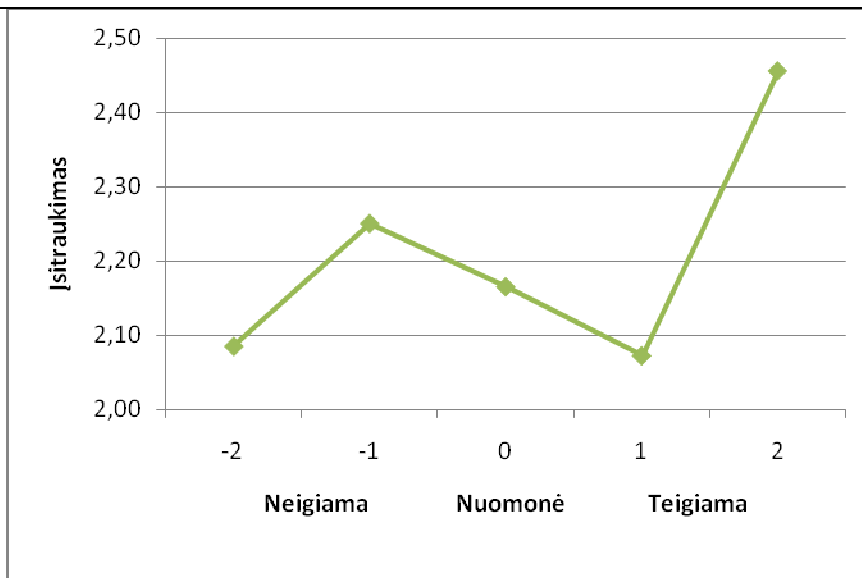
Verta atkreipti dėmesį ir į tai, kad iš rezultatų aiškiai matosi, kad stiprumo priklausomybė nuo nuomonės yra nevienoda analizuojant kiekvieną temą atskirai (4 lentelė). Ryškiausiai pastebima ekonomikos temos stiprumo tiesinė priklausomybė (nuosekliai didėjantis rezultatas) nuo nuomonės.

5 diagrama. Vidutinio stiprumo priklausomybė nuo nuomonės



Vidutinio ištraukimo priklausomybės nuo nuomonės grafikas (6 diagrama) neatitinka Guttmano teorijos dar labiau: vidutinio ištraukimo priklausomybės nuo nuomonės grafikas visiškai nepanašus į pateiktąjį Guttmano „M“ (6 diagrama). Pasak Guttmano, abu numatyti kraštutiniai taškai, išreiškiantys labiausiai neigiamą ir labiausiai teigiamą nuomonę yra ties mažiausia ištraukimo reikšme.

6 diagrama. Vidutinio ištraukimo priklausomybė nuo nuomonės



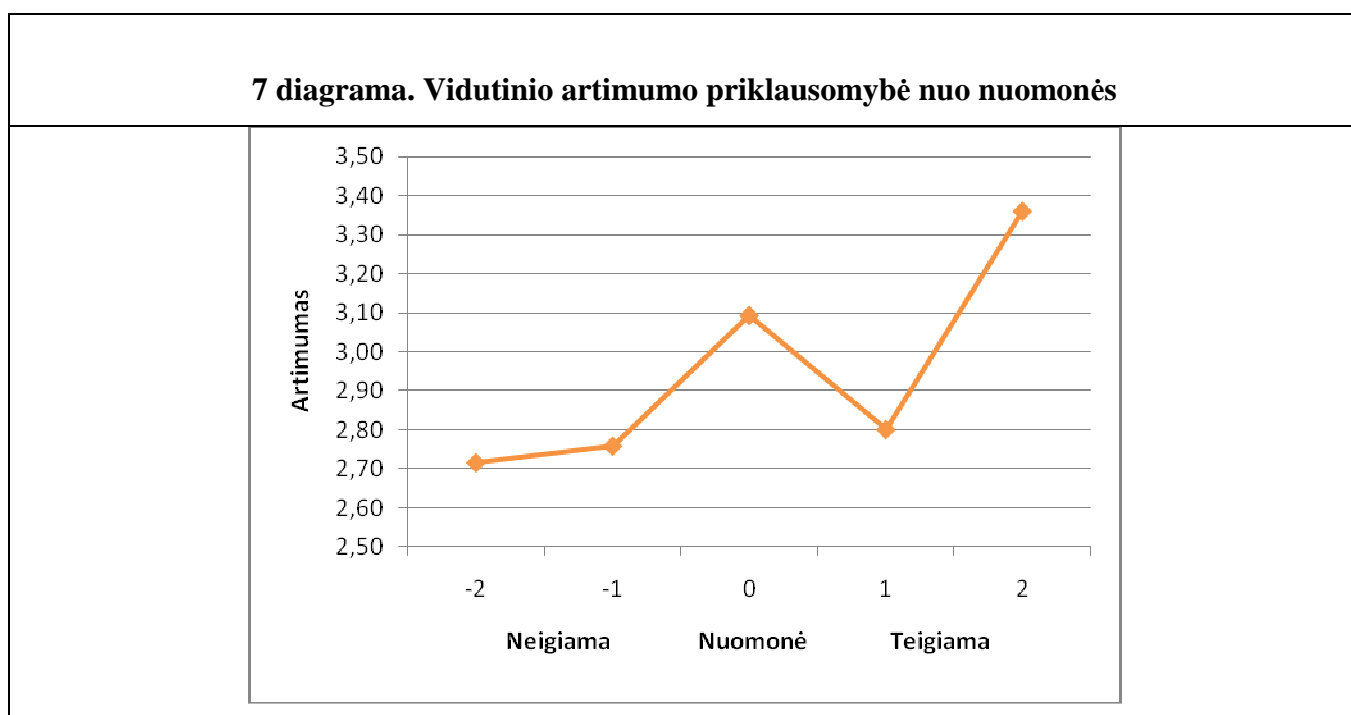
Tuo tarpu atlikto tyrimo metu paaiškėjo, kad mažiausias ištraukimas pastebimas tarp respondentų, turėjusių nuomonės koeficientą "1". Šie respondentai apie žiniasklaidoje pateikiamą turinį galvojo rečiausiai arba iš vis negalvojo.

Taip pat, dažniausiai apie visuomenės informavimo priemonės turinį galvoja labiausiai teigiamą nuomonę turintys respondentai.

Nagrinėjant kiekvieną temą atskirai skalės rodiklis - neinformatyvus.

Labiausiai nekeičiama nuomonė pasirodė respondentų, turinčių pozityviausią nuomonę bei besilaikančių neutralios pozicijos (7 diagrama).

Gauta vidutinio artimumo priklausomybės nuo nuomonės kreivė tik iš dalies primena Guttmano nurodytą "N" formos artimumo kreivę (7 diagrama).



Nagrinėjant artimumą kiekviena tema atskirai vienintelis žymiai informatyvus skalės rodiklis – ekonomikos kreivė. Verta pastebėti, kad respondentai, turėję neigiamą nuomonę ekonomikos tema, buvo labiausiai linkę ateityje savo nuomonę pakeisti (4 lentelė).

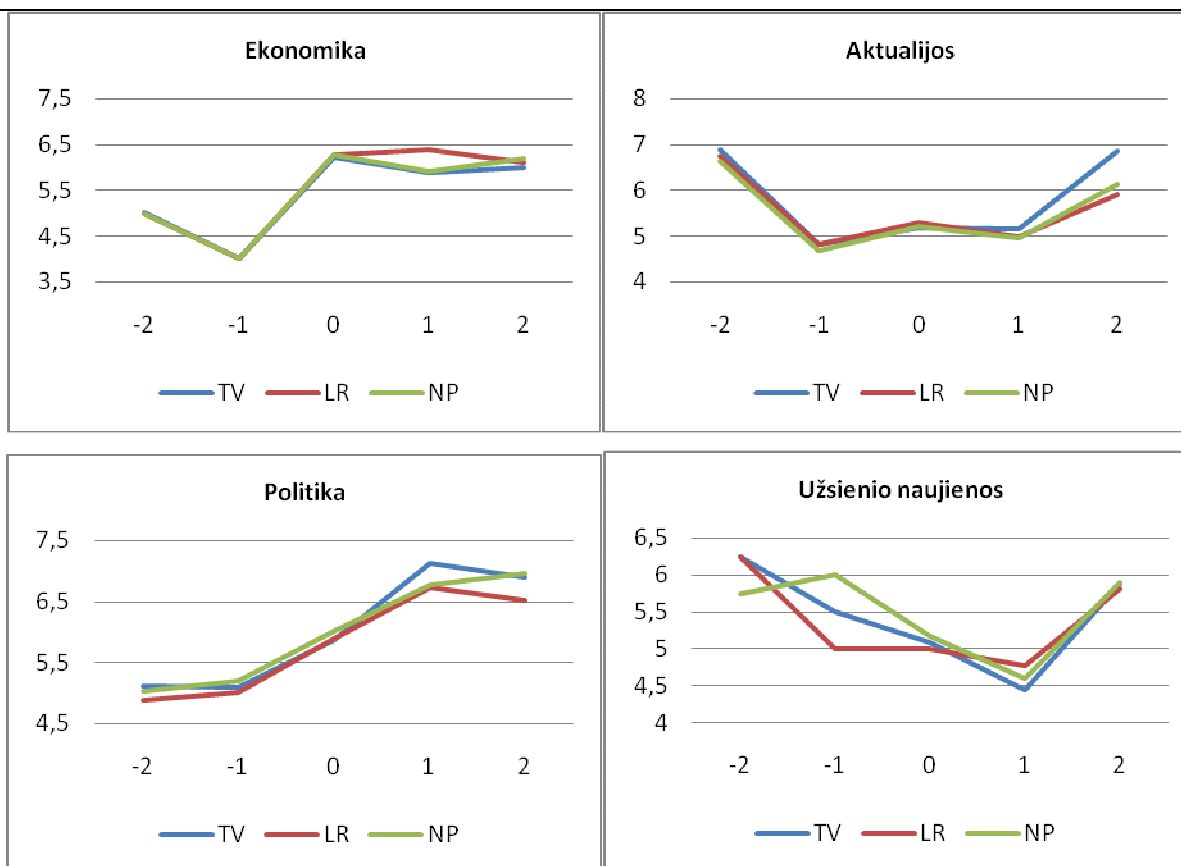
Vienas įdomiausių rezultatų fiksuojamas stebint nuomonės neturinčių respondentų pasiskirstymą. Tiriant stiprumo priklausomybę nuo nuomonės, neturėję nuomonės respondentai parodė antrą mažiausios vertės rezultatą, tiriant įsitraukimą – vidutinį, o tiriant artimumą – antrą pagal gerumą. Toks rezultatas parodo išskirtinį šių sudedamųjų požiūrio dalių nepanašumą viena su kita

Nuomonės kryptis darė pakankamai skirtingą įtaką pasitikėjimui visomis keturiomis temomis (8 diagrama). Didesnį panašumą tarp pasitikėjimo priklausomybės nuo nuomonės kreivių galima išvelgti nebent tarp politikos ir ekonomikos bei aktualijų ir užsienio naujienų kreivių.

Neigiamą nuomonę išreiškę respondentai labiausiai nepasitikėjo laikraščiuose pateikiamomis politikos ir ekonomikos temomis, labiausiai pasitikėjo televizijoje pateikiamomis aktualijų bei naujienų portaluose pateikiamomis užsienio naujienų temomis.

Visgi tam, kad galima būtų nustatyti pasitikėjimo priklausomybės nuo nuomonės tendenciją, buvo paskaičiuotos vidutinės reikšmės, kurios parodė, jog labiausia žiniasklaida pasitiki teigiamą nuomonę jos turinio atžvilgiu turinti respondentų dalis (2 priedas). Grafinis rezultatų vaizdas pavaizduotas 9 diagramoje.

8 diagrama. Pasitikėjimo televizija, laikraščiais bei žiniatinklio naujienų portalais priklausomybė nuo nuomonės ekonomikos, aktualijų, politikos ir užsienio naujienų temomis



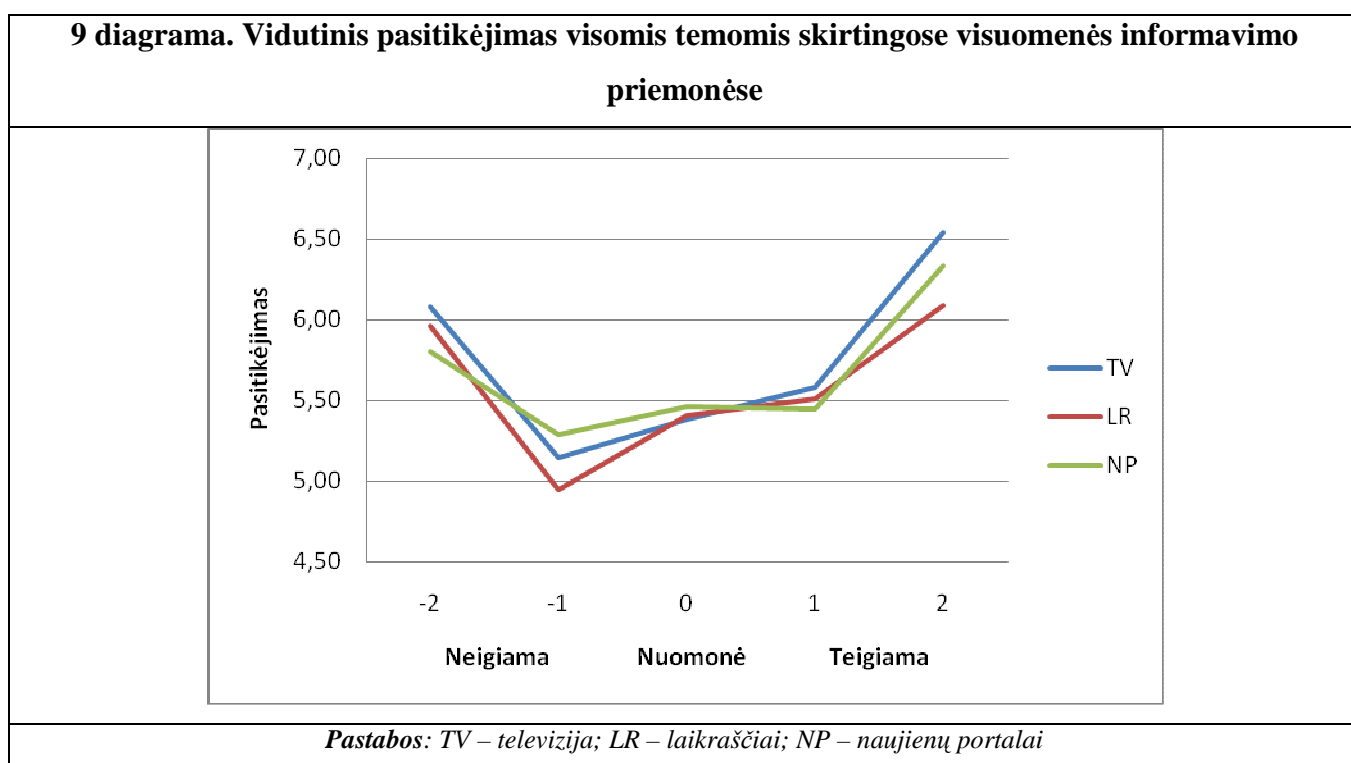
Pastabos: TV – televizija; LR – laikraščiai; NP – naujienų portalai; Vertikali ašis – pasitikėjimas, horizontali – nuomonė

Taip pat gana ryškiai išsiskiria nepasitikėjimas laikraščiais, pasireiškiantis ties žiniasklaidos turinio atžvilgiu vidutiniškai neigiamą nuomonę (-1) turėjusių respondentų.

Vidutinio pasitikėjimo priklausomybės nuomonės kreivė šiek tiek primena "U" formos parabolę su aukščiausia pasitikėjimo reikšme nuomonės skalės kraštuose ir dideliais nuokrypiais ties vidutiniškai neigiama ir vidutiniškai teigiama nuomone.

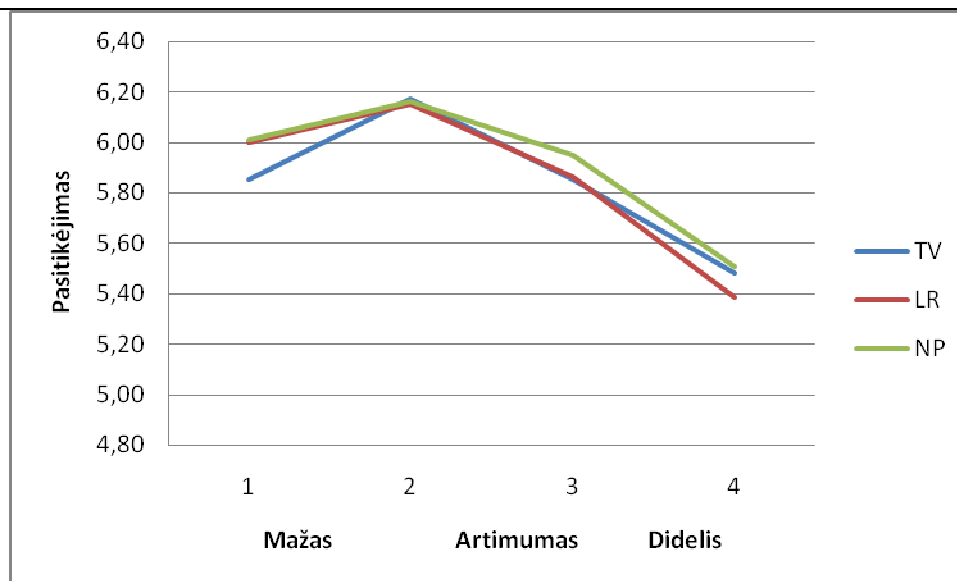
Tiriant pasitikėjimo visuomenės informavimo priemonėmis priklausomybę nuo požiūrio į žiniasklaidą komponento „artimumas“ gautas toks rezultatas: didžiausią pasitikėjimą žiniasklaida išreiškė respondentai, kurie yra labiau linkę keisti savo nuomonę žiniasklaidoje pateikiamų temų atžvilgiu. Labiausiai nepasitiki žiniasklaida nekeičiamą nuomonę turėję respondentai (10 diagrama, 3 priedas).

Pasitikėjimo priklausomybės nuo artimumo kreivės pagal skirtingas visuomenės informavimo priemones reikšmingų skirtumų neparodė.



Didžiausią pasitikėjimą žiniasklaida išreiškė vidutinišką rūpestį eskaluojamomis temomis deklaruavę respondentai. Pasitikėjimo priklausomybės nuo stiprumo kreivė savo maksimumą pasiekė ties vidutiniškai didele stiprumo reikšme, vidutinį pasitikėjimą – ties didžiausią bei vidutiniškai maža stiprumo reikšme.

10 diagrama. Vidutinis pasitikėjimas priklausomai nuo požiūrio artimumo



Pastabos: TV – televizija; LR – laikraščiai; NP – naujienų portalai

Stebint bendras pasitikėjimo nuo stiprumo priklausomybės tendencijas galima teigti, kad mažiausiai žiniasklaida pasitiki mažą stiprumą ekonomikos, politikos ir užsienio naujienų temomis išreiškę respondantai (4 priedas).

11 diagrama. Vidutinis pasitikėjimas priklausomai nuo požiūrio stiprumo

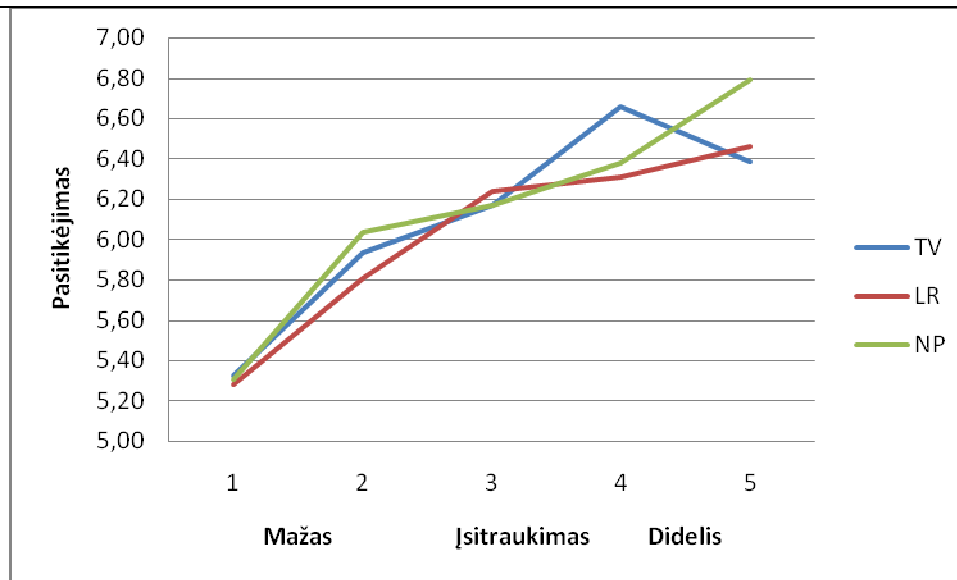


Pastabos: TV – televizija; LR – laikraščiai; NP – naujienų portalai

Pasitikėjimo priklausomybės nuo stiprumo kreivės pagal skirtingas visuomenės informavimo priemonės reikšmingų skirtumų neparodė (11 diagrama)

Tiriant pasitikėjimo priklausomybę nuo paskutinio požiūrio komponento – įsitraukimo – pastebėta pasitikėjimo didėjimas priklausomai nuo didėjančio įsitraukimo (12 diagrama; 5 priedas). Tokia bendra tendencija vyrauja tarp visų trijų tirtų visuomenės informavimo priemonių išskyrus su keliais žymesniais pasitikėjimo televizija bei portalais nuokrypiais, kai įsitraukimas buvo įvertintas aukščiausiomis reikšmėmis.

12 diagrama. Vidutinis pasitikėjimas priklausomai nuo įsitraukimo lygio



Pastabos: TV – televizija; LR – laikraščiai; NP – naujienų portalai

4.7. Tyrimo rezultatų apibendrinimas

Mažėjančio visuomenės pasitikėjimo visuomenės informavimo priemonėmis Lietuvoje tyrimas buvo vykdomas dviem pagrindiniais etapais. Dėl šios priežasties pirmiausiai verta aptarti pirmąjį – trijų požiūrio komponentų (intensyvumo, artimumo bei stiprumo) priklausomybės nuo nuomonės žiniasklaidoje pateikiamų temų atžvilgiu – tyrimą, taip pat antrąjį – pasitikėjimo visuomenės informavimo priemonėmis priklausomybę nuo požiūrio į jų turinį – tyrimą. Analizuojant šių dviejų tyrimų ryšius galima pateikti išvadas, rodančius pasitikėjimo ryšių su požiūrių į žiniasklaidos turinį sudarančiais komponentais subtilumus ir taip paaiškinti mažėjančio pasitikėjimo visuomenės informavimo priemonėmis Lietuvoje priežastis.

Taigi apibendrinant tyrimo rezultatus, kaip nuo nuomonės priklauso trys sudedamieji požiūrio komponentai išryškėja tam tikros tendencijos.

Nuomonės kryptis tiesiogiai proporcinga nuomonės stiprumui kraštutiniuose – labai teigiamuose ir labai neigiamuose nuomonės vertinimuose (-2 ir 2). Tai reiškia, kad kuo nuomonė pozityvesnė, tuo ji ir stipresnė ir atvirkščiai – kuo neigiamesnė, tuo silpnesnė.

Aplink neutralią nuomonės zoną (-1; 0; 1) nuomonės stiprumo priklausomybė panašėja į Guttmano pateiktą parabolę ir demonstruoja kvadratinę priklausomybę nuo nuomonės. Vadinasi šiame režyje temos pakankamai svarbios nepriklausomai nuo teigiamos arba neigiamos nuomonės krypties.

Remiantis gautais tyrimo rezultatais išitraukimo priklausomybės nuo nuomonės tendencija yra neinformatyvi. Kitaip tariant, vien tik išitraukimo ir nuomonės krypties reikšmių tarpusavio priklausomybėje vargu ar galima išvelgti tendencingumą. Tai vienintelė iš kreivių pademonstravusi sunkiai apibendrinamą rezultatą.

Artimumo priklausomybė nuo nuomonės krypties – taip pat pakankamai įvairiapusiška, todėl nėra panaši nė į vieną iš kitų komponentų priklausomybės nuo nuomonės kreivių. Nors šios priklausomybės tendencingumą sunku apibūdinti vienareikšmiai, visgi galima išvelgti tendenciją, kad artimumas didėja priklausomai nuo vis labiau pozityvesnės nuomonės (su pakankamai dideliu nuokrypiu į didelį artimumą, kai nuomonė yra neutrali).

Nagrinėjant kiekvieną iš keturių požiūrio komponentų ryšį su pasitikėjimu, atskirai ir remiantis tuo, ką sako Stamm ir Dube (1994), galima teigti, kad pasitikėjimo priklausomybė nuo nuomonės parodė netikėtą rezultatą: pasitikėjimas visuomenės nuomone yra didžiausios reikšmės abiem krašutiniais atvejais, tiek kai nuomonė labai neigiama, tiek kai nuomonė labai teigiama.

Pasitikėjimo priklausomybė nuo stiprumo didžiaja dalimi yra tiesinė, t.y. kuo didesnė stiprumo reikšmė, tuo didesnis pasitikėjimas.

Pakankamai kontraversišką rezultatą parodė pasitikėjimo priklausomumas nuo artimumo, kur pasitikėjimo kreivė kiek panaši į turinčia neigiamą priklausomybę nuo artimumo. Tai reiškia, kad kuo didesnis artimumas, tuo mažesnis pasitikėjimas žiniasklaida.

Pasitikėjimo priklausomybė nuo išitraukimo atlikto tyrimo metu pateisino teorinėje tyrimo dalyje išdėstytą kognityvinio atsako teoriją (3 paveikslas). Rezultatai parodė tendenciją, kad pasitikėjimas turi tiesinę priklausomybę nuo išitraukimo. Tai reiškia, kad kuo didesnis individo išitraukimas, tuo pasitikėjimas VIP bus didesnis.

4.8. Tyrimo išvados

Atlikta Lietuvos visuomenės pasitikėjimo žiniasklaida tyrimų analizė parodė, kad didelį pasitikėjimą Lietuvoje po nepriklausomybės atkūrimo įgavusi žiniasklaida, nuo 2004 metų gali stebėti tik mažėjančius visuomenės pasitikėjimo ja rodiklius. Remiantis nagrinėta visuomenės nuomonės tyrimų statistika, mažėjantis pasitikėjimas žiniasklaida buvo priimtas kaip nekvestionuojamas faktas.

Pasitelkiant teoriją ir pripažintą metodiką, specialiai atliktu mažėjančio visuomenės pasitikėjimo visuomenės informavimo priemonėmis Lietuvoje tyrimu siekta išsiaiškinti, kokios yra tikėtinos mažėjimo priežastys.

Pirma, bendro pobūdžio išvada, kurią galima padaryti remiantis rezultatais – trijų pasitikėjimą lemiančio požiūrio komponentų – artimumo, stiprumo ir įsitraukimo – priklausomybė nuo nuomonės krypties yra pakankamai skirtinga.

Taip pat gauti rezultatai rodo, kad Lietuvos visuomenė neišskiria nei vienos iš pasirinktų VIP kaip labiausiai patikimos: visomis VIP Lietuvos visuomenė su tam tikrais nuokrypiais, daugiau ar mažiau pasitiki vienodai.

Išnagrinėjus požiūrio komponentų priklausomybę nuo nuomonės, respondentus galima suskirstyti į tris grupes: linkusius žiniasklaidą vertinti (1) teigiamai, (2) neigiamai ir (3) neutraliai.

Pozityviausią nuomonę žiniasklaidoje pateikiamo turinio atžvilgiu turintys individai yra:

- mažiausiai linkę savo nuomonę keisti.
- tarp dažniausiai galvojančių apie tai, kokia informacija pateikiama žiniasklaidoje;
- tie, kuriems žiniasklaidos turinys labiausiai rūpi.

Pagal kognityvinio atsako teoriją, šios grupės idėjos ir teiginiai didžiąja dalimi sutampa su VIP pozicija. Tai įrodo aukštas šios grupės įsitraukimas, teigiama nuomonė ir nuo šių reikšmių priklausantis didelis pasitikėjimas. Negana to, yra tikėtina, kad ši grupė patiria šališkos asimiliacijos efektą. Todėl galima daryti prielaidą, kad ši grupė yra labiausiai įtakojama žiniasklaidos turinio, apie kurį dažniausiai ir galvoja.

Visgi vertinant šios grupės charakteristikas ir jų ryšį su pasitikėjimu VIP, atidesnio dėmesio verti artimumo ir stiprumo komponentų ryšiai su pasitikėjimu. Rezultatai perša išvadą, kad net ir turėdama pakankamai pozityvią nuomonę grupė mažiau pasitiki žiniasklaida dėl to, kad:

- VIP nepalieka galimybės grupei rinktis ir bando suformuoti aukštą artimumo lygį;
- Įvairiais būdais bando visuomenėje sukelti rūpestį tam tikromis temomis;

Labiausiai **neigiamą** nuomonę žiniasklaidoje pateikiamo turinio atžvilgiu turintys individai yra:

- mažiausiai susirūpinę žiniasklaidoje eskaluojamomis temomis;
- vieni rečiausiai mastančių apie žiniasklaidos turinį;
- labiausiai linkę keisti savo nuomonę žiniasklaidoje pateikiamų teiginių atžvilgiu.

Šioje grupėje būtų aiški apatiškumo visuomenės informavimo priemonėms tendencija, jeigu ne faktas, kad joje vyrauja aukštas pasitikėjimo VIP lygis. Net ir tada, kai komponentų priklausomybė

nuo nuomonės krypties trim iš keturių atvejų vertinama mažiausia reikšme, patikrinus, kaip nuo šios reikšmės priklauso pasitikėjimas, gaunamas pakankamai didelis pasitikėjimo vertinimas.

Todėl pagal gautus rezultatus šioje grupėje neįmanoma daryti išvadų remiantis visomis priklausomybėmis iš karto. Visgi atlikus apibendrintą vertinimą, kaip tikėtinas mažėjančio pasitikėjimo priežastis galima išskirti:

- neigiamą nuomonę turinčiai grupei VIP neturi įtakos pagal tikėtiną šios nuomonės ryšį su stiprumu ir įsitraukimu. Tokia grupė gali pasitikėti VIP, tačiau jai pagrindinės eskaluojamos temos nerūpi (žemas stiprumo laipsnis);
- Grupei nerūpimomis temomis VIP nesugeba suformuoti tvirtos nuomonės.

Visuomenės dalis, kuri visuomenės informavimo priemonėse pateikiamo turinio atžvilgiu laikosi **neutralios** pozicijos yra:

- vieni iš tų, kurie labiausiai nelinkę keisti savo poziciją, nes jiems pateikiamas turinys rūpi pakankamai mažai;
- vidutiniškai dažnai galvojanti apie visuomenės informavimo priemonėse pateikiamas pagrindines temas.

Pasak socialinio nuovokumo teorijos, nedideli nesutapimai, tarp visuomenės informavimo priemonės ir individo pozicijų lemia individo pozicijos pokytį žiniasklaidos naudai. Šiuo atveju, neturinčiai nuomonės grupei, žiniasklaidoje pateikiamos pagrindinės temos, greičiausiai, yra neaktualios. todėl tokia situacija ne indikuoja jokio grupėje esančių individų pozicijos pokyčio VIP naudai.

Šios grupės pasitikėjimo laipsnį VIP lemia keli tarpusavyje susiję veiksniai. Pirmiausiai, teorinis tyrimo pagrindas leidžia manyti, kad mažą pasitikėjimą lemia pakankamai žemas įsitraukimo lygis. Šį teiginį pagrindžia kognityvinio pažinimo teorija.

Rezultatai taip pat rodo, kad esant neutraliai nuomonei, pasitikėjimas VIP yra vienas žemiausių. Tai perša išvadą, kad šiai grupei priskirtos charakteristikos tiesiogiai ir lemia jos nepasitikėjimą visuomenės informavimo priemonėmis.

4.9. Apibendrinimas bei rekomendacijos

Taigi apibendrinant tyrimo išvadas įmanoma suformuluoti gaires, kurios galėtų lemti visuomenės pasitikėjimo rodiklių pokytį į teigiamą pusę:

- Teigiamai apie visuomenės informavimo priemonėse eskaluojamas temas atsiliepiantiems individams tematikos nereikia keisti (išlaikyti aukštą įsitraukimą), tačiau galima pateikti daugiau alternatyvių nuomonių (išlaikyti žemą artimumą). Individai taip pat turi turėti platų nuomonių pasirinkimą. VIP taip pat turi atsisakyti idėjos dirbtinai kelti visuomenės rūpestį viena ar kita tema.
- Bandymai neigiamai apie visuomenės informavimo priemonėse eskaluojamas temas atsiliepiantiems individams sukelti rūpesti populiariomis temomis išlaikys tą patį pasitikėjimo lygį, bet jo nepadidins. Todėl šiai grupei galima daryti įtaką išsiaiškinus alternatyvių temų poreikį. Tai padidins įtakos galimybę ir labiau padidins pasitikėjimą, taip pat tikėtina, kad iš neigiamos nuomonės rezultatas perkels į neutralią.
- Grupei, pasižyminčiai neutralios grupės charakteristikomis, galima pateikti daugiau aktualių temų. Tai padidintų įsitraukimą, kuris turi tendenciją tiesiogiai įtakoti pasitikėjimą. Tikėtina, kad padidėjęs įsitraukimas kiek padidintų ir stiprumą, nes aktualios temos sukeltų grupės susidomėjimą, o taip pat ir rūpestį VIP pateikiamų teiginių atžvilgiu.

IŠVADOS

Siekiant nustatyti teorines ir praktines pasitikėjimo visuomenės informavimo priemonėmis priežastis, darbe buvo analizuojama, apibendrinama ir apjungiamą iš daugelio literatūros šaltinių surinkta informacija.

Iškėlus hipotezę, kad visuomenės pasitikėjimą VIP lemia tai, kas pateikiama jų turinyje, tapo itin svarbu atlikti turinį įtakojančių faktorių analizę. Atliekant pasitikėjimo VIP teorinių priežasčių analizę remtasi analizės modeliu, teigiančiu, kad bendraja prasme VIP yra įtakojama trijų – ekonominių, socialinių bei politinių – faktorių.

Teorinės analizės metu nustatyta, kad socialiniu požiūriu visuomenė VIP mato kaip socialinę instituciją, skatinančią visuomenės iniciatyvą ir iš esmės formuojančią valdžios ir visuomenės santykius. Žiniasklaida valdžios pasitelkiama kreiptis į visuomenę, tuo tarpu visuomenė tikisi, kad žiniasklaida, laikydamasi visuomenėje priimtų moralės ir etikos normų atstovaus viešajam interesui ir bus ta viešoji erdvė, kurioje gali būti vystomas viešasis diskursas.

Tai leidžia daryti išvadą, kad VIP turinį socialiniu požiūriu įtakoja VIP siekis patenkinti socialinius visuomenės poreikius, ir kad aukščiau išvardinti poreikiai turi tiesioginę įtaką žiniasklaidos turiniui.

Visuomenės informavimo priemonėms esant svarbia viešumo grandimi šalia socialinių jėgų, įtakojančių VIP turinį, veikia ir politinės šią grandį išnaudojančios jėgos.

Politiniu požiūriu, žiniasklaida atlieka „ketvirtos valdžios“ funkciją, kurios esmė – visuomenę palaikyti kaip budrų ir gerai apie politinius šalies procesus informuotą elektoratą. Iš kitos pusės, valdžia, gerai suprasdama šią VIP funkciją, priklausomai nuo šalyje esančios politinės santvarkos, stengiasi savaip įtakoti VIP turinį. Todėl šalia viešojo diskurso žiniasklaidoje atsiranda politinė propaganda, susiaurėja viešųjų svarstymų erdvė, iškyla grėsmė pliuralizmui, VIP turinys kontroliuojamas pasitelkiant įvairias cenzūros formas.

Taigi politologiniu požiūriu padaryta išvada, kad VIP turinį lemia VIP sugebėjimas laikytis fundamentalių demokratijos principų ir atlikti „ketvirtos valdžios“ funkciją, išlaikyti aukštą pliuralizmo lygį bei faktas, kiek žiniasklaida yra nepriklausoma nuo politinių jėgų.

Be visų išvardintų VIP politinių ir socialinių faktorių, daugiau ar mažiau lemiančių VIP turinį, egzistuoja ir ekonominiai faktoriai.

Ekonominiu požiūriu, VIP – pinigus jų savininkams uždirbantis verslas. Šiuo požiūriu informacija yra VIP distribucijos kanalais parduodama prekė visuomenei, kuri, kartu su pačia žiniasklaida bei reklamos davėjais, tampa savotiška žiniasklaidos rinkos dalimi.

Tokiu principu tarp VIP ir visuomenės įsigali rinkos santykiai, kaip VIP, siekdamas pelno, bando patenkinti įvairius savo auditorijos (visuomenės) poreikius. Tai ir lemia VIP turinį.

Praktinis pasitikėjimo visuomenės informavimo priemonėmis priešasčių patikrinimas buvo vykdomas remiantis teorija, kad pasitikėjimas VIP priklauso nuo individo požiūrio į tai, ką jam komunikuoja VIP. Gauti rezultatai leido padaryti išvadas, kad individo požiūris į VIP turinį priklauso nuo to, kaip VIP turinyje pateikiama tematika jam rūpi, kaip dažnai jis ta tematika galvoja, kokia yra individo nuomonė – teigiama, ar neigiama, ir galų gale, kokia tikimybė, kad savo nuomonę individas keis.

Taigi apibendrinant šio darbo išvadas galima atsakyti į darbo problematiką, kas lemia vienokį ar kitokį visuomenės pasitikėjimą visuomenės informavimo priemonėmis.

Pasitvirtino hipotezė, kad visuomenės pasitikėjimą visuomenės informavimo priemonėmis lemia tai, kas pateikiama jų turinyje. Šį teorinėje dalyje nagrinėtą požiūrį praplečia atlikta praktinė analizė, todėl galima teigti, kad pasitikėjimą lemia ne tik visuomenės politinius, socialinius bei informacinius poreikius atitinkantis VIP turinys, bet ir individo požiūris į tą turinį.

PUBLIC TRUST IN MEDIA

Laimonas Lileika

ABSTRACT

We are concerned in day by day life whether something we see, hear and read can be trusted. All around the globe we can find tens of public opinion surveys that outline public trust in media in comparison with state public institutions.

However, the comparison with other institutions gives us too limited view and no particular reasons of public to trust in media. Examining reasons of public trust in media solves current problematic approach.

The objective of this paper is to identify practical and theoretical reasons that affect public trust in media. Hypothesis, that public trust in media is mainly dependent on media's content has been raised.

Theoretical outline of this paper is supported by McQuail's theoretical approach which distinguishes four different forces that influence the media content. According to this, media and its content fall under economical, social and political pressures.

While analyzing media within latter framework, media and society relationship, media's role in social life were examined. This gave a theoretical view of factors that influence media's content from the social perspective. Economical and political factors that influence media's content were analyzed using the same framework.

When the theoretical analysis is done a public trust in media in Lithuania research was organized. In a survey of 149 respondents, relationship between trust in media and the relationship of attitudinal components was tested.

Theoretical analysis supported by the results of the survey suggests that public trust in media is mainly dependent not only on media's ability to satisfy social, political and information needs, but also on individual's attitude towards the media content.

In the end, paper can be used as a framework for more detailed analysis of public trust in media. To be exact, the practical analysis and the research on public's social, political and information needs with the support of this paper will give a comprehensive approach to public trust in media.

BIBLIOGRAFINIŲ NUORODŲ SĄRAŠAS

1. ATKOČIŪNIENĖ, Zenona Ona. Marketingo strategijų taikymo problemos informacinėje veikloje. *Informacijos mokslai*, 2000 (14), [interaktyvus] [žiūrėta 2008 m. sausio 9 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.leidykla.vu.lt/inetleid/inf-mok/14/str8.html#ss7>>.
2. BAGDANA VIČIUS, Juozas. *Žmogiškasis kapitalas: mokymo metodinė priemonė* [interaktyvus] [žiūrėta 2008 m. kovo 24 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.vpu.lt/bibl/elvpu/29966.pdf>>.
3. BECKER, Jonathan. Lessons from Russia: A Neo-Authoritarian Media System. *European Journal of Communication*. SAGE Publications, 2004, Vol. 19(2), p. 139–163.
4. BENNET, Lance W. *News: The Politics of Illusion*, 2nd Edition. Longman Group United Kingdom. 1988. ISBN 0582286646.
5. BERNHARD, Nancy E. *U.S. television news and Cold War propaganda, 1947 – 1960*. Cambridge University Press, 1999. ISBN 052154324X.
6. BODDY, William. *Fifties Television– The Industry and Its Critics*. University of Illinois Press, 1990. ISBN 025206299X.
7. BOGART, Leo. The Management of Mass Media: An Agenda for Research. *The Public Opinion Quarterly*, Vol. 37 (4). 1974, Oxford University Press, p. 580-589.
8. CUNNINGHAM, Stanley B. *The Idea of Propaganda – A Reconstruction*. Praeger Publishers, 2002. ISBN 0275974456.
9. De BENS, Els; ir De SMAELE, Hedwig. The Inflow of American Television Fiction on European Broadcasting Channels Revisited. *European Journal of Communication*. SAGE Publications, 2001, Vol 16(1), p. 51–76.
10. *Dictionary of Military and Associated Terms*. DIANE Publishing: 1987. ISBN 0941375102.
11. ESSER, Frank. „Tabloidization“ of News. *European Journal of Communication*. SAGE Publications, 1999, Vol 14(3), p. 291–324.
12. GAIDYS, Vladas. *Visuomenės nuomonės tyrimai: teorija ir praktika*. Vilnius, Žara, 1999. p. 6-26.
13. GRUNBERG, Neil E.; NISBETT, Richard E.; RODIN, Judith; SINGER, ir Jerome E. *A Distinctive Approach to Psychological Research*. Lawrence Erlbaum Associates, 1987. ISBN 0898599105.
14. GUDAITIS, Romas. *Visuomenės informavimo demokratinės kultūros plėtros gairės*. 2007. ISBN-978-9986-18-164-4, p. 24.

15. Gyventojai labiausiai pasitiki „Sodra“ ir Bažnyčia. *Delfi* [interaktyvus] 2006 rugsėjo 16 d. [žiūrėta 2008 m. vasario 19 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.delfi.lt/archive/article.php?id=10708231>>.
16. HILLVE, Peter; MAJANEN, Peter; ir ROSENGREN, Karl Erik. Aspects of Quality in TV Programming. *European Journal of Communication*. SAGE Publications, 1997, Vol. 12(3), p. 291–318.
17. HORNBY, A. S. *Advanced Learner's dictionary*. Oxford University Press, 2000.
18. International Press Institute. *IPI Watch List* [interaktyvus] [žiūrėta 2008 m. vasario 8 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.freemedia.at/cms/ipi/watchlist.html>>.
19. Jaunesni pasitiki žiniasklaida, vyresni – Bažnyčia. *Delfi* [interaktyvus] 2004 lapkričio 26d. [žiūrėta 2008 m. kovo 20 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.delfi.lt/archive/article.php?id=5546764>>.
20. JONES, David A. Why Americans Don't Trust the Media: A Preliminary Analysis. *The Harvard International Journal of Press/Politics* [interaktyvus]. 2004 [žiūrėta 2008 m. vasario 12 d.]. Prieiga per internetą: <<http://hij.sagepub.com/cgi/content/abstract/9/2/60>>.
21. JUOZAPAVIČIUS, Rytis. *Ar nyksta viešuma Lietuvoje*. 2002 [interaktyvus] [žiūrėta 2008 m. kovo 21 d.]. Prieiga per internetą: <http://www3.lrs.lt/pls/inter/w5_show?p_r=4610&p_d=15850&p_k=1>.
22. JUOZAPAVIČIUS, Rytis. Samdomi skunkai. *Žiniasklaidos skaidrumas. Straipsnių rinkinys*. Vilnius, 2007. ISBN- 978-9955-682-79-0.
23. KAMUNTAVIČIUS, Rūstis; KAMUNTAVIČIENĖ, Vaida; CIVINSKAS, Remigijus; ANTANAITIS, Kastytis. *Lietuvos istorija 11-12 klasėms*. Vilnius: Vaga, 2000. p. 459-463. ISBN 5-415-01502-7.
24. KAVOLIS, Vytautas. Pasitikėjimo problema. Pergalės ir atsitraukimai. *Sociologija. Mintis ir veiksmai*. Klaipėda: KU Sociologijos katedra, 1997/1, p. 13-16. ISSN-1392-3358.
25. KĖDAITIENĖ, Angelė. Informacinio sektoriaus charakteristika. *Informacijos mokslai* [interaktyvus]. 1995, [nr.] 2 [žiūrėta 2008 m. kovo 21 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.leidykla.vu.lt/inetleid/Im-2/Informacinio_sektoriaus_37-45.htm>.
26. KLAEHN, Jeffery. A Critical Review and Assessment of Herman and Chomsky's „Propaganda Model“. *European Journal of Communication*. SAGE Publications, 2002, Vol. 17(2), p. 147–182.
27. KOHRING, Matthias; ir MATTES, Jörg. Trust in News Media: Development and Validation of a Multidimensional Scale. *Communication Research* [interaktyvus]. 2007 [žiūrėta 2008 m. sausio 18 d.] Prieiga per internetą: <<http://crx.sagepub.com/cgi/content/abstract/34/2/231>>.

28. KRASNOBOKA, Natalya. „Real Journalism Goes Underground: The Internet Underground“: The Phenomenon of Online Media in the Former Soviet Union Republics. *International Communication Gazette*. SAGE Publications, 2002, Vol. 64(5), p. 479–499.
29. Lietuva stojant į europos sąjungą: Ekonominė, sociologinė ir demografinė padėties analizė. *Socialinių tyrimų institutas*. Vilnius, 2004. ISBN 9955-531-10-X.
30. Lietuvos gyventojų požiūris į institucijas. *Vilmorus* [interaktyvus] 2008 kovo 6-11d. [Žiūrėta 2008 m. vasario 19d.]. Prieiga per internetą: <http://www.vilmorus.lt/index.php?lng=lt&page_id=16&news_id=5>.
31. LINEBARGER, Paul Myron Anthony. *Psychological Warfare*, Combat Forces Press, Washington, 1954.
32. MACHLUP, Fritz. *The Production and Distribution of Knowledge in the United States*. Princeton University Press, 1962, 416 p. ISBN 0691003564.
33. MATKEVIČIENĖ, Renata. *Politikos komunikacijos samptata: mokymo metodinė priemonė*. 2008.
34. MAŽEIKIS, Gintautas. Viešosios erdvės ir demokratijos erozija. *Park@s*. [interaktyvus] [žiūrėta 2008 m. vasario 21 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.su.lt/article/articleview/2954/1/842/>>.
35. McGLISH, Glen; ir LANGAN, Emily J. *Social Judgment Theory: Instructor’s Manual. A First Look at Communication Theory, Sixth Edition* [interaktyvus]. 2006 [žiūrėta 2008 m. vasario 10 d.] Prieiga per internetą: <<http://www.afirstlook.com/manual6/ed6man14.pdf>>.
36. McKEE, Alan. *The Public Sphere – An Introduction*. Cambridge University Press, 2004, 265 p. ISBN 0521549906.
37. McQUAIL, Denis. Accountability of Media to Society. *European Journal of Communication*. SAGE Publications, 1997, Vol. 12(4), p. 511–529.
38. McQUAIL, Denis. *Communication Theory: Third Edition*. SAGE Publications, London. 1994.
39. McQUAIL, Denis. *Media Performance: Mass Communication and The Public Interest*. SAGE Publications, London, 1992. ISBN-0-8039-8295-X.
40. McQUAIL, Denis. Sociology of Mass Communication. *Annual Review of Sociology*, Annual Reviews [interaktyvus]. 1985, Vol. 11, p. 93-111 [žiūrėta 2008 m. kovo 24 d.]. Prieiga per internetą: <<http://links.jstor.org/sici?sici=0360-0572%281985%2911%3C93%3ASOMC%3E2.0.CO%3B2-3>>.
41. NEVINSKAITĖ, Laima. Žiniasklaidos raida Lietuvoje 1988 – 1998 metais. *Informacijos mokslai*, [interaktyvus] 2001, [nr.] 19 [žiūrėta 2008 m. kovo 24 d.] Prieiga per internetą: <<http://www.leidykla.vu.lt/inetleid/inf-mok/19/str10.html>>.

42. NUGARAITE, Audronė. Žiniasklaidos koncentracijos įtaka pliuralizmui. *Žurnalistų žinios*, 2007/06 [interaktyvus] [žiūrėta 2008 m. vasario 13 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.lzs.lt/about.php?id=294&type=paper&page_menu=4>.
43. PEČIULIS, Žyngintas. Viešoji erdvė masinės komunikacijos eroje: audiovizualinės visuomenės tarnybos idėjos raida. *Politologija*. Vilniaus universiteto leidykla, 2005. ISSN 1392–1681.
44. RADZEVIČIUS, Dainius. LŽS pozicija: Didelis nepasitikėjimas žiniasklaida pasiekė kritinę ribą [interaktyvus] 2007 gegužės 11d. [Žiūrėta 2008 m. kovo 20 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.lzs.lt/about.php?id=2134&type=news&page_menu=1>.
45. Reporters Without Borders. *Worldwide Press Freedom Index 2007* [interaktyvus] [žiūrėta 2008 m. vasario 8 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.rsf.org/article.php3?id_article=24025>.
46. ROJAS, Hernando; SHAH, Dhavan V; ir FABER, Ronald J. For Good of Others: Censorship and The Third-Person Effect. *International Journal of Public Opinion Research*. Vol. 8 (2), 1996, p. 163-186.
47. SAKADOLSKIS, Romas. Kaip kritiškai skaityti laikraštį ir kam to reikia? *Žiniasklaidos skaidrumas. Straipsnių rinkinys*. Vilnius, 2007. ISBN- 978-9955-682-79-0.
48. SARAFINAS, Gintaras. Lyderiai švystelėti žemyn, autsaideriai – aukštyn. *Veidas* [interaktyvus] 2005 kovo 3d. [Žiūrėta 2008 m. vasario 19 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.veidas.lt/lt/leidinys.full/422c22d0c76cd>>.
49. SARCEVIČIUS, Andrius. Žvilgsnis į žiniasklaidą: Nemaštau, todėl ir pasitikiu spauda. *Žurnalistų žinios* [interaktyvus] 2004 sausio 7d. [Žiūrėta 2008 m. kovo 20 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.lzs.lt/about.php?id=79&type=paper&page_menu=4>.
50. SCHRØDER, Kim Christian; ir PHILLIPS, Louise. Complexifying media power. *Media, Culture & Society*, [interaktyvus] 2007 [žiūrėta 2008 m. vasario 10 d.] Prieiga per internetą: <<http://mcs.sagepub.com/cgi/content/abstract/29/6/890>>.
51. SIMONS, Greg; STROVSKY, Dmitry. Censorship in Contemporary Russian Journalism in the Age of the War Against Terrorism: A Historical Perspective. *European Journal of Communication*. SAGE Publications, 2006, Vol. 21(2), p. 189–211.
52. STAMM, Keith; ir DUBE, Rick. The Relationship of Attitudinal Components to Trust in Media. *Communication Research*. SAGE Publications, 1994, Vol 21 (1): p. 105-123.
53. SYTAS, Andrius. Žiniasklaida korumpuotesnė nei policija – „Transparency International“. *Alfa.lt* [interaktyvus] 2007 gegužės 31d. [Žiūrėta 2008 m. kovo 20 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.alfa.lt/straipsnis/c30514>>.

54. TSFATI, Yariv; ir CAPELLA, Joseph N. Do People Watch what they Do Not Trust. *Communication Research* [interaktyvus]. 2003 [žiūrėta 2008 m. sausio 18 d.] Prieiga per internetą: <<http://crx.sagepub.com/cgi/content/abstract/30/5/504>>.
55. VAIČIŪNAITĖ, Kristina. *Politinė reklama ir paslėpta politinė reklama* [interaktyvus] [žiūrėta 2008 m. vasario 12 d.]. Prieiga per internetą: <[http://politika.osf.lt/Kiti/dokumentai/Paslepta Reklama/Vaiciunaites.pdf](http://politika.osf.lt/Kiti/dokumentai/Paslepta_Reklama/Vaiciunaites.pdf)>.
56. VILKAS, Eduardas; VASILIAUSKAS, Aleksandras; ir KUODIS, Raimundas. *Ekonomikos augimo ir jos struktūros plėtotės strategija* [interaktyvus] [žiūrėta 2008 m. sausio 9 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.ukmin.lt/lt/strategija/doc/2.%20ekonomikos%20augimo%20ir%20jos%20strukturos%20pletotes%20strategija.doc>>.
57. VOLTMER, Katrin. Constructing Political Reality in Russia. *European Journal of Communication*. SAGE Publications, Vol 15(4), 2000, p. 469–500.
58. West Virginia University. *Social Judgment Theory*: metodinė medžiaga. 1996 [Interaktyvus] [žiūrėta 2008 m. sausio 18 d.] Prieiga per internetą: <<http://www.as.wvu.edu/~sbb/comm221/chapters/judge.htm>>.
59. YANG, Fang; ir SHANAHAN, James. Economic Openness and Media Penetration. *Communication Research*. SAGE Publications, 2003, p. 557-573.

PRIEDAI

1 priedas

Žvalgybinio tyrimo detalūs rezultatai

	Delfi			Alfa			Suma
	15.Sau	15.Vas	14.Kov	15.Sau	15.Vas	14.Kov	
Ivykiai užsienyje	15	14	15	22	17	14	97
Politika Lietuvoje	7	6	2	15	10	12	52
Istorija, kultūra	5	11	5	8	12	8	49
Ekonomika	7	0	7	10	11	12	47
Aktualijos	2	4	4	7	9	10	36
Sveikatos apsauga	2	1	2	0	1	3	9
Darbas ir socialinė apsauga	0	1	2	0	0	0	3
Krašto apsauga	0	1	0	0	1	1	3
Mokslas	1	0	0	0	0	1	2
Švietimas	1	0	0	1	0	0	2
Aplinkos apsauga	0	0	1	0	0	0	1

	LRT			TV3			Suma
	15.Sau	15.Vas	14.Kov	15.Sau	15.Vas	14.Kov	
Ivykiai užsienyje	00:05:23	00:05:08	00:06:29	00:02:55	00:04:07	00:01:15	00:25:17
Aktualijos	00:00:59	00:07:07	00:02:56	00:00:00	00:07:37	00:05:22	00:24:01
Politika Lietuvoje	00:05:49	00:02:35	00:00:00	00:08:20	00:00:00	00:02:00	00:18:44
Ekonomika	00:02:25	00:02:15	00:02:48	00:03:50	00:03:00	00:02:58	00:17:16
Istorija, kultūra	00:02:17	00:08:19	00:01:07	00:00:00	00:00:00	00:00:00	00:11:43
Švietimas	00:00:00	00:00:00	00:03:27	00:00:00	00:00:00	00:02:20	00:05:47
Sveikatos apsauga	00:00:00	00:00:00	00:02:08	00:00:00	00:00:00	00:02:05	00:04:13
Krašto apsauga	00:00:00	00:02:54	00:00:00	00:00:00	00:00:00	00:00:15	00:03:09
Aplinkos apsauga	00:00:00	00:00:00	00:00:00	00:02:25	00:00:00	00:00:00	00:02:25

	Lietuvos rytas			Respublika			Suma
	15.Sau	15.Vas	14.Kov	15.Sau	15.Vas	14.Kov	
Politika Lietuvoje	0,3	4	2,1	2	4,3	4	16,7
Ekonomika	0,5	1,8	0,3	1,75	2,8	1,5	8,65
Ivykiai užsienyje	1,5	1,5	1,5	0,5	1		6
Aktualijos	0	0,5	2	1	0,5	1	5
Darbas ir socialinė apsauga	1	0,5	0,8	0,75	0,2	1,5	4,75
Istorija, kultūra	0,3	0	0	0	2	0	2,3
Gandai, pramogos	0	0	1	0	0	1	2
Nelaimės	0,5	0	0	1	0	0	1,5

2 priedas

Pasitikėjimas televizija, laikraščiais ir žiniatinklio naujienų portalais priklausomai nuo nuomonės ekonomikos, aktualijų, politikos ir užsienio naujienų temomis

Tema	Priemonė	Nuomonė				
		-2	-1	0	1	2
Ekonomika						
	TV	5	4	6,21	5,87	6
	LR	5	4	6,29	6,4	6,11
	NP	5	4	6,29	5,93	6,2
	<i>N</i>	2	2	14	15	141
Aktualijos						
	TV	6,88	4,83	5,19	5,17	6,84
	LR	6,75	4,83	5,3	5	5,92
	NP	6,63	4,67	5,19	4,96	6,13
	<i>N</i>	8	6	37	23	75
Politika						
	TV	6,25	5,5	5,08	4,44	5,89
	LR	6,25	5	5	4,78	5,82
	NP	5,75	6	5,17	4,61	5,9
	<i>N</i>	4	2	63	18	62
Užsienio naujienos						
	TV	5,12	5,1	5,87	7,13	6,9
	LR	4,88	5	5,9	6,74	6,52
	NP	5,04	5,2	6,02	6,78	6,97
	<i>N</i>	25	10	62	23	29
Vidutinės reikšmės visomis temomis						
	TV	6,08	5,14	5,38	5,58	6,54
	LR	5,96	4,94	5,40	5,51	6,09
	NP	5,81	5,29	5,46	5,45	6,33

Pastabos: TV – televizija; LR – laikraščiai; NP – naujienų portalai; *N* – respondentų skaičius; Žalia spalva indikuoja aukščiausią vertę, raudona – žemiausią

3 priedas

Pasitikėjimas televizija, laikraščiais ir žiniatinklio naujienų portalais priklausomai požiūrio artimumo

Tema	Priemonė	Artimumas			
		1	2	3	4

Ekonomika

TV	4,38	6,03	6,20	5,84
LR	5,13	6,39	6,14	5,98
NP	5,38	6,26	6,29	5,96

Aktualijos

TV	6,83	5,64	5,49	5,74
LR	6,67	5,64	5,55	5,59
NP	6,67	5,43	5,55	5,74

Politika

TV	6,00	5,84	5,71	4,73
LR	6,00	5,72	5,75	4,68
NP	6,00	5,92	5,87	4,68

Užsienio naujienos

TV	6,20	7,18	6,00	5,61
LR	6,20	6,86	6,02	5,30
NP	6,00	7,04	6,08	5,65

Vidutinės reikšmės nepriklausomai nuo temos

TV	5,85	6,17	5,85	5,48
LR	6,00	6,15	5,86	5,39
NP	6,01	6,16	5,95	5,51

Pastabos: TV – televizija; LR – laikraščiai; NP – naujienų portalai; N – respondentų skaičius; Žalia spalva indikuoja aukščiausią vertę, raudona – žemiausią

4 priedas

Pasitikėjimas televizija, laikraščiais ir žiniatinklio naujienų portalais priklausomai požiūrio stiprumo

Tema	Priemonė	Stiprumas			
		1	2	3	4
Ekonomika					
	TV	5,67	5,86	5,68	6,28
	LR	5,33	5,76	5,97	6,35
	NP	6,00	5,90	5,89	6,45
Aktualijos					
	TV	5,33	5,73	6,07	7,00
	LR	5,08	5,69	6,21	7,33
	NP	5,38	5,69	6,07	7,00
Politika					
	TV	4,76	5,53	6,58	3,00
	LR	4,74	5,55	6,46	2,00
	NP	4,84	5,58	6,62	3,00
Užsienio naujienos					
	TV	5,19	6,24	7,07	6,00
	LR	5,02	6,16	6,97	4,71
	NP	5,16	6,31	7,00	6,00
Vidutinės reikšmės nepriklausomai nuo temos					
	TV	5,24	5,84	6,35	5,57
	LR	5,05	5,79	6,40	5,10
	NP	5,34	5,87	6,39	5,61

Pastabos: TV – televizija; LR – laikraščiai; NP – naujienų portalai; N – respondentų skaičius; Žalia spalva indikuoja aukščiausią vertę, raudona – žemiausią

5 priedas

Pasitikėjimas televizija, laikraščiais ir žiniatinklio naujienų portalais priklausomai požiūrio įsitraukimo

Tema	Priemonė	Įsitraukimas				
		1	2	3	4	5
Ekonomika						
TV		5,83	5,64	5,53	6,24	6,37
LR		5,83	5,50	5,76	6,59	6,27
NP		5,83	5,77	5,64	6,54	6,50
Aktualijos						
TV		5,28	5,94	6,11	7,25	8,00
LR		5,24	5,81	6,37	6,00	8,00
NP		5,33	5,91	6,26	5,75	8,00
Politika						
TV		4,83	5,60	6,75	6,33	4,50
LR		4,77	5,56	6,65	6,67	5,25
NP		4,76	5,85	6,50	6,33	6,00
Užsienio naujienos						
TV		5,36	6,55	6,28	6,80	6,67
LR		5,29	6,38	6,20	6,00	6,33
NP		5,31	6,63	6,28	6,90	6,67
Vidutinės reikšmės nepriklausomai nuo temos						
TV		5,33	5,93	6,17	6,66	6,38
LR		5,28	5,81	6,24	6,31	6,46
NP		5,31	6,04	6,17	6,38	6,79

Pastabos: TV – televizija; LR – laikraščiai; NP – naujienų portalai; N – respondentų skaičius; Žalia spalva indikuoja aukščiausią vertę, raudona – žemiausią.