

VILNIAUS UNIVERSITETAS

Aurelija Juodytė

**MANIPULIACINIAI SCENARIJAI NAUJIENŲ VADYBOJE:
ŽURNALISTŲ PROFESINIŲ VERTYBIŲ TYRIMAS**

Daktaro disertacija
Humanitariniai mokslai, Komunikacija ir informacija (06H)

Vilnius, 2011

Disertacija rengta 2002–2011 metais Vilniaus universiteto Komunikacijos fakulteto Žurnalistikos institute. Disertacija ginama eksternu.

Mokslinis konsultantas:

doc. dr. Andrius Vaišnys (Humanitariniai mokslai, komunikacija ir informacija–06 H)

TURINYS

I V A D A S	5
1. ŽURNALISTŲ PROFESINIŲ VERTYBIŲ TYRIMO TEORINIS PAGRINDIMAS	31
1.1. ŽURNALISTINIO DARBO NORMATYVINĖ SAMPRATA: MANIPULIAVIMO NAUJIENŲ GAMYBOS PROCESE PRIELAIDOS	32
1.2. ŽURNALISTAI IR ŠALTINIAI	43
1.2.1. Profesinio intereso analizė.....	44
1.2.2. Scenarijai ir manipuliacinis elgesys naujienų vadyboje	54
1.3. ŽURNALISTAI IR ĮVYKIAI.....	62
1.3.1. Naujienų atranka ir manipuliacija.....	63
1.3.2. Naujienų pateikimas ir manipuliacija	72
1.3.3. Sukurti įvykiai	83
1.4. ŽURNALISTAI IR ŽINIASKLAIDA.....	87
1.4.1. Naujienų redakcijos politika	87
1.4.2. Žiniasklaidos verslas ir organizacijos valdymo formų reikšmė.....	90
1.4.3. Technologijos – poveikio žurnalistų profesinės veiklos produktui veiksnys.....	98
1.5. ŽURNALISTAI IR VISUOMENĖ	100
1.5.1. Skandalas ir moralinė panika	101
1.5.2. Įtikinėjimo poveikis ir propaganda	107
2. NACIONALINĖS ŽINIASKLAIDOS GALIA: KULTŪRINIS IR EKONOMINIS KONTEKSTAI	117
2.1. AUDITORIJOS ĮPROČIŲ KONSTRAVIMAS.....	117
2.2. ŽURNALISTŲ DARBO APMOKĖJIMO MECHANIZMAI IR UŽSAKOMOJI ŽURNALISTIKA: IŠ TOTALITARIZMO Į KAPITALIZMĄ.....	125
3. NACIONALINĖS ŽINIASKLAIDOS ŽURNALISTŲ PROFESINIŲ VERTYBIŲ TYRIMAS	137
3.1. TYRIMO METODOLOGIJA	137
3.2. KOMUNIKACINIAI SANTYKIAI ŽURNALISTŲ PROFESINĖJE VEIKLOJE: KIENO PADĖTIS DOMINUOJANTI?.....	142
3.2.1. Vienpusio poveikio komunikacija.....	144
3.2.2. Apibusio poveikio komunikacija	155
3.2.3. Mišraus poveikio komunikacija	163
3.3. MANIPULIACIJOS VERTINIMAS IR PA(SI)NAUDOJIMAS DARBINĖJE PRAKTIKOJE	172
3.4. GALIMI ŽURNALISTŲ MANIPULIACINIO MENTALITETO TIPAI: POVEIKIO OBJEKTAS IR ELGESYS ATRENKANT BEI PATEIKIANT NAUJIENAS	188
3.5. NUO VISUOMENINIŲ PRIE ASMENINIŲ VERTYBIŲ: ŽURNALISTIKOS MISIJOS AR ŽINIASKLAIDOS FUNKCIJŲ VYKDYMAS?	200
3.5.1. Atlygis už darbą: žurnalistų interesas veikti ir socialinio statuso vaidmuo	201
3.5.2. Kintanti cenzūros samprata.....	224
3.5.3. Šiuolaikinė žurnalistikos misijos samprata: nuo idealizmo pragmatizmo link	236
3.6. ŽURNALISTŲ VIETA NAUJIENŲ VADYBOS MANIPULIACINIUOSE SCENARIJUOSE: MANIPULIACIJOS NAUDOJIMO DAŽNIS, TYČIA, AKTYVUMAS IR ATSAKOMOSIOS SCHEMOS.....	245
IŠVADOS	263
REKOMENDACIJOS	270
NAUDOTA LITERATŪRA	272
NAUDOTI TERMINAI	288
PRIEDAI	291
<i>Nacionalinės žiniasklaidos žurnalistų tyrimo respondentų sąrašas.....</i>	<i>291</i>
<i>Nacionalinės žiniasklaidos žurnalistų tyrimo klausimynas.....</i>	<i>294</i>
<i>Nacionalinės žiniasklaidos žurnalistų tyrimo respondentų manipuliacijos reiškinio vertinimo suvestinė.....</i>	<i>296</i>
<i>Žurnalistų komunikacinių santykių tipai ir bendravimo kultūra.....</i>	<i>297</i>
<i>Nacionalinės žiniasklaidos žurnalistų tyrimo respondentų pasiskirstymas pagal komunikacinių santykių tipus.....</i>	<i>298</i>

<i>Nacionalinės žiniasklaidos žurnalistų priskyrimas manipuliacinio mentaliteto tipams.....</i>	<i>299</i>
<i>Nacionalinės žiniasklaidos žurnalistų profesinės veiklos motyvų, darbo tikslo ir interesų suvestinė.....</i>	<i>300</i>
<i>Nacionalinės žiniasklaidos žurnalistų naudojamos manipuliavimo schemas.....</i>	<i>303</i>

ĮVADAS

Žiniasklaidos socialinio vaidmens efektyvumą lemia žurnalistikos kokybė ir poveikis. Visuomenės aprūpinimo naujienomis veiklos pasekmės politikos komunikacijoje, žurnalistikoje, ryšiuose su visuomene ir kitose socialinėse terpėse vertinamos kontraversiškai: ir kaip demokratinis procesus bei auditorijos dalyvavimą skatinantis (Habermas, 1989; Balčytienė, 2009), ir kaip valdančiojo elito galią palaikantis, socialinės kontrolės veiksnys (Chomsky, 1989, 1997; Bielinis, 2000).

Tyrinėjant naujienų gamybą ir vadybą, akivaizdu, kad iš kitų žiniasklaidos diskursų žinias išskiria žurnalistų siekis pagal pasirinktą *autorinę* tekstinę, garsinę ar vaizdinę *raišką* pateikti auditorijai *tiesą* apie naujus socialinio gyvenimo reiškinius ir įvykius (McNair, 1998). Ši „tiesos“ ieška kaip „autorinė raiška“ yra probleminė žurnalistikos ašis, kadangi skiriasi šaltinių, žurnalistų ir auditorijos įvykių (faktų) interpretavimo/ aiškinimo išeities pozicijos ir gebėjimai:

„kalbant apie žinių objektyvumą ir tiesą, neišvengiamai tenka prisiminti, kad nėra absoliučios tiesos, yra tik reliatyvi, kad žinios, kurios vadinamos objektyviomis, jas įvaldant, įgauna subjektyvią prasmę. (...) pati tiesos koncepcija yra atvira, kurioje teiginiai, pretenduojantys į tiesą, pasižymi individualia reikšme, atsidavimu jai ir vertinimu“ (Tidikis, 2003: 16).

Taigi apibūdinant žurnalistiką kaip autorinę raišką, matyti, kad žinios yra ne tik naujienų pranešimų, t. y. informacijos, bet ir individualių vertybių sklaida. Tokia subjektyvaus įvykių interpretavimo ir pretenzijų į objektyvų atspindėjimą įtampa iki šiol yra aktualių visuomenės diskusijų apie manipuliavimo galimybes žurnalistikoje ir akademinėse tyrimuose šia tema šaltinis.

Temos aktualumas. Vykstant technologijų paskatintiems pastarojo meto tradicinės žiniasklaidos pokyčiams – raiškų konvergencijai, socialinių medijų ir interneto žiniasklaidos įtakos plėtrai, ryšių su visuomene ir naujienų vadybos ekspansijai į naujienų gamybos procesą – iškyla atstovavimo kokybiškai žurnalistikai, o kartu ir demokratijai klausimas. Vis dažniau žiniasklaidos tyrinėtojai pastebi, kad viešoji erdvė nebėra laisvai racionaliai diskusijai skirta vieta, bet veikiau organizacinių išteklių ir technologijų sukurti erdvėlaikio

rėmai – šablonas, kurį atitikti turi tiek pats politikos procesas, tiek viešumoje poreikį veikti turintys viešieji asmenys ir žiniasklaidos profesionalai. Daroma išvada, kad žiniasklaida yra ne manipuliacijos kanalas, bet manipuliacijos šaltinis, turintis poveikį šiame lauke dalyvaujančių subjektų nuostatoms ir elgesiui (Edelman, 2002; Salter, 2005).

Su šiuo klausimu siejama mokslinė diskusija apie šaltinių ir žurnalistų vaidmenį naujienų gamyboje bei empiriniai žurnalistų turimo žinių vertės pojūčio, naujienų atrankos kriterijų¹ tyrimai. Nemažtant žurnalistų pretenzijoms į tiesos diskursą ir kartu atsirandant naujiems naujienų gamybos procesui poveikį darantiems veiksniais (profesionaliems šaltiniams, naujienų vadybai, žinios rengimui realiojo laiko režimu², kt.) susiformuoja terpė manipuliaciniams scenarijams, apgaulės schemų panaudojimui žurnalistikoje. Tokioje naujienų gamybinėje aplinkoje tam, kad būtų kokybiškai įgyvendinama žurnalistikos misija, būtina puoselėti aukštas profesines vertybes ir nustatyti žurnalistų vaidmenį. Taigi būtina rasti atsakymus į 2 klausimų grupes:

1) kokias profesines vertybes atskleidžia nacionalinės žiniasklaidos žurnalistų elgsena naujienų gamyboje, t. y. kaip profesinės vertybės suvokiamos ir puoselėjamos darbinėje veikloje? Ar jos atitinka demokratijai būdingą profesinę kultūrą?

2) kokį nacionalinės žiniasklaidos žurnalistų požiūrį į manipuliaciją suformuoja vyraujančios profesinės vertybės? Ar jos skatina, ar trukdo dalyvauti naujienų vadybos manipuliaciniuose scenarijuose, padeda juos apeiti?

Kylantys klausimai skatina tyrinėti žurnalistų profesinių vertybių ir manipuliacijos naudojimo santykį.

Šie klausimai susiję su žurnalistų ir kitų žiniasklaidos lauko dalyvių vaidmens naujienų gamyboje, jų darbo įtakos demokratijai nustatymu. Britų mokslininkas Lee Salteris skiria atstovo spaudai ir ryšių su visuomene specialisto vaidmenis, teigdamas, kad pastaroji figūra yra kelianti grėsmę demokratijai. Tyrinėtojo vertinimu, geras spaudos atstovas žiniasklaidai per žurnalistus teikia oficialią informaciją – dažniausiai dalinę ir šališką, bet profesionalūs žurnalistai

¹ angl. *news value*.

² angl. *online*.

esti budrūs dėl informacijos kokybės, turi alternatyvius šaltinius, todėl auditoriją pasiekia visuomenės interesą ginančios žinios. Tuo tarpu politinę galią turintis ryšių su visuomene specialistas bendrauti su visuomenės atstovais gali tiesiogiai, apeidamas žurnalistą. Be to, turėdamas komunikacijos vadybos žinių, jis gali surežisuoti, t. y. sukurti naujienų tarnybų dėmesį patraukiančius įvykius, todėl visuomenės interesas lieka neatstovaujamas, mat preziumuojama, kad ryšių su visuomene specialisto veiklos paskatos kyla iš siekio išsaugoti įtaką, išlaikyti vadybinį vaidmenį, ginti atstovaujamos organizacijos poziciją, o ne siekti patenkinti visuomenės poreikius. Mokslininkas daro išvadą, kad ryšiai su visuomene gali klestėti ir praturtėti iš žurnalistikos, tačiau žurnalistika neturi jokios naudos iš ryšių su visuomene:

„jeigu mes norime puoseleli demokratiškai tarnaujančią komunikaciją, mes turime užtikrinti, kad prioritetas bus teikiamas žurnalistų supratimo apie manipuliacines ryšių su visuomene strategijas stiprinimui, o ne ryšių su visuomene specialistų mokymui, kaip pasinaudoti žurnalistais [atstovaujant bendrovių, organizacijų ir valdžios institucijų interesams – A. J.]“ (Salter, 2005: 105).

Tokia išvada oponuoja ankstyviesiems oficialių šaltinių ir žurnalistų tarpusavio santykių ekonominės bei politinės reikšmės tyrimams: šią sritį vienas pirmųjų nagrinėjęs amerikiečių mokslininkas Oscaras H. Gandy'is teigė, kad valdžios institucijų teikiama informacija yra netiesioginė naujienų gamybos proceso ir atitinkamo žiniasklaidos sektoriaus subsidija, kurią įgyvendina institucijų visuomenės informavimo padaliniai, taip užtikrindami didesnę gyventojų informuotumą jiems rūpimais klausimais (Gandy, 1982). Taigi jaunos demokratijos Europos Sąjungos šalių grupei, į kurią patenka ir Lietuva, žurnalistų bei šaltinių bendravimo problema ypač aktuali tyrinėjant tokio reiškinio kaip naujienų vadyba skverbti į žurnalistų įtakos sferai priskirtiną visuomenės informavimo procesą.

Kita vertus, įvairios komunikacijos strategijos ir manipuliacijų naudojimas naujienų gamyboje neatsiejamas nuo šiame procese dalyvaujančių šalių elgesio, jų vertybinių nuostatų. Šiuo požiūriu aktualus tampa šaltinių ir žurnalistų patikimumo, jų skleidžiamos informacijos išsamumo klausimas. Pastebėtina, kad

atkūrusi nepriklausomybę Lietuva įvedė žiniasklaidos ir žurnalistų nepriklausomumą saugantį visuomenės informavimo reguliavimą. Lygiuojantis į skandinavišką naujienų produkcijos kokybę buvo priimti atitinkami žurnalistų ir leidėjų profesinės etikos kodeksai. Vis dėlto, šiandien šalyje vyraujanti žurnalistikos kultūra ir kokybė rodo, kad planuoto rezultato nepasiekta. Natūraliai kyla klausimas, kodėl? Mokslininkai sutaria, kad visuomenės informavimo srityje atliekant etinio apsisprendimo reikalaujančius veiksmus, daug svarbesnė už egzistuojančias ekonomines sąlygas ir formalų teisinį reguliavimą yra asmeninė vertybių sistema (Berkowitz, Limor, Singer, 2004). Taigi šalies žiniasklaidos politinės sistemos ir technologiniai pokyčiai bei naujovių naujienų gamybos praktikoje sukeltos aktualios etinės dilemos lemia, kad nagrinėjant šią sritį negali būti ignoruojamas žmogiškasis veiksnys – žurnalistų profesinė bendruomenė ir jos komunikacinis elgesys bei vertybinės nuostatos.

Darbo problema. Analizuojant masinės komunikacijos ypatumus socialiniame kontekste daugiausia mokslininkų dėmesio skiriama žiniasklaidos veiklai³ – tyrimams apie siektiną (normatyvinė perspektyva) arba realią (kritinė perspektyva) žurnalistų ir kitų žiniasklaidos lauko dalyvių profesinę praktiką ir žiniasklaidos socialinį vaidmenį. Pirmuoju atveju dažnai vertinama, kad žurnalistika yra už jos veikimo ribų esančių žiniasklaidos lauko dalyvių (politikų, savininkų, profesionalių ir visuomeninių šaltinių, kt. veiksmų) poveikio taikyns, todėl pabrėžiama nuo valdančiojo elito nepriklausomos žiniasklaidos, žodžio laisvės svarba, aktualizuojamos žurnalistikos viešojo intereso gynimo ir vadinamoji „sarginio šuns“ funkcijos (Habermas, 1989; Croteau, Hoynes, 2006; McQuail, 1992; iš dalies Gandy, 1982; Baistow, 1985; Davis, 2002 ir Boorstin, 1961).

Vis dėlto, tiek Europos Sąjungoje ir JAV, tiek šiuo metu Lietuvoje vykstantys demokratiniai ir ekonominiai procesai rodo, kad ne visuomet valstybės, politinių partijų ir politikos veikėjų bei visuomenės informavimo priemonių juridinė ir finansinė atskirtis užtikrina, jog žiniasklaidos institutas

³ angl. *media performance*.

nevirstų propagandos mašina ar valdančiųjų ruporu, nes kyla tokių neigiamų pasekmių kaip korporatyviniai žiniasklaidos savininkų interesai, paslėptas valdančiojo elito įtakos žiniasklaidos lauko dalyviams pobūdis, arenų sąžiningai politinių pažiūrų kovai ir ideologijų raiškai stoka, kt.:

„(...) Baltijos šalyse neišsivystė partinė spauda (...), partijų (...) idėjinis negrynumas, neartikuluotos vertybės, tebesitęsianti jų niveliacija išprovokuoja dominuojantį žiniasklaidos (komercinį) vaidmenį (...), dominuoja tokios politikos žinios, kurios paklausios žiniasklaidos bendrovėms ir užtikrina didžiausią auditoriją ir pelną“ (Balčytienė, 2009).

Šios tendencijos, kaip startinė pozicija, išryškinamos antroje (kritinė perspektyva) akademinų tyrimų tradicijoje, konstatuojančioje, kad rutininis naujienų atrankos ir gamybos procesas, organizaciniai redakcijų ir žiniasklaidos verslo interesai, taip pat profesinę ideologiją formuojantys žurnalistų etikos reikalavimai ir normos sudaro prielaidas žurnalistikai virsti veiksminga poveikio visuomenės nuomonei priemone (Chomsky, 1989; Cohen, 2002; Hamilton, 2004; McCombs, 2004; Molotch, Lester, 1974; Thompson, 2000).

Tiek normatyvinė, tiek kritinė žiniasklaidos veiklos ir poveikio studijų paradigmos arba neįvertina (Habermas, 1989; McQuail, 1992; Hamilton, 2004; McCombs, 2004), arba sureikškina (Baistow, 1985; Boorstin, 1961; Chomsky, 1989; Molotch, Lester, 1974) naujienų vaidybą – šaltinių įtakos žurnalistams ir tuo pačiu poveikio naujienų turiniui – veiksnį, dėl kurio priklausomai nuo praktikuojamų profesinių vertybių naujienų gamybos procese ir žurnalistikos diskurse gali atsirasti *manipuliaciniai scenarijai*⁴. Todėl darbo problema formuluojama, remiantis tais žurnalistikos teorijos autorių darbais, kurie žiniasklaidos dalyvavimą analizuoja, nagrinėdami

⁴ „Scenarijus“ sąvoka disertacijoje vartojama kaip spontaniška ar apgalvota informacijos pateikimo ir kitų numatomų darbinių veiksmų schema. Terminas pasirinktas, kadangi tyrinėjami tam tikri žurnalistų ir šaltinių išankstinio numatymo, kaip bus renkama, rengiama ir skelbiama informacija, aspektai (žurnalistų veikla, jų veiksmai bendraujant su šaltiniais). Tai pateisina šio termino sąsają su prognostinio metodo reikšme. Be to, terminas kartu nurodo tyrinėjamos srities, t. y. šiuolaikinės žurnalistikos kompleksškumą, nes naujienos kaip galutinis produktas yra kelių skirtingų sričių (politikos, ryšių su visuomene, žurnalistų profesinės etikos, kt.) poveikio veiksmų objektas. Dėl to, didelę reikšmę turi atsitiktinumas (McNair, 1998). Terminas „scenarijus“, skirtingai nei sąvokos „strategija“ ar „planas“, leidžia kalbėti ne tik apie apgalvotus, bet ir apie atsitiktinius įvairius skirtingų sričių veiksmus, kartu vis dėlto nurodydamas vientisą procesą, tam tikrą schemą arba veiksmų modelį.

žurnalistikos (naujienu gamybos proceso⁵), ir naujienu vadybos (šaltinių dalyvavimo naujienu gamybos procese) reiškinius, jų sąsają.

Skirtingi mokslininkų požiūriai tampa akstinu kompleksiniams žiniasklaidos dalyvavimo, žiniasklaidos ir žurnalistikos sąveikos tyrimams⁶: holistinė perspektyva leidžia nagrinėti ir daryti išvadas apie žiniasklaidos lauko dalyvių elgsenos, naujienu gamybos proceso ir naujienu, kaip galutinio žurnalistikos produkto, tarpusavio sąsają, t. y. abipusį poveikį ir socialinę reikšmę. Naujienu gamybinė aplinka, jos dinamika ir poveikis bei naujienu formą ir turinį lemiantys veiksniai nagrinėjami derinant makro ir mikro teorinių prieigų metodus ir priemones (McNair, 1998; Schudson, 2003).

Pastebėtina, kad kompleksinio pobūdžio akademinėse studijose, nors ir išsamiai aptariama šaltinių ir žurnalistų bendravimo, jų santykių problema, vis dėlto preziumuojama empiriniais duomenimis nepagrįsta nelygiavertė minėtų masinės komunikacijos subjektų sąveika: profesionalūs šaltiniai ir politikos veikėjai vertinami kaip strateginio (kartais – iš anksto savanaudiškam tikslui sumanyto) komunikavimo, suplanuotos įtakos naujienu produktui, šališko informacijos pateikimo subjektai; neprofesionalūs šaltiniai, nesvarbu, ar tai būtų teroristų, ar nevyriausybinė organizacija, įvardijami kaip manipulatoriai, naujienu gamybos gramatikos išmanymą panaudojantys žurnalistams apgauti, jų dėmesio siekiantys tik dėl patekimo į naujienu dienotvarkę⁷ (McNair, 1998).

Iš to, kas išdėstyta, matyti, kad neaišku, nuo ko priklauso žurnalistų dalyvavimas su informacijos pateikimu susijusiuose scenarijuose, manipuliacijos

⁵ angl. *newsmaking*.

⁶ Kompleksinį požiūrį pabrėžia anglų mokslininkas Simonas Cottle’as, teigiantis, kad naujienu gamybos analizė turi apimti tris lygius: mikrolygį – žurnalistų sąveikas ir profesinę kultūrą, susiformuojančią normų valdomoje ir hierarchinei naujienu gamybos tvarkai paklūstančioje aplinkoje, taip pat žurnalistų santykį su profesijos kolegomis, išoriniais šaltiniais ir technologijomis; mezolygį – susiduriančių organizacinių kultūrų, korporatyvinių strategijų ir redakcijų politikos tyrimus ir makrolygį, nagrinėjančią profesinės veiklos reglamentaciją bei žurnalistų ir žiniasklaidos veiklos konkurencinę aplinką (Cottle, 2003: 20).

⁷ Tokį požiūrį ginčija ryšių su visuomene teorija, teigianti, kad darbdavio apsauga nėra pagrindinis ryšių su visuomene specialisto veiklos tikslas, dažniausiai ši funkcija atliekama krizės metu. Rutininiai ryšių su visuomene specialisto darbai, nors ir yra suplanuoti (strateginio pobūdžio), tačiau jų tikslas – siekti privačių interesų suderinimo su visuomenės interesais. Taigi ryšių su visuomene specialistui tenkantis įtikinėjimo darbas yra dvikryptis: poveikis teikiant informaciją daromas visuomenei (per žurnalistus, su atitinkama jų įtaka – A. J.), informaciją renkant ir analizuojant – darbdaviui (Wilcox, Cameron, Ault, Agee, 2007; Grunig, Hunt, 1984). Kalbant apie neprofesionalius šaltinius ignoruojami jų veiklos tikslai ir motyvai – priežastys, dėl kurių siekiama patekti į žiniasklaidos akiratį.

naudojimas profesinėje veikloje – ar tikrai jų vaidmuo naujienų vadyboje toks pasyvus? Jei taip, kas nulemia būtent tokį jų elgesį? Jei šaltiniai naudojami specialiais triukais, siekdami išvengti negatyvaus pateikimo ir paveikti naujienų dienotvarkę, pakeisti naujienų temų tvarkaraštį, kyla klausimas, ar žurnalistai ir toliau veikia, vadovaudamiesi objektyvumo, nešališkumo, subalansuoto nuomonių pateikimo profesinėmis vertybėmis. Ar tik jie nenaudoja tam tikrų taktikų, skirtų išvengti šaltinių poveikio?

Taigi d a r b o p r o b l e m a – tai žurnalistų suvoktų ir rutininėje darbo praktikoje taikomų profesinių vertybių santykis su jų vykdoma informacijos ieškos, apdorojimo ir skelbimo veikla, šių plotmių neatitikimas, dėl ko tampa galimas manipuliacijos naudojimas ir žurnalistų dalyvavimas manipuliaciniuose scenarijuose.

Kaip žurnalistai supranta profesines vertybes ir kaip jomis vadovaujasi, puoseleja, taiko praktikoje? Kaip žurnalistikoje atsiranda informacijos pateikimo scenarijai? Ar jie kuriami sąmoningai, o gal yra primetami ar kyla iš žurnalistų ir šaltinių konflikto? Kokias pasekmes žurnalistų veiklai turi naujienų vadybos ekspansija? Kaip kinta žurnalistų elgsena ir vaidmuo į visuomenės informavimo veiklą įsiterpiant profesionaliems šaltiniams? Šie ir panašūs klausimai tampa vis aktualesni ne tik žiniasklaidos teoretikams nagrinėjant komunikacijos mokslų problemas, bet ir nacionaliniu lygiu stebint Lietuvos žiniasklaidos sistemos raidą: 1991 m. Atgimimo laikotarpio euforijos atoslūgį ir viešosios erdvės nuosmukį (Nevinskaitė, 2006), 2003–2004 m. Prezidento Rolando Pakso skandalą (politinė krizė), 2004–2005 m. perėjimą iš pokomunistinės į liberalios demokratijos sistemą ir komercinės žiniasklaidos susiformavimą, 2009–2010 m. pedofilijos skandalą (teisėsaugos krizė).

Temos ištirtumas užsienyje. Pažymėtina, kad nei *normatyvinė*, nei *kritinė tyrimų tradicija* neskiria pakankamo dėmesio žmogiškojo veiksnio – žurnalistų veiklos, jų mentaliteto, individualiai suvoktų profesinių vertybių, asmeninio bendravimo ir pan. – poveikiui naujienų produktui ir žurnalistų vaidmeniui naujienų vadyboje nustatyti.

Traktuojant žurnalistus kaip už žurnalistikos ribų esančių subjektų taikini, jie regimi kaip naujienų vadybos strategijų vykdytojai, pasiduodantys ryšių su visuomene specialistų, politikos veikėjų, žiniasklaidos savininkų, visuomeninių organizacijų manipuliacijoms. Štai škotų tyrinėjotas Brianas McNairas, aptardamas žurnalistų veiklai poveikį turinčius profesinius (rutininę darbo praktiką, etikos normatyvus, estetinius reikalavimus, naujienų atrankos kriterijus), politinius (valdymo sistemą, politinę kultūrą, teisinį visuomenės informavimo reguliavimą, cenzūrą), ekonominius (rinkos mechanizmą, bendrovių valdymo būdą, organizacinę kultūrą, savininkų kontrolę, globalizaciją) ir technologinius (erdvės ir laiko suvaržymus, naujienų rinkimo techniką, žiniatinklį, raiškų konvergenciją) veiksnius, kaip vieną esminių poveikio elementų nurodo naujienų vadybą, konstatuodamas, kad:

„naujienų vadybos procesai ir praktika yra būtinos šiuolaikinės žurnalistikos supratimui“ (McNair, 1998: 15).

Pastebėtina, jog autoriaus įvesta naujienų vadybos sąvoka nėra išgryninta – šis reiškinys mokslininko tapatinamas ir su ryšių su visuomene specialisto, t. y. profesionalaus šaltinio, strateginiais komunikacinių priemonių planais bei jų vykdymu (McNair, 1998: 14–15), ir su politikos komunikacijos veikėjo siekiu sau palankiai suformuoti įvaizdį, pateikti naujienas (McNair, 1998: 97–100), ir, galiausiai, su įvairių simbolinio kapitalo ir realios politinės galios stokojančių visuomeninių organizacijų ir pavienių veikėjų, t. y. neprofesionalių šaltinių, manipuliacijomis, tikintis patekti į naujienų dienotvarkę⁸ (McNair, 1998: 156–157).

Amerikiečių sociologas Michaelas Schudsonas naujienų vadybą įvardija profesionalią oficialių ir formalių šaltinių komunikaciją (valstybės institucijų ir verslo bendrovių, kt. organizacijų ryšius su žiniasklaida – A. J.), skirtą apsaugoti politikos veikėjus nuo negatyvių naujienų (Schudson, 2003: 146–148).

Galima teigti, kad žurnalistų asmeninės komunikacijos gebėjimų ir ypatumų naujienų gamybos procese, jų individualaus profesinio pasirengimo ir profesinės praktikos patirties vaidmuo vertinamas nepakankamai arba iš viso nevertinamas.

⁸ sąvokos „media agenda“ vertimas (Wilcox, Cameron, Ault, Agee, 2007); kai kur teorinėje literatūroje verčiama „tvarkaraštis“ (Balčytienė, 2009).

Žurnalistiką suvokiant kaip galios diskurso legitimavimo priemonę, žurnalistai traktuojami kaip valdančiojo elito arba žiniasklaidos produkcijos dalis. Šiuo atveju galima pagrįstai klausti, ar žurnalistų vaidmuo nepervertinamas.

Pažymėtina, kad abiem atvejais išplečiama žurnalistikoje įprasta naujienų vadybos kaip informacijos rinkimo, rengimo ir skelbimo samprata (Molotch, Lester, 1974; Roshco, 1975; Golding, Elliott, 1979; Fishman, 1980), pabrėžiant šaltinių ir žurnalistų sąveikos svarbą. Žurnalistų ir šaltinių komunikavimas leidžia kalbėti apie manipuliacinius scenarijus žurnalistikoje, nes naujienų gamyba laikoma ne tik žurnalistų autorine raiška, tačiau visų žiniasklaidos lauko dalyvių socialinės sąveikos ir abipusio poveikio rezultatu. Būtent šia reikšme disertacijoje naudojama „naujienų vadybos“ sąvoka – kaip naujienų darymo, t. y. informacijos rinkimo, rengimo ir skelbimo, veiklos ir šias veiklas vykdančių subjektų sąveikų kontekstas⁹.

Kaip matyti, nors naujienų vadybos reiškinys pripažįstamas, vis dėlto naujienų srautas, tyrinėtojų vertinimu, yra labiau atsitiktinai veikiamas įvairių politinių, ekonominių, kultūrinių veiksnių nei paklūsta vieno subjekto (šaltinio, žurnalistų, kt.) kontrolei. Tokios išvados leidžia toliau kelti klausimus – ar naujienos, be žmogiškojo veiksnio įtakos, gali būti poveikio priemonė? Kas ir kokius numato žiniasklaidos lauko dalyvių veiksmus? Kas kuria informacijos pateikimo scenarijus? Kokia žiniasklaidos lauko dalyvių profesinių vertybių reikšmė naujienų vadyboje? Kada ir kaip šaltinių ir žurnalistų komunikacijoje atsiranda manipuliacija?

Prieš pateikiant tolesnę šios srities tyrimų apžvalgą, pažymėtina, kad *m a n i p u l i a c i j a* apibrėžiama kaip paslėptas naudos siekiančio subjekto poveikis komunikacijos partneriui sąveikos metu (McQuail, 1994; Berne, 1992). Šioje definicijoje įmanu išskirti manipuliacijos reiškinio sudėtines dalis, pagal kurias darbe nustatomi manipuliaciniai scenarijai naujienų vadyboje:

- 1) sąveikos *i n t e r e s a*/ motyvą (savanaudiškas, paslėptas);

⁹ Atkreiptinas dėmesys, kad disertacijoje „naujienų vadybos“ sąvoka nevertinama įvardyti sąmoningą organizacijos strategijos rengimo procesą (Jucevičius, 1998; Vasiliauskas, 2002), t. y. terminas nenurodo į redakcijos ar šaltinių suplanuotų sprendimų visumą tikslams pasiekti. Disertacijoje „naujienų vadybos“ konceptas nesiejamas ir su tyčine, iš anksto apgalvota apgaule – melu, dezinformacija (Ulfkotte, 2003). Visų sąvokų apibrėžimai pateikti „Naudotų terminų“ sąrašė darbo pabaigoje.

- 2) sąveikos subjektų santykių padėtį (nelygiavertė);
- 3) sąveikos pranešimą, t. y. informacijos pobūdį (dviprasmiš);
- 4) sąveikos poveikį (vienam – nematomas, pavergiantis; kito – realizuojantis valdžią).

Kaip matyti iš apibrėžimo, manipuliacijos reiškinys iššaukia vertinamąjį aspektą – kiekvienas jo elementų apibūdinamas negatyvios reikšmės kategorijomis. Vadinasi, šios bendravimo technikos naudojimas priklauso nuo naudotojo vertybinių nuostatų ir tai svarbus argumentas, parodantis žurnalistų profesinių vertybių suvokimo ir manipuliacijos naudojimo profesinėje veikloje sąryšį, taip pat tinkamas akstinas tyrinėti žurnalistų dalyvavimą manipuliaciniuose scenarijuose.

Matyti, kad manipuliaciniai scenarijai susiję ne tik su žiniasklaidos lauko dalyvių sąveika, bet ir jų profesinėmis vertybėmis – šiame lauke veikiančioms socialinėms grupėms reikšmingais, svarbiais objektais, reiškiniais, nuomonėmis, asmeninėmis savybėmis, sukeliančiomis interesą veikti (Tidikis, 2003). Nustatytos profesinės vertybės paaiškina, kodėl atsiranda aktyvus ar pasyvus profesinis elgesys, o tai savo ruožtu leidžia daryti išvadas apie tam tikros socialinės grupės vaidmenį, reikšmingumą, įtaką tiriamame lauke. Taigi profesinės vertybės, individualiai suvoktos ir todėl būdamos priešingos normoms – socialiai primestiems ir įtvirtintiems veiklos vertinimo matams, – parodo tikruosius profesinės veiklos tikslus, ketinimus, planus ir formuoja standartus – įvykių, situacijų bei procesų, kuriais asmuo ar jų grupė seka, modelius, schemas bei numatomus veiksmų scenarijus (Tidikis, 2003: 179). Lemdamos profesinę praktiką, profesinės vertybės atskleidžia, t. y. leidžia iširti, žmogiškojo veiksnio poveikį profesinės veiklos rezultatui.

Naujienu gamybinės aplinkos empiriniuose tyimuose naujienos¹⁰ suvokiamos kaip šaltinių ir žurnalistų sąveikos produktas. Manipuliacinių scenarijų ištakomis laikoma dominuojanti šaltinių pozicija. Antai britų mokslininkė Lynda Dyson, kaip ir B. McNairas bei M. Schudsonas, pripažįsta, kad plintanti naujienu vadyba keičia žurnalistikos, rinkodaros ir ryšių su visuomene profesinių veiklos sričių ir

¹⁰ Sinonimiškai disertacijoje vartojama „žinių“ sąvoka.

profesinių vaidmenų jose apibrėžtis. Mokslininkė teigia, kad informacijos tarpininko¹¹ veikla tampa esmine komercinių įmonių, siekiančių formuoti visuomeninį savo organizacijos profilį pasinaudojant neutralių žinių sklaida, priemone. Tyrinėtoja akcentuoja etinių problemų, kylančių iš minėtų profesinių sričių sampynos tyrimų poreikį (Dyson, 2000).

Politikos veikėjų ir žiniasklaidos profesionalų bendravimą, tik užkulisinį, jų sąveikos iki tiesioginio eterio ir po jo ypatumus tyrinėjo švedų mokslininkė Åsa Kroon Lundell, pasak kurios, tokios komunikacijos diskurso tyrimai yra posūkis nuo naujienų gamybos proceso į naujienų vadybos ir auditorijos tyrimus. Tyrinėtojos pastebėta, kad žurnalistų ir šaltinių pokalbiai prieš filmavimą ir po jo vyksta pagal savitą logiką, normas, struktūrą, o jų tikslas – palaikyti gerus tarpusavio santykius ir užtikrinti abipusį produktyvų darbą eterio metu. Teigiama, kad organizacinė aplinka suteikia žurnalistams žinojimo privalumą, todėl į studiją atvykę politikai priversti kliautis jų patarimais. Kita vertus, pabrėžiama, kad vardan tiesioginio eterio laidos kokybės užtikrinimo abiejų sąveikos šalių komandos stengiasi nugalėti draugiško bendravimo barjerus. Taigi užkulisinio žurnalistų ir politikos veikėjų bendravimo tyrimas rodo, kad tiesioginio eterio laida vertinama ir kaip socialinis subjektų santykis (susitikimas), ir kaip komunikacinis žanras (diskursas), derinamos sociologinė ir interpretacinė tyrimo perspektyvos (Lundell, 2010).

Žiniasklaidos organizacijoje vien žurnalistų sukuriamos naujienos taip pat gali būti laikomos unikaliu žiniasklaidos profesionalų tarpusavio sąveikos rezultato produktu. Šiuo atveju galima žurnalistų manipuliacija siejama su informacijos atranka¹² ir pateikimu¹³, o žurnalistas naujienų gamybos procese matomas kaip vartininkas¹⁴, socialinių interakcijų metu surenkantis ir atrenkantis skleidžiamas žinias (Berkowitz, 1997; Shoemaker, 1997). Toks žurnalisto vaidmens suvokimas skatina žurnalistų profesinių vertybių, susiformuojančių iš naujienų organizacijos politikos ir redaktorių nurodymų poveikio, tyrimus (Bantz, 1997; Sigelman, 1973; Tuchman, 1973). Pastarieji perauga į žurnalistinės kultūros kaip ekonominių ir

¹¹ angl. *information “brokering”*.

¹² angl. *selection*.

¹³ angl. *framing*.

¹⁴ angl. *gatekeeper*.

politinių veiksnių poveikio naujienų gamybai tyrinėjimus (Hallin, Mancini, 1996). Taigi šioje tyrimų perspektyvoje naujienų vadybos scenarijai siejami su vyraujančia žurnalistine kultūra. Pastaroji apibrėžiama kaip moralinių idealų rinkinys, apimantis objektyvią ir nešališką naujienų rašymo ir redagavimo praktiką, pateikiantis žiniasklaidos profesionalo kaip viešojo intereso gynėjo visuomeninio vaidmens definiciją bei darantis poveikį būdai, kuriuo žurnalistai renka naujienas, bendrauja su šaltiniais ir rašo istorijas (Archetti, 2010).

Lygindami žurnalistų ir auditorijos nuomonę, kas yra laikoma kokybiška žurnalistika, bandė atsakyti Izraelio mokslininkai Yarivas Tstatis, Orenas Meyersas ir Yoram Peris. Mokslininkai daro išvadą, kad Izraelio žurnalistai labai gerai žino, kokios profesinės vertybės lemia vertingą žurnalistiką bei užtikrina aukštą žurnalistinę kultūrą. Tarp tokių paminėtos žurnalistų neutralumas, faktų tikrinimas, istorijos perteikimas, leidžiant pasisakyti visoms suinteresuotoms šalims. Kaip mažiau svarbios vertybės nurodyti naujienų konteksto pateikimas auditorijai bei atsižvelgimas į tai, kas įdomu publikai. Vis dėlto, tyrimas rodo, kad labai skiriasi, kokią reikšmę tam tikroms vertybėms žurnalistai suteikia praktikoje. Tyrimu taip pat konstatuota, kad auditorija geriau vertina žiniasklaidos veiklą nei patys žurnalistai (Tstati, Meyers, Peri, 2006).

Kaip skiriasi žurnalistų profesinis nusiteikimas ir realus darbas tarp senosios kartos ir jaunų žurnalistų naujose Europos Sąjungos šalyse-narėse, atsakymo ieško čekų tyrinėtojos Monika Metyková ir Lenka Waschková Císařová. Mokslininkės pabrėžia, jog žurnalistinės kultūros ir praktikos pokyčiai Rytų Europoje yra ne tik susiję su komerciniais veiksniais bei technologijų poveikiu, kaip ir Vakarų Europoje; buvusioms pokomunistinėms šalims, be to būdingos politikos veikėjų ir žiniasklaidos sąsajos, turinčios įtakos žurnalistų profesinei praktikai ir žurnalistinės kultūros standartams. Tyrimo metu išskirtos tokios žurnalistų profesinės vertybės kaip tikslumas, objektyvumas ir nuomonių balansas, naujienų ir nuomonių atskyrimas, tiesos siekimas, advokatavimas visuomenei. Komercinėms vertybėms buvo priskirtas pasiektos auditorijos dydis, teksto paprastumas, trumpumas, naujienų skaitomumas, žiūrimumas, žurnalistų žinomumas, komercinis pelnas, karjeros galimybės, atlyginimo dydis, įgyta galia. Mokslininkės darė išvadą, jog

realioje veikloje senosios kartos žurnalistams labiau būdingos pilietinės, o jaunosios – komercinės, bet ne normatyvinės profesinės vertybės. To priešastimi laikoma konkurencinė žiniasklaidos profesionalų kova, žiniasklaidos priemonių koncentracija ir rinkos strategijos (Metyková, Císařová, 2009).

Priešingai mano vokiečių mokslininkas Wolfgangas Donsbachas, akcentuojantis pačių žurnalistų kasdienės praktikos nulemtą jų profesinės bendruomenės vaidmenį vyraujančiai žurnalistinei kultūrai. Mokslininkas išskiria 4 veiksnius, kurie turi įtakos žurnalistų sprendimui skelbti ar atmesti gautą informaciją bei kaip ją pateikti: tai organizacijoje nustatyti naujienų atrankos kriterijai, instituciniai tikslai, šaltinių galia ir naujienų vadyba bei subjektyvūs žurnalistų įsitikinimai. Žurnalistinė kultūra siejama su rutinine žurnalistų prievole vertinti įvykius ir politikos veikėjų elgesį, tačiau sprendimams priimti, pasak mokslininko, žurnalistai dažnai pritrūksta objektyvių kriterijų, kuo linkę pasinaudoti manipuliuoti linkę šaltiniai. Dėl šios priežasties žurnalistai pasijunta esantys neaiškioje, neapibrėžtos būsenos situacijoje. Siekdami psichologinio komforto, savo sprendimų pateisinimo žurnalistai ieško profesinėje bendruomenėje. Taigi žurnalistų vertinimai pagrįsti ne objektyviais vertinamo reiškinio kriterijais, bet žurnalistų profesinėje bendruomenėje vyraujančiais požiūriais, įsitikinimais, vertybėmis bei atitinka šioje socialinėje grupėje susiformavusius korektiškumo standartus bei tiesos šablonus. Remiantis šia vokiečių tyrinėtojo išvalga, galima teigti, kad todėl labai svarbu nustatyti, kas laikoma profesinėmis vertybėmis žurnalistų bendruomenėje. Iš to seka, jog norint pakelti bendrąją žurnalistinę kultūrą, pagilinti žurnalistų ekspertines žinias, žurnalistai turėtų būti mokomi ne tik teikti naujienas, bet ir išmanyti jų vertinimo rodiklius. Taigi žvelgiant iš šios perspektyvos, bendravimas, dalinimasis savo patyrimu ir įsitikinimais su kitais, paverčia šios profesijos atstovus intersubjektyviais. Visiškai kitaip W. Donsbacho, vertinamas skandalo fenomenas: jis pasirodo kaip žiniasklaidos sąskambis¹⁵, patvirtinantis profesinės bendruomenės individualių sprendimų teisingumą (Donsbach, 2004).

¹⁵ angl. *media consonance*.

Pasak mokslininko, demokratinėse visuomenėse žurnalistika yra nepriklausoma profesija, o žurnalistai nei fiziškai, nei teisiškai negali būti verčiami priimti jų vertinimams prieštaraujančių sprendimų. Nepaisant to, egzistuoja vyresniųjų ir vadovaujančias pozicijas turinčių redakcijos profesionalų, taip pat žiniasklaidos savininkų poveikis žurnalistų sprendimams. Pabrėžtina, kad šis poveikis labiau psichologinis: atvejai, kad žurnalistai sąmoningai priimtų jų žinojimui priešingą vertinimą, yra labai reti, tačiau žurnalistai lengvai klausosi jiems išsakomų patarimų, kai neturi pakankamai žinių įvertinti socialinės tikrovės reiškinius savarankiškai. Todėl vokiečių tyrinėtojas W. Donsbachas daro išvadą, kad organizacinių vaidmenų įtaka patiriama įtikinėjimo, o ne prievartos būdu (Donsbach, 2004: 143–144). Savo tyrimu mokslininkas parodo, kad socialinį pripažinimą žurnalistų sprendimai pelno tik socialinės sąveikos būdu arba stabilizuodami egzistuojančius požiūrius bei žinojimą. Jo nuomone, žurnalistams reiktų kurti taisyklių, kurios kontroliuotų grupės dinamikos ir išankstinių nuostatų įtaką žurnalistiniams sprendimams, rinkinius, kadangi abu šie veiksniai turi didžiulę įtaką jiems darant sprendimus. Be to, W. Donsbachas pabrėžia ir vadinamąjį „viruso“ (plitimo) fenomeną: kadangi žurnalistai yra panašių pažiūrų ir ideologinių nuostatų, vienos redakcijos sprendimai ir vertinimai sparčiai plinta tarp visos profesinės bendruomenės ir su tuo siejama jų įtaka visuomenėje, žurnalistikos poveikis viešajai nuomonei (Donsbach, 2004: 152).

Kaip visuomenės nuomonę veikia užsakomoji žurnalistika ir kaip vyksta šis procesas? Slovėnų mokslininkų Karmen Erjavec'os ir Melitos Poler Kovačič atliktas užsakomųjų reklaminių straipsnių¹⁶ ir už jų slypinčių neetiškų bei neteisėtų žurnalistų veiklos motyvų ir palaikomų santykių tyrimas parodė, kad žurnalistai ir rinkodaros specialistai turi paklusti reklamos užsakovo valiai, kadangi privalo skelbti rinkodaros specialistų pateiktą žinią, o pastarieji publikuojamą informaciją privalo suderinti su užsakovais. Taigi šiuo atveju užsakovai apibrėžia ir informacijos turinį, ir formą, akcentuodami ne informacinę, bet komercinę naujienos vertę. Tyrimu nustatyta, kad reklamos užsakovai pageidauja pozityvios informacijos, pateiktos naujienu forma, o dauguma redaktorių prieštarauja šios

¹⁶ angl. *advertorials*.

praktikos plitimui ir vertina ją kaip rinkos logikos išibrovimą į žurnalistiką. Vis dėlto, tyrinėtojų teigimu, keletas jų priima pokyčius palankiai, suvokdami abipusių interesų suderinimo ir gerų santykių su užsakovais palaikymą kaip leidinio ekonominio stabilumo garantą. Pasak K. Erjavec'os ir M. P. Kovačić, trys ketvirtadaliai iš šimto apklaustų žurnalistų teigė, jog atsisako užsakomųjų straipsnių rengimo, kaip prieštaraujančių jų profesinei etikai. Pastebėta, kad šie žurnalistai atskleidė priešiškas nuostatas užsakovų atžvilgiu. Asmeninių paskatų (tingėjimas, nauda) turėjusieji respondentai teigiamai vertino reklaminių publikacijų rengimą. Gauti duomenys mokslininkėms leidžia daryti išvadą, kad pagrindinė autonomiško žurnalistų darbo sąlyga yra saugus jo socialinis statusas (Erjavec, Kovačić, 2010).

Taigi apibendrinant sąveikos ir profesinių vertybių aspektams dėmesį skiriančius empirinius tyrimus matyti, kad šių tyrimų amplitudė aprėpia asmeninės, organizacinės ir masinės komunikacijos tyrimo sritims priskiriamus pavienius elementus, naudojasi sociologijos ir psichologijos mokslų įrankiais.

Žiniasklaidos tyrimai, analizuojantys manipuliacijos elementų (paslėptą poveikį, savanaudišką interesą, nelygiavertį santykį/ bendravimą ir/ ar dviprasmišką pranešimą) *turinčius scenarijus*, reti (Dyck, Zingales, 2003; Fengler, Ruß-Mohl, 2008); dažniau ši tema aptariama epizodiškai (Donsbach, 2004; Erjavec, Kovačić, 2010; Dyson, 2000). Vieni pirmųjų „scenarijus“ sąvoką nagrinėdami bendrovių ir finansinio pasaulio šaltinių bei verslo žurnalistų sąveiką, panaudojo amerikiečių tyrinėtojai Alexanderas Dyckas ir Luigis Zingalesas, teigdami, kad šaltiniai planuotai periodiškai atskleidžia vertingą informaciją žurnalistams kaip atlygio iš jų tikėdamiesi ir gaudami teigiamą praneštų naujienų apie įmonių pelną ir pajamas pateikimą. Dėl to verslo žiniasklaidoje skelbiama daug šaltinių interpretaciją perduodančių naujienų, turinčių įtakos bendrovių akcijų kainoms biržoje. Šį verslo žurnalistų su potencialiais investuotojais santykį tyrinėtojai pavadino *a t l y g i o* (kompensacijos) *s c e n a r i j u m i*¹⁷ (Dyck, Zingales, 2003: 24), konstatuodami, jog jis ypač būdingas korporacijų komunikacijai, mat informatoriai jose turi stiprų ir, beje, teisėtą interesą siekti aukštos akcijų kainos, priklausančios nuo teigiamo

¹⁷ lot. *quid pro quo scenario*.

bendrovės finansinių rezultatų atspindėjimo žiniasklaidoje. Mokslininkų tyrimas atskleidė, jog informacijos pateikimo efektas tuo didesnis, kuo bendrovių pelną ir pajamas skelbianti žiniasklaida yra patikimesnė. Be leidinio reputacijos, įtakos planuotam pateikimui taip pat turi tokie veiksniai kaip alternatyvių informacijos šaltinių apie bendrovę stoka ir auditorijos finansinės informacijos poreikis. Teigiama, jog žurnalistika turi poveikį akcijų kainoms net ir tuo atveju, kai investuotojai gali patys prieiti prie pirminio informacijos šaltinio ir pasitikrinti skelbiamus rodiklius bei informacijos pateikimo toną. Ši įtaka aiškinama tuo, jog svarbu ne perduodamos informacijos tikslumas ar analitiškumas, bet apie bendrovės rezultatus sužinančių, t. y. informuotų žmonių skaičius bei šioms žinioms gauti skirtos laiko sąnaudos. Be to, žinios žiniasklaidoje bendrovėms priduoja patikimumo. A. Dyckas ir L. Zingalesas pabrėžia redaktorių, galinčių pakreipti informacijos pateikimą, sprendžiančių skelbti ar atmesti naujienas, parinkdami joms pirmą ar paskutinį puslapį, kt., galią. Tyrinėtojai daro išvadą, jog verslo žurnalistų darbo šališkumą lemia 3 veiksniai: jiems reikia vertingos finansinės informacijos; jie yra tingūs arba nekompetentingi finansų srityje; auditorija, kadangi ji didžiąja dalimi yra patys šaltiniai, pageidauja teigiamų naujienų (Dyck, Zingales, 2003).

Epizodiškai „scenarijus“ sąvoka vartojama vokiečių mokslininkų Susanne'os Fengler ir Stephano Ruß-Mohlo tyrime, aiškinančiame kodėl, kaip ir kokių apribojimų veikiami žurnalistai tampa materialinio ar simbolinio atlygio siekiančiais racionaliais veikėjais, išitraukiančiais su šaltiniais į prekybą informacija už dėmesį. Tokį žurnalistų ir šaltinių tarpusavio bendravimo, jų profesinio elgesio tipą tyrinėtojų atliktas tyrimas leidžia laikyti manipuliaciniu, nes jame stiprus abipusės naudos, savanaudiško intereso elementas. Naujienų vadybos manipuliaciniai scenarijai siejami su informacijos nutekiniu¹⁸ – vadinamųjų „patikimų šaltinių“ ar „prieinančiųjų prie Vyriausybės viešai neatskleistos informacijos“¹⁹ šaltinių strategiškai apgalvota veikla; taip pat su abipusiai

¹⁸ angl. *leak*.

¹⁹ angl. *government insiders*.

naudingais sandoriais²⁰ informacijos mainų rinkoje (Fengler, Ruß-Mohl, 2008: 677).

Žiniasklaidos galios aspektu tyrinėjant naujienų vadybą daugiausiai dėmesio skiriama poveikio studijoms. Amerikiečių mokslininkai Pamela J. Shoemaker ir Stephenas D. Reese teigia, kad naujienos yra nuoseklios sekos įtakos veiksnių grandinė: naujienos prasideda nuo individualaus žiniasklaidos profesionalų pasirinkimo, jų išsilavinimo ir turimų bazinių žinių (pirma poveikio veiksnių platforma), kuriuos varžo darbinė rutina – laiko, vietos, technologijų apribojimai ir normos (antra poveikio veiksnių platforma). Darbinė rutina savo ruožtu yra suformuota tokių organizacinių aspektų kaip redakcijos politika ir jėgų pasiskirstymas redakcijoje (trečia poveikio veiksnių platforma). Be to, žiniasklaidos organizacija yra visuomenės dalis ir kaip tokia ji yra išorinių įtakų, kurias daryti siekia tiek reklamos užsakovai, tiek vyriausybės atstovai, tiek investuotojai (žiniasklaidos savininkai), tiek nevyriausybines organizacijas, kt., objektas (ketvirta poveikio veiksnių platforma). Visi šie veiksniai lemia, jog žiniasklaida atlieka socialinės kontrolės vaidmenį visuomenėje, todėl ideologija laikoma aukščiausiu įtakos lygiu (Shoemaker, Reese, 1996). Kaip matyti, nurodytos poveikio veiksnių platformos apima tiek mikro, tiek makro žiniasklaidos tyrimų objektus.

*Žiniasklaidos dalyvavimo*²¹ tyrimų amplitudė didesnė – skirtingos 6 analizės kryptys: masinės komunikacijos, žiniasklaidos organizacijos efektyvumo (McCullagh, 2002), politinės-ekonomijos (Barsamian, Chomsky, 2001; Debord, 2006), kultūrologinė (Breton, 2000; McLuhan, 1964, 2003), socialinė sąnaudų ir naudos (Castells, 2005, 2006, 2007), etinė (Keeble, 2005; Kieran, 1998) teorinės perspektyvos.

Tyrinėjant žurnalistikos kokybės ir naujienų vadybos klausimus žiniasklaidos galios ir poveikio teorijos kritikuojamos, o politinės-ekonomijos metodologija atmetama dėl pernelyg negatyvaus požiūrio į žiniasklaidos veiklą. Organizacinės elgsenos tyrimai laikomi nepakankamais, nes strateginių dokumentų ir organizacinės kultūros analizė atskleidžia žiniasklaidos veikimą pagal pačios organizacijos (jos vadovų, atsakingų darbuotojų) suplanuotas veiklas, pokyčius ir

²⁰ angl. *deals*.

²¹ angl. *media performance* (McQuail, 1992).

pasięktus rezultatus, o ne realų auditorijos poreikių patenkinimą. Kultūrologinė teorinė perspektyva, kuri savo prigimtimi yra labiau kokybinė (interpretacinė) nei kiekybinė, kaltinama empirinių duomenų trūkumu. Sąnaudų ir naudos teorija patikima analizuojant žiniasklaidos produkto poveikį, tačiau iš tyrimų akiračio išleidžia žiniasklaidos lauko dalyvių sąveikas ir jų įtaką. Lyginamiesiems žiniasklaidos veikimo tyrimams tinkama etinė normatyvinių kriterijų paradigma, leidžianti nustatyti profesionalius informacijos rinkimo metodus, nagrinėti asmeninių ir profesinių žiniasklaidos lauko dalyvių elgesį. Vis dėlto, ši teorinė prieiga neįvertina auditorijos vaidmens.

Apibendrinant užsienio mokslininkų atliktų žurnalistų profesinių vertybių, manipuliacijos elementų turinčio žurnalistų ir šaltinių bendravimo, kitų naujienų gamybinės aplinkos aspektų, žiniasklaidos veiklos ir poveikio tyrimų tendencijas, darytina išvada, kad tiriant naujienų gamybinę aplinką sąveikos bei poveikio aspektu ir nagrinėjant informacijos pateikimo scenarijus būtina derinti kelias teorines disciplinas. Be to, iš temos ištirtumo užsienyje apžvalgos matyti, kad profesinių vertybių ir sąveikos aspektų tyrimai tampa vis aktualesni ir vis dažniau mokslininkų pasirenkami kaip tyrimo objektas. Vis dėlto, automatiškai perkelti jų tyrimo kryptis ar pritaikyti gautus rezultatus nacionalinės žiniasklaidos sistemos dalyviams rizikinga, kadangi būtina atsižvelgti į šalies medijų sistemos raidos ypatumus ir jų nulemtą nacionalinę žurnalistinę kultūrą. Taip pat būtina įvertinti ir Lietuvos mokslo darbuotojų įdirbį šioje srityje.

Temos ištirtumas Lietuvoje. Disertacijai pasirinkta tema išplaukia ne tik iš teorinės akademinų darbų problematikos ir pastarojo meto nacionalinės žiniasklaidos sistemos raidos aktualijų, bet yra glaudžiai susijusi su nacionalinių profesinių vertybių (Abromaitytė-Sereikienė, 2008; iš dalies Balčytienė, 2009) empirinių tyrimų stoka. Skirtingai nei pasaulyje, kur gausios naujienų gamybinės aplinkos (Bagdikian, 2004; Bantz, 1997; Berkowitz, 1997; Cottle, 2003; Hallin, Mancini, 2004; McManus, 1994; Molotch, Lester, 1974; Shoemaker, 1997) ir naujienų vadybos reiškinių (Gandy, 1982; Lipmann, 1997; Manheim, 1991;

McCombs, 2004; McNair, 1998, 2003; Schudson; 2003) teorinės studijos²², o pastaruoju metu vis dažniau atliekami ir empiriniai žurnalistų profesinių vertybių tyrimai (Archett, 2010; Berkowitz, Limor, Singer, 2004; Dyson, 2000; Donsbach, 2004; Pinto, 2008; Poletti, Brants, 2010), Lietuvoje žurnalistų profesinės praktikos naujienų gamyboje analizė nėra tokia paklausi. Mūsų šalyje atlikti tyrimai (Ramonaitė, 2005; Matkevičienė, 2006; Nevinskaitė, 2006; Martišius, 2007; Maliukevičius, 2008; Jastramskis, 2010; Vinciūnienė, 2010) netiria profesinėje veikloje taikomų vertybinių nuostatų, todėl neatsako į klausimą apie žurnalistų vietą ir vaidmenį naujienų vadyboje, jų galimybes kurti scenarijus ir sąmoningai ar atsitiktinai juose dalyvauti.

Aptariant darbo temos iširtumą Lietuvoje primintina, kad šiuolaikinė žiniasklaida kaip socialinę sąveiką akumuliuojantis bei socialinį gyvenimą palaikantis veiksnys tampa daugiaterpė: fiksuojama technologijų nulemta priemonių ir žanrų konvergencija. Informacinės produkcijos vartotojams atsiveria galimybės išsivaduoti iš pasyvaus stebėtojo vaidmens ir patiems aktyviai kurti informacinį turinį. Kaip šie pokyčiai paveikia žurnalistų pozicijas? Britų sociologas Frankas Websteris informacinių technologijų raidos sukeltus socialinius pokyčius vadina informacijos revoliucija, prilygindamas ją ankstesnėms žemės ūkio ir pramonės revoliucijoms (Webster, 2006). Mokslininko nuomone, vienas iš informacinės visuomenės požymių yra tas, jog gerovę joje kuria ne darbas, bet žinios ir jų skatinamas kūrybiškumas:

„šiandieninę ekonomiką lemia ir palaiko žmonės, kurių esminė savybė yra gebėjimas manipuluoti informacija (...) šių dienų galingieji ir įtakingieji yra tie, kurių darbas susijęs su informacijos kūrimu ir naudojimu“
(Webster, 2006: 21).

Lietuvos atveju galima kalbėti apie 2 sutampančias revoliucijas – medijų technologijų (2000 m.), kaip ją apibrėžia cituotasis teoretikas, ir Sąjūdžio (Atgimimo laikotarpis) – suprantamo kaip medijų sistemos kaita. Su pastarąja mūsų šalyje atsiranda sąlygos laisvai rinkti, rengti ir skleisti informaciją, taip pat galimybės plėtoti žiniasklaidos verslą, iš autoritarinės politinės sistemos pereinama

²² Šių autorių išvalgos pateikiamos pirmame disertacijos skyriuje, remiantis jomis konstruojamas teorinis empirinio tyrimo pagrindas.

prie liberalios demokratijos, nusistovi žiniasklaidos rinka, įsitvirtina komercinė žiniasklaida (2004–2005 m.). Kurių žiniasklaidos lauko dalyvių padėtį sustiprina šie pokyčiai – auditorijos, politikos veikėjų, žiniasklaidos savininkų ar žurnalistų? O gal naujai iškilusios profesinės grupės narių – ryšių su visuomene specialistų? Kurių iš jų veikla reikšminga užtikrinant žurnalistikos veikimo ir žiniasklaidos dalyvavimo kokybę? Ką atskleidžia mūsų šalyje atlikti pastarojo meto politikos komunikacijos, žiniasklaidos empiriniai tyrimai?

Nors pasikeitė Lietuvos politinė sistema (nuo autoritarinio režimo pereita prie liberalios demokratijos), naujaisi mūsų šalyje atlikti komunikacijos ir politikos mokslų krypties empiriniai tyrimai rodo egzistuojančios žurnalistinės kultūros nukrypimus nuo Vakarų demokratijų standarto. Politiko tapatybės raišką žiniasklaidoje analizavusi Renata Matkevičienė (2006) pastebi, kad dalyvaudami 2002 m. prezidento rinkimuose:

„politikai, tapatybę kūrę per priešpriešą esančiai tvarkai valstybėje, gavo ženklų elektorato palaikymą. Paradoksas, tačiau dauguma politikų, minėjusių poreikį peržiūrėti valstybės valdymą, mažinti biurokratiją, tuo metu ėjo svarbias valstybėje pareigas (buvo Seimo nariais)“ (Matkevičienė, 2006: 116).

Kas šiuo konkrečiu atveju turėjo lemiamą poveikį tokiam auditorijos sprendimui – žurnalistų pateiktos naujienos, politikos veikėjų privilegijuota padėtis (prieiga prie žiniasklaidos, kt. informacinių resursų) ar jų rinkiminių štabų komunikacijos konsultantų planai? Šiandien neištirtas klausimas, ar nacionalinės žiniasklaidos žurnalistai sąveikoje su šaltiniais tinkamai atlieka vadinamąją „sarginio šuns“ funkciją, ar jie tik perduoda šaltinių informaciją ir taip tampa jų sumanymų vykdytojais. O gal jie žiniasklaidos savininkų verčiami ar patys, palaikydami jų politines pažiūras atitinkančius kandidatus, sąmoningai nusprendžia teikti visuomenei šališką informaciją?

Piliečių ir valstybės santykio analizę atlikusi politologė Ainė Ramonaitė (2005) konstatuoja, kad politinės paramos demokratijai lygis Lietuvoje labai žemas. Politinio dalyvavimo (dalyvavimo rinkimuose ir politinių partijų veikloje) procentas taip pat nedidelis. Ar tokie rezultatai reiškia nekokybišką žurnalistikos misijos – užtikrinti piliečių dalyvavimui būtiną informacijos sklaidą ir nuomonių pliuralizmą, inicijuoti bei moderuoti politinius debatus – įgyvendinimą mūsų

šalyje? Kadangi mokslininkės dėmesys sutelktas į piliečių nuostatų tyrimą, šis klausimas lieka neatsakytas.

Informacinio karo fenomeną tyrinėję lietuvių mokslininkai (Maliukevičius, 2003, 2008; Martišius, 2007) nurodo svetimos valstybės informacijos (propagandos) poveikį tiek masinės komunikacijos priemonėms, tiek auditorijai. Taigi konstatuojamas socialinius ir valstybių konfliktus pateisinančio, palankią visuomenės nuomonę apie karo veiksmus formuojančio diskurso patekimas į informacinį lauką, naujienų dienotvarkę. Kokių profesinių nuostatų vedami žurnalistai tai „leidžia“, kodėl ir kaip tai vyksta?

Žiniasklaidos tyrinėtojas Deimantas Jastramskis nacionalinių periodinių leidinių tyrimais nustatė priklausomybės tendenciją tarp kandidato politinės reklamos ir šališkos (neigiamos arba teigiamos) informacijos kiekio apie jį (Jastramskis, 2008, 2010). Ar Lietuvos žurnalistams svarbu tik organizacijos pelnas ir žiniasklaidos savininko interesai, ar kuriant autorinės raiškos produktus jiems nebesvarbu ieškoti „tiesos“ ir neskelbti nepatvirtintos „tiesos“?

Informacijos vadybos profesinės aplinkos susiformavimą aptarė bei vertybinius valdymo komunikacijos aspektus tyrinėjo lietuvių mokslininkas Arūnas Augustinaitis (1996, 2003), išryškindamas neformaliojo valdymo žinių visuomenėje, komunikacinių socialinės struktūros kriterijų, sąveikų valdymo kompleksų kūrimo ir vertybinės dinamikos svarbą šiuolaikinėje socialinėje terpėje. Mokslininkas konstatuoja neabejotiną informacinės praktikos poreikį, informacijos valdymo kaip mąstymo ir veiklos stiliaus būtinybę siekiant sėkmingai konkuruoti žinių visuomenėje, permainų aplinkoje iškilusių interesų grupių vyravimą bei dalyvaujamosios demokratijos formų plėtrą ir neišnaudotą pilietinių iniciatyvų potencialą mūsų šalyje. Kaip į šias tendencijas reaguoja žurnalistų profesinė bendruomenė? Ar šie socialiniai pokyčiai keičia jų profesines vertybes?

Baltijos šalių komunikacijos kultūra lietuvių mokslininkų Auksės Balčytienės ir Aušros Vinciūnienės tyrinėta lyginamuoju aspektu (Balčytienė, Vinciūnienė, 2006, 2008; Vinciūnienė, Balčytienė, 2006) – jų darbuose tirta Europos Sąjungos politinės komunikacijos specifika bei europinių naujienų vadybos procesai 10 šalių-narių, analizuotas ES aktualijų atrankos, naujienų redagavimo ir paskelbimo

pateikimas, nagrinėtas įvairių šalių korespondentų Briuselyje ir politikos veikėjų (politinės informacijos šaltinių) santykis, aptarti žurnalistinio darbo principai. Tyrinėtoja Auksė Balčytienė pabrėžia, kad palyginti su kitomis Vakarų Europos šalimis Lietuvoje žurnalistai ir jų šaltiniai palaiko artimus, neformalius ryšius.

Mokslininkės vertinimu:

„tai, viena vertus, leidžia žurnalistams operatyviai gauti žinių, kita vertus, taip stiprinami klientalistiniai ryšiai“ (Balčytienė, 2009: 51).

Atlikta analizė atskleidė į tikslą orientuotą sąveikos partnerių elgesį ir leido išskirti 3 politinės komunikacijos ir žurnalistų bei šaltinių bendravimo tipus:

- a) priešiška, t. y. „sarginio šuns“ vaidmens (Didžioji Britanija, Airija);
- b) abipusio supratimo ir pagarbos (skandinaviški kraštai);
- c) vartotojiško požiūrio, leidžiančio klestėti slaptoms dienotvarkėms ir klientalistiniams žurnalistų bei politikos veikėjų santykiams (naujosios Europos Sąjungos narės) (Balčytienė, Vinciūnienė, 2006).

Siekiant kokybiškesnių žurnalistų ir politikos veikėjų santykių autorės rekomenduoja suprasti, kaip dirba žurnalistai bei atsižvelgti į interesų derinimo būtinybę. O kaip savo santykius su politikos veikėjais vertina patys žurnalistų profesinės bendruomenės atstovai? Pažymėtina, kad naujienų vadyba mokslininkų darbuose suprantama ir kaip procesas žiniasklaidos priemonių redakcijose, ir kaip ryšių su visuomene specialistų siekis kontroliuoti informacijos pateikimą. Straipsniuose taip pat konstatuojamas kokybinių viešosios erdvės tyrimų poreikis (Vinciūnienė, Balčytienė, 2006).

Iškelti neatsakyti klausimai rodo poreikį kompleksiskai ištirti nacionalinėje žiniasklaidoje vyraujančią naujienų gamybos ir vadybos, t. y. informacijos rinkimo, rengimo ir skelbimo praktiką bei joje dalyvaujančių asmenų sąveikų kontekstą, atskleisti žurnalistų profesines nuostatas ir nustatyti jų požiūrį į profesines vertybes bei puoselėjamų profesinių vertybių santykį su manipuliaciniais scenarijais, kuriuose fiksuojamas žurnalistų dalyvavimas. Toks tyrimas, kartu aptariant objektyvias ir subjektyvias žurnalistų į(si)traukimo į manipuliacinius scenarijus priežastis, nagrinėjant dalyvavimo juose būdus, galimą atsokomųjų schemų kūrimą ir analizuojant žurnalistų veikimo suinteresuotumą

(sąmoningumą), leistų padaryti išvadas apie žurnalistų vaidmenį naujienų vadyboje.

Darbo naujumas. Palyginus užsienyje ir mūsų šalyje atliktus tyrimus matyti, kad Lietuvoje daugiau normatyvinės (Nevinskaitė, 2006; Balčytienė, 2009) teorinės prieigos darbų. Naujienų gamybos ir produkto sąveikos aspektas Lietuvoje nagrinėtas politinių, ekonominių, sociokultūrinių transformacijų apsuptyje ir technologijų poveikio kontekste (Balčytienė, 2009) bei lyginamuoju aspektu tiriant politinės komunikacijos kultūrą (Balčytienė, Vinciūnienė, 2006, 2008; Vinciūnienė, 2010). Atliktuose tyrimuose neskiriama dėmesio žurnalistų profesinių vertybių temai, neanalizuojamas žurnalisto profesinės raiškos vaidmuo naujienų produktui bei naujienų gamybos procesui ir, nors aptariamos naujienų vadybos pasekmės politinei kultūrai (Balčytienė, 2009), nenagrinėjama manipuliacijos naudojimo praktika, galimi informacijos pateikimo ir manipuliaciniai scenarijai naujienų vadyboje.

Kalbant apie darbo mokslinį naujumą paminėtinas pasirinktos tyrimo temos interdiscipliniškumas – socialinio reiškinių analizės metu derinama naujienų gamybos (žurnalistikos teorijos) ir naujienų vadybos (politikos komunikacijos, ryšių su visuomene disciplinų) metodologinė prieiga. Be to, atliktas tyrimas apima humanitarinių (komunikacijos ir informacijos, filosofijos) ir socialinių (politikos mokslų, sociologijos) mokslų sritis, todėl priskirtinas tarpdalykinėms studijoms.

Disertacijos originalumas kyla iš kompleksinės tiriamo reiškinių analizės, lemiančios teorinę ir praktinę darbo reikšmę: žurnalistų profesinė elgsena tiriama tiek lyginant su normatyviniais, t. y. teoriniais ar įstatymų reglamentuotais žurnalistinės veiklos kriterijais, tiek vertinama pagal pačių tiriamųjų vertybinį požiūrį. Be to, naujienų gamybinės aplinkos analizė apima mikro ir makro žiniasklaidos tyrimų perspektyvas. Tai nauja metodologinė prieiga nacionaliniuose komunikacijos studijų krypties tyrimuose.

Mokslinio darbo objektas – manipuliacinių scenarijų ir žurnalistų profesinių vertybių santykis.

Darbo dalykas – žurnalistų dalyvavimo, panaudojus manipuliaciją, naujienų vadybos scenarijuose ir žurnalistų profesinių vertybių, atsiskleidžiančių iš jų darbinių veiksmų ir savo veiklos vertinimų, santykis.

Šio **darbo tikslas** – nustatyti žurnalistų profesinių vertybių reikšmę ir žurnalistų vaidmenį naujienų vadyboje realizuojant manipuliacinius scenarijus.

Darbe keliami šie **uždaviniai**:

- 1) išskirti reikšmingus žurnalistų darbinės veiklos etapus ir objektus (mikro bei makro lygiu) ir sukonstruoti teorinį žurnalistų profesinių vertybių ir manipuliacinių scenarijų santykio nustatymo pagrindą;
- 2) ištirti nacionalinės žiniasklaidos žurnalistų veiklos lauko specifiką – kultūrinį bei ekonominį kontekstą;
- 3) ištirti empirinius manipuliacijos naudojimo atvejus, manipuliacinių scenarijų ir profesinių vertybių ryšius;
- 4) nustatyti galimus žurnalistų manipuliacinio mentaliteto tipus ir jų naudojamas manipuliacines schemas;
- 5) nustatyti vyraujančią žurnalistinę kultūrą ir padaryti išvadas apie žurnalistų vaidmenį naujienų vadyboje realizuojant manipuliacinius scenarijus;
- 6) pateikti rekomendacijas, kaip šalyje palaikyti aukštą žurnalistų profesinio elgesio standartą.

Tyrimo metu keliamos ir tikrinamos hipotezės:

1) manipuliacijos naudojimas žurnalistų profesinėje veikloje yra atsitiktinis ir nulemtas objektyvių naujienų gamybos veiksnių (formulavimas pagrindžiamas 1.1 skyriuje, tikrinimas – 3.3 skyriuje);

2) nacionalinės žiniasklaidos organizacijose puoselėjamos normatyvinės profesinės vertybės leidžia žurnalistų veikloje vyrauti idealistiniam žurnalistikos misijos suvokimui (formulavimas pagrindžiamas 1.1 skyriuje, tikrinimas – 3.5.3 poskyryje);

3) žurnalistų dalyvavimas manipuliaciniuose scenarijuose yra dažnas ir aktyvus (formulavimas pagrindžiamas 1.2.2 poskyryje, tikrinimas – 3.6 skyriuje);

4) ekonominiai interesai lemia žurnalistų savicenzūrą (formulavimas pagrindžiamas 1.3.1 poskyryje, tikrinamas – 3.5.2 poskyryje);

5) pragmatiškos profesinės vertybės skatina intensyvią žurnalistų autorinę raišką (formulavimas pagrindžiamas 1.3.2 poskyryje, tikrinimas – 3.5.2 poskyryje).

Ginami teiginiai:

- 1) manipuliacijos naudojimas žurnalistų darbinėje veikloje yra nulemtas objektyvių naujienų gamybos veiksniais;
- 2) naujienų vadybos scenarijų intervenciją į naujienų gamybą lemia ekonominiai veiksniai ir pragmatiškos profesinės vertybės;
- 3) simbolinio žurnalistų atlygio formos palankios manipuliacijos požymių turinčių naujienų vadybos scenarijų realizavimui;
- 4) žurnalistų autorinės raiškos nykimas yra nulemtas pragmatiškų profesinių vertybių ir ribotų redakcijos išteklių;
- 5) vyraujančios žurnalistų profesinės vertybės leidžia sutapatinti žurnalistikos misiją su žiniasklaidos funkcijų vykdymu.

Tyrimo metodai. Tiriant nacionalinės žiniasklaidos žurnalistų vertybines nuostatas naudotasi kokybiniu sociologiniu tyrimu. Duomenys rinkti naudojant giluminius interviu – nestruktūruotus ir pusiau struktūruotus interviu. Formuluojuojant klausimyną atlikta teorinės literatūros analizė. Disertacijoje pateikiant mokslininkų išvalgas ir tyrimo rezultatus naudotasi aprašomuoju, stebėjimo, apibendrinimo, taip pat duomenų klasifikavimo ir (pa)lyginimo metodais.

Darbo reikšmė. Moksliniame darbe nustatyti nacionalinės žiniasklaidos žurnalistų taikomi manipuliacijos veiksmai ir jų dalyvavimo mastas naujienų vadybos scenarijuose suteikia galimybę žiniasklaidos savitvarkos institucijoms, visuomenės informavimo priemonių redakcijoms, žurnalistų profesinėms organizacijoms ir aukštųjų mokyklų studentams pasinaudoti šiuo tyrimu nustatant ir nagrinėjant etinius žurnalistų veiklos kriterijus ir naujienų sklaidos mechanizmą.

Valstybės institucijoms, verslo bendrovėms mokslinis darbas gali pagelbėti formalizuoti ir reglamentuoti ryšių su visuomene veiklą, taip stiprinant jų socialinę atsakomybę ir užkertant kelią negatyviam naujienų vadybos poveikiui.

Disertacijoje atskleistas nacionalinės žiniasklaidos sistemos naujienų gamybos ir vadybos procesas sudaro prielaidas žurnalistų profesinės gildijos skaidrumui ir atvirumui formuotis.

Disertacijos pagrindu gali būti rengiamas akademinis kursas apie įtakos komunikaciją, ugdantis studentų gebėjimus įveikti žurnalistiniame ir ryšių su visuomene darbe kylančias moralines/ etines dilemas; taip pat pedagoginis kursas apie naujienų vadybos procesą, mokantis darbo su informacija, bendravimo su šaltiniais ir kitais žiniasklaidos lauko dalyviais igūdžių. Moksliniame darbe surinkta medžiaga gali padėti, ruošiantis paskaitoms apie žiniasklaidos, ryšių su visuomene ir reklamos psichologiją, politikos komunikaciją.

Disertacijos struktūra. Darbą sudaro įvadas, teorinė ir tyrimo dalys bei išvados.

Pirmoje darbo dalyje pateikiama teorinės literatūros ir atliktų žiniasklaidos bei žurnalistikos tyrimų disertacijos tema kritinė apžvalga: aptariama normatyvinė žurnalistikos samprata ir manipuliavimo naujienų gamyboje prielaidos, analizuojami žurnalistų ir šaltinių santykiai, nagrinėjamas žurnalistų vaidmuo atrenkant ir pateikiant pranešimus apie įvykius, tiriami organizaciniai naujienų gamybos procesai visuomenės informavimo priemonėse, paaiškinamas žurnalistų ir auditorijos santykis.

Antrą disertacijos dalį sudaro du skyriai. Pirmame skyriuje aptariamas kultūrinis ir ekonominis nacionalinės žiniasklaidos galios susiformavimo kontekstas: tiriama, kaip žiniasklaidai pavyko įgyti auditorijos pasitikėjimą, kaip konstruojami vartotojų įpročiai, kokie žurnalistų apmokėjimo už darbą mechanizmai funkcionuoja Lietuvoje. Trečiame disertacijos skyriuje pateikiami empirinio tyrimo rezultatai.

Disertacija baigiama išvadomis ir rekomendacijomis. Jos pabaigoje pateikiamas literatūros sąrašas, priedai ir naudota terminija.

1. ŽURNALISTŲ PROFESINIŲ VERTYBIŲ TYRIMO TEORINIS PAGRINDIMAS

Socialinis gyvenimas neatsiejamas nuo keitimosi naujienomis: priklausomai nuo savo pomėgių ir įpročių šiandieniniai informacijos vartotojai skaito periodinę spaudą, žiūri žinias, dalinasi pranešimais tinklaraščiuose ir socialiniuose tinkluose, keičiasi mobiliųjų telefonų žinutėmis ar tiesiog kalbasi ir pasakoja nutikimus. Pasakoti istorijas masinei auditorijai – žurnalistų visuomeninė paskirtis, paversti naujienas žiniomis – jų darbas. Tačiau šiandien žiniasklaidos veikimo laukas yra kupinas dalyvių, suinteresuotų įsiterpti į naujienų gamybos procesą ir turėti įtakos galutiniam naujienų produktui. Tai ir politikos veikėjai, ir verslo bendrovių akcininkai bei reklamos užsakovai, ir žiniasklaidos savininkai, ir ryšių su visuomene profesionalai ar nevyriausybinų organizacijų, kitų socialinių grupių atstovai, pavieniai piliečiai. Dėl to naujienos seniai nustojo būti vien pranešimu (Barthes, 1991; Fiske, 1995, 1998) ar autorinės raiškos „tiesa“ apie socialinę tikrovę (McNair, 1998, 2003). Vis dažniau jos suvokiamos kaip kova tarp politikos veikėjų ir žurnalistų, apibrėžiamos kaip derybų proceso, sąveikos rezultatas (Bennett, Livingston, 2003). Į naujienų gamybos procesą įsitraukia ir pati valstybė: tokiu atveju naujienos laikomos imperializmo išraiška, ideologija, kurią dominuojančios šalys kartu su informacijos srautais²³ perduoda besivystantiems kraštams. Tarptautinės naujienos taip pat aiškinamos kaip globalizacijos pasekmė: homogenizacijos (supanašėjimo) teorija teigia, kad komunikacijos technologijų raida ir žiniasklaidos kanalų gausėjimas veda diskusijų mažėjimo, o ne nuomonių įvairovės link (Archetti, 2010: 568–569).

Kaip matyti, žurnalistų profesinės veiklos laukas tampa kelių nevienodo svorio ir kategorijos žaidėjų susitikimo vieta. Kokią reikšmę ši tendencija turi galutiniam naujienų produktui ir žurnalistų socialiniam vaidmeniui? Ar visuomenė gauna patikimą ir visą racionaliems dalyvavimo sprendimams būtiną informaciją? Aktyvus į poveikį orientuotas šaltinių komunikacinis elgesys gali įtraukti žurnalistus į manipuliacinius scenarijus arba išprovokuoti agresyvius

²³ angl. *media flows*.

atsakomuosius veiksmus ir manipuliacines taktikas, formuojančius savitą žurnalistinę kultūrą, nuo kurios priklauso galutinė visuomenei pateikiama naujienų produkto kokybė.

1.1. ŽURNALISTINIO DARBO NORMATYVINĖ SAMPRATA: MANIPULIAVIMO NAUJIENŲ GAMYBOS PROCESSE PRIELAIDOS

Normatyvinė žurnalistinio darbo samprata reglamentuota teisės aktais (*Žurnalistų ir leidėjų etikos kodeksas*, 2006; *Visuomenės informavimo įstatymas*, 2006), taip pat išplėtotą žiniasklaidos tyrinėtojų darbuose (Habermas, 1989; Wessels, 2007; Balčytienė, 2009). Nacionalinės žiniasklaidos žurnalistai savo profesinę veiklą turi vykdyti paklusdami nustatytoms taisyklėms ir etikos reikalavimams. Nagrinėjant žurnalistų dalyvavimą manipuliaciniuose naujienų vadybos scenarijuose, svarbu išsiaiškinti, kokie profesionalios žurnalistikos standartai taikomi redakcijose ir kaip jų laikosi, kokias asmenines profesines vertybes puoselėja žurnalistinį darbą dirbantys asmenys. Todėl šiame skyriuje aptariamos esminės manipuliaciją ribojančios profesinių reikalavimų nuostatos, pateikiama žurnalistikos misijos samprata, remiantis teoriniais darbais analizuojamas žurnalistikos ir demokratijos ryšys.

Žurnalistikos paskirtis išryškėja visuomenės informavimo priemonių atliekamų funkcijų kontekste. Pagrindinė jų yra teikti žinias, pranešti apie įvykius, informuoti. Apie ką informuoti, priklauso nuo žiniasklaidos specializacijos – informuoti galima apie visuomenei aktualius šalies vidaus ir užsienio politinius įvykius, ekonomikos, kultūros procesus, sporto naujienas, teises aktualijas, informacines technologijas, pasaulio šalis, mados tendencijas ir pan. Tam, kad žinios būtų teisingos, svarbu nešališkai ir tiksliai pateikti informaciją, naujienose užtikrinti skleidžiamų nuomonių pusiausvyrą ir įvairovę. Žurnalistinio meistriškumą ir profesionalumą liudija šių vertybių puoselėjimas. Pastaruoju metu žurnalistikoje ryškėja žiniasklaidos institutui būdingos pramoginės funkcijos dominavimas, kai laidos kuriamos linksminti, atpalaiduoti, suteikti malonumą. Naujienose ši tendencija pasireiškia informaciją apie įvykius suasmeninant politikos veikėjo figūra, pabrėžiant konfliktą, bet ne procesą,

naudojant kitus dramos elementus. Šios tendencijos leidžia kalbėti apie nuokrypį nuo tradicinių profesinių vertybių. Stiprėjant internetinei žiniasklaidai vis labiau įmanoma realizuoti individualių nuomonių pareiškimą, viešus eilinių žmonių, mažumų atstovų pasisakymus. Toks auditorijos dalyvavimas keičia žiniasklaidos lauko dalyvių santykius ir padėtį.

Paminėtinas visuomeninis žurnalistų veiklos vaidmuo – puoselėti socialinę integraciją, nediskriminuoti pažeidžiamų socialinių grupių požiūrio. Iš atsakingos žurnalistikos reikalaujama puoselėti visuomenės filosofines idėjas bei tradicinius tikėjimus, siekti sustiprinti žmonių/ tautų tarpusavio supratimą, pristatyti nacionalinį ir europinį kultūros palikimą, skatinti originalios pramoginės produkcijos transliacijas ir kūrimą. Vis dėlto pripažįstama, jog užuot skatinus piliečius veiksmingiau tenkinti savo interesus, auditorija įtraukiama į tokią socialinę realybę, kurioje įtvirtinamos egzistuojančios galios pozicijos ir transliuojami galią turinčių asmenų požiūriai bei vertybės. Amerikiečių politinio diskurso analitikas Murray'us Edelmanas teigia, kad:

„pasinėrimas į žinių srautą yra veikiau pavergimo forma, o ne kelias į autonomiją. Žmonės nėra bejėgiai prieš žinių tiekėjų ir žiniasklaidos galią, bet jiems nuolat tenka stengtis mėginant išlaikyti savo nepriklausomybę ir autonomiją“ (Edelman, 2002: 42), o „žinių reportažai atitraukia dėmesį nuo tiesioginės patirties dalykų ir nukreipia jį į konstruojamą realybę“ (Edelman, 2002: 108).

Žurnalistikos misija, skatinanti demokratinį gyvenimo būdą, formuojanti pilietines auditorijos nuostatas, ugdanti teisiškai raštingus piliečius, užtikrinanti visuomenės dalyvavimą politinių sprendimų priėmime bei burianti bendruomenes, įgyvendinama visuomeninio transliuotojo. Parama demokratijai realizuojama prižiūrint įstatymų leidžiamąją, vykdomąją ir teisminę valdžias, informuojant apie jų veiklą, atskleidžiant neleistiną valdžios atstovų elgesį. Šias funkcijas atlieka publicistika (komentarai, vedamieji) ir tiriamoji žurnalistika. Kalbant apie profesines vertybes, pažymėtina, kad kritiškas požiūris į profesionalius šaltinius, dalykiškas bendravimas su oficialiaisiais šaltiniais, gebėjimas moderuoti diskusijas, teikti atvirus ir sudėtingus klausimus laikytinas aukštais profesiniais žurnalistų įgūdžiais, tuo tarpu pernelyg draugiškas ar atvirai

priešiškas bendravimas, pašnekovų „spaudimas“ tuo pačiu klausimu turi neigiamos įtakos visuomenės interesams, tad traktuotinas kaip profesinių vertybių nepaisymas darbinėje veikloje.

Demokratinis režimas neatsiejamas nuo laisvos, nešališkos, pliuralistinės ir atsakingos žurnalistikos, nes tik tokia žurnalistika padeda piliečiams susidaryti savo nuomonę, suteikia jiems galimybę ją pareikšti, leidžia nuolat stebėti, kaip vykdomi valdžios įsipareigojimai, kritikuoti pažadų nevykdančius politikus.

Informacijos apie šalies vidaus ir užsienio šalyse vykstančius įvykius rinkimas, rengimas ir skleidimas yra žurnalistinio darbo pagrindas. Pranešti žmonėms, kas vyksta, skleisti informaciją tarp įvairių socialinių grupių, informuoti piliečius apie valdžios sprendimus ir šių sprendimų pasekmes yra pagrindinis informacinės žurnalistikos uždavinys. Tiriamoji žurnalistika bei meninė publicistika siekia kiek kitokių tikslų – atskleisti piktnaudžiavimo valdžia, turimomis pareigomis atvejus, užkirsti kelią korupcijai, šviesti gyventojus, supažindinti juos su tam tikrų sričių naujovėmis, žymiais žmonėmis, kultūros, istorijos, kt. aktualijomis. Taigi žurnalistikos funkcijų spektras itin platus – nuo demokratijos saugojimo, tarpininkavimo tarp valdininkų ir paprastų žmonių, valdžios priežiūros iki tiesos ieškojimo, švietimo, nuomonių įvairovės užtikrinimo, populiariosios kultūros paslaugų teikimo.

Vis dėlto, esama ir ciniškesnio požiūrio į socialinę žurnalistikos reikšmę – amerikiečių žurnalistas Abbotas J. Lieblingas teigia, kad:

„spaudos visuomeninis tikslas – informuoti, bet jos vaidmuo yra daryti pinigų“

(Koch, 1991: 2).

Ar taip galvoja ir mūsų šalies žurnalistai? Viena pagrindinių Žurnalistų ir leidėjų etikos kodekse nurodytų taisyklių skelbia, kad viešosios informacijos rengėjai informacijos neturi laikyti nei savo nuosavybe, nei preke, todėl už informaciją negali būti duodamas ar imamas atlygis. Skelbiamos nuomonės turi būti atskirtos nuo faktų, jos turi atitikti teisę. Žurnalistai turi stengtis pateikti kuo daugiau vienas nuo kito nepriklausomų asmenų nuomonių, ypač konfliktų atvejais. Jie privalo kritiškai vertinti savo informacijos šaltinius. Savo darbe žurnalistai neturi pamiršti elementaraus mandagumo – prašydami informacijos jie turi prisistatyti savo pavarde, nurodyti redakciją ir pareigas, įspėti žmogų, kad

jo žodžiai gali būti viešai paskelbti. Kita vertus, žurnalistai neprivalo derinti su šaltiniu galutinio teksto. Remiantis šiomis įtvirtintomis normomis teigtina, kad informacijos kaip prekės traktavimas laikytinas profesines vertybes niveliuojančiu pragmatiniu interesu.

Žurnalistų ir leidėjų etikos kodeksas kalba ir apie draudimą daryti spaudimą informacijos šaltiniui bei piktnaudžiauti savo visuomeniniu statusu ir profesinėmis galimybėmis. Žurnalistas privalo išlikti racionalus, neskatinti emocijų, netransliuoti afektinių vertinimų. Be to, žurnalistams dera nurodyti, kas jiems suteikė informaciją, todėl jie turi gauti leidimą iš informaciją suteikusio asmens remtis jo vardu. Rengdami informaciją žurnalistai turi paisyti ne smalsumo, bet viešojo intereso.

Teisės aktuose kalbama ir apie žurnalistų klaidas, jo atskaitomybę. Iš viešosios informacijos rengėjų reikalaujama ištaisyti padarytus netikslumus, patikslinti arba paneigti klaidingus ar netikslus faktus. Nurodoma, kad žurnalistai turi būti laisvi ir nepriklausomi – jie turi atsisakyti užduoties, jeigu ši prieštarauja šalies įstatymams, žurnalistų profesinei etikai bei jo įsitikinimams. Žurnalistas neturi teisės priimti dovanų, mokamų kelionių, apmokamų atostogų ir kitokio įsiteikimo, kuris gali pakenkti jo nepriklausomumui. Kiekvienu atveju privaloma apie tai pranešti visuomenei. Žurnalistas neturi naudoti turimos profesinės informacijos savo asmeniniams tikslams ir naudai. Informavimo taisyklės itin griežtos verslo ir finansų temomis rašantiems žurnalistams.

Be išvardytų dalykų reikalaujama, kad visuomenės informavimo priemonėse būtų aiškiai atskirta reklama (įskaitant ir politinę reklamą) nuo žurnalistų rašinių. Žurnalistams draudžiama reklamai naudoti savo vardą, atvaizdą ir balsą. Žurnalistai, rengiantys informaciją apie įmones, kurių akcijų jie yra įsigiję, savo skelbiamoje informacijoje privalo atskleisti ryšius ir aplinkybes, kurios gali sumažinti rengiamos informacijos objektyvumą. Ribojamos žurnalistų galimybės prekiauti vertybiniais popieriais.

Nepaisant to, kad iš žurnalistų reikalaujama atlikti „sarginio šuns“ vaidmenį, jie privalo laikytis nekaltumo prezumpcijos. Reikalaujama, kad viešosios informacijos rengėjai neskelbtų nepagrįstų, nepatikrintų, faktais

neparemtų kaltinimų. Žurnalistai neturėtų piktnaudžiauti katastrofų, avarijų, mirties, smurto ar agresijos vaizdais. Ypatingi reikalavimai taikomi asmens, sveikatos, nepilnamečių duomenų skelbimui.

Žurnalistams draudžiama žeminti ar šaipytis iš žmogaus pavardės, rasės, tautybės, etniškumo jo religinių įsitikinimų, amžiaus, lyties, seksualinės orientacijos, negalios ar fizinių trūkumų net tada, kai tas žmogus yra nusikaltęs. Viešosios informacijos rengėjai taip pat neturi skelbti dirbtinai deformuotų nuotraukų montažų, neteisingų parašų po nuotraukomis. Žurnalistai neturi skelbti garso ir vaizdo montažų, iškraipančių pasisakančiojo mintis ar įvykius.

Žurnalistų ir leidėjų etikos kodeksas numato žurnalistų profesinę pareigą ginti informacijos laisvę ir kitas demokratines vertybes bei draudžia skelbiant kritinius kūrinius suvedinėti asmenines sąskaitas. Žurnalistai turi teisę atsisakyti autorystės, jeigu informacijos turinys redaguojant buvo iš esmės iškreiptas (*Žurnalistų ir leidėjų etikos kodeksas*, 2006). Pabrėžtina, kad už šių reikalavimų nepaisymą numatytos drausminio poveikio priemonės.

Apibendrinant galima teigti, kad nacionalinės žiniasklaidos žurnalistams keliami etikos reikalavimai turi sulaikyti juos nuo tyčinio manipuliacijos naudojimo savo darbe. Žiniasklaidos teoretikų vertinimu, reguliacinę funkciją atlieka normatyvinės žiniasklaidos veikimo koncepcijos. Jos apmąsto viešosios erdvės kūrimo, komunikavimo kultūros, žurnalistikos misijos klausimus.

Kas sudaro prielaidas manipuliacijai žurnalistikoje? Viena ankstyvesnių ši klausimą svarstančių studijų – žiniasklaidos ir demokratijos santykio tyrimui skirti amerikiečių politikos komentatoriaus Walterio Lippmanno darbai. Analizuodamas masinės komunikacijos raidą autorius konstatavo, jog stiprėjant audiovizualinei žiniasklaidai silpnėja visuomenės kritinis mąstymas. W. Lippmannas manipuliacijos tendenciją išvelgė ir žurnalistinėje veikloje generalizuojant vertinimus apie situaciją/ problemą iš vieno įvykio. Amerikiečių autorius skeptiškai vertino šviečiamąją žurnalistikos funkciją ir žurnalistų pastangas bei darbą šiuo aspektu. Tokį vertinimą jis pagrindė faktu, jog masinė komunikacija užgožia žurnalistiką. Tokios pažiūros leido W. Lippmannui susiformuoti nuomonę, kad būtina subtiliai valdyti ir kontroliuoti mases.

Nematomų kontrolierių vaidmenyje jis matė žurnalistus – juos įsivaizdavo kaip tarpininkus tarp politikų ir visuomenės. Kadangi W. Lippmannas manė, jog politinis elitas nėra tie asmenys, galintys suprasti „nematomą aplinką“, kurioje veikia moderni valstybė, jis siūlė specializuotus profesionalus, kurie rinktų ir analizuotų duomenis ir teiktų juos sprendimų priėmėjams. Šie priimtų sprendimus ir naudodami „įtikinėjimo meną“ informuotų visuomenę apie susidariusią situaciją (Lippmann, 1997).

W. Lippmannas įvedė produktyvią naujienos ir tiesos skirtį, teigdamas, kad naujiena yra įvykis, o tiesa susijusi su slepiamų, nežinomų faktų atskleidimu, ji visada subjektyvi, nes irėminta individualios patirties. Autorius kritikavo žurnalistų šaltinių gynimą, vadino tai „valdžios gynimu“. Šios idėjos vedė jį link išvados, kad demokratinėse visuomenėse būtina pritarimo (konsenso) gamyba, nes ji užtikrina visuomenės stabilumą:

„jeigu viešoji nuomonė yra pro-elitiška, tuomet ji priimama, bet jeigu yra priešingai, tuomet pritarimas turi būti „gaminamas“ ir tai daroma per vyraujančią žiniasklaidą. Žurnalistai skelbia žinias, kurios jau patvirtintos ir nekelia diskusijų. Žinias turi sudaryti oficialiai prieinamos problemos, tuomet neoficialios žinios bus mažiau prieinamos ar lengvai atpažįstamos kaip naudojamos propagandos tikslais“ (Lippmann, 1997).

Viena garsiausių W. Lippmanno tezių teigia, kad žiniasklaida žmonių galvose sukuria vaizdus – iliuzijas – ir tai tarnauja kaip žinios apie tikrovę, kurios reguliuoja jų elgesį: žmonės veikia, ne kas realiai yra, bet, kas įsivaizduojama, kad realiai yra; šį įsivaizdavimą sukuria žiniasklaida. Iš čia atsiranda prielaidos klaidinantiems žurnalistų veiksams ir propagandai. Viešosios nuomonės įtvirtinimą, pasak W. Lippmanno, lemia ne žinios turinys, bet jos sklaidimas.

Taigi apibendrinant teigtina, kad žurnalistika ypatinga savo vykdoma misija – būti forumu, viešų diskusijų, kuriose randama tiesa ir priimami visuomenei naudingiausi sprendimai, erdve; būti vieta, saugančia piliečius nuo įstatymų leidžiamosios, vykdomosios ir teisminės valdžios savivalės. Žurnalistika yra būtina demokratinės santvarkos palaikymui, teisinės valstybės plėtrai. Dėl šios priežasties žurnalistinę veiklą reglamentuojantys teisės aktai numato tam tikras išskirtines sąlygas – valstybinių institucijų pareigą operatyviai teikti

informaciją žurnalistams, žurnalistų teisę naudotis šaltinių informacija bei ją neišduoti, apsaugą nuo prievartos spausdinti valstybinių institucijų pateiktą informaciją, draudimą persekioti už kritiką. Atsakomybė už paskleistą informaciją yra perkelta redaktoriams ar žiniasklaidos priemonių savininkams, žodžio ar dar kitaip vadinama spaudos laisvė yra ribojama tik įstatymo numatytais atvejais, dažniausiai, kai tenka ginti konstitucinę valstybės santvarką, suverenitetą, valstybės paslaptį, vykdyti baudžiamąjį persekiojimą ar panašiose, bet būtinai įstatyme nurodytose situacijose. Visais kitais atvejais žurnalistas nėra varžomas skleisti savo pažiūras ir įsitikimus, gauti ir rinkti informaciją.

Nepaisant to, kad žurnalistika turi skelbti tikrovę atitinkančią informaciją, o žurnalistai privalo ieškoti tiesos, šios profesinės veiklos sferoje neišvengiama manipuliacijos naudojimo. Amerikiečių mokslininkų Davidu Croteau ir Williamu Hoynesu studijoje galimo manipuliavimo prielaidos skirstomos į 3 grupes – susijusias su:

- 1) žiniasklaidos priemonės komerciniais interesais;
- 2) vidine žiniasklaidos priemonės cenzūros sistema;
- 3) interesų konfliktais tarp žiniasklaidos priemonės ir išorinių grupių, pavyzdžiui, reklamos užsakovų (Croteau, Hoynes, 2006).

Pasak mokslininkų, visos šios prielaidos tarpusavyje susiję, jas vienija žiniasklaidos priemonės pelno siekimas.

Siekiant nustatyti žurnalistų darbe manipuliacijos naudojimą atkreiptinas dėmesys, kad prielaidos manipuliavimui yra sąlygotos paties žurnalistinio darbo specifikos:

1) *ne visada informacija žurnalistui teikiama geranoriškai*. Pavyzdžiui, jei tai, ką norima sužinoti, yra susiję su kokios nors negerovės, piktnaudžiavimo atvejo atskleidimu, tikėtina, kad suinteresuoti asmenys slėps informaciją, todėl žurnalistui tenka imtis gudrybių, norint ją gauti. Viena elementariausių žurnalistu išprovokuota manipuliacinė situacija būtų, pavyzdžiui, viešajam asmeniui ar jo atstovui spaudai nurodyta ne tikroji būsimo pašnekesio tema, bet koks nors kitas su juo susijęs įvykis, tarkime, dėmesys tarptautinei konferencijai, kurioje minėtas asmuo dalyvavo. Kalbėtis tokiomis temomis neatsisakoma, o susitikus,

neturima, kur trauktis ir taip priverčiama atsakinėti ir į nepatogius klausimus. Taigi galima apibendrinti, jog kai susikerta žurnalisto poreikis gauti informaciją su informacija disponuojančio asmens subjektyviu nenoru ar negalėjimu dėl objektyvių priežasčių ją atskleisti, profesionalus žurnalistas vis tiek stengsis gauti informaciją, taip informacijos rinkimo procese susidarys sąlygos manipuliavimui;

2) kitas objektyvus žurnalistinio darbo faktorius, dėl kurio atsiranda galimybė ap(si)gauti – *erdvės ir laiko sąlygoti informacijos pateikimo rėmai*. Jeigu žurnalistas ir išklausys visus spaudos konferencijoje kalbėjusius asmenis, vis tiek jų pasisakymus teks sutrumpinti, nes vidutinio televizijos ar radijo naujienų žinių reportažo trukmė – 2 minutės, o vieno asmens pasisakymui maksimaliai skiriamos 45 sekundės laiko. Dienraščiai reikalauja, kad straipsnis neviršytų 4 tūkst. spaudos ženklų. Aišku, internetinė žiniasklaida yra mažiausiai varžoma paminėtų veiksnių, tačiau net ir čia redaktoriai žinių gali suskaidyti, išplėsti nuorodomis ir taip pakeisti pradinę teksto reikšmę. Taigi bet kuriuo atveju informaciją redaguojant, ją apdorojant ar rengiant susidaro prielaidos netiksliam informacijos perdavimui, jos iškraipymui;

3) su minėtais spausdinamo ploto ir transliacijos laiko apribojimais yra glaudžiai susijęs *komercinis žiniasklaidos priemonių*, kartu su pramoginėmis ar laisvalaikio naujienomis teikiančiomis žurnalistinę produkciją, *pobūdis*. Kadangi pagrindinis žiniasklaidos bendrovių tikslas yra pelno siekimas, todėl dažnai rengiant informaciją siekiama sudominti adresatą, pritraukti jo dėmesį. Žinoma, kartais pats įvykis yra toks, kad tai įvyksta savaime, pavyzdžiui, nužudomi mažamečiai ar įvyksta didelė avarija, kurioje žūsta keli žmonės. Tačiau taip yra ne visada, kartais naujienos paprastesnės, nuobodesnės, tad rengdami informaciją žurnalistai stengiasi žinių pagražinti stilistinėmis, meninės raiškos priemonėmis, kognityvinį informacijos krūvį pakeisti emociniu, prieinamesniu, suprantamesniu, pagaulesniu didesniame žmonių kiekiui. Taigi žurnalistinėje veikloje prielaidos manipuliavimui informacija susidaro ir dėl visuomenės informavimo priemonių savininkų ir žurnalistų interesų sukurti komerciškai pelningą produktą;

4) kalbant apie manipuliavimo sąlygas žurnalistikoje būtina paminėti *pačią kalbą kaip informacijos perdavimo įrankį*. Daugelis diskurso teoretikų laikosi nuomonės, kad kalba savo būtimi dengia tikrąją realybę – būdama kultūrinės prigimties, ji kuria simbolinius pasaulius ir atitolina nuo juslinio pasaulio realybės. Tad kalbantieji negali perteikti pačios tikrovės, realių įvykių, jie gali pateikti tikrovės vaizdą, simuliakrus, žurnalisto sąmonėje susiformavusį pasaulio vaizdą, jo idėjų, minčių reprezentaciją. Be to, pačios sintaksinės konstrukcijos suponuoja darymą, programuoja tam tikrus pragmatinius veiksmus, pavyzdžiui, paliepimai – „atnešk dokumentus“, „pateikite įrodymus“ – ar paklausimas – „kur išleidote pinigus?“²⁴. Lingvistinis, t. y. tikrovę įtarpinančios kalbos aspektas žurnalistinėje produkcijoje yra viena iš sąlygų, dėl kurios atsiranda iškraipymai pašnekovų citatose, parašuose po nuotraukomis, pavadinimuose, antraštėse ar įvadinėse straipsnių santraukose, vadinamosiose teksto atakose²⁴. Tas pats yra ir su vaizdu: tik atrodo, kad tai, kas nufilmuota yra tikrovė, iš tiesų, tai antrinė tikrovė, kuri priklauso nuo kameros fokusuotės, montažo technikos, kitų veiksnių;

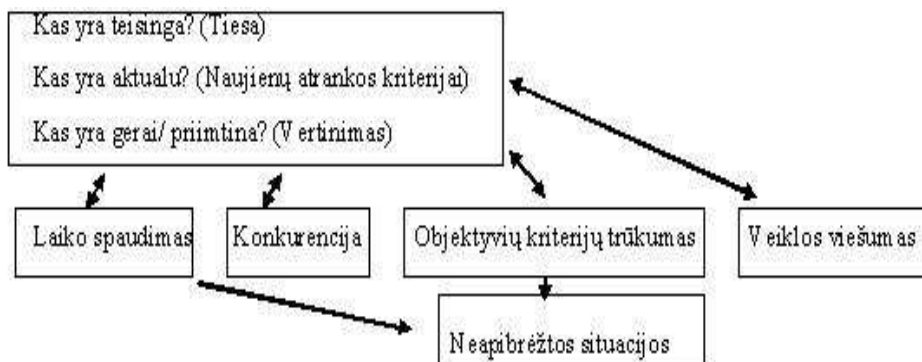
5) nemažai informacijos netikslumų, elementarių faktinių klaidų, pavyzdžiui, asmenvardžio, pareigų netikslus nurodymas įvyksta dėl *žurnalistiniam darbui būdingo tempo*. Informacija jos vartotojui turi būti pateikiama kuo operatyviau, kuo greičiau. Ypač, jeigu naujiena sensinga, tuomet norisi paskelbti ją pirmam, tuomet nėra laiko tikslinti faktų, teirautis kito šaltinio, papildyti komentarais, ieškoti gilesnių žinių turinčių, viešojoje erdvėje nedažnai besireiškiančių ekspertų. Tokiose situacijose prielaidos manipuliavimui atsiranda dėl suinteresuotų asmenų siekio patekti į eterį, daryti įtaką naujienų dienotvarkei. Informacijos perdavimo greitis yra pagrindinė priežastis, dėl ko konstruojami pseudoįvykiai, paleidžiamos „antys“, vadovaujamosi gandais, susidaro prielaidos šmeižtui, į eterį išeina dezinformacija;

6) aišku, prielaidos manipuliavimui susidaro ir informacijos priėmimo, jos suvokimo ar recepcijos momentu. Šiais atvejais informacijos iškraipymai, nesusikalbėjimas gali kilti, būti nulemtas *kultūrinių auditorijos skirtumu, skirtingo*

²⁴ angl. *lead*.

socialinių igūdžių, žurnalistinio raštingumo lygio. Tai, kas intelektualesniam vartotojui atrodo informacijos perteklius, kitam gali būti jos stoka. Ne kiekvienas, žiūrėdamas žinių reportažą, gali atskirti politinius interesus, kurie nulėmė būtent tokį žinios interpretavimą ar jos transliavimą apskritai.

Prie objektyvių, spekuliacijas žurnalistų profesinėje veikloje skatinančių veiksnių priskirtina būtinybė vertinti įvykius, reiškinius, elgesį, neturint reikiamos kompetencijos ir patikimų vertinimo kriterijų, dėl ko žurnalistai atsiduria psichologiškai nesaugioje, neapibrėžtoje situacijoje:



1 pav. Poveikio veiksniai žurnalistų sprendimams naujiemų gamybos procese

(Donsbach, 2004: 137)

Žurnalistų reakcijas, jų požiūrį į darbo etiką nagrinėjęs amerikiečių žurnalistikos tyrinėtojas Richardas Keeble'as teigia, kad vyraujančiai srovei²⁵ priklausantys žurnalistai vengia kalbėti apie etinę savo veiklos pusę. Apibendrinamas žurnalistams būdingą požiūrį į profesinių nuostatų laikymąsi, etikos nusižengimus, amerikiečių mokslininkas išskiria 4 požiūrų grupes:

- 1) *profesionalusis požiūris*, pabrėžiantis, kad etikos reikalavimų laikymasis formuoja žurnalistų profesinę bendruomenę ir yra žurnalistų socialinės atsakomybės tarnauti visuomenės interesui pagrindas;
- 2) *liberalusis požiūris*, kritikuojantis sporto, pramogų, politikos įžymių asmenų viešąjį elgesį, ir šia pramogos teikimo funkcija pateisinantis žinių „minkštėjimo“ tendencijas;
- 3) *ciniskasis, amoralusis požiūris*, kuomet žurnalistai teigia, kad etika neturi nieko bendra su žurnalistika, kad pastaroji yra pelno siekiančios žiniasklaidos verslo dalis ir dirba dėl reitingų;

²⁵ angl. *mainstream*.

4) *reliatyvusis požiūris*, kuomet žurnalistai pripažįsta, jog reikia elgtis priklausomai nuo konkrečios situacijos.

R. Keeble'as daro išvadą, kad ir profesionalusis, ir kiti 3 išvardyti žiniasklaidos lauke dominuojantys požiūriai tarnauja valdančiojo elito interesams. Eilinių žmonių interesus gintų radikaliai kairiųjų įsitikinimų žurnalistai, kurių šioje profesinėje bendruomenėje reta. Savo klasifikacijai iliustruoti, R. Keeble'as pateikia *Times* korespondento Bobo Norriso pasisakymą:

„kiekviena istorija ir kiekvienas reporteris veikia skatinamas vidinio neįveikiamo potraukio gauti žinią ir gauti ją pirmas. Įsivaizduoti, kad žurnalistas/ -ė vartys Etikos kodeksą, kuomet jį/ ją spaudžia naujienos paskelbimo terminas, yra gyventi svajonių pasaulyje“ (Keeble, 2005: 54–55).

Kaip pritariamai pastebi škotų mokslininkas Brianas McNairas, **apibendrinant galima teigti**, kad:

„naujienų turinys yra profesinės etikos, rutiniško darbo ir biurokratinio žurnalistikos instituto produktas“ (McNair, 1998: 62).

Pasak mokslininko, žurnalistinį darbą apibrėžia formalieji reikalavimai: profesinės bendruomenės tapatumą lemia jos narių elgesio etika, kuri garantuoja ir profesijos integralumą, ir informacijos patikimumą ir suteikia žurnalistams „tiesos sakytojo“ statusą – legitimuoja jų veiklą (McNair, 1998: 64). Taigi žurnalistikos produkcija pateikiama auditorijai kaip teisingas diskursas apie realų pasaulį, o žurnalistinė etika laikoma įrankiu, legitimuojančiu žurnalistiką kaip socialinį konstruktą ir garantuojančiu visuomenės pasitikėjimą žurnalistų veikla.

Įvertinus egzistuojančias objektyvias manipuliavimo žurnalistikoje sąlygas **keltina hipotezė, kad *manipuliacijos naudojimas žurnalistikoje yra atsitiktinis ir nulemtas objektyvių naujienų gamybos veiksmų***. Ji tikrinama nacionalinės žiniasklaidos žurnalistų tyrimo metu (žr. 3.3 skyrių). Preziumuojama, kad manipuliacija žurnalistine praktika besiverčiančių asmenų vertinama neutraliai. Remiantis normatyviniu požiūriu taip pat **formuluojama** ir antroji šiame darbe tikrinama **hipotezė, jog *nacionalinėse žiniasklaidos organizacijose puoselėjos normatyvinės profesinės vertybės leidžia žurnalistų veikloje vyrauti idealistiniam žurnalistikos misijos suvokimui***, kuri tikrinama 3.5.3 poskyryje.

1.2. ŽURNALISTAI IR ŠALTINIAI

Pastaruoju metu gausėja tyrimų, analizuojančių žurnalistų ir šaltinių bendravimą, galios balansą jų santykiuose bei atskleidžiančių valdžios pareigūnų–žurnalistų profesinį tandemą (Gandy, 1982; Davis, 2002), dažnai tampantį ideologijos subjektu (Chomsky, 1989, 1997, 2006; Chomsky, McChesney, 2002), o kartais pasitarnaujantį visuomenės interesams (Lundell, 2010). Žurnalisto profesinė veikla paprastai priešinama šaltinių elgesiui. Belgų mokslininkas Nico'as Carpentieris tarp privalomų žurnalisto profesinio vaidmens komponentų nurodo puoselėjamą objektyvumo vertybę, veiklos autonomiją, išteklių (informacijos ir technologinių resursų) valdymą ir dalykiškus darbdavio–darbuotojo santykius (Carpentier, 2005). Vis dėlto pastebėtina, kad šie požymiai vis dažniau laikomi ryšių su visuomene profesionalų skiriamaisiais bruožais (Davis, 2002), tuo tarpu žurnalistų socialinis statusas, veikiamas ekonominių veiksnių, tampa smarkiai pažeidžiamas. Ekonominis žurnalistų profesinės grupės nesaugumas nurodo profesinių interesų analizės būtinybę. Kiti išvardyti elementai taip pat laikytini reikšmingais kintamaisiais, nustatant nacionalinėje žiniasklaidoje egzistuojančią žurnalistinę kultūrą ir vyraujančias profesines vertybes, todėl naudoti sudarant klausimyną ir analizuojant empirinio tyrimo duomenis (žr. 3 skyrių).

Kitas svarbus šio skyriaus analizės aspektas – naujienų vadybos skverbimosi į tradicinį naujienų gamybos procesą paskatintos diskusijos, kieno vaidmuo – šaltinių ar žurnalistų – svarbesnis galutiniam naujienų produktui. Dalis mokslininkų žurnalistą suvokia kaip tą, kuris priima sprendimus, tiesiogiai susijusius su naujienų turiniu (Gofmann, 1986; Statham, 2008; Shoemaker, 1997): argumentuojama, kad pats žurnalistas sprendžia, kuri informacija bus publikuojama, kaip ją pateikti auditorijai ir pan. Vis dėlto stipri ir teigiančių priešingai pozicija – konfliktiškų žurnalistų ir šaltinių santykių atveju ryški žurnalistų priklausomybė nuo naudojimosi šaltinių informacija (Molotch, Lester, 1974; Gandy, 1982), negebėjimas identifikuoti ir iš viešosios erdvės eliminuoti profesionalių šaltinių sukurtų įvykių (Boorstin, 1961). Gindami

žurnalistų vaidmenį, kai kurie tyrinėtojai teigia, kad net ir tais atvejais, kuomet žurnalistų produkcijoje išlieka šaltinių institucinis šališkumas, vyraujant įtemptiems ir priešiškiems santykiams, t. y. tuomet, kai žurnalistas įtaria politikos veikėjų demokratinio proceso korupciją, jo publikuojamą žinią suformuoja kiti naujienų atrankos kriterijai, nei tais atvejais, kuomet žurnalistas bičiuliaujasi ir palaiko draugiškus santykius su valdžios pareigūnais (Sanders, Canel, 2006). Taigi žurnalistų ir šaltinių santykių kokybė lemia pasirenkamus naujienų atrankos kriterijus ir naujienų pateikimo toną, todėl yra svarbus profesinės kultūros rodiklis. Todėl žurnalistų ir šaltinių santykiai ir jų vaidmuo įsitraukiant į dalyvavimą manipuliaciniuose naujienų vadybos scenarijuose detaliau nagrinėjami antrame šios skyriaus poskyryje.

1.2.1. Profesinio intereso analizė

Vadovaujantis *normatyviniu požiūriu* žurnalistų manipuliacijos naujienų gamyboje atsvara laikomas visuomenės interesų gynimas. Sekant tokiu požiūriu suformuluota žiniasklaidos socialinės atsakomybės koncepcija, kurią kompleksiskai aptarė olandų masinės komunikacijos teoretikas Denis McQuailas. Mokslininkas išskyrė 3 viešojo (visuomenės) intereso idėjos plėtotės kryptis:

1) *kiekybinė persvaros teorija*²⁶, kuri sureikšmina atskirų individų interesų sumą, todėl visuomenės interesas apibrėžiamas kaip „žmonių valia“. Šioje teorijoje svarbūs daugumos pasirinkimo, individualių preferencijų maksimalizavimo momentai. Visuomenės interesas nustatomas: a) pagal rinką (apskaičiuojant kainos ir naudos santykį); b) balsavimo būdu (deleguojant valdantiejiems teisę daryti sprendimus); c) pagal visuomenės nuomonės apklausų duomenis. Taigi šioje teorijoje visuomenės interesas sutampa su daugumos pozicija;

2) *bendrojo intereso teorija*²⁷, kuri kyla iš prielaidos, kad visuomenės interesas yra bendromis priemonėmis dėl kiekvieno visuomenės nario

²⁶ angl. *preponderance theory*.

²⁷ angl. *common interest theory*.

užtikrinamas interesas. Pagal šią viešojo intereso sampratą nėra individualaus visuomenės narių pasirinkimo, o visuomenės interesu laikomos viešosios paslaugos – viešojo transporto, ligoninių, švietimo įstaigų, teisėsaugos, kt. Taigi visuomenės interesas šioje teorijoje suprantamas kaip žmonių gyvenimą reguliuojantys politinių institucijų sprendimai;

3) *vienijimo teorija*²⁸, kuri sureikšmina normatyvinius principus, pateikia vertės standartus, todėl siejama su ideologija. Pagal šią teoriją visuomenės interesas yra tai, kas labiausiai sutampa su nustatyta verčių sistema, pagal kurią pripažįstama, kad, kas svarbu vienam – svarbu visiems (McQuail, 1992).

Kritinei perspektyvai atstovaujantys autoriai manipuliaciją sieja: 1) su ideologijos veikimu, pastarąją apibrėžiant kaip idėjų sistemą, pateisinančią vienu socialinių grupių valdžią kitų atžvilgiu (Schiller, 1973); 2) su ekonominiais interesais, t. y. materialinėmis asmens elgsenos paskatomis (Hirschman, 2001) ir 3) su klaidingo sąmoningumo įpiršimu (Marx, 1957; Arendt, 2001). Ji aptariama analizuojant žurnalistinės kultūros ir visuomenės informavimo priemonių vaidmenį skirtingose politinėse santvarkose. Pripažįstama, kad totalitarinėse valdymo formose žiniasklaida įgauna didelį organizuotumą – institutas sistemiškai darniai pradeda veikti su pačia valstybe ir/ ar režimu. Demokratinėse valstybėse yra priešingai: žiniasklaida gali sugadinti valstybių reputaciją ar pakenkti korporacijų prekių ženklams. Vis dėlto tiek totalitarizmo, tiek demokratijos sąlygomis nei valstybių, nei stambiųjų prekių ženklų simbolinė galia negali klestėti be žiniasklaidos (Webster, 2006). Kokia yra žurnalistų bei kitų žiniasklaidos lauko dalyvių asmeninių ir profesinių interesų reikšmė atstovaujant viešajam interesui?

Asmeninis interesas apibrėžiamas kaip asmens komercinės naudos siekimas ir vartojimo poreikių tenkinimas (Hirschman, 1992). Jis siejamas su materialiniu išskaičiavimu, savanaudiškumu ir pragmatizmu. Preziumuojama, kad kapitalo kaupimas skatina numatomą ir racionalų individų visuomeninį veikimą. Tokia veikla priešinama malonumo principui ir nevaldomoms aistroms, pasidavimas kurioms daro žalą sociumui. Taigi asmeninis interesas laikomas

²⁸ angl. *unitary theory*.

vieninteliu akstinu, igalinančiu laikytis bendruomeninio gyvenimo taisyklių, nes net ir altruistinius poelgius inspiruoja pragmatinės nuostatos. Pabrėžtina, kad teigiamas intereso vaidmuo išvelgiamas ne dėl akstino materialiai praturtėti, bet dėl žmogiškuosius troškimus organizuojančio matmens – apmąstymų ir apskaičiavimų elemento, nurodančio, kad troškimų reikia siekti.

Kaip matyti, visuomenės interesas²⁹ normatyvinėje teorijoje priešinamas politiniams ir ekonominiams valdžios ir verslo atstovų interesams, kritinėje perspektyvoje – jis sutapatinamas su ekonominiais interesais: tokią sąsają formuoja įsitikinimas, jog interesą galima laikyti dominuojančiu asmens poelgių motyvu, o tai savo ruožtu yra realus pagrindas garantuoti visuomeninę tvarką. Naudinga intereso motyvuojamo asmens savybe laikomas jo veiksmų nuspėjamumas, leidžiantis veiksmingai organizuoti socialinę asmens elgseną:

„nuspėjamumas yra elementariausia pastovumo forma, ir galbūt būtent šioji savybė tapo svarbiausiu motyvu palankiai sutikti intereso valdomą pasaulį“ (Hirschman, 2001: 53).

Atkreipiamas dėmesys, kad bendroji gerovė garantuojama tada, kai kiekvienam visuomenės nariui leidžiama siekti asmeninių (materialiųjų) interesų (Hirschman, 2001). Taigi apibendrinant konstatuotina, kad visuomenės ir asmeninio intereso dichotomija laikytina tinkamu naujiųjų gamybos proceso dalyvių požiūriu į rutininę veiklą indikatoriumi, leidžiančiu įvertinti dominuojančios žurnalistinės kultūros pobūdį.

Kitas svarbus rodiklis, apie kurį buvo užsiminta, autonomija, kuri yra svarbi laisvės sąlyga. Ji neleidžia režimui, t. y. – valdymo formai (Webster, 2006) – pajungti piliečių savo interesams. Lietuvių mąstytojas Algis Mickūnas teigia, kad demokratinėje visuomenėje saugoma asmens veikimo autonomija užtikrina piliečių dalyvavimą priimant politinius sprendimus ir atvirkščiai – būtent piliečių dalyvavimas politiniame gyvenime lemia jų kaip asmenų nepriklausomybę ir leidžia priimti savarankiškus sprendimus. Mokslininkas nurodo skirtumą tarp autonomijos ir pasirinkimo laisvės, teigdamas, kad tik autonomija yra individualios atsakomybės pagrindas. Pasirinkimo laisvės neužtenka, nes ji remiama priešastimis: galima pasirinkti –

²⁹ angl. *public interest*.

vogti pinigus ar valgi, bet toks pasirinkimas yra nulemtas alkio. Tokioje situacijoje pasirinkimas yra, o sprendimo autonomijos – ne. Todėl A. Mickūnas daro išvadą, kad asmens atsisakymas dalyvauti politinėje erdvėje sutampa su jo autonominės laisvės praradimu, su grįžimu į interesų bei jėgų susidūrimų erdvę (*Visa aprėpianti dabartis*, 2004).

Amerikiečių komunikacijos profesorius Herbertas I. Schilleris šią erdvę vadina „rinka“. Rinka ir jos veikimo principai suprekina žinojimą – vartojama tik ta informacija, kuri turi paklausą. Pasak mokslininko, informacinis procesas, užuot tenkinęs viešuosius tikslus, pajungiamas kapitalistinių santykių plėtrai. Autorius pabrėžia, kad žiniasklaidos interesai yra korporaciniai, jie reiškiami spaudimu; kad informacija gaminama, jog patenkintų kariuomenės, bendrovių ir valstybės valdymo biurokratijos poreikius (Schiller, 1973). H. I. Schilleris įveda „korporacinio intereso“ sąvoką, kuriuo laiko valstybės valdomų įmonių, įskaitant ir žiniasklaidą privatizavimą ir valstybės reguliavimo panaikinimą. Dėl tokių į rinką orientuotų strategijų skursta socialinė ir viešoji sritis; atsiranda „informacijos stratifikacija“ – plačioji visuomenė ir valstybė atskiriamos viena nuo kitos pagal mokumo kriterijų. Pasak mokslininko, visuomenės informatizavimas pasireiškia sustiprėjusia piliečių stebėseną, kuria suinteresuota kapitalistų klasė (Schiller, 1973). Kaip šie interesai atsispindi žurnalistų–šaltinių santykiuose, kokią reikšmę jie turi kasdienei naujienų gamybos praktikai?

Taikydami interesą konceptualizuojančią ekonominę teoriją tiriant žurnalistų profesines vertybes vokiečių mokslininkai Susanne Fengler ir Stephanas Ruß-Mohlas žurnalistus apibūdina kaip maksimalaus materialaus ar simbolinio (dėmesio, reputacijos, žinomumo, kt.) atlygio siekiančius racionalius žiniasklaidos lauko veikėjus, kurie „prekiauja“ informacija su šaltiniais, reklamos užsakovais ir auditorija, suvokdami sandorio riziką ir naudą. Toks požiūris pabrėžia žurnalistų elgesio sąmoningumą ir savanaudiškumą³⁰. S. Fengler ir S. Ruß- Mohlas oponuoja Noamo Chomsky'io, Denis'o McQuailo ir Roberto McChesney'io įžvalgoms, skeptiškai vertinančioms asmeninių ar korporatyvinių interesų pajėgumą sureguliuoti žiniasklaidos verslo rinką. Pažymėtina, kad

³⁰ Šios dvi kategorijos kaip kintamieji taip pat naudojamos nacionalinės žiniasklaidos žurnalistų profesinių vertybių tyrime.

pastarieji autoriai žurnalistus mato kaip profesinių vertybių komercializacijos aukas, dėl pasikeitusių darbo sąlygų redakcijose ir paaštrėjusios konkurencijos, priverstų aukoti aukštus profesinius idealus ir žurnalistikos misiją (McQuail, 1992, 1994; Chomsky, 1989, 1997, 2006; Chomsky, McChesney, 2002). S. Fengler ir S. Ruß-Mohlo nuomone, tokia normatyvinė perspektyva nepajėgi paaiškinti šiuolaikinės naujienų gamybos proceso reiškinį kaip parengtų reportažų³¹, lenktyniaujančios žurnalistikos³², šaltinių apsaugos ir teigiamo pateikimo³³ įtakos naujienų gamybos produktui (Fengler, Ruß-Mohl, 2008).

Šioje perspektyvoje pagrindinė žurnalistikos užduotis regima kaip leidėjams reikalingo naujienų turinio pardavimas. Pastarieji sandoriai suteikia leidėjams galių tolesnei prekybai, nes leidžia jiems komerciniais pagrindais disponuoti reklamos plotais. Tyrinėtojų teigimu, teigiamas tokio naujienų gamybos proceso efektas – objektyvumas ir įvykių įvairovės atspindėjimas³⁴. Naujienų produkcija nėra vien žurnalistinių visuomenės informavimo normų taikymo rezultatas, bet labiau priklauso nuo reklamos užsakovų, investuotojų, šaltinių ir žiniasklaidos vartotojų interesų bei įtakos, kurią šie subjektai turi žurnalistams. Tokiai sampratai pritaria ir amerikiečių žiniasklaidos tyrinėtojas Jamesas T. Hamiltonas vadindamas naujienas „informacijos preke“ (Hamilton, 2004).

Rinkos požiūriu ryšiai su visuomene traktuojami kaip netiesioginė informacijos subsidija žurnalistikai, padedanti naujienų tarnyboms sutaupyti ženkliai išlaidų sumas (Gandy, 1982). Reklama laikoma tiesiogine visuomenės informavimo praktikos finansavimo priemone. Tokiam požiūriui pritaria ryšių su visuomene disciplinos atstovai amerikiečių mokslininkai Williamas P. Ehlingas, Jonas White'as ir Jamesas E. Grunigas bei Priscilla Murphy, teigiantys, kad ne tik pramogų verslui, bet ir politikos žurnalistams svarbu minimizuoti išlaidas ir gauti maksimalią naudą. Pabrėžiama, kad informacinėje visuomenėje paklausia preke tampa žurnalistų dėmesys, kadangi visi

³¹ angl. *pack reporting*.

³² angl. *horse race journalism*.

³³ angl. *spin doctoring* ir *positive framing*.

³⁴ angl. *coverage*.

informacijos rinkos dalyviai siekia viešumo (Ehling, White, Grunig, 1992; Murphy, 1991).

Žurnalistų profesinis savanaudiškumas akivaizdus pranešant apie teroristų atakas (Frey, 2004). Savanaudiškai nusiteikusių šaltinių ir savo asmeninių interesų turinčių žurnalistų sąveika parodė, kad už privačiai, tik vienam žurnalistui perduotą informaciją atsilyginama pozityviu atspindėjimu. Vis dėlto pastebima, kad ilgainiui tokie žurnalisto–šaltinio pozityvaus atspindėjimo ir išskirtinės informacijos mainai lemia visuomenės informavimo priemonės reputacijos praradimą, kadangi žiniasklaidos priemonės turinys pradeda disonuoti su naujienų dienotvarke kitose visuomenės informavimo priemonėse. Kaip minėta anksčiau, žurnalistų sprendimų patikimumą lemia visos profesinės bendruomenės panašus požiūris, vieninga nuomonė (Donsbach, 2004), o kai publikuojama išskirtinė informacija, tokio pritarimo sulaukti sunku. Kita vertus, kai kurie tyrinėtojai žiniasklaidos instituto reputaciją ir įtaką sieja ne su žurnalistų–šaltinių abipusiai suinteresuotu bendravimu, bet su žurnalistų–auditorijos sąveika, teigdami, kad kuo mažesnis žiniasklaidos informacijos poreikis visuomenėje, tuo menkesnė šio instituto galia. Konstatuojama, kad auditorijos informaciniai poreikiai priklauso nuo žiniasklaidai alternatyvių informacijos šaltinių pasiekiamumo visuomenei (Dyck, Zingales, 2003).

Akademinėje literatūroje minima, kad racionalūs, t. y. naudos siekiantys interesai būdingi žiniasklaidos savininkams ir ryšių su visuomene specialistams. Žurnalistai, priešingai, laikomi visuomenės gerovės sargais, viešojo intereso tarnais, taigi – nesuinteresuotais naujienų tarnybų darbuotojais. Vokiečių tyrinėtojai S. Fengler ir S. Ruß-Mohlas nurodo, kad tokį herojišką žurnalistų vaizdinį suinteresuoti palaikyti žiniasklaidos savininkai, nes tai leidžia jiems už mažiausią atlygį nusipirkti maksimalų žurnalistų darbą: žurnalistų įsitikinimas, jog dirbama visuomenei, produktyvesnis už faktinę tiesą, kad dirbama trumpalaikiams investuotojų interesams. Minėti mokslininkai tvirtina, kad nepaisant įtvirtintos žurnalisto kaip visuomenės tarno sampratos, šios socialinės grupės atstovams, kaip ir kitų profesijų atstovams, būdingas savanaudiškumas:

„atrinkdami, gamindami ir skleisdami naujienas patys žurnalistai yra suinteresuoti. Jie siekia maksimalaus dėmesio savo darbui (produktui), jie

taip pat stengiasi sumažinti tyrimo išlaidas. Be to, jiems svarbu iš savo šaltinių gauti didžiausią profesinę naudą“ (Fengler, Ruß-Mohl, 2008: 673).

Tiesa, žurnalistų suinteresuotumas dažniau atlyginamas ne materialiai, bet simboliškai – pelnant reputaciją, įgyjant įtaką ar socialinį reikšmingumą. Transformuoti savo žinomumą į materialų atlygį labiausiai būdinga televizijos laidų vedėjams, kurie už išpūdingus honorarus kviečiami vesti renginių, jiems siūloma tapti politikų rinkimų komandų nariais, dirbti atstovais spaudai valstybinėse institucijose ir pan. Žiniasklaidos savininkams žinomas ir kitas žurnalistų veiklos interesas – matyti savo darbą publikuotą – taip pat panaudojamas komerciniais žiniasklaidos priemonės tikslais. Dar vienas didelis žurnalistų interesas – maksimalus dėmesys jų naujienų tarnybos produktui. Apibendrinant daroma išvada, kad toks žurnalistų savanaudiškumas turi įtakos naujienų gamybos procesui.

Tyrinėtojai teigia, kad žurnalistų profesinis suinteresuotumas žinių tarnybose leidžia išivyrauti specifiniams organizaciniams interesams, jog naujienų redakcija privalo atrodyti nepriklausoma ir objektyvi, būti konkurencinga ir nešti pelną. Kokios to socialinės pasekmės?

„savanaudiški žurnalistikos kaip naujienų gamybos poreikiai deformavo modernių politinių debatų stilių ir turinį, leisdami konfrontacijai nugalėti kompromisą, konfliktui – sutarimą“ (McNair, 1998: 57).

Vis dėlto manoma, kad į naujienų gamybos sritį įsiterpusi naujienų vadyba sustiprino politinį žiniasklaidos vaidmenį bei, padidindama demokratinę valdančiųjų priežiūrą, taip susilpnino elito valdžią:

„manymas, kad žurnalistika daro įtaką, produkuoja realų, empiriškai matomą poveikį politikos veikėjų ir organizacijų komunikacinį elgesį“ (McNair, 1998: 57).

Žurnalistų profesinių interesų analizė galima žinant naujienų tarnybos/redakcijos ir pačių žurnalistų turimus resursus. Šaltiniai ir laikas laikomi pagrindiniais žurnalisto darbo ištekliais. Žiniasklaidos profesionalai labai gerai žino, kiek laiko jie sugaiš, investuodami į istoriją. Jei redakcijoje juntama laiko resursų stoka, tuomet tikėtina, kad jos žurnalistai, užuot kūrę savas naujienas, remsis ryšių su visuomene specialistų atsiųstais pranešimais. Šaltinių kiekis ir jų informacijos kokybė taip pat yra svarbus žurnalisto darbo išteklius.

Dauguma spaudos konferencijų prieinamos visiems žurnalistams, tačiau daug svarbiau išskirtiniai kointaktai, kuriuos palaiko visuomenės informavimo priemonė, kurioje dirba žurnalistas. Svarbiais ištekliais laikomi žurnalistų specializacija (pasirinktos tematikos eksperto žinios) ir redakcijos biudžetas. Tarkime, JAV naujienų tarnybų standartas – reporterių kelionių užsienį apmokėjimas žiniasklaidos priemonės lėšomis, o Europos Sąjungoje dauguma redakcijų darbuotojų naudojami Vyriausybės apmokėjimo mechanizmais, todėl atsiranda terpė manipuliacijoms, šališkos informacijos srautui.

Apibendrinant galima teigti, kad profesinis žurnalisto interesas yra efektyviai naudoti savo žinias (įgytą specializaciją) ir savo šaltinius, sumaniai planuoti turimą laiką ir tinkamai paskirstyti turimą biudžetą. Vertinant išteklių aspektą, ryšių su visuomene paslauga yra be galo vertinga žurnalistams, nes antraip jie sugaištų begales laiko, nustatydami reikšmingas temas ir ieškodami reikiamos informacijos. Vadinasi, galima teigti, kad sekant profesinio intereso logika žurnalistų ir profesionalių šaltinių santykiai turėtų būti kolegiški, o ne priešiški. Taigi ši sąveika laikytina reikšmingu kintamuoju, vertinant nacionalinės žiniasklaidos priemonių žurnalistų suinteresuotumą ir siekiant nustatyti žurnalistinę kultūrą, kuri sudaro sąlygas dalyvauti žurnalistams manipuliaciniuose naujienų vadybos scenarijuose.

Kaip minėta, profesiniu savanaudiškumu galima laikyti žurnalistų išskirtinės informacijos iš šaltinių siekį bei šaltinių teigiamo žinios pateikimo arba bent jau jų asmeninio žinomumo siekį. Dažniausiai už informaciją žurnalistas atsilygina dėmesiu, kurį jo priemonė pelno iš visuomenės, taip pat jis gali cituoti šaltinį, stiprindamas jo autoritetą, formuodamas palankų įvaizdį. Kur čia terpė manipuliacijai? Žiniasklaidos tyrinėtojai pateikia duomenis, jog net 28 proc. šaltinių JAV pageidauja likti anonimiški. Daroma išvada, kad anoniminiai šaltiniai nutekina informaciją tik iš savanaudiškų paskatų – siekdami sukompromituoti konkurentą arba išbandyti viešąją reakciją į naują politinę iniciatyvą (Sparrow, 1999). Tuomet, teigiama, pradeda galioti atvirkštinio naudingumo dėsnis: šaltiniai puikiai žino, kokia vertinga jų informacija

žurnalistams, ir jie naudoja ją strategiškai politiniams ar kitiems savo interesams tenkinti. Tokiu išskaičiavimu paremta šaltinių informacijos sklaida politikos komunikacijoje laikoma *naujienu vadyba*. Plačiau apie ją – kitame poskyryje (žr. 1.2.2 poskyrį).

Kaip minėta, ekonominė teorija aiškina, kad savanaudiškas individų elgesys yra geriausia priemonė visuomenės interesui ginti (Hirschman, 2001). Pavyzdžiui, konkurencija dėl naujienu suradimo generuoja politinius skandalus, kurių dėka visuomenė sužino apie korupciją valstybėje. Be to, didesnio pelno siekis lemia objektyvių žinių platinimą. Šie du momentai priskiriami prie teigiamų netyčinių savanaudiško žurnalistų elgesio pasekmių. Neigiamu efektu laikomas neplanuotas skandalo viešumoje poveikis pramonės ir verslo šakoms.

Aptariant finansinę, t. y. materialinių žiniasklaidos verslo interesų aspektą, mokslininkai prognozuoja, jog rinkos logika komunikacinės veiklos biudžetus subalansuos, mažindama tiesiogines ir didindama netiesiogines subsidijas. Atkreiptinas dėmesys, kad vieną kartą žurnalistu surasta ir žiniasklaidos priemonėje paskelbta naujiena tampa nemokama preke. Todėl kartą atrasta visuomenę jaudinanti istorija žiniasklaidoje bus sukama tol, kol ji bus pelninga. Žiniasklaidos verslo ypatybė ta, kad fiksuotos naujienos radimo, informacijos sužinojimo išlaidos lemia, jog pasirenkama ne pradėti naujus žurnalistinius tyrimus, bet įvairiais pjūviais eskaluoti jau žinomas istorijas. Už istorijos atradimą pirmam žiniasklaidos verslo lyderiai pelno simbolinį atlygį – reputaciją. Uždirbama ne iš istorijos suradimo, bet iš jos eskalavimo.

Naujienu gamybos proceso metu palaikomuose komunikaciniuose santykiuose žurnalistas yra ir poveikį darantis, ir jį patiriantis subjektas. Rinkdamas informaciją žurnalistas turi derintis prie šaltinių komunikavimo ypatumų, jų bendravimo reikalavimų. Skleisdamas naujienas žurnalistas pats tampa informacijos šaltiniu auditorijai. Tyrinėjant, kokie veiksniai lemia manipuliacinių scenarijų apyvartą naujienu gamybinėje aplinkoje, atkreiptinas dėmesys, kad žurnalistu–auditorijos santykiuose yra „paslėpta“ žurnalistų priklausomybė nuo šaltinių informacijos, kurios teisingumą ar klaidingumą žurnalistai privalo tikrinti, tačiau dažnai negali įvertinti be šaltinių pateiktų

vertinimo kriterijų. Nutylėjimas atsiranda ir dėl šaltinių nesąžiningumo, ir dėl to, kad žurnalistai vengia pripažinti savo klaidas, solidarizuodamiesi nedemonstruoja kolegų darbe pasitaikančių neišmanymo atvejų. Vokiečių žiniasklaidos analitikai S. Fengler ir S. Ruß-Mohlas ši žurnalistų ir visuomenės sąveikos aspektą įvardija „tylos zona“ ir teigia, kad „tylos zonos“ naujienų dienotvarkėje niekada nėra atsitiktinės, dažniausiai jos esti savanaudiško sąveikos dalyvių elgesio pasekmė (Fengler, Ruß-Mohl, 2008: 681).

Kaip matyti, „intereso“ sąvoka aktuali tiriant profesines vertybes ir jų palaikomą žurnalistinę kultūrą. Britų tyrinėtoja Cristina Archetti interesą laiko patikimu sąveikos konteksto nustatymo veiksmu. Remdamasi atlikto tyrimo duomenimis mokslininkė teigia, kad savanaudiškumo turi politikos veikėjų polinkis katastrofų ir tarptautinių krizių situacijas išnaudoti savo politiniams tikslams. Pagrindiniu redaktorių ir naujienų tarnybų vadovų profesiniu rūpesčiu įvardijamas valdančiojo elito ir visuomenės interesų derinimas, galios ir pusiausvyros tarp jų nustatymas. Visavertę žurnalistų ir šaltinių sąveiką varžančiais veiksniais nurodomi ne tik savanaudiški interesai, bet ir objektyvūs faktoriai – ryšių su visuomene praktika, egzistuojanti politinė dienotvarkė, žiniasklaidos sistema, redakcinė politika ir organizacijos biudžetas bei redakcijoje nusistovėjusi rutina (Archetti, 2010).

Vokiečių tyrinėtojas Wolfgangas Donsbachas atkreipia dėmesį, kad žurnalistų poreikis išsaugoti egzistuojančias išankstines nuomones ir nuostatas, patvirtinti egzistuojantį visuomeninį supratimą yra redakcinės politikos ir darbo aplinkos nulemtas interesas (Donsbach, 2004).

Žurnalistų savanaudiškumą pripažįsta ir patys šios profesijos atstovai. Čekių Monikos Metyková'os ir Lenkos Waschková'os Císařová'os tyrimas parodė, kad jaunoji žurnalistų karta senosios kartos traktuojama kaip mažiau profesionali ir labiau susirūpinusi asmeniniais, o ne visuomenės interesais bei tikslais (Metyková, Císařová, 2009: 734).

Britų tyrinėtoja Lynda Dyson nagrinėja korporacinius interesus, aukščiausiu vadybiniu lygiu inspiruojančius kompleksinių strategijų, vadinamosios naujienų vadybos, skirtos padidinti prekės ženklo žinomumą,

vystymą. Jos tyrimuose pabrėžiama, kad verslo bendrovės nėra suinteresuotos etinėmis problemomis, kurias informacijos vadybos procesai gali generuoti. Mokslininkė teigia, kad informacijos kaip prekės vertė nuolat didinama informacijos vadybininkų pastangomis. Toks pastarųjų strateginis tarpininkavimas ilginiui daro poveikį naujienų dienotvarkei ir kelia žurnalistams etines dilemas. Naujienų gamybos procesas tampa įmonių rinkodaros komunikacijos taikiniu, kadangi naujienos generuoja tiesos aurą, autoritetą, kurie, verslo bendrovės vertinimu, turi ekonominę vertę. Tyrinėtoja kritikuoja komunikacijos praktikų įsitikinimą, kad ryšių su visuomene specialistai gali turėti įtakos žurnalistams, priekabaudami prie jų klaidų ar pataikaudami jiems. Nė vienas šių būdų nėra veiksmingas, nes naujienos yra prekė, kurios nori žurnalistai ir ją tiekti galima tik suprantant šį žurnalistų poreikį, t. y. suprantant, kas yra naujiena (Dyson, 2000). Taigi profesiniai žurnalistų interesai yra objektas, kurio patenkinimui gali būti kuriami naujienų vadybos scenarijai. Pastarasis reiškinys plačiau aptariamas 1.2.2 poskyryje.

Apibendrinant konstatuotina, kad teiginys, jog bet kokiose tarpusavio sąveikose individai veikia savo pačių labui, leidžia apibrėžti žurnalistų asmeninės komunikacijos sąveikas kaip rinkos mainus. Paprastai „suinteresuotas dalyvis“ apibrėžiamas kaip sau maksimalios naudos siekiantis individas. Vis dėlto nepamirština, kad žurnalistų profesinėje bendruomenėje tokio laipsnio savanaudiškumą riboja moralinės normos ir profesinio elgesio kodeksai, kurie atlieka interakcijų reguliavimo funkciją. Taigi žurnalistinį profesionalumą rodo prioritetas visuomenės interesui, o savanaudiškumas laikytinas profesinių vertybių apleidimo požymiu. Kaip matyti, žurnalistikos studijose ekonominė teorija pritaikoma kaip analitinis įrankis žurnalistų vaidmeniui nagrinėti.

1.2.2. Scenarijai ir manipuliacinis elgesys naujienų vadyboje

Naujienų vadyba yra vienas iš šiuolaikinei žurnalistikai ir naujienų produkcinei aplinkai reikšmingą poveikį darančių veiksnių, lemiančių galutinio produkto formą ir turinį (McNair, 1998: 14). Vis dėlto pripažįstama, kad poveikis yra labiau atsitiktinis ir nenuspėjamas, negu sisteminis ir hierarchiškai užsakomas,

todėl tyrinėjant vadybinius aspektus organizacinei komunikacijai įprasta strateginių dokumentų analizė keistina į scenarijų metodą, taikomą nagrinėjant didelio neapibrėžtumo sunkiai prognozuojamas situacijas.

Scenarijus suprantamas kaip ateities situacijos modelis – naujienų gamybos procesą veiksiančių veiksnių visumos ir galimų alternatyvų aprašymas (Vasiliauskas, 2002). Scenarijus iš profesinėje aplinkoje veikiančio žurnalisto perspektyvos yra ne kas kita, kaip numatymas – tarkime, televizijos naujienų tarnybos reporteris, gavęs tarnybos vadovo pavedimą parengti reportažą tam tikra tema, iš anksto apgalvoja, kurių atsakingų pareigūnų komentaro jam reikės, kaip atrodys žinia, jei reikiama komentarą jis gaus; kaip – jei, pareigūnas kalbės ne tai, ko yra klausiamas, ir kaip, jeigu komentaras nebus gautas, kt. Taigi scenarijai žurnalisto darbe iš esmės yra lūkesčiai: negalint numatyti, kaip atsitiks tikrovėje, analizuojamos kiekvienos situacinės alternatyvos pasekmės ir numatomi tolesni veiksmai. Analogiškai „planuoja“, t. y. modeliuoja visas įmanomas situacijas ir palankaus atspindėjimo siekiantys politikos veikėjai bei profesionalūs šaltiniai. Todėl naujienų sociologai daro išvadą, kad naujienų vadyba atlieka ne socialinės kontrolės funkciją, bet veikia yra nevaldoma naujienų gamybos proceso dalis. Taigi naujienų vadyba gali būti apibrėžiama kaip poveikiu suinteresuota žurnalistų ir šaltinių sąveika, tačiau atsitiktinumo veiksnys neleidžia šio reiškinių nagrinėti atskirai nuo visos naujienų produkcinės aplinkos (McNair, 1998). Svarbu tai, kad naujienų vadyba įveda interakcinę, t. y. santykių dimensiją į naujienų gamybos, kaip teksto kūrimo, proceso tyrinėjimus. Darbe aktualizuojama ši perspektyva.

Kita vertus, negalima atmesti fakto, kad naujienų vadyba yra vienas iš žiniasklaidos dienotvarkę lemiančių elementų. Todėl ji gali būti tapatinama su naujienų atrankos kriterijais (plačiau apie tai 1.2 skyriuje). Jei išsilavinimas ir profesinė patirtis leidžia žurnalistams įgusti atrinkti naujienas, tai jie taip pat gali išmokti demaskuoti šaltinių naudojamas strategijas ir nevirsti valdžios ruporu. Koks žurnalistų vaidmuo naujienų vadyboje? Koks žurnalistikos ryšys su ja?

Politikos komunikacijos teoretikai naujienų vadybininkais dažniausiai laiko politikos veikėjų ir institucijų pareigūnus (Schudson, 2003), atskirdami juos nuo

profesionalių šaltinių, t. y. ryšių su visuomene specialistų, atstovų spaudai³⁵, lobistų ir politikos komunikacijos konsultantų³⁶. Kai kurie tyrinėtojai vis dėlto teigia, kad naujienų vadybininkams priskirtini ir pastarieji, pavyzdžiui, rinkodaros specialistai (Dyson, 2000), reklamos užsakovai (Erjavec, Kovačič, 2010). Naujienų vadybą taikančiais subjektais nurodomi ir nevisuomeniniai judėjimai, netgi teroristų organizacijos (McNair, 1998).

Naujienų sociologas Brianas McNairas naujienų vadybą sieja su politine kultūra. Mokslininkas teigia, kad žurnalistika yra vienintelis informacijos šaltinis apie politikus ir viešuosius reikalus. Žurnalistikos steigiamą viešąją erdvę jis suvokia kaip tarp valdomų ir valdomųjų susidarančią zoną, kurioje formuojama ir performuojama visuomenės nuomonė (McNair, 1998). Daroma išvada, kad žurnalistikos poveikis viešajai nuomonei lemia politinių ir kitų institucijų pokyčius, kurių tikslas – įvairiais būdais pagerinti komunikaciją ir siekti palankesnio atspindėjimo:

„politikos aktoriai sukūrė ir išstobulino profesionalius naujienų vadybos modelius, užtikrinančius didelį palankaus atspindėjimo žiniasklaidoje kiekį“ (McNair, 1998: 56).

Galima teigti, kad naujienų vadyba atsiranda kaip žurnalistų veiklos ar net menamos jų galios išprovokuota šaltinių reakcija (McNair, 1998: 55).

Kaip matyti, žurnalistikos reikšmė politikos komunikacijoje sukelia sprendimų priėmėjų ir nuomonės formuotojų poreikį koordinuoti ir konstruoti naujienų gamybos procesą. Poreikis valdyti tikslinių auditorijų reakciją į neplanuotą įvykį leidžia susiformuoti krizių vadybos disciplinai ir stiprina rinkodaros specialistų vaidmenį. Pažymėtina ir tolesnė įtaka – aktyvi naujienų paieška ir gamyba lemia sparčią žiniasklaidos organizacijų raidą, turi reikšmės augančiam profesionalių šaltinių vaidmeniui teikiant informaciją visuomenei. Taigi, kaip jau buvo parodyta ir ankstesniame poskyryje, pragmatiškai šaltinių ir žurnalistų santykiai leidžia išsigalėti tarpininkaujamai demokratijai ir susiklostyti abipusiai naudingiems (viešumo už informaciją) santykiams tarp politikos veikėjų (naujienų šaltinių) ir žiniasklaidos (naujienų gamintojų).

³⁵ angl. *speaker*.

³⁶ angl. *spin doctor*.

Konstatuotina, kad žurnalistus kaip įtakos jėgą mato ir patys politikos veikėjai, ir tie, kurie nori juos paveikti. Dėl šios priežasties žurnalistai privalo kovoti prieš politinį aparatą už savo laisvę pranešti ir analizuoti įvykius bei būti pasiruošę ginti vadinamąją „sarginio šuns“ rolę. Taip pat jiems keliamas reikalavimas savo kasdieniame darbe įveikti valstybės pareigūnų elgesio tendenciją kontroliuoti ir reguliuoti informacijos sklaidą. Šis politinės aplinkos, t. y. žurnalistų ir šaltinių santykių, veiksnys nurodo ne tik žurnalistų padėtį naujienų gamybos procese, bet ir leidžia nustatyti manipuliacinius scenarijus naujienų vadyboje.

Kita vertus, paminėtina, kad egzistuoja objektyvumo, suprantamo kaip profesinių interesų šališkumo įveika, nulemta žurnalistų kasdieninė prilausomybė nuo šaltinių informacijos patvirtinimo. Kaip teigia amerikiečių mokslininkė Juditha Lichtenberg, objektyvios žurnalistikos idėja ta, kad reporteris nesiremia savo pastebėjimais, bet kalbina šaltinius (Lichtenberg, 1996). Tačiau, kai objektyvumo filosofija taikoma ne įvykiui ar problemai, t. y. faktinei, dokumentinei tikrovei, bet žurnalistų pasakymui, tuomet ši vertybė ideologizuojama ir susidaro prielaidos žurnalistų manipuliacijai konstruojant naujienas, o kartu ir naujienų vadybos eksploatacijai:

„kai šaltinių patikimumo organizacinis reikalavimas susiduria su laiko spaudimu, būdingu naujienų gamybos procesui, naudą iš to turi instituciniai šaltiniai, nes jie turi pareigą teikti informaciją“ (McNair, 1998: 76).

Žurnalistų ir šaltinių santykiai paprastai analizuojami dviem aspektais: 1) teisiniu (politinės sistemos bei įstatymu įtvirtintos spaudos laisvės poveikis naujienų gamybos procesui plačiau aptariamas 1.4 skyriuje) ir 2) praktiniu, t. y. tyrinėjant neformalaus žurnalistų ir politikos veikėjų bendravimo aspektus, neinstitutionalizuotus, natūraliai susiklostančius santykius, t. y. analizuojant šalies politinę kultūrą. Pastarieji tyrimai atskleidžia ankstesniame skyriuje aptarto žurnalistų profesinio suinteresuotumo, kuris gali būti atviras arba paslėptas, pobūdį. Tyrinėtojai pastebi pokomunistinėms valstybėms bendrą politinės kultūros požymį, jog šių šalių žurnalistams būdinga įsitraukti į politinę kovą užuot analizavus ir atspindėjus politikos procesą per atstumą. Politikos veikėjai skatina tokį žurnalistų dalyvavimą, nes taip jie turi galimybes padidinti rėmėjų gretas (McNair, 1998). Taigi politinė kultūra yra reikšmingas naujienų vadybos

stimulatorius. Apibendrinant teigtina, kad žurnalistų profesionalumas laikytinas politikos komunikacijos mokslų problema, o jų profesinių vertybių tyrimas tampa politikos komunikacijos, naujienų sociologijos ir žiniasklaidos galios tyrimų objektas.

Politikos veikėjų poveikio žurnalistams, t. y. politinio spaudimo priemonės gali būti formalios ir neformalios. Prie tokių priskiriama:

- 1) fizinė prievarta, kai politikos veikėjams oponuojantys žurnalistai suimami, jiems keliamos baudžiamosios bylos, užsakomi jų nužudymai;
- 2) įstatyminis reguliavimas, suteikiantis arba varžantis žurnalistų teises ir laisves;
- 3) lobizmas ir jame naudojamos įtikinėjimo praktikos, leidžiančios taikyti įvairias gudrybes prieš žurnalistus;
- 4) cenzūra, demokratinėse šalyse suprantama kaip informacijos sklaidos apimčių, o autoritarinėse kaip informacijos turinio reguliavimas.

Atkreiptinas dėmesys, kad žurnalistikos sociologai nemano, jog demokratinėse visuomenėse nėra cenzūros, teigiama, kad ją sunkiau pateisinti/ įteisinti (Brian, 1998). Taigi žurnalistų ir politikos veikėjų dalykinių santykių analizė leidžia nustatyti konfliktus dėl informacijos pateikimo (nesutarimai dėl turinio ribų, akcentų citatose ir pan.), kurie svarbūs siekiant nustatyti žurnalistikoje puoselėjamas profesines vertybes:

„politikų žurnalistams taikomo spaudimo laipsnis susijęs su jų požiūriu į save kaip naujienų tiekėjus ir nuomonės formuotojus“ (McNair, 1998: 98–99).

Naujienų vadybą ne kaip savanaudiškų interesų politinę kultūrą, bet kaip strateginį turimos informacijos panaudojimo meną apibrėžia vokiečių tyrinėtojai S. Fengler ir S. Ruß-Mohlas. Tyrinėtojai išskiria žurnalistų ir šaltinių manipuliacines sąveikas, kurios remiantis autorių aptartais teoriniu ir tyrimo kontekstais, gali būti laikomi šiais *m a n i p u l i a c i n i a i s s c e n a r i j a i s*:

- 1) *anoniminis informacijos nutekinimas*³⁷, kuriuo siekiama arba pakenkti konkurentui, arba išbandyti visuomenės reakciją į politinę naujovę;

³⁷ angl. *leak*.

2) *žurnalistų įtraukimo*³⁸ scenarijus, kai žurnalistui leidžiama iš vidaus stebėti, kaip priimamas sprendimas, vykdoma misija ar pan. Leidimai dalyvauti žurnalistams išduodami suformulavus taisykles, užtikrinančias teigiamą informacijos pateikimą ir kurių privalu laikytis, norint išsaugoti prieigą prie išskirtinės informacijos;

3) *pasiekiamumo suteikimo*³⁹ scenarijus, kuris taikomas šaltiniui siekiant strategiškai kontroliuoti atspindėjimo toną – suteikiant neva išskirtinį priėmimą sušvelninamas kritinis rašinio ar reportažo tonas;

4) *masinimo*⁴⁰ scenarijus, kai žurnalistas viliojamas neva jam vienam suteikiama informacija, taip nepriklausomai nuo informacijos turinio vertės užsitikrinant svarbiausios naujienos poziciją;

5) *išskirtinės teisės pardavimas*⁴¹, kai sensacijų ieškantys žurnalistai sumoka sutartą pinigų sumą už išskirtinę teisę skelbti informaciją. Toks scenarijus taikomas formuojant ižymybių įvaizdį ir yra bulvarinės žurnalistikos požymis. Primintina, kad profesinė norma yra nemokėti šaltiniui už informaciją. Tokia nuostata, pasak minėtų mokslininkų, turi ekonominį išskaičiavimą, kadangi leidžia išlaikyti naujienų industrijai gyvybiškai svarbią žemą produkcijos kainą (Fengler, Ruß-Mohl, 2008). Scenarijų sąrašą įmanu papildyti kitų tyrėjų atskleistais manipuliacijos elementų turinčiais bendravimo situacijų modeliais:

6) *bauginimas*⁴², kurį nurodo čekų tyrinėtojos M. Metyková ir L. W. Císařová, teigdamos, kad šis scenarijus – tai politinio kišimosi į naujienų gamybos procesą aspektas, kuomet žurnalistams grasinama neįleisti jų į oficialias spaudos konferencijas, jei bus pateikta skirtinga šaltinio interpretacijai informacija (Metyková, Císařová, 2009);

7) *penktadienio naktinio išmetimo*⁴³ strategija, pasak britų tyrinėtojos L. Dyson, naudojama, kai norima, kad būtų skelbiama nepakeista žinia (Dyson, 2000). Toks manipuliacinis scenarijus būdingas verslo ir finansų ryšiams su visuomene, jį taikant žurnalistai yra sąmoningai atrenkami;

³⁸ angl. *embedding*.

³⁹ angl. *access*

⁴⁰ angl. *lure*.

⁴¹ angl. *checkbook*.

⁴² angl. *intimidation*.

⁴³ angl. *Friday night drop*.

- 8) *skverbimosi*⁴⁴ strategija, skirta aktyviam organizacijos naujienų pateikimo į žiniasklaidos dienotvarkę skatinimui;
- 9) *žvaigždžių kampanija*⁴⁵, taikoma organizacijos problemoms „suminkštinti“;
- 10) *palankios interpretacijos išsukimas*⁴⁶ taip pat laikomas poveikio žurnalistikos turiniui scenarijumi (McNair, 1998: 98);
- 11) greitas *paneigimas*⁴⁷ priskiriamas prie politikos komunikacijos manipuliacinių priemonių (McNair, 1998);
- 12) *vizualios dramos*⁴⁸ *sukūrimas* laikomas neprofesionalių šaltinių pateikimo žiniasklaidos dienotvarkei schema (McNair, 1998);
- 13) *banalios pateikties*⁴⁹ schema, kuomet naudojamas apeliatyvus įvykio dalyvių priešinimas (Sonwalkar, 2005) (plačiau aprašomas 1.4.2 poskyryje);
- 14) *pilvakalbės žurnalistikos*⁵⁰ schema, kai šaltiniai įgyvendina savo asmenines politines dienotvarkes per viešus žurnalistų pareiškimus (Sanders, Canel, 2006);
- 15) įvykių *skatinimo*⁵¹ (Molotch, Lester, 1974) (plačiau – 1.5.1 poskyryje).

Nepaisant didėjančio naujienų vadybos vaidmens tyrimai rodo, kad žurnalistų vaidmuo naujienų gamybos procese išlieka svarbus. Nors naujienas formuoja socialinė žiniasklaidos profesionalų tarpusavio sąveika, sėkmingi naujienų vadybos veiksmai ar tarptautiniai politikos procesai, tačiau net ir labai organizuotas profesionalių šaltinių darbas neleidžia oficialiems pareigūnams kontroliuoti naujienų pateikimo, kuris priskiriamas išimtinai žurnalistų veiklos ir poveikio zonai (Archetti, 2010) (plačiau apie pateikimą žr. 1.2 skyriuje).

Vis dėlto pripažįstama, kad informacijos tarpininkavimas⁵² tapo pagrindiniu verslo bendrovių, kitų komercinių organizacijų, siekiančių formuoti savo įvaizdį viešumoje, įrankiu. Šiame kontekste naujienų vadyba tampa aukščiausios vadovybės lygiu koordinuojama veikla, kurios taikiny – žurnalistika. Veiksmingas poveikis siejamas su tuo, kad žinios auditorijos

⁴⁴ angl. *penetration*.

⁴⁵ angl. *celebrities for campaign*.

⁴⁶ angl. *spin-doctor*.

⁴⁷ angl. *denial*.

⁴⁸ angl. *visual drama*.

⁴⁹ angl. *banal journalism*.

⁵⁰ angl. *ventriloquist journalism*.

⁵¹ angl. *news promoting*.

⁵² angl. *brokering*.

priimamos kaip neutrali, t. y. visuomenės interesu besirūpinanti žiniasklaidos sritis. Todėl dažnos ir proaktyvios intervencijos į naujienų gamybos procesą yra pirminis informacijos vadybininkų, kurie siekia tiesiogiai formuoti ir manipuluoti žiniasklaidos dienotvarke, objektas. Tokie ryšiai su visuomene laikomi intervenciniais ir atskiriami nuo tradicinės ryšių su visuomene kaip informacijos teikimo, populiarinimo veiklos. Taip suprantamą naujienų vadybą paskatino laiko, finansinių ar žmogiškųjų išteklių stoka naujienų redakcijose (Dyson, 2000). Pabrėžiama, kad moksliniu žinojimu, kaip vyksta naujienų gamyba ir kaip dirba žurnalistai, apsiginklavę profesionalūs šaltiniai gali lengvai manipuluoti žurnalistais (Manheim, 1991). Vertinant šaltinių įtaką, jų padėtį teigtina, kad:

„naujienų vadybininkų ir kitų profesionalių šaltinių galia egzistuoja autonomiškai nuo žiniasklaidos savininkų ir redaktorių galios, dėl ko pastarųjų galia slopsta sukuriant chaotišką ir nenusipėjamą, o ne struktūruotą, hierarchinę ir tvarkai paklūstančią naujienų produkcinę aplinką“ (McNair, 1998: 158).

Kaip naujienų vadybos keliami grėsmė nurodomas mažtantis alternatyvių šaltinių pasiekiamumas ir didėjantis organizacijos vaidmuo pasiekiant institucinius šaltinius (McNair, 1998). Toks tyrinėtojų požiūris leidžia teigti, kad žurnalistų vaidmuo naujienų gamybos procese yra centrinis, profesinis jo atlikimas lemia sąmoningą ir socialiai reikšmingą veikimą. Kita vertus, mokslininkų pripažįstama, kad naujienų vadybos scenarijai yra vienintelė neprofesionalių šaltinių (protesto grupių, religinių organizacijų, profsajungų, teroristinių organizacijų) patekimo į žiniasklaidos dienotvarkę priemonė. Stokojantys kultūrinio kapitalo ar politinės įtakos subjektai priversti išmokti naujienų gramatiką ir pasinaudoti žurnalistų informacijos poreikiu.

Apibendrinant galima teigti, kad naujienų vadyba politikos komunikacijoje ir ryšių su visuomene tyrimuose suprantama kaip šaltinių bandymo kontroliuoti viešąją sferą technika. Kadangi ji brangi, t. y. gerai apmokama, preziumuojama, kad ji sutelkta galingųjų rankose. Tai paaiškina, kodėl šiuolaikinėje žurnalistikoje, nors ji nenustoja būti tiesos ieškojimo veikla, atsiranda manipuliaciniai scenarijai. Vis dėlto toks suvokimas kelia aibę tolesnių klausimų:

kaip naujienų vadybą supranta patys žurnalistai, kokia jų reakcija į žiniasklaidos dienotvarkės įvykius, koks jų atsakas stipresniai profesionalių šaltinių intervencijai. Atsakymo į šiuos klausimus ieškoma empirinio tyrimo metu. Pažymėtina, kad įtraukiant naujienų vadybos aspektą į naujienų gamybinės aplinkos studijas šiame darbe žurnalistų darbo su informacija ypatumai nagrinėjami atsižvelgiant į jų profesinėje veikloje palaikomo bendravimo, sąveikų kontekstą. Aukštos kokybės žurnalistika laikomas reglamentuotas oficialių šaltinių ir žurnalistų bendravimas, nuolatinis profesionalių šaltinių teikiamos informacijos tikrinimas. Draugiškas arba konfliktiškas šaltinių ir žurnalistų santykis rodo profesinių vertybių posūkį link pragmatizmo. Pažymėtina, kad pro-aktyvi politikos veikėjų komunikacija, sureikšminti valstybės interesai, asmeninė turinio kontrolė traktuojami kaip sovietinės žurnalistikos profesinių vertybių pėdsakas.

Remiantis šiame skyriuje išdėstyta naujienų vadybos skverbtime į žurnalistikos erdvę ir galimų manipuliacinių scenarijų apžvalga **keliamą hipotezę, kad žurnalistų dalyvavimas manipuliaciniuose scenarijuose yra dažnas ir aktyvus**. Hipotezė tikrinama nacionalinės žiniasklaidos žurnalistų profesinių vertybių tyrimo metu (žr. 3.6 skyriuje).

1.3. ŽURNALISTAI IR ĮVYKIAI

Minėta, kad nagrinėjant pasirinktą temą aktualus žurnalistikos kaip autorinės tiesos ieškos apibrėžimas. Tačiau žurnalistika taip pat suprantama kaip organizuotas atsakas į pasaulyje ir šalyje atsitinkančius įvykius – žiniasklaidos pranešami įvykiai sukelia pokyčius socialinėje aplinkoje, o pastarieji daro poveikį organizacijų ir individų komunikaciniam elgesiui:

„įvykiai kaip tikrovės dalis verti tapti naujienomis tik jų sąveikoje su socialine realybe“ (McNair, 1998: 8) (...). „Žurnalistika turi galią padaryti dalykus matomais, dėl ko jie tampa reikšmingi“ (...). „[I] suteikia įvykiams socialinę reikšmę ir taip paverčia juos visuomeniniais“ (McNair, 1998: 49).

Sutariama, kad įvykiai paprastai rūpi tiems, kas yra jų tiesiogiai paveikiamas, arba tiems, kurie į juos įsitraukę – juos organizuoja, juose dalyvauja. Įvykiai, kurie neatrenkami į žiniasklaidos dienotvarkę, netampa svarbūs. Tai yra kertinė naujienų

vadybos atsiradimo ir eksploatacijos prielaida. Šiame kontekste esminis naujienų vadybos tyrimų klausimas formuluojamas taip: ar įvykiai – lengvai šaltinių žurnalistams „sumaitinamas pašaras“, ar jų atranka remiasi tam tikromis profesinėmis vertybėmis, padedančiomis išvengti į(si)traukimo į manipuliacinius scenarijus. Tolesniuose poskyriuose ieškoma atsakymo į šį klausimą. Skandalas kaip tikslingas įvykis aptariamas 1.5.1. poskyryje

1.3.1. Naujienų atranka ir manipuliacija

Naujienos rengimas apima jos suradimą arba fakto, įvykio ar nuomonės atranką, jo/ jos tikrinimą, žurnalisto požiūrio formulavimą, papildomos informacijos rinkimą, svarbiausios minties formulavimą, svarbiausios informacijos elementų atranką, ekspertų komentarų paiešką ir, galiausiai, teksto rašymą (Pečiulis, 2002). Nors paradoksalu, bet šaltinių kultivuojama naujienų vadyba, jų bandymai turėti įtakos naujienų rengimui bei patekti į žiniasklaidos dienotvarkę sustiprina žurnalistų vaidmenį naujienų gamybos procese: augant išoriniam spaudimui ir pasiūlai žurnalistai nustoja generuoti naujienas, tačiau suintensyvėja jų darbas naujienų atrankos srityje, atliekant saugotojo⁵³ funkcijas (McNair, 1998). Kaip tvirtina vokiečių mokslininkas Jarolis B. Manheimas, nepaisant žinių tarnybas pasiekiančio profesionalių šaltinių naujienų pranešimų kiekio, žurnalistai nenustoja kritiškai tikrinti gautos informacijos: visą savo laiką jie skiria ne informacijos paieškai, bet informacijos atrankai ir tolesnei naujienų rengimo eigai (Manheim, 1991).

Pažymėtina, kad tradicinė žurnalistika dėl naujienoms skirto laiko ir vietos ribotumo, t. y. iš būtinybės, yra selektyvi tikrovės ataskaita. Žurnalistams atranka yra natūralus darbas:

„sekdami naujienų atrankos kriterijais ir laikydamiesi formalių konvencijų žurnalistai sąmoningai nemėgina iškraipyti realybės. Dauguma jų priversti imtis atrankos ir taikyti pateikimo strategijas dėl objektyvių žiniasklaidos priemonės ir naujienų gamybos proceso suvaržymų“ (McNair, 1998: 81).

⁵³ angl. *gatekeeping*.

Teigiama, kad praktikuojantiems žurnalistams atsiranda instinktyvus naujienos jausmas – igūdis, atsirandantis iš profesijos paslapčių mokymosi bei stebint vyresnių redakcijos kolegų sprendimus. Taip susiformuoja naujienų atrankos kriterijai⁵⁴, vadinamoji naujienų vertybių struktūra, kuri leidžia pagal svarbą surikiuoti pasaulyje ir šalyje atsitinkančius įvykius.

Neabejotinai naujienų žymenimis laikomi: konfliktas, pokytis, nelaimė, padariniai, išskirtinumas, naujovė ir įdomumas (Dennis, Merrill, 1997). Vienas reikšmingiausių naujienų atrankos kriterijų – artimumas, kuris gali būti geografinis, emocinis, psichologinis, laiko, auditorijos. Naujienomis tampa tai, kas nukrypsta nuo normos, vadinamosios blogos naujienos, taip pat su valdančiuoju elitu susiję reikalai (Pečiulis, 2002). Apibendrinant teigtina, kad naujienų atrankos teorija paaiškina, kokių racionalių kriterijų ir apskaičiavimų žurnalistai laikosi, kad pasiektų didžiausią įmanomą auditoriją (Fengler, Ruß-Mohl, 2008). Naujienų atrankos kriterijai leidžia žiniasklaidos profesionalams atlikti apsaugos nuo naujienų vadybos funkciją (Archetti, 2010). Taigi naujienų atrankos kriterijai yra naujienų gamybos proceso dalis, reikalinga žurnalistams iš gausaus pasaulio ir šalies įvykių sąrašo atrinkti naujienas, labiausiai dominančias jų auditoriją. Analizuojant manipuliacinius scenarijus svarbu, ar taikomi poveikį ir žurnalisto poziciją stiprinantys ar silpninantys kriterijai.

Vokiečių mokslininkas Wolfgangas Donsbachas laiko, kad naujienų atrankos kriterijai yra žurnalistų sprendimus lemiantis veiksnys. Jiems mokslininkas priskiria žinios personalizaciją, jos negatyvumą arba faktiškumą. Kaip stiprėjančią šių dienų tendenciją jis įvardija naujienų formos ir turinio „tabloidizaciją“. „Minkštų“ naujienų gausėjimas aiškinamas profesiniu interesu sulaukti kuo didesnės auditorijos dėmesio. W. Donsbachas konstatuoja, kad dėl to žurnalistai patiria netiesioginį auditorijos arba tiesioginį redaktorių spaudimą skelbti kriminalus ir naudoti patrauklius žinių pateikimo formatus (didelio formato nuotraukas, emocines šaltinių reakcijas, pan.). Tyrinėtojas pabrėžia, kad atrinkdami naujienas žurnalistai turi nuspręsti, kas informacijoje yra tikra, kas aktualu bei kas moraline prasme yra gerai arba blogai. Taigi jie pastoviai yra

⁵⁴ angl. *news values*.

priversti priiminėti vertinimo sprendimus. Nors ir kitose profesijose sprendimų darymo būtinybė egzistuoja, tačiau žurnalistai savo darbe susiduria su 4 papildomais sunkumais: 1) sprendimus jie turi priimti spaudžiami laiko ir aštrios konkurencijos sąlygomis; 2) daugumai sprendimų jiems trūksta objektyvių apsisprendimo kriterijų; 3) be to, jų sprendimai nedelsiant tampa vieši, t. y. matomi daugeliui žmonių, kas 4) padidina klaidos sklaidos riziką. Taip pat nustatyta, kad, be minėtų personalizacijos, negatyvumo ir faktiškumo kriterijų, naujienos atrenkamos pagal tai, ar jos sutampa su redakcijoje vyraujančia pasaulėžiūra, išreikšta vedamuosiuose. Tokie patys kriterijai taikomi parenkant cituoti šaltinius (Donsbach, 2004).

Siekiant išvengti žurnalistų pozicijas silpninančio naujienų vadybos poveikio kaip naujienų atrankos kriterijus taikoma dvigubo šaltinių informacijos patvirtinimo taisyklė, kuri pastaruoju metu dėl didelių kaštų žiniasklaidos organizacijose naudojama retai (McNair, 1998).

Nepaisant to, kad žurnalistikos medžiaga yra tikrovės dalykas, primintina, kad žinios yra padaromos, t. y. naujienos yra žurnalistinį darbą dirbančių asmenų veiklos produktas. Aptariant naujienų vadybos procesą, pabrėžtina, kad ne visos žinios surenkamos, t. y. pasiekia redakciją, ir kad ne visos surinktos naujienos paskelbiamos, t. y. pranešamos visuomenei. Šiuo aspektu aktualu, ar naujienų atrankos kriterijų barjeras taikomas sąmoningai, ar yra natūralus įgūdis. Kokios yra žurnalistų manipuliavimo galimybės?

Naujienų atranką⁵⁵ ir sklaidos kontrolę vykdo redakcijos vadovybė. Šis darbas apima 2 etapus: 1) auditorijos poreikių ir preferencijų analizę bei 2) žiniasklaidos dienotvarkės nustatymą. Sprendimai daromi išorinės aplinkos spaudimą patiriančioje individualioje psichikoje, kuri suformuota asmens mąstymo būdo, jo sprendimų priėmimo strategijos, vertybių ir etinių nuostatų bei determinuota asmens darbo pobūdžio, jo socialinio vaidmens bei socializacijos žiniasklaidos organizacijoje (News, 1999: 74–76).

⁵⁵ „visuomenė sužino tik tas naujienas, kurias jiems praneša žurnalistai. Tačiau žurnalistų produkcija tik supažindina su tuo, kas įvyko (angl. – *knowledge of events*). Kad piliečiai galėtų dalyvauti ir daryti įtaką įvykiams, jiems reikalingos žinios apie vykstančius procesus (angl. – *knowledge about events*). Naujienų sklaidimo kontrolė užtikrina, kad šios specializuotos žinios prieinamos tik elitui – aukštos pilietinės motyvacijos segmentui“ (Gandy, 1982: 3).

Britų tyrinėtoja Cristina Archetti naujienų atranką sieja su jų pateikimu⁵⁶ (plačiau žr. 1.3.2. poskyrį). Mokslininkė pabrėžia žurnalistų vaidmenį teigdama, kad žurnalistai vieni patys sprendžia, kam leisti kalbėti naujienose, t. y. jie parenka komentuojančius ekspertus, cituojamus politikos veikėjus, jie taip pat nusprendžia, kas einamąją dieną bus naujiena. Todėl, pasak C. Archetti, naujienos yra dvigubo žurnalistų konstravimo produktas. Tačiau nenuvertinamas ir šaltinių vaidmuo: pripažįstama, kad ne žurnalistai, bet šaltiniai koduoja naujienos (siunčiamo pranešimo) reikšmę, o žurnalistų bandymai įsiterpti į šį procesą siejami su redaktorių cenzūra bei žurnalistų apibendrinimais, kai kalbant už kadro bandoma pateikti savą įvykio interpretaciją. Mokslininkė konstatuoja, kad dažniausiai komentuoti pasirenkami politikos veikėjai, valdžios pareigūnai, bet ne profesionalūs ekspertai – intelektualai, mokslininkai, religiniai lyderiai. Tokia šaltinių atranka, citavimo pasirinkimas nulemtas nacionalinio intereso, žurnalistų profesinės kultūros ir redakcijos politikos (Archetti, 2010).

Žurnalistų manipuliavimo galimybės sietinos su informacijos srauto apdirbimo procesu. Didžiausias žurnalistų savarankiškumas pasireiškia rašant pranešimus, rengiant siužetus ir laidas. Informacijos rinkimas ir skelbimas pereina redaktorių filtrą. Amerikiečių sociologai Harvey'us Molotch ir Marilyn Lester žinias vertina kaip sąmoningo komunikacijos subjektų veikimo pasekmę, apgalvoto elgesio išraišką, o įvykius kategorizuoja į rutininius įvykius, atsitiktines nelaimes, skandalus. Pasak autorių, ne žurnalistai ieško ir atrenka visuomenei svarbius įvykius, bet įvykiai sukuriama kaip visuomenei reikšmingi ir apie tai pranešama žurnalistams. Toks informavimas suplanuotas tyčia:

„viešieji įvykiai atsiranda, kai jų dislokacija sutampa su žiniasklaidos naujiendarių veiklos ritmu“ (*News*, 1999: 41).

Iš citatos matyti, kad numanomas manipuliacijos subjektas – šaltiniai, o žurnalistai – tik jų taikinys, komunikacijos subjektų pozicija nelygi (Gandy, 1982). Britų sociologas Aeronas Davis nurodo, kad profesionalių šaltinių veikla transformuoja žurnalistų vaidmenį naujienų rinkimo procese, o žurnalistų įtarumas atrenkant naujienas skatina juos profesionalius šaltinius

⁵⁶ angl. *framing*.

traktuoti kaip sąmoningai politinė įtaka suinteresuotą jėgą ir suformuoja atitinkamą profesinę kultūrą:

„išgalėjus ryšiams su visuomene žurnalistai buvo priversti bandyti demaskuoti atstovų spaudai pastangas švelninant ir užkertant neigiamos informacijos pasirodymą viešumoje ar visą dėmesį skirti su jais elgtis išmokytų politikų suklaudinimui. Tokia situacija sudarė puikią dirvą viešosios erdvės cinizmui klestėti“ (Davis, 2002: 3).

Analizuojant žurnalistų vaidmenį atrenkant naujienas paminėtina žurnalistų sprendimų ir žodžio laisvė. Pastebėtina, kad sparti žiniasklaidos sferos komercializacija, augantis žiniasklaidos savininkų spaudimas riboja žurnalistų žodžio laisvę ir daro įtaką galutiniam naujienų produktui – žinių turiniui. Britų politikos komentatorius Tomas Baistow konstatuoja, kad Didžiojoje Britanijoje:

„7 asmenys (4 iš jų komercinę galią pasiekę įvairiomis finansinėmis machinacijomis) kontroliuoja 16 iš 17 nacionalinių šalies laikraščių – 90 proc. kasdieninio periodinės spaudos tiražo ir 100 proc. sekmadienio tiražo“ (Baistow, 1985: 2), todėl autorius daro išvadą, kad „spaudos laisvė (...) milijonierių, supirkusių žiniasklaidą savo pasaulėžiūrai propaguoti, laisvė. Vis dėlto seniau egzistavo ši faktą švelninanti aplinkybė – spaudos magnatų įvairovė, kuri užtikrino nacionalinės periodinės spaudos heterogeniškumą tiek redakcinės politikos, tiek politinių pažiūrų prasme. Šiandien savininkų koncentracija esti monopolinio pobūdžio, o nauja spaudos magnatų rūšis įgijo redaktorių sprendžiamąją galią“ (Baistow, 1985: 2).

Tokia situacija gali lemti žurnalistų veiklos ribojimą ir sietina su informacijos turinio kontrole. Cenzūrą primenančio reiškinio atsiradimas minimas kaip neigiamas žurnalistų vykdomos naujienų atrankos efektas.

Nagrinęjant manipuliacijos panaudojimą naujienų gamyboje, naujienų vadybą būtina aptarti „cenzūros“ reiškinį ir nurodyti manipuliacinį jo vaidmenį, nes „cenzūra“, kaip žurnalistų žodžio laisvės opozicija, yra sudedamoji jo vykdomos informavimo politikos ir žurnalistikos turinio dalis. Be to, Lietuvai tai aktualu ir dėl istorinių žiniasklaidos sistemos raidos aplinkybių. Nutylėjimo ir žodžio laisvės santykis gali būti taikomas nustatyti profesines vertybes, įvertinti demokratijos funkcionavimą, žiniasklaidos dalyvavimą. Iš dalies sutinkant su argumentu, kad kalbant apie demokratinę žiniasklaidą, kuomet cenzūra

draudžiama Konstitucijos, turėtų būti vartojami „atrankos“, „pateikimo“, „rėminimo“, kt. terminai, vis dėlto pažymėtina, kad vieno ar kito profesinės praktikos aspekto vertinimas kaip „cenzūra“ indikuoja prievartinio pobūdžio, t. y. vidinį žurnalistų pasipirešinimą sukeliančius fenomenus. Tai svarbu, nes iš empirinio tyrimo metu pareikštų samprotavimų ir išreikštų nuostatų leidžia išskirti autentiškus asmeninių profesinių vertybių ir praktikos vertinimus. Be to, pasipriešinimo „cenzūrai“ elementai, pasidavimo jai momentų išryškėjimas parodo žiniasklaidos lauko dalyvių manipuliacinę elgesį, naudojamas manipuliacinės komunikacijos priemonės, atskleidžia žurnalistinės veiklos sąlygas ir šios aplinkos įtaką žurnalistų profesinėms vertybėms. Kita vertus, įstatymu įteisinti draudimai gali būti suprantami kaip kovos su priešišku politinių jėgų propaganda būdas (Vaišnys, 1999: 61).

Cenzūra yra laikoma valstybinė arba administracinė visuomenės informavimo priemonių turinio, platinimo ir leidybos kontrolė. Teoriniu požiūriu cenzūra skirstoma pagal kontrolės būdą ir pagal kontroliuojančio organo priklausomybę. Pagal pirmąjį požymį ji gali būti išankstinė (prevencinė), taikoma dar neišspausdintiems leidiniams, ir paskesnioji (represinė) – bausmės už išspausdintus darbus (Pečiulis, 2003).

Klasikinė cenzūros samprata siejama su totalitariniais režimais, kuomet žiniasklaidos turinys formuojamas pagal ideologines (partines) nuostatas ir yra reguliuojamas specialių valdžios organų. Pavyzdžiui, spaudos cenzūra tarpukario Lietuvoje buvo patikėta Vidaus reikalų ministerijai, karo komendantams, apskrities viršininkui. A. Smetonos valdymo laikotarpiu (autoritarinis valdymo režimas) vyravo tautinė valstybinė ideologija, buvo kovojama prieš lenkomanišką propagandą, komunistines nuostatas spaudoje (Papaurėlytė, 2000). Tarybinės okupacijos laikotarpiu kaip cenzūros institutas veikė Glavlit, kuris, priešingai tarpukario cenzūrai, propagavo Komunistų partijos lozungus, marksistinę-lenininę doktriną ir buvo skirtas slopinti lietuvių tautinę savimonę (Lauristin, Vihalemm, 1993).

Valdžios atstovai, politikos veikėjai paprastai linkę cenzūrą vertinti teigiamai. Rusų tyrinėtojas I. N. Panarinas cenzūrą siūlo suprasti kaip ekologinę

tarnybą, saugančią visuomenės psichinę sveikatą nuo jai žalingos informacijos. Žalinga laikoma ta informacija, kuri klibina politinės sistemos pamatus (Panarin, 2003).

Lietuviškos žiniasklaidos raida rodo, kad cenzūros mechanizmas turėjo lemiamą įtaką viešai cirkuliuojančios informacijos turiniui, formavo lietuvišką viešosios komunikacijos kultūrą, lėmė politinius procesus ir formavo valstybingumo raidą. Spaudos laisvės periodo mūsų valstybėje būta itin trumpo. Kaip nurodo lietuvių spaudos istorikas Andrius Vaišnys, tarpukario Lietuvoje visiška spaudos laisvė egzistavo prezidento K. Griniaus valdymo laikotarpiu – tik pusmetį:

„gal tai paradoksalu: būtent tuo laikotarpiu (1926.VII.2 – XII.17/20) spauda nebuvo cenzūruojama, ir ši žodžio laisvė, tarsi aplinkybių elementas, turėjo įtakos autoritarizmą įvedant?“ – atvirą klausimą palieka mokslininkas (Vaišnys, 1999: 78).

Šiandieninis Visuomenės informavimo priemonių įstatymas cenzūrą draudžia (*Visuomenės informavimo įstatymas*, 2006)⁵⁷, tačiau tame pačiame įstatyme yra reglamentuoti tam tikri apribojimai saviraiškai ir žodžio laisvei. Žiniasklaidos analitikai pastebi, kad stiprėjant komercializacijos tendencijoms žiniasklaidos versle valstybinę cenzūrą keičia žiniasklaidos savininkų, vadinamųjų verslo magnatų „cenzūra“; tarp žurnalistinį darbą dirbančių asmenų plinta savicenzūra (Baistow, 1985), žurnalistų vykdomas naujienų atrankos procesas šaltinių bei žurnalistinio raštingumo stokojančios auditorijos taip pat gali būti suvokiamas kaip cenzūra.

Remiantis ankstesnių skyrių išvalgomis ir šiame skyriuje išdėstyta naujienų atrankos proceso ir cenzūros sampratos apžvalga **keliami hipotezė, kad ekonominiai interesai lemia žurnalistų savicenzūrą**. Hipotezė tikrinama nacionalinės žiniasklaidos žurnalistų profesinių vertybių tyrimo metu (žr. 3.5.1 poskyrį). Taip pat šio tyrimo metu ieškoma atsakymo, kaip normatyvinius

⁵⁷ „Viešosios informacijos cenzūra Lietuvos Respublikoje draudžiama. Draudžiami bet kokie veiksmai, kuriais siekiama kontroliuoti visuomenės informavimo priemonėse skelbiamos informacijos turinį iki šios informacijos paskelbimo, išskyrus įstatymų nustatytus atvejus“ (*Visuomenės informavimo įstatymas*, 10 str. 2006). Informacijos skelbimo apribojimai taikomi siekiant apsaugoti privatų gyvenimą, žmogaus garbę ir orumą, komercines paslaptis, užtikrinti nepilnamečių teisėtus interesus, valstybės saugumą, baudžiamąjį persekiojimą.

žodžio laisvės suvaržymus suvokia nacionalinės žiniasklaidos žurnalistai, analizuojamos sąsajos tarp „cenzūros“ sampratos ir manipuliacijos bei kitų vertinimų.

Naujienų atranka yra kertinis žiniasklaidos dienotvarkės nustatymo veiksnys, o pastaroji lemia visuomenės nuomonę tam tikrais socialinio gyvenimo klausimais. Amerikiečių mokslininkas Maxwellas McCombsas teigia, kad žiniasklaidoje cirkuliuojantys naujienų pranešimai tampa auditorijos pastovaus įsivaizdavimo ir supratimo apie visuomenės reikalus ar problemas paveikslu. Žiniasklaidoje minimi įvykiai ilgainiui auditorijos pradedami traktuoti kaip ypatingos svarbos. Matomi, t. y. visuomenės informavimo priemonėse atspindimi visuomeniniai reikalai ilgainiui tampa reikšmingais toje pačioje žiniasklaidoje komentuojamos auditorijos kolektyvinės nuomonės vaizdiniais. Naujienų pranešimai ne tik pasiūlo problemas diskusijoms, formuoja kandidatų įvaizdžius (tai, ką įprasta vadinti „dienotvarkės nustatymu“⁵⁸), bet ir suformuoja šių problemų svarbos ir kandidatų tinkamumo vertinimus, ką siūloma vadinti „požymių dienotvarkės nustatymu“⁵⁹:

„kiekvienas į žiniasklaidos dienotvarkę patekęs objektas turi daug požymių – ypatumų ir savybių, kurie sukuria atitinkamą kiekvieno į žiniasklaidą patekusio objekto paveikslą, rinkinį. (...) Dienotvarkės nustatymo teorijoje, požymis yra terminas, apimantis gausią objektus charakterizuojančių bruožų skalę. Abu – auditorijos dėmesiui atrenkami objektai bei šių objektų paveikslus/ vaizdus formuojančių požymių selekcija – yra galingi dienotvarkės nustatymo vaidmenys“ (McCombs, 2004: 70).

Tyrimai parodė, kad auditorija yra pajėgi įveikti atrankos sąlygotą tendenciją sureikšminti pozityvius pasirinkto kandidato bruožus ir įsidėmėti negatyvius su juo konkuruojančių kandidatų vertinimus. Buvo konstatuota, kad kartu su padidėjusiu televizijos naujienų ir politinių reklamų žiūrimumu bei laikraščių skaitomumu išauga pozityvus kitų kandidatų ir negatyvus pasirinkto kandidato vertinimas. Tai leidžia daryti išvadą, kad žiniasklaida formuoja

⁵⁸ angl. *agenda setting*.

⁵⁹ angl. *attribute agenda setting*.

auditorijos politinių procesų vertinimą. Be to, įtakos visuomenės nuomonei turi ir demonstravimo intensyvumas:

„platesniame teoriniame komunikacijos proceso kontekste tradiciškai suprantamas dienotvarkės nustatymas yra suinteresuotas į pačią ankstyviausią komunikacijos akto fazę – dėmesio pagavimą. O problemos, politinio kandidato, kt. pasirodymas viešojoje erdvėje reiškia, kad pasiektas atitinkamas viešo demonstravimo ir auditorijos dėmesio pagavos lygis. Požymių dienotvarkės nustatymas yra suinteresuotas į kitą komunikacijos proceso fazę – supratimą, tai, ką W. Lippmannas pavadino vaizdais mūsų galvose (...). Ši teorinė komunikacijos proceso etapų – dėmesio pagavimo ir supratimo – skirtis yra svarbi, nes (...) minėtos dienotvarkės ne visada sutampa“ (McCombs, 2004: 70).

Apibendrinant teigtina, kad žiniasklaidos siūlomų temų priėmimas stiprėja priklausomai nuo jų atspindėjimo dažnio. Atspindėjimas žiniasklaidoje užtikrina galimybę veikti visuomenės nuomonę.

Auditorijai skirtu manipuliaciniu naujienų atrankos scenarijumi laikytina situacija, kuomet pranešami ir komentuojami kaip įvykę ar prognozuojami dar neatsitikę dalykai, įvykiai. Šis modelis dažnas formuojant visuomenės nuomonę⁶⁰, ypač kai savanaudiškai siekiama atsakingų institucijų sprendimo. Jei realūs įvykiai ar sprendimas neatitiktų iš anksto skelbtų lūkesčių, kultų nepasitenkinimas, viešai būtų reiškiamą neigiamą reakciją, viešojoje erdvėje atsirastų arena oponentų kritikai. Todėl numanoma, kad sprendimo subjektas (atsakingas politikas, institucija) sieks teigiamo visuomenės vertinimo, tad tikėtina, jog jo elgesys bus atitinkamai orientuotas, t. y. paveiktas. Toks visuomenės nuomonės formavimo mechanizmas žurnalisto gali būti naudojamas visuomenės interesui ginti, reikalaujant iš atsakingų institucijų

⁶⁰ Visuomenės nuomonė (angl. *public opinion*) – tai gyventojų dalies išreikštas pageidavimų, pasiūlymų ir nuomonių kompleksas apie visiems bendrai svarbią problemą. Sąvoka „viešoji nuomonė“ įvardijamas žiniasklaidos dienotvarkėje dominuojantis požiūris. „Visuomenės nuomonė“ gali būti įvardyta tai, kas iš tiesų atspindi laisvų piliečių nuostatas, tačiau ja taip pat gali būti laikoma „viešoji nuomonė“ – tai, kas yra tik politikų, žurnalistų, apklausų organizatorių ir politologų įsitikinimų išraiška. Viešąją nuomonę, naudodamos apklausą ir žiniasklaidą, kuria visuomenės ir rinkos tyrimų agentūros. Kartu su žurnalistais ir politologais jos esti pagrindiniai viešosios nuomonės subjektai: „ne visuomenė, o būtent sociologai, žiniasklaida ir politologai įprastinėmis stabilaus politinio gyvenimo sąlygomis yra pagrindiniai ir neretai vieninteliai ar patys svarbiausi viešosios nuomonės atstovai“ (Mažeikis, 2004a: 81).

atitinkamų sprendimų, tačiau šiuo scenarijumi gali pasinaudoti ir savaudiškų interesų turintys žiniasklaidos savininkai, lobizmu užsiimantys politikos veikėjai.

Apibendrinant teigtina, kad naujienų atranką dera suprasti kaip sudėtinį žurnalistų sprendimų ir veiklos bei žiniasklaidos organizacijos, t. y. redakcijos politikos, darinį, kuriam įtaką siekia daryti išorinės socialinės jėgos. Šis procesas apima auditorijos preferencijų analizę, temų nustatymą ir informacijos rinkimą bei atranką. Konstatuotina, kad naujienos yra žurnalistų veiklos produktas, ir kaip bet kuris kitas gaminytis, jos turi savo ištakų techninės ir organizacinės struktūros žymę. Naujienų atranka yra pagrindinis žiniasklaidos dienotvarkės, lemiančios visuomenės nuomonę, formavimo elementas. Nors dažniausiai naujienų vadyboje galios subjektais laikomi politikos ir verslo veikėjai, žiniasklaidos savininkai, leidėjai, ryšių su visuomene specialistai, perduodantys viešumai apdorotą informaciją, o žurnalistai ir gyventojai (auditorijos) traktuojami kaip galimos manipuliacijos objektas, naujienų atrankos procedūros analizė rodo, kad žiniasklaidos dienotvarkės nustatymo sprendimus priimančios visuomenės informavimo priemonių atstovai taip pat dalyvauja galios žaidimuose. Dėl tokios jų pozicijos naujienų gamyboje žiniasklaida traktuojama kaip vienas svarbiausių socialinių institutų, leidžiančių įgyti ir išlaikyti įtakos poziciją. Reikšmingomis šio etapo profesinėmis vertybėmis laikytina žurnalistų sprendimų autonomija, dvigubas faktų tikrinimas, savarankiškai atlikti tyrimai, dokumentų analizė, naujienų atranka pagal visuomenės intereso kriterijų. Sąmoningas cituojamų asmenų parinkimas, poveikio planavimas ir maskavimas, negatyvumo ir sensacingumo kaip naujienų atrankos kriterijų taikymas laikytini šiurkščiu profesinių standartų nepaisymu.

1.3.2. Naujienų pateikimas ir manipuliacija

Klasikinis žurnalistikos naratyvas konstruojamas piramidės principu, kuomet svarbiausia naujiena pateikiama pranešimo pradžioje, jos kontekstas – pabaigoje. Atkreiptinas dėmesys, kad skirtingose žiniasklaidos priemonėse dirbantys žurnalistai privalo žinoti pasirinktos raiškos gramatiką, savo žiniasklaidos

priemonės privalumus ir trūkumus. Šie kodai ir konvencijos veikia kaip formalus žurnalistų autorinę raišką varžantis veiksnys.

Poreikis pateikti naujienas masinei auditorijai, nors ir laikomas organizacine žurnalistikos profesijos reikme, neatsiejamas nuo žurnalistų profesinių vertybių. Pastebėtina, kad ekonominės aplinkybės ilgainiui lėmė visų politinių pažiūrų auditorijoms tinkamos informacijos poreikį. Liberaliose demokratijose šį poreikį patenkina sukurtos objektyvumo taisyklės: faktų atskyrimas nuo nuomonių; subalansuotas debatų atspindėjimas; žurnalistų teiginių patvirtinimas autoritetingais šaltiniais. Žurnalistas yra laisvas interpretuoti faktus, bet negali jų išgalvoti (Schudson, 2003).

Dabartinėje žurnalistinėje praktikoje pastebimi nukrypimai nuo tradicinės naujienų konstravimo praktikos standartų. Amerikiečių žiniasklaidos tyrinėtojas Jamesas T. Hamiltonas teigia, kad neutralią 5K⁶¹ taisyklę keičia rafinuota ekonominė 5K formulė:

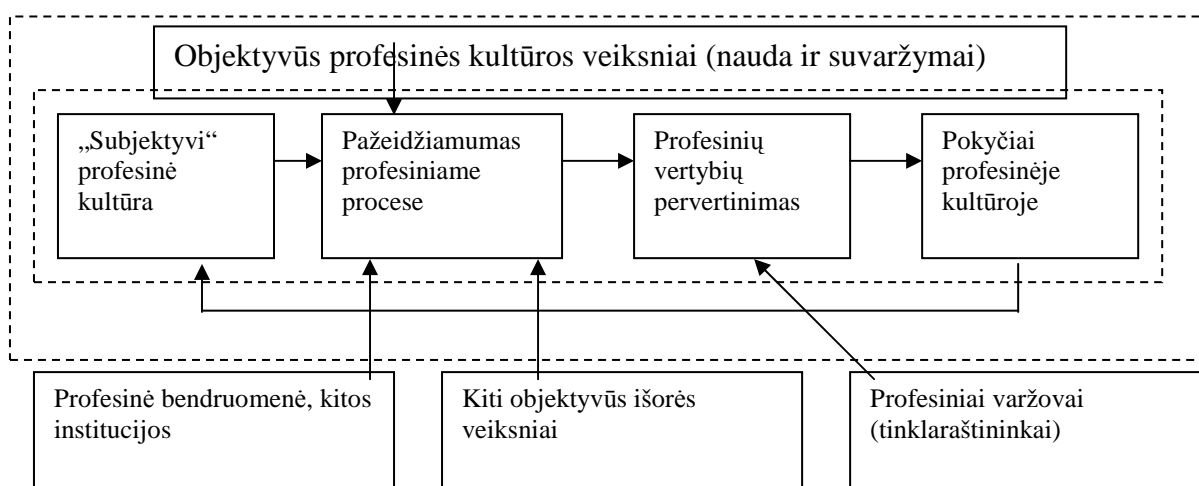
„1. Kam svarbi informacija? 2. Ką tie, kuriems svarbi informacija, pasiruošę sumokėti, kad ją gautų arba ką kiti yra pasiruošę sumokėti, kad turima informacija pasiektų tuos, kuriems ji svarbi? 3. Kur iš šios informacijos parengti žiniasklaidos pranešimai arba reklamos gali pasiekti žmones, kuriems ji aktuali? 4. Kada yra naudinga pateikti informaciją? 5. Kodėl tai yra naudinga?“ (Hamilton, 2004: 7).

Tyrinėtojams kyla klausimas, kiek šis naujienų pateikimo pokytis susijęs su žurnalistų profesinėmis vertybėmis ir interesais? Kiek jis priklausomas nuo bendrųjų rinkos ekonomikos ar žiniasklaidos raidos dėsnių? Šiame darbe ne mažiau aktualu išsiaiškinti, kaip ekonominiai interesai, į tikslą ir efektyvumą orientuotas pragmatinis žurnalistų mąstymas veikia normatyvines profesines vertybes.

Vokiečių žiniasklaidos analitikai S. Fengler ir S. Ruß-Mohlas mano, kad išsamų politikos problemų atspindėjimą brangu pagaminti, be to, jo poreikis rinkoje – ribotas, todėl pastebimas profesinių vertybių komercialėjimas ir naujienų pateikimo tabloidizacija (Fengler, Ruß-Mohl, 2008). Amerikiečių tyrinėtoja Wilson Lowrey teigia, kad profesinių vertybių pokyčiai priklauso nuo individualaus

⁶¹ Kas? Kur? Kada? Ką? Kodėl?

žurnalistų požiūrio, kuris kinta priklausomai nuo jo statusui grasančių išorinių veiksnių ir aplinkybių (žr. 2 pav.). Objektivumo ideologijos šalininkų atsvara tyrinėtoja mato tinklaraštininkus, kurių naujienų pateikimo kriterijai – subjektyvi raiška, požiūris/ nuomonė, istorijos senumas, jos kontekstas, alternatyvūs šaltiniai, specializuotas turinys – priešingi tradicinės naujienų konstravimo reikalavimams. Teigiama, kad toks informacijos pateikimo stilius buvo būdingas ir žurnalistikai šios profesijos atsiradimo laikotarpiu, o vėliau išstumtas iš žurnalistų profesinės apyvartos dėl išorinių aplinkybių poveikio. Vis dėlto pripažįstama, kad socialinės medijos taip pat negarantuoja neutralizuoti suinteresuotumo poveikį informacijos pateikimo etapui. W. Lowrey vertinimu, tik žurnalistų ir tinklaraštininkų naujienų visuma pajėgi įveikti pateikimo šališkumą (Lowrey, 2006).



2 pav. Žurnalistų profesinių vertybių kaitos schema (Lowrey, 2006: 482)

Ankstesniame skyriuje aptarti naujienų atrankos kriterijai taip pat gali būti laikomi naratyvo konstravimo principais: žurnalistinė forma sureikšmina pavienį įvykį proceso sąskaita, iškelia pasekmę, o ne priežastį, laikosi konflikto, bet ne sutarimo logikos. Italų ir olandų mokslininkai Monica Poletti ir Keesas Brantsas, aptardami politikos žurnalistų veiklą liberalios demokratijos sąlygomis, kaip tipines pateikimo priemones vardija nepasitikėjimą, negatyvų toną, ironiją, sarkazmą, orientaciją į konfliktą ir skandalingą retoriką (Poletti, Brants, 2010). Akivaizdu, kad tokios priemonės būdingos ne „kietosioms naujienoms“, bet bulvarinei žurnalistikai.

Dramaturginę perspektyvą pritaikęs socialinių sąveikų analizei kanadiečių sociologas Ervingas Gofmannas įrašė vaizdo naujienų pateikimo studijas į

interakcinės paradigmos tyrimų lauką: jo įvestos sąvokos „scena“⁶² ir „užkulisiai“⁶³ leidžia įvertinti kamerų poveikį filmuojamų tiek šaltinių, tiek žurnalistų elgesiui. Esant scenoje žiūrovui (sąveikos partneriui) pateikiamas idealizuotas asmenybės tipas, naudojamos įspūdžio valdymo technikos. Užkulisiuose, priešingai, galima sau leisti politiškai nekorektišką elgesį, kuris daugiau ar mažiau sąmoningai prieštarauja socialiai priimtinioms normoms (Gofmann, 1986). Vis dėlto autoriaus darbų kritikai pastebi, kad E. Gofmanno teorija tinkamesnė asmeninės, o ne masinės komunikacijos studijoms.

E. Gofmanno teoriją veiksmingai panaudojo švedų tyrinėtoja Åsa Kroon Lundell, teigianti, kad komunikacijos subjektų elgesys žiniasklaidoje pagal nutylėjimą visuomet yra sceninis. Vis dėlto kai kalbama apie elgesį „scenoje“, pabrėžiamas profesinis vaidmuo. Prieš tiesioginį eterį plušanti žiniasklaidos profesionalų ir politikos veikėjų lydinčių asmenų komanda traktuojama kaip skirtingo statuso asmenų konstaliacija, bendradarbiaujanti tam, kad būtų sukurtas abiem šalims patogus rutininis procesas. Neformali kavos gėrimo ceremonija prieš tiesioginį eterį, pasak tyrinėtojos, atlieka apšildymo funkciją – ji reikalinga, kad žiniasklaidos profesionalų ir šaltinio komandos greičiau apsiprastų ir susitelktų darbui tiesioginiame eteri. Daroma išvada, kad iki ir po tiesioginio eterio šaltinių ir žurnalistų bendravimas yra nukreiptas įsisažmoninti abipusę priklausomybę tam, kad žiūrovui būtų pateiktas kokybiškas produktas.

Mokslininkė pastebi, kad žurnalistai mėgaujasi tuo, jog politikos veikėjas trumpą laiką iki tiesioginio eterio yra nuo jų priklausomas: jis nežino klausimų, nežino kamerų pozicijų, apšvietimo kampų, todėl jaučiasi, kaip studentas, kuriam turi būti pateiktos instrukcijos, kas vyks ir kaip jam elgtis studijoje. Žurnalistai ir kiti žiniasklaidos profesionalai šią trumpą akimirką turi galimybę pademonstruoti savo ekspertines žinias. Tiesioginei transliacijai pasibaigus, profesinės „interviewotojo“ ir „interviewuojamojo“ rolės nėra tokios griežtos, todėl priskiriamos „užkulisių“ sferai.

Apibendrinant teigtina, kad tiek iki tiesioginio eterio, tiek po jo vykstančios žurnalistų ir politikos veikėjų sąveikos traktuojamos kaip socialiniai susitikimai,

⁶² angl. *front-region*.

⁶³ angl. *back-region*.

kurių tikslas – kuo deramiau pademonstruoti savo profesinę tapatybę. A. K. Lundell priduria, jog žurnalistų profesinėms sąveikoms būdinga asimetrija – jie, rinkdami informaciją, atsiduria žemesnėje padėtyje už savo komunikacijos partnerius, o ją skleisdami – aukštesnėje. Lygiavertiškumas galimas tik vadinamosiose „užkulisių“ susitikimuose. Pastarieji, skirtingai nei profesinė sąveika tiesioginiame eteryje, yra neformalaus, asmeninio pobūdžio (Lundell, 2010).

Kalbant apie galimas manipuliacijas naujienų rengimo stadijoje, pastebima, kad pateikimas turi įtakos auditorijos sprendimams, kadangi pasirinkimai daromi priklausomai nuo to, kaip formuluojama problema. Vokiečių tyrinėtojas Wolfgangas Donsbachas teigia, kad pateikti naujienas reiškia atrinkti tam tikrą suvokiamos realybės aspektą ir paversti jį komunikaciniu tekstu, taip padarant jį labiau parduodamą. Šitaip paremiamas ir paskatinamas tam tikras visuomeninės problemos apibrėžimas, priežastinė interpretacija, moralinis įvertinimas ar rekomendacija, kaip ją spręsti (Donsbach, 2004: 150).

Vis dėlto daugiausiai manipuliacinių scenarijų šioje naujienų gamybos fazėje siejama su lingvistinėmis raiškos, pranešimo konstravimo priemonėmis. Manipuliaciją kaip kalbinio bendravimo poveikį nagrinėjo prancūzų mokslininkas Philippe'as Bretonas (Breton, 2000). Pagal būdą, kuriuo padaromas poveikis bendraujant, jis skiria 2 manipuliacijos formas – juslinę ir kognityvią. P. Bretonas skiria šias juslinės manipuliacijos formas:

I. Apeliavimas į jausmus. Pavyzdžiu klasifikacijos autorius nurodo produktų pakuotes, žadinančias norą išigyti. Šio tipo manipuliacijoje estetiškas ar kūniškas malonumo elementas kyla iš paslėpto pragmatinio intereso. Apeliavimo į jausmus strategija susmulkinama į *potipiūs*:

- 1) *demagogija* – racionali argumentacija estetiniu (retorikos) pavidalu;
- 2) *stilizacija* – viliojimas gyvenimo būdu, stiliumi;
- 3) *skaidrumo ideologija* – manipuliacija aiškumu, supaprastinta žinios turinio pateikimo forma;
- 4) *pranešimų estetizavimas* – meninių raiškos priemonių naudojimas propagandoje, dėmesys nuo turinio perkeliamas formai;

5) *primityvių instinktu*, baimės *žadzinimas*; *gasdinimas* valdžia, priešu. Šiai manipuliavimo formai būdinga verbalinė ir neverbalinė prievarta;

6) *pasamominių troškimų stimuliavimas*, būdingas vartotojiškoms visuomenėms;

7) *apsimestinės nuomonės*, suvaidinti, dirbtinai *sukurti įvykiai*.

II. Susitapatinimo technikos. P. Bretonas išskiria 3 papildomas *kritinio vertinimo nuslopinimo*, susitapatinimo su svetimu požiūriu formas:

1) *kartojimas*, kurio pagalba formuojami priklausomybės refleksai. Be to, lingvistinė kartotė sukelia mentalinio nuovargio efektą, kuris „išjungia“ kritinį mąstymą;

2) *hipnozė* ir *synchronizacija*, kai veikia ne tiek kalbos turinys, kiek kalbėjimo būdas;

3) *lytėjimas*⁶⁴.

Taigi galima konstatuoti, kad afektinės manipuliacijos poveikio priemonių skalė yra plati. Šios manipuliavimo formos galimos ir informacijos rinkimo stadijoje.

P. Bretonas savo svarstymuose taip pat nurodo *kognityvinės manipuliacijos pasireiškimo formų klasifikacinę schemą*. Mokslininkas skiria:

I. Manipuliacinį konstravimą⁶⁵, kuris kuria neišreikšto įtikinėjimo situacijas. P. Bretono nuomone, manipuliacinis konstravimas *gali reikštis 3 būdais*:

a) jis naudojamas teisingo pavertimui melagingu; b) taip pat jis skirtas konstruoti deformuotą realybę arba c) gali pateikti dalinį įvykių bei reiškinių nušvietimą. Šiuos 3 būdus mokslininkas metaforiškai pavadina tariamai teisingo, tariamai teisėto ir tariamai savanoriško konstravimu.

1) *tariamai teisingo konstravimas*⁶⁶. Pasak prancūzų mokslininko, melas kaip manipuliacijos įrankis dažniausiai naudojamas kare. Vienas tipiškiausių autoriaus

⁶⁴ Mokslininkas šį manipuliacijos tipą iliustruoja 2 eksperimentų aprašymais. Vieno jų metu buvo siūloma pirkėjams paragauti picų. Dažniau pirkto tie, kurie pasiūlymo metu buvo palytėti. Vadinasi, lytėjimas skatina norą įsigyti. Analogiškas eksperimentas buvo atliktas kiek kitoje erdvėje – bibliotekos patalpose. Vienas eksperimentatorius paliesdavo visus, ateinančius į skaityklą studentus. Kiek vėliau, kitas kalbėtis nusiteikęs asmuo siūlydavosi prisėsti šalia. Pastebėta, kad šiam siūlymui „pasidavė“ net 40 proc. palytėtųjų, tuo tarpu trukdyti darbą leidosi tik 5 proc. skaityklon atėjusiųjų nelieštų asmenų. Matyti, kad paliešti, t. y. jusliškai paveikti asmenys lengviau leidosi nukreipiami nuo savo tikslo, kurio vedini atėjo į biblioteką, ir lengviau leisdavosi įtraukiami į manipuliacinę komunikaciją.

⁶⁵ pranc. *le cadrage manipulateur*.

⁶⁶ pranc. *le cadrage menteur*.

nurodomų šios manipuliacijos formos pavyzdžių – dezinformacija. P. Bretonas pastebi, kad nors dezinformacijos naudojimas yra intelektualinis kariaujančių šalių ginklas, jos panaudojimo pasekmė gali būti masinės žudynės. Be to, pasak autoriaus, dezinformacijos esmė yra ta, kad paskleista, ji sukuria ištisą pavieniui sunkiai identifikuojamų manipuliacijų seriją. Šią manipuliacijos priemonę mokslininkas taip pat sieja su psichologine prievarta.

2) *tariamai teisėto (re)konstravimas*⁶⁷. Taip autorius vadina iš klaidingo pamato sukonstruotą realybės vaizdą. Kaip pavyzdžius mokslininkas pateikia dažniausiai reklamos diskurse naudojamas lingvistines strategijas – šios piliulės gali numalšinti (kodėl ne malšina?) skausmą, skalbk dar balčiau (negu kas?) – kurios nėra absoliučiai neteisingos, tačiau greitame informacijos pasaulyje veikia klaidinančiai, užgausiai, provokuoja. P. Bretonas išskiria 4 *tariamai teisėto (re)konstravimo būdus*:

a) *žodžių žabangai*, kai denotacinės žodžių prasmės naudojamos kaip etiketės, tuomet jos atsiduria tendencingame kontekste, pavyzdžiui, toks šiandien yra žodis „teroristai“;

b) *klaidinanti interpretacija*, kai asociatyviai pateikiamas pageidaujamas siuntėjui naudingas gavėjo sprendimas;

c) *tikrovės natūralizacija*, kurios pavyzdžiu mokslininkas nurodo Vietnamo karą – ši tragedija pristatoma kaip neišvengiama nelaimė;

d) *tikrovės deformavimas*, kaip pavyzdį mokslininkas pateikia istoriją apie užpultą policininkės pareigas einančią moterį. Jeigu neminima daugiau detalių, įvykis suprantamas kaip chuliganizmo atvejis. Tačiau, jei paminima, kad užpultoji buvo juodaodė, tuomet galėtų būti keliamas rasistinis užpuolimo motyvas, formuotųsi kitas interpretacinis kontekstas. Iš pavyzdžio matyti, kad nutylėjimas sudaro prielaidas manipuliacijai.

3) *tariamai savanoriško konstravimas*⁶⁸. Ši manipuliacijos forma dažna socialiniuose santykiuose. Ji pasireiškia tariamai savanoriško pritarimo nuomonei ar pageidaujamo elgesio išprovokavimu. Tariamai savanoriško konstravimas susideda iš 2 etapų – sutikimo su pasiūlymu ir klaidingos, tai paaiškėja vėliau, pasiūlymo interpretacijos sutikimo momentu. Pavyzdžiu P. Bretonas pateikia

⁶⁷ pranc. *le recadrage abusif*.

⁶⁸ pranc. *le cadrage contraignant*.

tradicinės kaimo šeimos santykius: tėvas pažada vaikams leisti juos pas kaimynus su sąlyga, kad šie nueis į parduotuvę nupirkti duonos ir skumbės. Vaikai automatiškai sutinka, nors nežino, jog jų tėvui aišku, kad artimiausioje parduotuvėje skumbėmis neprekiuojama ir jie turės sukarti 3 km. kelio iki miestelio parduotuvės, kad įvykdytų pareigą. Toks pasivaikščiojimas nuvargins taip, kad pėdinti pas kaimynus praeis noras. P. Bretonas pabrėžia, kad tariamai savanoriško konstravimas itin suklestėjo vartotojiškoje visuomenėje – tokia pardavimų taktika taikoma JAV prekiaujant automobiliais, ją dažnai naudoja turizmo agentūros (siūlo pigiai bilietus nepatogiomis dienomis, žinodamos, kad sužadinus žmonių norą keliauti jie pirks brangesnius bilietus patogesnėmis dienomis).

II. Antras kognityvinės manipuliacijos tipas metaforiškai P. Bretonas įvardinamas „*mišiniu*“⁶⁹. Kognityvinis sąvokų ar idėjų kratinys reikalingas norint nuslėpti priežastinius ryšius. Peršama nuomonė priimtina darosi per išorinius, dėmesį atitraukiančius elementus. Nuo afektinės manipuliacijos šis manipuliacijos tipas skiriasi tuo, kad nedaro poveikio iš karto, poveikis atsiranda tik dėl nuolatinio kartojimo. Autorius pateikia 3 šios formos reiškimosi schemas:

1) *įtikinėjimas*, kai informacinė pranešimo vertė nulemiama teigiamo („demokratija“, „laisvė“, „dorybė“) ar neigiamo („karas“, „mirtis“, „badas“) prasminio tekste vartojamų žodžių lauko. Pavyzdžiui, norint rekomenduoti tinka žodžiai „patirtis“, „pažinimas“, o norint parodyti bendrumą – žodžiai „solidarumas“, „profsąjunga“, „krikščionybė“;

2) *perkėlimas*, kurio geriausias pavyzdys – „Marlboro“ cigarečių reklama. Rūkymo patrauklumas kuriamas per vyriškumo ir moteriškumo ženklus. Vyrams skirtose reklamose dominuoja kaubojai, jūreiviai, prabangios mašinos, galia, o moterims – rožiniai lūpų dažai, papuošalai, apranga, erotiškumas, nors tabakas abejose cigaretėse vienodas;

3) *ksenofobinių visuomenės nuostatų žadinimas*. P. Bretonas pastebi, kad šis metodas itin dažnas politikoje. Toks propagandos modelis būdingas ekstremalių dešinių pažiūrų politikams. Stereotipinis mąstymas taip pat paklūsta ksenofobijai –

⁶⁹ pranc. *l'amalgame*.

visų nelaimių priežastimi dažniausiai įvardijami žydai. Mokslininkas nurodo, kad *šios formos manipuliacijai būtini 2 žingsniai:*

a) pirmas žingsnis – identifikuoti problemą, kuriai jautri visuomenė ar politinė partija;

b) kitas žingsnis – parodyti, kad dėl šios problemos kalti užsieniečiai, tautinės mažumos ar tiesiog priešiškos politinės jėgos.

Manipuliacija galima ne tik raškos plotmėje, bet ir konstruojant naujienų pranešimus. Amerikiečių mokslininkas Johnas Fiske išskiria 3 reikšmės kodavimo lygmenis – realybės, reprezentacijos ir ideologijos. Pasak mokslininko, realizmas ne vaizduoja realybę, bet sukuria dominuojantį realybės jausmą, o televizija perteikia ne empirinę tikrovę, bet realistiniu principu sukonstruotą jos paveikslą. Todėl siekdamas parodyti manipuliacijos konstruojant pranešimus galimybes, J. Fiske išryškino realizmo ir ideologijos ryšį, atskleisdamas, kad angažavimasis televizijos įtakos, jos populiarumo didinimui lemia tekstų supaprastinimo strategiją (Fiske, 1995).

Žiniasklaida konstruoja ne tik pranešimus, bet ir patį politinį vyksmą. Šį procesą tyrinėjo politinio spektaklio konstravimo teorijos autorius Murray'us Edelmanas. Amerikiečių mokslininkas siekė nustatyti, kaip generuojamos interpretacijos ir kaip tai veikia demokratinį valdymą. Tirtas politinių lyderių pasisakymų dėl socialinių problemų daugiaprasmiškumas parodė, kaip šiomis ištarmėmis pasinaudoja įvairios interesų grupės, siekiančios

„prastumti savo veiksmų liniją ir pavadinti ją (politiniu – A.J.) sprendimu“
(Edelman, 2002: 23).

Tyrinėtojo teigimu, vienos kurios politinės grupės interesų pergalę rodo problemos įvardijimas, t. y. informacijos pateikimo pirmumas viešojoje erdvėje. Įvardijimas leidžia nutylėti reiškinių dialektiką, tad socialinių problemų deklaravimas tėra taktika, kai tikrasis tikslas – valdžia. Deklaravimo politikoje M. Edelmanas skiria 4 situacijas, kurias atsižvelgiant į teorinį kontekstą, galima laikyti manipuliaciniais scenarijais:

1) *dramatizavimo*, priverčiantį daugumą sudarančią spektaklio auditoriją domėtis žiniasklaidos nušviečiamais politiniais įvykiais, kurie reikšmingi tik juos konstruojančiai mažumai;

2) *atitraukimo* arba *pakeitimo*, brukantį spektaklio auditorijai viešuosius, o ne asmeninio gyvenimo kaip pirmosios svarbos reikalus;

3) *nukreipimo*, spektaklio auditorijos dėmesį telkiantį į politinę paramą generuojančias grėsmes ir tolinantį nuo realių klausimų sprendimo;

4) *išstumimo*, kuris sudėtingą ir istoriškai dinamišką įvykių sceną redukuoja į individų veiksmus ir charakterio bruožus.

Manipuliacijos ir pateikimo scenarijų teoriją išplėtojo rusų kultūrologas Antonas Vuima, teigdamas, kad keičiant virtualias sąvokas įmanu pakeisti žmonių elgesį. Skiriamos 2 virtualių sąvokų rūšys – abstrakčios, kurios įvardija daiktus, nepasiekiamus julsėms, ir materializuotos, kurios įvardija objektus, turinčius virtualią prasmę. Virtuali sąvoka, autoriaus teigimu, turi keletą privalomų požymių – su ja susijusį elgesio modelį, materialų įkūnijimą ir patvirtinimą. Ji pajėgi siūlyti vaidmenis, kuriuos turi vaidinti žmonės, neperžengdami sąvokos nustatytų ribų (Vuima, 2009).

Santykiai su tikslinėmis auditorijomis, pasak A. Vuimos, sudaro iš elgesio šablonų susidedančią vaidmenų sistemą. Pagrindinio šablono pakeitimas yra tam tikro tipinio elgsenos šablono panaudojimas netipiškose situacijose. Pavyzdžiui, interneto diskusijų vadovui (moderatoriui), t. y. šiukšlių valytojo darbui ir atitinkamos elgsenos šablonui suteiktas vadovavimo įgaliojimas, patvirtinamas prieiga prie prisijungusių vartotojų. Pasak A. Vuimos, pakeisti teigiamą ar neigiamą sąvokos atspalvį, susilpninti sąvokos reikšmę, sukurti naują materialią sąvokos sudėtį, pasmerkti abejonėms ar pakeisti žmonių sąveikos taisyklės neperžengiant sąvokos ribų bei sukurti naujų virtualių sąvokų leidžia informacinė lobistinė kampanija.

A. Vuimos juodųjų⁷⁰ ryšių su visuomene teorijoje kalbama ir apie virtualių sąvokų atspalvių keitimo metodus. Pasak kultūrologo, vertinamąjį sąvokų atspalvį lemia visuomenės taisyklės, įstatymai, tradicijos, konkreti socialinė grupė ar paties žmogaus įpročiai, mąstymo būdas. Atsižvelgiant į tai, skiriami tokie atspalvių keitimo mechanizmai kaip naujo požiūrio kampo paieška, naujos

⁷⁰ Mokslininkai išskiria baltąją, pilkąją ir juodąją propagandą, t. y. sąžiningą, dviprasmišką ir apgaulingą veikimą (Počepcov, 2004a, 2004b). Tokia pati normatyvinė klasifikacija taikoma ir ryšių su visuomene technologijoms (Bielinis, 2000). Pabrėžtina, kad vertinimas kartais taikomas ne pagal veikėjo (angl. „agent“) elgesio modelį, bet siekiamą tikslą arba veiklos sferą.

sąsajos atradimas, informacinio poveikio intensyvumo skatinimas. Mokslininko teigimu, ne visada pakanka sąvokos atspalvio ar tono pakeitimo, kartais prireikia keisti pačias virtualios sąvokos kintamas dalis. Tada laikomasi tokios veiksmų taktikos: objektas ar jo sudėtinės dalys pasmerkiamos abejonėms, pasiūlomas pakaitalas ir jo materialūs patvirtinimai, nustatantys naujus elgsenos būdus. Taip pat gali būti taikomas masinės sąmonės metodas, įgyvendinamas žiniasklaidoje informacinio viruso principu. Pakanka kelių virtualių sąvokų (administratorius, blogis, demokratija, gėris, juristas, laisvė, nuosavybė, pinigai, statusas, sutartis, valdžia) ir jų materialių patvirtinimų (dokumentų, daiktų, diplomų, papročių, ritualų, gamtos reiškinių, fiziologijos), tačiau neįmanoma išsiversti be neišsenkančio kūrybiškumo sukuriant naujas jų įgyvendinimo strategijas (Vuima, 2009).

Apibendrinant teigtina, kad manipuliacijos raiška panaudojama rengiant ir skelbiant, t. y. pateikiant informaciją. Kaip matyti, profesinėmis vertybėmis laikytinas nešališkas, objektyvus informacijos skelbimas, citavimo konteksto pateikimas, išlaikyta skelbiamų nuomonių įvairovė ir proporcingumas. Elgiantis pragmatiškai dominuotų skandalinga retorika, neredaguota profesionalių šaltinių informacija, greitas žinių teikimo tempas. Aptartų schemų naudojimas stiprina žurnalistų pozicijas masinio informavimo santykiuose. Pateikimo analizė taip pat rodo, kad manipuliacinių scenarijų atsiradimas šioje naujienų gamybos proceso stadijoje labiau susijęs su žurnalistų profesinių vertybių kaita, o ne poveikio auditorijai planavimu. Manipuliacinis scenarijus atpažįstamas iš profesinėje veikloje naudojamų pateikimo kriterijų. Atsižvelgiant į ankstesniuose ir šiame skyriuje išdėstytas teorines išvalgas **keliamo hipotezė, kad pragmatiškos profesinės vertybės skatina intensyvią žurnalistų autorinę raišką**, kuri tikrinama 3.5.2 psokryje.

1.3.3. Sukurti įvykiai

Įvykiai atspindimi žurnalistų, nes jie nutinka; pseudoįvykiai⁷¹ atsiranda, nes jie atspindimi žurnalistų. Sukurti įvykiai – specifinis naujienų vadybos produktas, kurį galima laikyti veiksmingu manipuliaciniu scenarijumi, skirtu užsitikrinti patekimą ir palankų atspindėjimą žiniasklaidos dienotvarkėje. Tokiems įvykiams paprastai trūksta racionalumo ir autentiškumo, jie įtvirtina politinį stilių, bet ne turinį, atlikimą, bet ne pačią politiką. Pranešdami apie sukurtus įvykius, žurnalistai atitraukia auditoriją nuo jų pasirinkimui reikšmingos informacijos. Sukurti įvykiai šiuolaikinėje žurnalistikoje iš naujo aktualizuoja tiesos ir melo problematiką.

Pseudoįvykių teoriją sukūręs amerikiečių mokslininkas Danielis Josephas Boorstinas, jį apibrėžė kaip suplanuotą pagarsinti, atspindėti, nesavaiminį, t. y., surežisuotą sudėliojus aplinkybes ar išprovokuotą veikiant kažkieno valiai reiškinį. Todėl pseudoįvykį D. J. Boorstinas pavadino „sintetine naujiena“ (Boorstin, 1961). Kaip pagrindiniai pseudoįvykio bruožai įvardyti dramatiškumas, numatoma sklaida, pakartotinis ir sustiprintas efektyvumas, brangumas (platinimo kaina), didesnis už vidutinį suprantamumas, įtikinamumas, įtaigumas, galiausiai socialumas, t. y. tai, kad pseudoįvykiai tinkamesni pašnekesiams, aptarimui. Be to, mokslininkas pabrėžė, kad pseudoįvykiui svarbu atlikimas, o ne turinys.

Autorius tipinio pseudoįvykio pavyzdžiu nurodė amerikiečių ryšių su visuomene pradininko Edwardas'o Bernays'o sumanymą, kai nusprendęs pagelbėti bičiulio viešbučių verslui, jis, užuot pataręs gerinti paslaugų kokybę, atlikti kambarių remontą, atnaujinti viešbučio restorano valgiaraštį ir pan., pasiūlė surengti prabangų vakarėlį, pakviesti į jį kuo daugiau įžymybių ir apie tai pranešti turinčių žurnalistų. Iš pavyzdžio matyti, kad nors renginys ir buvo tikras, t. y. įvyko tikrovėje, bet žinia apie jį buvo nesavaiminė, bet iš anksto suplanuota – ji atsirado žiniasklaidoje ne dėl įvykio (vakarėlio) svarbos, bet dėl išankstinio vakarėlio organizatorių plano, kurio tikslas – pelnyti palankumą verslui, viešbutį pavaizduoti kaip patrauklią pasilinksminimų, pramogų, poilsio vietą.

⁷¹ Kai kurioje literatūroje (Debord, 2006) verčiama „tariamasis įvykis“.

D. J. Boorstinas teigia, kad pseudoįvykiai panaikina skirtį tarp „kietų“ (rimtų, politinių, ekonominių) ir „minkštų“ (pramogų, gyvenimo būdo) naujienų. Tuo pačiu tokie įvykiai tampa populiariausiu valdžios komunikavimo būdu, pasireiškiančiu sąmoningu ir selektyviu naujienų nutekiniu (Boorstin, 1961: 31). Pseudoįvykiai produkuoja naujus pseudoįvykius geometrine progresija.

Tariamasis naujienas mokslininkas atskiria nuo propagandos. Pasak jo, propaganda yra sąmoningas melas, tyčinė šališka informacija, ji nukreipta emociškai veikti žinios gavėją; propaganda – apeliatyvus melas, o pseudoįvykis nors ir neaiški, sąlyginė, bet tiesa. Pseudoįvykiai, pasak D. J. Boorstino, kyla iš mūsų teisės žinoti, būti informuotiems, o propaganda siekia realizuoti indoktrinaciją: ji faktus pakeičia nuomonėmis, jos melas pateikiamas kaip tiesa, tuo tarpu pseudoįvykiai tik pasiūlo faktus, apie kuriuos jų kūrėjai nori, kad galvotume:

„propaganda simplifikuoja patyrimą, pseudoįvykiai komplikuoja jį“
(Boorstin, 1961: 35).

Pseudoįvykiai užtikrina žinių sutvarkantį ir reikiama kryptimi ją platinantį įvaizdį, už kurio slypi metodai ir technikos, pagal kuriuos tvarkomas žodynas (diskursas – A. J.), organizuojama informacija ir įvaizdžio subjekto pasirodymas viešumoje. Tokiu būdu pseudoįvykis tampa manipuliacijos įrankiu – juo fabrikuojama ir kontroliuojama medijų tikrovė, indoktrinuojamos ir sąmoningai kvailinamos masės (Donskis, 2004).

Apibendrinant teigtina, kad nors D. J. Boorstino analizė buvo jautri laikmečiui, vis dėlto, kai kurie autoriaus argumentai kelia abejonių. Pastebėtina, kad tik gamtos reiškiniai, tokie kaip ekologinės nelaimės, potvyniai, ugnikalnio prasiveržimai ar atsitiktinės katastrofos yra natūralūs, t. y. nėra suplanuoti, esti savaiminiai. Visi socialiniai – politikos, ekonomikos, kultūros, švietimo, kt. – įvykiai yra dirbtiniai, t. y. jie esti žmonių veiklos konstruktas. Tokių įvykių pateikimas į viešumą, t. y. pranešimas apie juos, visuomet yra sąmoningas veiksmas.

Kitas dalykas, kad D. J. Boorstino pateiktas pseudoįvykio apibrėžimas – tai, kas neįvyksta savaime, o tik susiklosčius aplinkybėms arba veikiant kažkieno

valiai – kaip vertinamoji definicija turėtų būti taikoma ne įvykiui, o jo atspindėjimo faktui ar bent jau apie jį pranešančio asmens elgesiui: juk įvykis, nors ir suplanuotas, vis tiek atsitinka, jis tikrovėje egzistuoja kaip realiai buvęs. Taigi tokiaame įvykyje įrašyta intencija „būti viešai paskelbtam, ištransliuotam“ nepanaikina jo realumo. Apgaulė čia vyksta kitoje plotmėje – žiniasklaidoje atsiranda ne tai, kas iš tiesų svarbu, kas yra visuomenės intereso sritis, bet tai, kas naudinga įvykio planuotojui, t. y. konkrečiam subjektui.

D. J. Boorstino koncepciją plėtojo amerikiečių žiniasklaidos teoretikas Douglasas Rushkoffas, įvedęs terminą „žiniasklaidos virusas“, kuriuo įvardijo socialines reformas sukeliančius žiniasklaidos įvykius. Jis teigia, kad visos šiuolaikinio pasaulio erdvės yra kolonizuotos ir vienintelė erdvė, kurioje civilizacija gali plėstis, yra eteris (žiniasklaida). Šią erdvę mokslininkas pavadina „infosfera“. Infosferoje virusas plinta tokiu pačiu principu kaip biologiniai virusai dauginasi fiziologiniuose organizmuose. Žiniasklaidos viruso apvalkalu, D. Rushkoffo manymu, gali būti ne tik įvykis, bet ir kūrinys, technologija, idėjų sistema, muzikinė frazė, vizualinis įvaizdis, mokslinė teorija, seksualinis skandalas, rengimosi stilius, pati išmybė ir pan. Prisidengęs tokiu apvalkalu žiniasklaidos virusas sugeba įvesti užkrečiamuosius ideologinius kodus – memus, – nuo kurių priklauso asmenų ir socialinių grupių elgsena bei pasaulėvoka. Mokslininko teorija remiama neurolingvistinio programavimo metodika, tiriančia individualias pažinimo struktūras, kurioms lemiamą įtaką turi savaiminis automatiškas įprotis. Sekant šia metodika argumentuojama, kad kartą demonstruoti įvykiai lengvai atsikartoja. Todėl veiksmingiausias būdas pakeisti pasaulėjautą – pakeisti transliuojamus vaizdus.

D. Rushkoffo teorijoje keliamas laisvės klausimas – traktuojama, kad nesuvokimas, nuo ko priklauso asmens nuotaikos, nuostatos, reakcijos ir elgsenys, yra įkalinančio pobūdžio. Žiniasklaidos virusais užkrėsta tikrovė tampa haliucionuota realybe. Suvokimas leidžia išsivaduoti nuo stereotipinių nuostatų ir automatinių reakcijų, suvokti, kas lemia asmenybės pokyčius, ir atitinkamai planuoti savo veiksmus (Rushkoff, 1994).

Apibendrinant teigtina, kad D. Ruskoffo požiūris į žiniasklaidos poveikį kultūrai ignoruoja pranešimų turinį ir jų kokybę, o infosferą pernelyg susieja su internetine žiniasklaida, todėl, galima teigti, yra deterministinis. Žiniasklaida kaip kultūrinis fenomenas amerikiečių autoriaus darbuose nagrinėjama ne konceptuali (plg. McLuhan, 1964, 2003) ar raidos (plg. Betts, 2004), bet psichologizuojančiu (plg. Le Bon, 1995) lygmeniu. Dėl to teorija yra ne konceptualaus, bet metaforinio pobūdžio.

Teoriškai pateisinti manipuliavimą sukurtais įvykiais bandė pateikimo konstravimo (žr. 1.3.2 poskyrį) rusų tyrinėtojas Antonas Vuima, teigęs, kad įvykis – pats svarbiausias elementas informacijos platinimo procese (Vuima, 2009). Pasak autoriaus, pagal kūrimo metodus įvykiai gali būti skirstomi į:

- 1) tikslingai sumanytus, skirtus lobistinėms kampanijoms;
- 2) susietus, besiremiančius garsenybėmis ir autoritetais;
- 3) atsitiktinius, įvykusius savaime ir
- 4) išgalvotus – tuos, kurių niekada nebuvo (Vuima, 2009).

Mokslininko teigimu, įvykių kūrimas ir planavimas vykdomas su virtualių sąvokų, kurios yra svarbiausi visuomenės nuomonės reguliatoriai, pagalba, todėl manipuliacijos (konstravimo, keitimo) šiomis sąvokomis instrumentas yra lobizmas.

Apibendrinant konstatuotina, kad manipuliacija siejama ne su žiniasklaidos pranešimų turinio pateikimu, kaip minėta ankstesniame skyriuje, bet turinio imitavimu, dirbtiniu jo sukonstravimu. Sukurtų įvykių veiksmingumas susijęs su pačios žiniasklaidos kaip technologijos poveikiu ir dažniausiai aiškinamas kultūrologinių tyrimų plotmėje, teigiant, kad masinės komunikacijos priemonės yra didžiulį kultūrinį poveikį auditorijai daranti technologija. Taigi matyti, kad žurnalistų profesinis statusas, jų veikla ir vaidmuo glaudžiai susiję su pačiu žiniasklaidos institutu. Sukurtų įvykių atspindėjimas laikytinas žurnalistiniu neprofesionalumu.

1.4. ŽURNALISTAI IR ŽINIASKLAIDA

Žurnalistiką kaip žiniasklaidos instituto dalį identifikuoti padeda žurnalistų etikos kodeksas, užtikrinantis profesijos integralumą, žurnalistų patikimumą ir statusą. Jų profesinė etika grindžiama objektyvumu – pozityvistiniu principu, kad tiesa gali būti atrasta empiriškai stebint ir analizuojant tikrovę. Tokia etika grįsta žurnalistika suteikia pateisinimą žiniasklaidos kaip politinės sistemos elemento veikimui. Kita vertus, nepamirština, kad naujienų gamybos procesas yra organizacijų, kuriose žurnalistai užima atitinkamą padėtį, sąveikos pasekmė ir ne tik socialinių išorės jėgų, bet ir organizacijos vidaus poveikio objektas:

„individualūs veiksniai – tai žurnalistų ir redaktorių asmeninės ir profesinės nuostatos, etiniai ir moraliniai įsitikinimai, asmeniniai ryšiai su informacijos šaltiniais, pilietinė pozicija, politinės simpatijos, kt. Organizaciniais veiksniais gali būti laikoma sprendimų priėmimo hierarchija redakcijoje, redaktorių ir žurnalistų santykiai, užduočių paskirstymas, darbo organizavimo principai ar laiko stoka“ (Balčytienė, 2009: 15).

Taigi naujienų gamybos procesas yra esmingai susijęs su žiniasklaidos instituto veikimu ir naujienų redakcijos veikla.

1.4.1. Naujienų redakcijos politika

Vertinant politinės sistemos kaip naujienų redakcijos politikai įtakos turinčio veiksnio poveikį, pažymėtina, kad *liberaliose demokratijose* dominuoja pliuralizmas, vertinama intelektualinė laisvė, užtikrinamas pakankamai aukštas politinio elito pakantumas jų atžvilgiu kritiškam ir priešiškam žurnalistų veiklos turiniui. Tokioje politinėje sistemoje žiniasklaidos kontrolė žema. *Autoritarinių režimų* šalyse paprastai žurnalistams neleidžiama kritikuoti valdžios veiksmų, reikalaujama, kad būtų laikomasi oficialios įvykių interpretacijos ir pagarbos politikos veikėjams. Tikima, kad elgiantis priešingai bus prieita iki režimo griūties. Žiniasklaida tokio režimo šalyse dažnai laikoma socialinės inžinerijos įrankiu. Kartais demokratinės šalys sprendžia geopolitikos klausimus ir, siekdamos nacionalinio saugumo, žiniasklaidos institutui taiko autoritarinius principus. Tačiau dauguma šalių,

priklausomai nuo politinės raidos, yra tarp šių dviejų skirtingų profesinės kultūros polių.

Egzistuojantys politinės sistemos rėmai, mąstymo konvencijos, žiniasklaidos organizacijoje susiformavusi darbo praktika taip pat turi įtakos žurnalistų profesinei kultūrai: šie veiksniai gali skatinti įveikti sistemos ir politikos veikėjų keliamus iššūkius arba leisti žurnalistams dalyvauti naujienų vadybos scenarijuose. Todėl tyrinėjant žurnalistų profesines vertybes ir vaidmenį naujienų gamyboje, svarbu nustatyti redakcinius suvaržymus renkant, rengiant ir skelbiant informaciją. Be to, primintina, kad 2005 m. įstojus į Europos Sąjungą Lietuva *de jure* tampa liberalios demokratijos šalimi. Kokį poveikį naujienų gamybos proceso organizavimui turi įtvirtintas žiniasklaidos institutas, nusistovėjusi šio verslo rinka? Kokia profesinė kultūra susiformuoja naujienų redakcijose? Kaip kinta žurnalistų padėtis?

Žurnalistų padėtis žiniasklaidos organizacijoje mokslininkų vertinama kontraversiška: vieni laikosi nuomonės, kad žurnalistas – tik samdomas darbuotojas, paklūstantis subordinacijai, kurios viršūnėje – žiniasklaidos savininkas (Baistow, 1985; Erjavec, Kovačič, 2010):

„žurnalistai yra samdomi darbuotojai, stipriai veikiami savininkų, kontroliuojančių jų organizacijas“ (McNair, 1998: 101).

Kiti teigia, kad šiuolaikinėje žurnalistikoje žurnalistas pajungiamas profesionalių šaltinių (Dyson, 2000; Davis, 2002) arba politikos veikėjų (Molotch, Lester, 1974; Gandy, 1982) komunikaciniams interesams tenkinti. Taip pat nesilpsta įsitikinimas, kad žurnalistai užima centrinį vaidmenį politikos komunikacijos procese, nes jie konstruoja žiniasklaidos dienotvarkę ir taip formuoja visuomenės nuomonę (McCombs, 2004).

Britų tyrinėtoja Lynda Dyson teigia, kad žurnalistų padėtis redakcijoje priklauso nuo išteklių naudojimo politikos. Resursų stoka sukelia spaudimą žurnalistams generuoti daugiau skelbimui tinkamų istorijų. Ši problema kelia sunkumų ir pastangoms veikti pagal aukštus profesinius standartus, kadangi žurnalistai spaudžiami dirbti pagal trumpalaikes darbo sutartis, tirti ir plėtoti kelias temas iš karto, kas lemia informacijos teikimo fragmentiškumą. Mokslininkė prieina išvados, kad redakcijos užkulisiai sukuria tokią naujienų gamybos aplinką,

kurioje žurnalistai tampa pažeidžiami ir priklausomi nuo informacijos tarpininkų. Vyriausybės visuomenės informavimo tarnybų pranešimai tampa redakcijas maitinančia ranka, todėl teigiama, kad rinkos logika grįsta naujienų redakcijos politika naikina politines ir moralines žurnalistikos vertybes. Vis dėlto pripažįstama, kad kol naujienos bus traktuojamos kaip didžiausio simbolinio autoriteto žiniasklaidos priemonėje sritis, tol jos išliks poreikį įtvirtinti savo veiklą turinčių verslo ir politinių organizacijų taikinys (Dyson, 2000).

Be racionalaus ir efektyvaus išteklių panaudojimo, lemiančio žurnalistų padėtį, naujienų redakcijos politika apibrėžia žiniasklaidos organizacijos tikslus ir joje praktikuojamą profesinio elgesio kodeksą bei dominuojantį politinį angažavimąsi. Kad naujienų redakcijos politika glaudžiai susijusi su šaltinių interesais rodo britų mokslininko Paulo Statham tyrimai, atskleidžiantys, kad naujienų organizacijos visuomet susijusios su politinėmis institucijomis ir nuolat palaiko santykius su jomis, todėl gali būti identifikuotos su kairių ir dešinių pažiūrų politinėmis partijomis. Mokslininkas teigia, kad organizacinė kultūra sudaro sąlygas žurnalistams identifikuotis su pagal profesines vertybes pasirinkta politine jėga (Statham, 2008).

Kadangi naujienų redakcijos politika prilausoma nuo išteklių, jai įtakos turi ir ekonominiai interesai. Nors normatyvinė žurnalistikos teorija teigia, kad reklamos turinys naujienų redakcijose yra atskirtas nuo žurnalistikos turinio, tačiau auditorijai nėra žinoma, kokie yra žiniasklaidos priemonės ryšiai su reklamos užsakovais, todėl tai gali būti terpė manipuliaciniams scenarijams rasti. Be to, nors preziumuojama, kad žurnalistai ir redaktoriai atsakingi už produkcijos turinį, o reklamos užsakovai apmoka reklaminius skelbimus, kurie turi būti aiškiai pažymėti ir atskirti nuo naujienų, tačiau amerikiečių tyrinėtojas Jonhas McManusas konstatuoja, kad daugumoje redakcijų egzistuoja 2 tarpusavyje konkuruojantys profesinių normų rinkiniai, kurie tarpusavyje konkuruoja: tai žurnalistų profesinės vertybės, skirtos ginti visuomenės interesą, ir verslo normatyvai, atstovaujantys investuotojų interesams ir skirti gauti maksimalų pelną (McManus, 1994) (plačiau apie tai 1.4.2. poskyryje).

Apibendrinant teigtina, kad tokie poliariški vertinimai rodo egzistuojant mokslinę žurnalisto vaidmens naujienų redakcijos politikoje nustatymo problemą, kurią išspręsti galima atlikus empirinį profesinių vertybių tyrimą, t. y. pagal žurnalistų darbo pobūdį redakcijoje, jų nuo redakcijos valdomų išteklių priklausančią padėtį, palaikomus santykius su kitais žiniasklaidos lauko dalyviais bei turimą išsilavinimą, galima nustatyti realią žurnalistų vietą ir jų požiūrį į savo įtaką naujienų gamybos procese. Aukštai žurnalistinei kultūrai palanki išteklių aprūpinta redakcija. Ir nors šie veiksniai svarbūs nustatant naujienų redakcijos politiką, pažymėtina, kad nepaisant aptartų formalių rėmų, didelė žurnalistų profesinės veiklos dalis yra subjektyvi: tai – gaunamų pranešimų suvokimas, jų herojų elgesio įvertinimai, išvados apie procesus bei informacijos apdorojimo sprendimų priėmimas. Kokią įtaką šiai laisvei turi žiniasklaidos priemonės valdymo būdas ir valdymo formos redakcijoje?

1.4.2. Žiniasklaidos verslas ir organizacijos valdymo formų reikšmė

Ekonominiai veiksniai veikia žurnalistiką dviem būdais: pirma, žurnalistika yra savininkus turintis verslas (Schudson, 2003), kuriems žurnalistai – dažnai tik vienas nuosavybės objektų, todėl samdomas tik žiniasklaidos savininkų politikai pritariantis vadybos personalas. Antra, kol žurnalistika yra verslas, tol ji yra pardavimui siūloma prekė žiniasklaidos rinkoje. Kaip tokia, ji turi vartojimo vertę ir mainomąją vertę (Marx, 1957). Tai, kad naujienos turi būti pelningai vartojamos, turi didelį poveikį jų turiniui, stiliui ir pateikimui:

„žiniasklaidos organizacijų poreikis konkuruoti efektyviai išnaudojant komercinius naujienų gamybos kriterijus pažeidė žurnalistiką, dėl ko reguliacinis žurnalisto demokratinėje visuomenėje vaidmuo buvo paaukotas verslo bendrovių interesams“ (McNair, 1998: 102).

Škotų mokslininkas Brianas McNairas naiviu vadina požiūrį, kad žiniasklaidos savininkai leidžia žurnalistams kasdienėje praktikoje rengti naujienas, vadovaujantis žurnalistiniais kriterijais. Jis teigia, kad žiniasklaidos savininkai naudoja valdomas žiniasklaidos priemones palaikyti tą ekonomikos politiką ir saugoti tą politinę sistemą, kuri leidžia jiems generuoti pelnus.

Matyti, kad analizuojant politinę naujienų redakcijos aplinką žurnalistika traktuojama kaip žurnalistų profesinė bendruomenė, o nagrinėjant ekonominius veiksnius, žurnalistika laikoma pranešimų produkcija. Tačiau ši teorinė prieiga aktuali, nes per žurnalistikos turinio ir žiniasklaidos veikimo sąsajos nagrinėjimą gali būti aptariami žiniasklaidos savininkų ir politikos veikėjų santykiai.

Klasikinis politikos veikėjų ir žiniasklaidos savininkų sampynos pavyzdys aprašytas amerikiečių komunikacijos teoretiko Oliverio Boyd-Barretto žiniasklaidos studijoje. Mokslininkas pastebėjo, kad George'o Busho politikos dėl karo Irake viešas palaikymas sutapo su JAV Federalinės ryšių reguliavimo komisijos⁷² sprendimu liberalizuoti žiniasklaidos reguliavimą sumažinant reikalavimus šios rinkos srities sandoriams. Įtarimą, kad toks sutapimas neatsitiktinis, O. Boyd-Barrettui kėlė faktas, jog minėtai komisijai vadovavo Michaelas Powellas, valstybės sekretoriaus Colino Powello, inicijavusio Irako okupaciją, sūnus. Profesorius padarė išvadą, jog žurnalistika išgyvena santykio su kapitalizmu krizę (Boyd-Barrett, 2005: 342–357).

Mokslininkai sutaria, kad žiniasklaidos savininkai siekia užmegzti ir išsaugoti pelningus, vadinas, glaudžius santykius su politikais. Vis dėlto ši abipusiai naudinga parama gali būti veikiama auditorijos nuotaikų: škotų tyrinėtojas pateikia pavyzdį, jog atsižvelgdamas į visuomenės nuomonę Didžiosios Britanijos leidinių imperijos savininkas Rupertas Murdochas pakeitė remiamą partiją. Kita vertus, mokslininkas pripažįsta:

„kai redaktorius sėkmingai dirba, pagerindamas organizacijos poziciją rinkoje arba pelnydamas jai teigiamą reputaciją, jis įgyja pakankamą nepriklausomumo nuo savininko laipsnį“ (McNair, 1998: 107).

Kitas pastebimai naujienų gamybą veikiantis ekonominis veiksnys – žiniasklaidos bendrovių susiliejimas ir internetinės žiniasklaidos plėtra, skatinanti naujienų srauto komercialėjimą, turinio vienodėjimą (Baistow, 1985). Be to, kai žiniasklaidos priemonės sukonzentruojamos kelių savininkų rankose, ji daro didelę įtaką valdančiajam elitui.

Komercializacijos poveikį kritikavę mokslininkai (Bagdakian, 2004; Chomsky, McChesney, 2002; Metyková, Císařová, 2009) teigia, jog dėl kartelinių

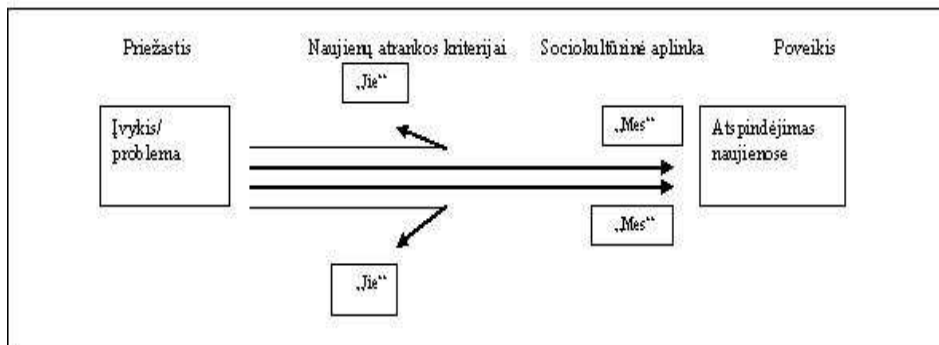
⁷² angl. *US Federal Communications Commission*.

reklamos užsakovų ir redaktorių susitarimų iškreipiama visuomenės informavimo priemonių konkurencija, vienodėja turinys, sudaromos sąlygos žiniasklaidos savininkų kišimuisi į žurnalistų profesinės veiklos barą. Pasak tyrinėtojų, ekonominių veiksnių neigiamą poveikį įmanu nustatyti ištiriant savicencūros apraiškas naujienų gamybos procese.

Čekų tyrinėtojos Monika Metyková ir Lenka Waschková Císařová nustatė ekonominių veiksnių sukeltus žurnalistų profesinių vertybių pokyčius keičiantis politinėms sistemoms. Savo išvadose, mokslininkės teigia, kad šalies žurnalistai pripažįsta sovietmečiu patirdavę ideologinius suvaržymus, todėl demokratinio režimo sąlygomis jie tikėjosi nevaržomos profesinės veiklos, nekontroliuojamo turinio, jokių arba korektiškų šaltinių intervencijų. Taip jie įsivaizdavo realizuotą spaudos ir žodžio laisvę. Tačiau rinkos sąlygos, tiriamųjų nuomone, tapo jų saviraiškos laisvę varžančiais veiksniais. Vis dėlto tiesioginis žiniasklaidos savininkų kišimasis nenurodomas, profesinių vertybių nuosmukio priežastimi laikomas darbo tempas ir konkurencija dėl naujienų suradimo bei skelbimo (Metyková, Císařová, 2009). Pažymėtina, kad šio tyrimo pobūdis (politinės sistemos kaitos įtaka) lėmė, jog tikslingai atrinkti senosios kartos žurnalistai. Lieka neatsakyta, ar tokie patys rezultatai būtų gauti turint reprezentatyvią socialinės grupės imtį. Be to, šiuo tyrimu atskleidžiamas ne žurnalistų profesinių vertybių pokytis, bet politinės sistemos transformacijos pasekmės naujienų gamybos procesui ir žurnalistų profesinėms vertybėms.

Kalbant apie ekonominių veiksnių poveikio generuojamus manipuliacinius scenarijus ideologiniu (žiniasklaidos instituto veikimo lygmeniu), paminėtina britų mokslininko Prasuno Sonwalkaro aprašyta *banalios pateikties* schema – binarinės opozicijos „mes – jie“ vartojimas, konstruojant žinių pranešimus. Mokslininko teigimu, šio scenarijaus naudojimą lemia žurnalistų socializacijos redakcijoje būtinybė, sukianti vyresniųjų kolegų, kurie paprastai laikomi valdantįjį elitą palaikančiu socialiniu segmentu, kultivuojamų vertybių perėmimą. Banalioji žurnalistika laikoma hegemonijos forma, kadangi vienos socialinės grupės pasaulėžiūrą pateikia kaip visos tautos ar visuomenės pasaulio vaizdą. Be to, P. Sonwalkaras atkreipia dėmesį į institucionalizuotą ir taip paslepiamą

žurnalistų šališkumą, pasireiškiantį atrenkant, rengiant, pateikiant ir skelbiant naujienas:



3 pav. Banalios pateikties manipuliacinė schema (Sonwalkar, 2005: 271)

Paminėtas manipuliacijos elementų turintis scenarijus atkreipia dėmesį į žiniasklaidos organizacijos valdymo formos ir vadybinio personalo vaidmenį naujienų gamybos procese. Akademiniėje literatūroje nurodomi 2 visuomenės informavimo priemonių veikimo būdai ir ideologijos: 1) teigiama, kad šis institutas vadovaujasi rinkos taisyklėmis (Baistow, 1985; Hamilton, 2004; Croteau, Hoynes, 2006) arba 2) yra subsidijuojamas ir veikia kaip viešosios erdvės kūrėjas (Habermas, 1989, 2002).

Rinkos modelis žiniasklaidos organizaciją suvokia kaip pelno siekiančią privačią bendrovę, pardavinėjančią specifinį produktą – informaciją ir auditoriją traktuojančią kaip vartotojus:

„naujienų dienotvarkes veikia ir bendras visuomenės informavimo priemonių komercialėjimas, kai pati žiniasklaidos bendrovė auditoriją vertina ne kaip piliečius, suinteresuotus tuo, kad politikos įvykiai būtų nušviesti objektyviai ir įvairiapusiškai, bet mato juos kaip pasyvius informacijos vartotojus, kuriems labiausiai reikia pramogų“ (Balčytienė, 2009: 14).

Pagal šį modelį viešasis interesas (daugiau apie viešąjį interesą žr. 1.2.1 poskyrį) suprantamas kaip tai, kas yra populiariausia, labiausiai patinka vartotojui. Tokiu pagrindu veikianti žiniasklaidos organizacija atskaitinga akcininkams ir žiniasklaidos savininkams, jos veiklos efektyvumas nustatomas pagal gautą pelną. Kaip teigia amerikiečių tyrinėtojai Davidas Croteau ir Williamas Hoynesas, pagal rinkos modelį veikianti žiniasklaida:

„inovaciją gali traktuoti kaip keliančią grėsmę pelningoms standartinėms formulėms, o įvairovė gali tapti naujų rinkos nišų užėmimo strategija“ (Croteau, Hoynes, 2006: 39).

Rinkos modeliui priešingas *viešosios erdvės modelis*, pagal kurį žiniasklaidos organizacija tarnauja visuomenės interesui, o jos tikslas – užtikrinti aktyvų piliečių politinį dalyvavimą, panaudojant žinių, švietimo resursus, informacijos srautus ir socialinę integraciją. Pagal šią koncepciją auditorija traktuojama kaip piliečių bendruomenė; ji raginama mokytis ir dalyvauti valstybės valdyme. Viešuoju interesu laikomos įvairovė ir inovacijas skatinančios žinios apie valstybei ir visuomenei reikšmingus įvykius. Viešąją erdvę kurianti ir žmonėms tarnaujanti žiniasklaidos organizacija atskaitinga visuomenei ir valdžios atstovams, jos veiklos efektyvumas matuojamas viešųjų reikalų gynimu.

Pastebėtina, kad ir rinkos modelio pagrindu veikianti žiniasklaidos organizacija gali tarnauti piliečių interesams⁷³, kai gaunamas pelnas siejamas su auditorijos pasitikėjimu, manant, kad pasitikėjimas akumuliuoja ir auditoriją, ir pelną. Ir nors taip suburta masinė auditorija pasižymi vartotojiškėmis savybėmis, tačiau augantis žiniasklaidos produkcijos vartojimas atitinkamai didina populiarumą ir pasitikinėjimą, automatiškai – reklamos įkainius ir pelną (Hamilton, 2004):

„pavieniai žiniasklaidos savininkai manė, kad politinės informacijos spausdinimas rodo ištikimybę partijai. Besivystantis komercinės žiniasklaidos modelis siekė kuo didesnių leidinio pardavimų. Laikraščių cirkuliacija padėjo informacijos sklaidą paversti pajamomis. To pasiekta leidinio plotą pradėjus pardavinėti masinės auditorijos reikalingiems reklamos užsakovams“ (Croteau, Hoynes, 2006: 51).

⁷³ Šiam požiūriui atstovaujantys žiniasklaidos analitikai, teigia, kad visuomenės informavimo priemonės kaip verslo bendrovės veikla yra pilietiška dėl istoriškai susiklosčiusių aplinkybių. Pasak škotų mokslininko Briano McNairo, XIX a. neplanuotai pradėjo smarkiai vystytis komercinė žurnalistika. Ši procesą skatino įvairūs rinkos veiksniai, kurių svarbiausias – žiniasklaidos poreikis parduoti gaminamą produktą, t. y. žinias ir pramogas kuo didesnėms auditorijoms. Kai leidinių redakcijos tapo komercinėmis bendrovėmis, jos palaipsniui atsisakė savo partinių nuostatų ir siekė įtvirtinti nepriklausomų „tiesos ieškotojų“ statusą. Atsiradusios naujienų agentūros savo darbą organizavo masiniam naujienų vartojimui. Ilgainiui ir periodinėje spaudoje subjektyvus redakcinių ir politikos komentarų skilčių tonas, kiti atviro nuomonės reiškimo formatai buvo aiškiai atskirti nuo objektyvaus įvykių reportažo. Taip objektyvumas tapo kertine liberalių demokratijų žurnalistikos ideologija (McNair, 1998: 67–68).

Nurodydami žiniasklaidos priemonių valdymo ir nuosavybės formas tyrinėtojai skiria 3 žiniasklaidos finansavimo modelius: 1) valstybės; 2) privataus kapitalo ir 3) jų abiejų (McCullagh, 2002: 75). *Valstybės reguliuojama žiniasklaida* būdinga autoritarinio ar totalitarinio režimo šalims, kuomet žurnalistų teisės yra deklaratyvaus pobūdžio, o pareigos privalo atitikti vyraujančią ideologiją. *Privataus kapitalo valdoma žiniasklaida* dominuoja tose šalyse, kur įtvirtinta rinkos ekonomika. Manoma, kad šio tipo žiniasklaidos bendrovių darbuotojai esti liberalių pažiūrų, kurios reiškiasi

„antagonizmu tarptautinėms korporacijoms, įtariu ir cinišku valdininkų bei politikų darbo vertinimu ir panieka bet kokioms dvasinėms ar religinėms vertybėms“ (McCullagh, 2002: 72).

Be to, rinkos ekonomika sudaro sąlygas pramoginės žiniasklaidos funkcijos suklestėjimui. *Trečiasis valdymo modelis*, kuomet valstybės ir žiniasklaidos bendrovių savininkų norai ribojami viešojo intereso ir suderinami su adekvačiu (protingu) vartotojo poreikių tenkinimu ir įvairovės užtikrinimu – demokratišnių valstybių siekiamybė.

Koks valdymo modelis būdingas Lietuvai? Lietuvai įstojus į Europos Sąjungą šalyje įsitvirtino ir suklestėjo komercinis žiniasklaidos veiklos modelis. Teigiama, kad net visuomeninis transliuotojas atsikratė finansinės valstybės (politikų) globos:

„valdžia nebegal[i] turėti įtakos žiniasklaidai per pinigus – įkurtas Spaudos, radijo ir televizijos rėmimo fondas. Valstybės finansinė parama teikiama tik per šį fondą. Fondo taryboje – žurnalistinių organizacijų atstovai, nepriklausomi nuo valdžios“ (Šukys, 2005: 21).

Nacionalinės žiniasklaidos priklausomybę nuo politinės valdžios atskleidžia vadinamosios „leidybinės sutartys“, kuomet valstybinės institucijos perka laikraščio ar žurnalo reklaminį plotą ir jį naudoja pozityvios informacijos apie save sklaidai. Taip pat mūsų šalyje neįvertintas manipuliavimas reikalavimu viešinti informaciją apie ES struktūrinių fondų paramą gavusį projektą, kuomet vietoje informacijos apie projektą skelbimo atrenkami ir publikuojami paramą gavusios institucijos vadovai, garsinamas jų vardas. Kita vertus, Spaudos, radijo ir televizijos rėmimo fondas asignavimus gauna iš valstybės biudžeto, todėl

valdžios atstovai išsaugo galimybę manipuluoti ekonominiais svertais, sumažindami arba padidindami skiriamus asignavimus.

Taigi aptartus žurnalistikai įtaką darančius veiksnius, sekant amerikiečių žiniasklaidos teoretikais Pamela J. Shoemaker ir Stephenu D. Reese'u, galima suskirstyti struktūriškai, išskiriant vidinius ir išorinius faktorius. Pagal šią teoriją naujienų turinį lemia

asmenų lygmeniu:

- žurnalistai;
- redaktoriai;
- ryšių su visuomene specialistai (profesionalūs šaltiniai);
- informacijos šaltiniai;

organizacinės kultūros lygmeniu:

- kitos žiniasklaidos organizacijos;
- auditorija;

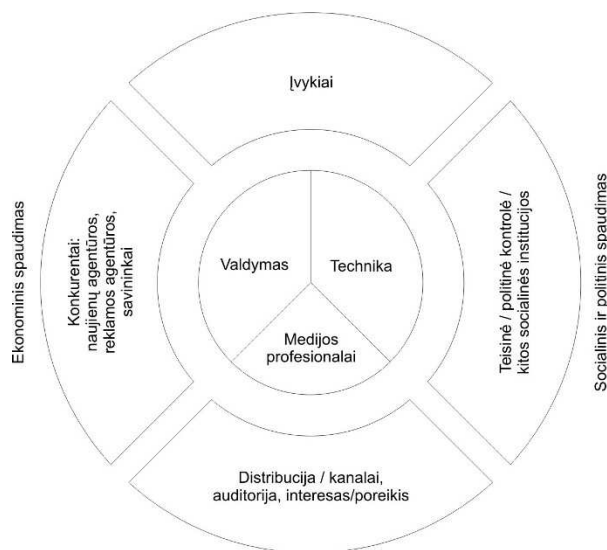
administraciniu lygmeniu:

- žiniasklaidos priemonės organizacinė kultūra;
- naujienų organizacijos, žinių tarnybos vadovybė;

ideologiniu lygmeniu:

- valstybės ar savivaldybės politika, politikos veikėjai;
- įvairios interesų grupės, įskaitant reklamos užsakovus (Curran, 2002).

Pažymėtina, kad tiek žurnalistų, tiek žiniasklaidos socialinė galia ir institucinis vaidmuo siejamas su jų centrine pozicija komunikacijos procese. Tačiau būtent dėl šios padėties tiek žurnalistai, tiek žiniasklaida tampa kitų socialinių jėgų poveikio objektas:



4 pav. Žiniasklaida socialinių jėgų kontekste (McQuail, 1994: 191)

Politikos komunikacijos teorijoje socialinis žiniasklaidos vaidmuo neatsiejamas nuo kovos už įtaką (McCullagh, 2002) ir nuo nuolatinių įgytos galios pateisinimų visuomenės interesu (Sloterdijk, 1999). Todėl žiniasklaidai būdingas ir socialinių konfliktų stimuliavimas, ir savo visuomeninį egzistavimą pagrindžiančių argumentų paieška. Kad žiniasklaida yra galios institutas, rodo jos kontrolės formos, pavyzdžiui, žiniasklaidos turinys gali būti cenzūruojamas dėl politinių ar moralinių priežasčių, žiniasklaidos infrastruktūra – reguliuojama dėl techninių ar ekonominių priežasčių (McQuail, 1994: 25).

Žiniasklaida laikoma tarpininku tarp valdžios ir visuomenės. Šiai funkcijai įvardyti naudojamos metaforos taip pat nurodo žiniasklaidos socialinio vaidmens amplitudę –

1) *lango* traktuoja žiniasklaidą, kaip auditorijos akiračio plėtimo, paskiro individo patyrimo atvėrimo, naujų žinių šaltinį;

2) *veidrodžio* pabrėžia reprezentacinę ir atspindėjimo funkcijas;

3) *filtro* nurodo naujienų atrankos momentą;

4) *sargo* pabrėžia valdžios, naujienų srautų kontrolės momentą;

5) *vertėjo* akcentuoja orientaciją į eilinę, vidutiniškai išsilavinusią auditoriją, pabrėžia turinio supaprastinamo funkciją, naujienų darymą;

6) *gido* nurodo dėmesio fokusavimo, dienotvarkės sudarymo ir visuomenės nuomonės formavimo aspektus;

7) *forumo arba platformos* žiniasklaidą traktuoja kaip viešąją erdvę, diskusijų, keitimosi nuomonėmis vietą;

8) *ekrano* nurodo valdžios skaidrumo, žinios pateikimo momentus;

9) *vartų saugotojo* pabrėžia įvykių ir nuomonių atrankos, sulaukymo momentą;

10) *barjero* akcentuoja atitraukimą nuo realybės, propagandos, pasaulėvaizdžio falsifikavimo momentą (McQuail, 1994; News, 1999; Pečiulis, 2002).

Kaip matyti, visos įvardytos metaforos išreiškia tam tikrą manipuliavimo socialinio instituto galia laipsnį. Apibendrinant darytina išvada, kad naujienų vadyba susijusi ne tik su palankaus politinių sprendimų atspindėjimo siekiu ar

ekonominiais interesais, kuomet žiniasklaida ir jos personalas esti manipuliacijos objektas, bet ir su informacijos gamybos bei kontrolės priemonių koncentracija, kai žiniasklaida ir joje veikiantys asmenys patys tampa manipuliacijos subjektais.

Apibendrinant galima daryti išvadą, kad žiniasklaidos funkcionavimo bei finansavimo modelis lemia kuriamos informacinės ir tiriamosios bei pramoginės produkcijos santykį bei formuoja vieną pagrindinių žurnalistų profesinių vertybių – nešališkumą, kai žurnalistai siekia objektyviai atspindėti įvykius ir reiškinius bei pateikti nuomones, kad būtų pasiekta kuo didesnė įvairių politinių, ekonominių ir kultūrinių nuostatų auditorija.

1.4.3. Technologijos – poveikio žurnalistų profesinės veiklos produktui veiksnys

XX a. pasižymėjo sparčia technologijų skverbimi, kuris lėmė padidėjusius informacijos ir naujienų srautus, audiovizualinės žiniasklaidos vystymąsi, interneto ir integruotos⁷⁴ žiniasklaidos projektų atsiradimą. Šie procesai aktualizuoja žiniasklaidos kaip pranešimų perdavimo įrankio, technologijos kaip poveikio priemonės temų nagrinėjimą naujienų gamybinės aplinkos tyrimuose.

Pažymėtina, kad žiniasklaidos poveikį su technologija anksčiausiai susiejo kanadiečių teoretikas Herbertas Marshallas McLuhanas, kurio koncepcijoje tarpininko funkciją atliekanti medija suprantama ne tik kaip komunikacijos ar informavimo priemonė, bet ir kaip techninė asmens raiškos forma – anot mokslininko, technologija yra kūniškam žmogaus pratęsimui sukurtas ir skirtas dalykas. Tai fenomenas, kuris leidžia pasirodyti kitiems fenomenams (McLuhan, 2003). „Medijos“ sąvoka tampa artima „įrankio“ ar „raiškos priemonės“ kategorijoms. Komunikacijos teoretikas teigia, kad per technologijas įmanu sukurti naują žmogų, mat, asmens kūno išraiškos yra ribotos, o individai trokšta jas pratęsti, ieško naujų savasties formų. Čia slypi medijų kaip naujo žmogaus kūrimo, jo psichologinių variacijų, žongliravimo asmens tapatumais ir jo patirties konstravimo patrauklumas bei manipuliacijos galimybės. Medija

⁷⁴ angl. *cross-media*.

M. McLuhano traktuojama kaip pranešimas, ji tampa turiniu: rašymas – šnekėjimo, spausdinimas – rašymo ir t. t. Garsioji tezė – medija yra pranešimas – reiškia, jog medija ikūnija galią pateikti ir taip kontroliuoti žmogaus jausmus ir veiksmus, lemti jų kiekį bei formą. Taigi technologija funkcionuoja kaip tam tikra kultūrinė pokyčio matrica, juk medija sukelia ir sukuria poveikį, nepaisydama ja perduodamo turinio:

„žiniasklaidos savininkai visada trokšta duoti publikai, ko ji nori, nes jaučia, kad jų galia yra medijoje, bet ne pranešime, t. y. ne turinyje“
(McLuhan, 1964: 216).

Taigi žiniasklaida kaip technologija pati savaime, o ne ja transliuojamų pranešimų turinys daro poveikį, veikia auditorijos pasaulio suvokimą.

Pasak škotų mokslininko Briano McNairo, technologijų raida didina auditorijos įtaką ir dalyvavimą naujienų vadyboje, nes skatina matomumo⁷⁵ kultūrą. Be to, galima teigti, kad technologijų raida suformuoja naują profesinę vertybę – naujienos paskelbimo greitį, kai siekiama žinią publikuoti nedelsiant, iš karto ją sužinotus. Žinios rengimo procesas vyksta viešumoje, vėliau ją papildant detalesne informacija, ekspertų komentarais. Šios žurnalistų profesinės nuostatos pasekmė – lenktynių žurnalistika⁷⁶, kuomet įvykį atspindėti, pranešti naujieną žurnalistas ar žiniasklaidos organizacija siekia pirma, būtinai greičiau už profesinės veiklos konkurentus. B. McNairas teigia, kad toks technologijų raidos poveikis silpnina žurnalistų galią patiemis spręsti dėl naujienos turinio, pranešama šaltinių pateikta žinia. Kita vertus, realaus laiko naujienos turi didesnę įtaką politiniam procesui: reaguodami į žiniasklaidos dienotvarkę politikos veikėjai yra priversti greičiau reaguoti, t. y. greičiau priimti sprendimus. Taigi technologijų poveikio pasekmės yra ir teigiamos (susilpninta valdančiojo elito galia, didesnis auditorijos dalyvavimas), ir neigiamos (žiniasklaidos organizacija, naujienų redakcija neturi laiko naujienos rengimui, menksta žurnalistų vaidmuo naujienų vadyboje).

Čekų tyrinėtojų Monikos Metyková'os ir Lenkos Waschková'os Císařová'os žurnalistų profesinių vertybių tyrimas parodė, kad naujosios

⁷⁵ angl. *see-all*.

⁷⁶ angl. *horse race journalism*.

technologijos senosios profesinės kartos atstovų traktuojamos kaip potencialiai kenkiančios žurnalistikos produkto kokybei. Respondentų nuomone, kadangi naujosios technologijos spartina sprendimų priėmimo⁷⁷ ir informacijos rinkimo procesus, taip žymiai prisideda prie konkurencijos tarp žiniasklaidos organizacijų augimo. Autorės pastebi, kad kai kurie tiriamieji pripažino, kad pasinaudodami technologijomis jie pasiekia didesnę ir įvairesnę auditoriją (Metyková, Císařová, 2009). Pažymėtina, kad nors žurnalistams atrodo, jog jie pasiekia masinę auditoriją, tačiau naujosios technologijos, įvaldytos kaip naujienu vadybos įrankis, yra auditorijos segmentavimo, vadinasi, jos mažinimo priemonė.

Britų mokslininkė Cristina Archetti pabrėžia naujienu gamybos produkto vienodėjimą. Ji teigia, kad nors komunikacijos technologijos ir prieiga prie naujienu agentūru duomenų bazių turi įtakos informacijos apie tas pačias problemas pasauliniu lygiu sklaidai. Oponuojant autorei paminėtina recipiento aplinkos svarba: nors ir siunčiama bei gaunama identiška žinia, ji interpretuojama skirtingai vietinių auditorijų (Archetti, 2010).

Apibendrinant teigtina, kad technologijų raida keičia žurnalistų profesinę aplinką ir kultūrą bei daro poveikį ne tik naujienu gamybos proceso dalyviams, bet ir užtikrina intensyvesnį žurnalistų ir auditorijos interaktyvumą per komunikuojamus tekstus.

1.5. ŽURNALISTAI IR VISUOMENĖ

Naujienos leidžia išvysti probleminę realybę, keliančią auditorijos pasipiktinimą, kuris provokuoja socialinį atsakingų pareigūnų ar institucijų atsaką. Panika – toks žiniasklaidos sukeltas visuomenės būvis, kai jos pasipiktinimas vienu ar kitu reiškiniu gerokai viršija faktais patvirtinamą reiškinio mastą. Panika yra veiksminga politikos veikėjų poveikio ir socialinių pokyčių realizavimo priemonė. Iš čia kyla žiniasklaidos galia apibrėžti ir aiškinti socialinę realybę. Taigi naujienu redakcija kaip institucija turi galios inicijuoti pokyčius ar priversti keistis kitas

⁷⁷ angl. *decision-making*.

institucijas. Žurnalistų rankose ši galia sutelkiama iš dalies jų pastangomis (McNair, 1998: 54), iš dalies kyla savaime, tačiau nėra atlikta empirinių žurnalistų profesinių vertybių tyrimų, kurie atskleistų žurnalistų sąmoningumo mastą.

Analizuojant šį klausimą teorinėje plotmėje, konstatuotina, kad naudodamiesi savo padėtimi žiniasklaidos organizacijoje žurnalistai vykdo visuomenės informavimo kampanijas apie tai, kas jiems patinka ar nepatinka, ir labai dažnai jų vykdomas informavimas turi poveikį. Vis dėlto nustačius žiniasklaidos dienotvarkę, pokyčių politiniu lygmeniu pasiekama tik tuo atveju, jei visuomenės nuomonė reikalauja pokyčių ir jeigu jų nedarymo kaina būtų didesnė nei reikalaujamų pokyčių įgyvendinimo kaina (McNair, 1998: 54). Dėl šios priežasties naujienų gavėjas turėtų būti skeptiškas įvairiems gąsdinimams ir tariamiems skandalams, nes naujienų gamybinė aplinka privilegijuoja dramatiškus ir vaizdingus įvykius, nuošalyje palikdama sudėtingus ir nuobodžius ir tai daro siekdama ne tik vartojimo, bet ir poveikio faktų tikslumo sąskaita.

Kaip daromas poveikis? Kaip poveikį supranta žurnalistai? Kaip šią jų veiklą vertina visuomenė? Į šiuos klausimus atsakymas pateikiamas tolesniuose poskyriuose.

1.5.1. Skandalas ir moralinė panika

Skandalas suprantamas kaip demaskavimas – žurnalistų atskleistas netinkamas politikos komunikacijos veikėjų elgesys, į viešumą iškilę neteisėti veiksmai, gėdingi poelgiai ir dėl to kilęs triukšmas viešojoje erdvėje. Asmens ar institucijos, atsidūrusios skandalo epicentre atžvilgiu, t. y. krizių komunikacijos požiūriu, skandalas suvokiamas kaip platus ir intensyvus socialiai reikšmingo konflikto atspindėjimas viešojoje erdvėje, dėl ko atsiranda grėsmė asmens ar organizacijos ateičiai –minėtiems subjektams gresia visuomenės pasitikėjimo, darbuotojų lojalumo, pelno netekimas. Išskirtinis skandalo bruožas – politikos veikėjo (asmens ar organizacijos) įtraukimas į politinį konfliktą, kurį palaiko ir stimuliuoja žiniasklaidos atstovai, ko pasekmė – sprendimų dėl įvaizdžio ir reputacijos galios perėjimas į žiniasklaidos rankas. Taigi skandalas neatsiejamas

nuo „krizės“ sąvokos – patekimo į žiniasklaidos ir kitų interesų grupių, kurios turi įtakos asmens ar organizacijos veiklai, dėmesio centrą (Ulinskaitė, Slabytė, 2008).

Vokiečių tyrinėtojai Susanne Fengler ir Stephanas Ruß-Mohl skandalą traktuoja kaip visuomenės teisę žinoti užtikrinantį reiškinį, kylantį iš žurnalistų lenktynių pirmam pranešti naujieną. Be to, šių tyrinėtojų požiūriu skandalas priskiriamas netyčinėms žurnalistų profesinės veiklos ir jų racionalaus (t. y. sąmoningo) elgesio pasekmėms (Fengler, Ruß-Mohl, 2008).

Priešingai mano amerikiečių sociologai Harvey'us Molotch ir Marilyn Lester teigdami, kad skandalai generuojami sąmoningai, tačiau ne žurnalistų, bet šaltinių. Skandalą mokslininkai sieja su naujienų vadyba, konstatuodami kad šiuolaikinė žurnalistika neatsiejama nuo įvykių skatinimo⁷⁸ (Molotch, Lester, 1974), nes yra interesų, kurie verčia naujienų vadybos proceso dalyvius ieškoti ir atskleisti tam tikrus įvykius, padaryti juos žinomus, kaip ir yra interesų, norinčių, kad įvykiai netaptų viešais. Pirmuoju atveju suinteresuotos veiklos rezultatas yra naujienos, antruoju – skandalai. Tiek naujienų, tiek skandalų pagrindas – tikrovės reiškiniai ir dokumentai. Skandalus nuo naujienų skiria įvykių, dėl kurių jie patenka į žiniasklaidos dienotvarkę, tikslingumas. Amerikiečių sociologai teigia, kad įvykio tikslingumo nustatymo kriterijus yra išsiaiškinimas, ar įvykį surandantis/ siekiantis jį žinomu padaryti veikėjas yra tam pačiam laukui (pavyzdžiui, tai pačiai profesinei bendruomenei) priklausantis subjektas, kaip ir asmuo, kuris rengia pranešimą/ informaciją apie įvykį ir paskelbia jį kaip naujieną:

	Tikslinės paskatos rezultatas ⁷⁹	Netyčinės paskatos rezultatas
Įvykį skatina virsti naujienas pats asmuo – atlikėjas ⁸⁰	Rutininiai įvykiai ⁸¹ , pavyzdžiui, spaudos konferencija	Įžvalgos ⁸²), pavyzdžiui, apie save leidžiantys sužinoti žygdarbį atlikę asmenys
Įvykį skatina virsti naujienas kitas asmuo –pranešėjas ⁸³	Skandalas	Nelaimingas atsitikimas ⁸⁴

5 pav. Įvykių tipologija pagal tikslingumą (Molotch, Lester, 1974)

⁷⁸ angl. *news promotion*. Įvykių skatinimas gali būti atviras procesas, reiškiamas tiesiogiai, kaip yra ryšių su visuomene, politinės veiklos atveju arba paslėptas – tarkime, užsakomosios žurnalistikos fenomenas (žr. 2.2. skyrių).

⁷⁹ angl. *happening*.

⁸⁰ angl. *effector*.

⁸¹ angl. *routine events*.

⁸² angl. *serendipity*.

⁸³ angl. *informer*.

⁸⁴ angl. *accident*.

Matyti, kad skandalą autoriai traktuoja kaip tikslingos, t. y. planuotos ir sąmoningos veiklos rezultata. Tačiau tyčia siejama ne su žurnalisto, bet su šaltinio veiksmais ir elgsena naujienų vadybos (įvykių skatinimo) metu. Taip pat pabrėžtina, kad būtinas skandalo elementas – jo tapimo naujiena netikėtumas įvykio dalyviams.

Panašias išvadas skelbia britų tyrinėtojos Karen Sanders ir Mařía Joře Canel, teigiančios, kad naujienų rinkimo procedūra, t. y. žurnalistų ir šaltinių profesinis bendravimas gali stimuliuoti skandalo kilimą. Mokslininkai konstatuoja egzistuojant manipuliacijos požymių turintį „pilvakalbės žurnalistikos“ scenarijų (žr. 1.2.2 poskyrį), kai šaltiniai įgyvendina savo asmenines politines dienotvarkes per viešus žurnalistų pareiškimus. Teigiama, kad santykiai su šaltiniais ir informacijos skelbimo imperatyvai priklauso nuo to, kaip žurnalistai konceptualizuoja savo vaidmenį, kokiomis profesinėmis vertybėmis jie vadovaujasi (Sanders, Canel, 2006). Šios išvados pagrindu nacionalinės žiniasklaidos žurnalistų profesinių vertybių tyrimo metu ieškoma visų įmanomų profesinių vertybių ir manipuliacinio elgesio kombinacijų taip nustatant galimus manipuliacinio mentaliteto tipus (žr. 3.4 skyrių).

Skandalas kaip nemalonus įvykis gali kilti natūraliai, ištikti dėl klaidos ar būti tyčinių veiksnių pasekmė. Taigi skandalas – problema, kuri kelia neigiamą aplinkinių reakciją ir baigiasi potencialiai negatyviu visuomenės nuomonės pasikeitimu. Britų sociologas Johnas B. Thompsonas skandalą tapatina su transgresijos (nukrypimo nuo normos) žymę turinčiais politikos komunikacijos dalyvių veiksmais ar įvykiais, kurie tampa žinomi plačiajai visuomenei ir yra pakankamai rimti, kad išreikalautų viešą politikos veikėjų atsaką. Pažeistos, pasak mokslininko, gali būti visuomenės vertybės, tradicijos ar moralė (Thompson, 2000). Pabrėžiami 2 šio reiškinio lygmenys: 1) asmeninė pareigūno, kuriam tenka reputacijos dėmė, tragedija, verčianti kovoti dėl savigarbos, ir 2) socialinė galios kova, kai simbolinėje tikrovėje tenka grumtis dėl įtakos ar einamų pareigų išsaugojimo. Daroma išvada, kad skandalas susieja reputacijos ir galios plotmes ir taip ideologinę (nuostatų) politiką pakeičia pasitikėjimo politika. Be to, žiniasklaidos dalyvavimas skandale ištrina ribą tarp privačios ir viešosios sferų, suteikdamas galią masiniam matomumui, o politikos

komunikacijoje leidžia įsigalėti melodramatinei režisūrai. Mokslininko įsitikinimu, skandalas yra viešosios komunikacijos kultūros nuosmukio ir brutalios žurnalistikos rezultatas, kurio paskirtis – iš žiniasklaidos dienotvarkės išbraukti tokias problemas kaip nedarbas, skurdas, badas, pilietinis karas ir pan. (Thompson, 2000).

Tyrinėdamas politinius skandalus, kuriuos skirsto į sekso, finansinius (korupcijos) ar galios, mokslininkas nustatė jų atsiradimui būtinas sąlygas: veiksmas ar įvykis turi būti plačiai žinomas, tačiau tuo pačiu jo egzistavimas turi būti apgaubtas paslapties ir palaikomas tikėjimo. Kita būtina sąlyga – auditorijos turi ne tik nutuokti apie tokį demaskavimo reikalaujantį politikos veikėjų sprendimą ar įvykį, bet ir jam nepritarti. Veiksmas ar įvykis turi žeisti ar šokiruoti tiek pavienius auditorijos narius, tiek visą visuomenę apskritai. Be to, visuomenės nepritarimas turi būti pareiškiamas viešai (nuomonių lyderių, nevyriausybinių organizacijų atstovų, ekspertų). Ir dar – viešas pareiškimas turi būti stigmatizuojantis, t. y. keliantis grėsmę tariamo ar tikro kaltininko reputacijai ir stumiantis jį už politikos komunikacijos proceso ribų. Pastebėtina, kad toks skandalo fenomeno apibūdinimas susijęs su krizės požymiais – įvykiai yra netikėti, jų tempas staigus, pareigūnų veiksmai neaiškūs, įvykiu susidomėjusiems žurnalistams trūksta informacijos ir atsakingų aukštų pareigūnų įtikinančio paaiškinimo, visuomenėje kyla panika ir grėsmė pagrindinėms vertybėms. Institucija ar pareigūnas praranda situacijos kontrolę – jis atsiduria nuolatiniame politikų ir žiniasklaidos atstovų dėmesio rate, tampa jų kasdienių vertinimų bei piliečių protesto akcijų objektas. Komunikaciniai pranešimai tokiais atvejais turi būti skirti nuraminti visuomenę, stengiantis užkirsti kelią baimei, įvardijamai kaip moralinė panika (Cohen, 2002; Critcher, 2005).

Įvairiomis atvejo studijomis nustatyta moralinės panikos matricą sudaro nauja (arba netikėtai iškilusi) visuomenę gąsdinanti problema, kaltininko įvardijimas bei jo veiksmų/ elgesio viešas vertinimas, taip pat problemos įtraukimas į žiniasklaidos dienotvarkę, jos priežasčių ir sprendimo būdų paieška. Britų sociologas Stanley'us Cohenas atkreipia dėmesį į tokius svarbius veiksmus kaip nepatenkintų visuomenės grupių, jų atstovų ir ekspertų požiūrio įteisinimas bei reikalavimai politiniam elitui imtis atitinkamų veiksmų ir apsaugos priemonių. Pirminė moralinės panikos sąlyga – grėsmė visuomenės vertybėms ir teisėtiems

interesams. Antra sąlyga – pats įvykis ir pirminiai pranešimai turi sukelti reikšmingą, instinktus ir emocijas žadinantį įvykio pateikimą žiniasklaidoje bei sensacingą jo interpretaciją. Reikšmingas naujienos pateikimo stilius kelia visuomenės susirūpinimą, piktina ar/ ir erzina auditoriją. Šitaip žiniasklaidoje išprovokuojamas ir generuojamas moralinis pasipiktinimas. Trečias svarbus moralinės panikos elementas – kaltininko, į kurį nukreipiamas visuomenės pasipiktinimas, įvardinimas. Moralinės panikos požymiu, pasak S. Coheno, laikomas pasidalijimas į priešingas stovyklas. Skandalo metu žurnalistikos atstovai bei visuomenės lyderiai užima aiškias pozicijas.

Kaip minėta, skandalus išprovokuoja įvykiai, kurie visuomenei pradeda reikšti daugiau nei jie yra. Visuomenės informavimo priemonių atstovai, naudodami tokias raiškos priemones kaip stereotipinis vaizdavimas, netikslus faktų pranešimas, jais nepagrįstų versijų kūrimas, sureikšminimas, instinktų ir emocijų žadinimas bei kaltų asmenų nuodėmių personifikacija, veikia nepriklausomai nuo kitų politikos komunikacijos dalyvių ir taip dideliu greičiu daugina skandalo diskursą, kol visose žiniasklaidos priemonėse sukuriama tapati dienotvarkė, pradedami kartoti pranešimai. Jei skandalą palaiko visuomenėje kilusi moralinė panika, tuomet visuomenės interesų požiūriu reikšminga ir natūrali jo baigtis – įstatymų ar jų taikymo pataisos, o populistinė – pareigūnų atstatydinimas. Taigi moralinė panika padeda politizuoti socialinę problemą, suartina politikų, žiniasklaidos ir visuomenės interesus. Jei skandalas daugiau žiniasklaidos dienotvarkės, bet ne visuomenės nuotaikų konstruktas, jo baigčiai pakanka krizės komunikacijos kaip ryšių su visuomene srityje taikomų strategijų ir priemonių. Naujienų vadyba šioje plotmėje suvoktina kaip skandalo prevencija.

Vertinant skandalą iš jos epicentre atsidūrusių politikos veikėjų perspektyvos, tikslinga jį lėmusius įvykius laikyti iškilusia krize – atsitiktinių aplinkybių ar žmogiškojo veiksnio klaidų pasekme. Planuota, t. y. apgalvota krizės komunikacija laikoma pagrindiniu organizacijos elgesio viešojoje erdvėje modeliu, užtikrinančiu sėkmingą organizacijos pozicijos formulavimą bei raišką skandalo metu. Pagrindinis šios komunikacijos tikslas – paveikti visuomenės nuomonę ir pelnyti palankų pateikimą bei atstatyti sugadintą reputaciją, nustatant krizės paveiktus asmenis ir pasirenkant informavimo kanalus jiems pasiekti. Taigi norint išsaugoti teigiamą institucijos įvaizdį būtina formuoti visuomenės nuomonę,

nurodant, kas atsakingas dėl krizės ir pasirinkus vieną iš 4 krizės sprendimo variantų – 1) reali problema, virtualus sprendimas⁸⁵; 2) reali problema, realus sprendimas⁸⁶; 3) virtuali problema, realus sprendimas⁸⁷; 4) virtuali problema, virtualus sprendimas⁸⁸ – pasirinkti vieną iš 2 krizės atsako modelių:

1) linijinį, susidedantį iš krizę sukėlusio įvykio stebėjimo, interpretavimo, skleidžiamos žinios pasirinkimo bei jos sklaidos etapų arba

2) spiralinį, kai krizę sukėlusį įvykį stebimas, interpretuojamas, formuluojama ir platinama žinia, vėl stebima, aiškinama, formuluojama ir skleidžiama žinia (Ulinskaitė, Slabytė, 2008).

Organizacijos ir visuomenės vertybių kolizijos atveju tradiciškai naudojamos šios komunikavimo viešojoje erdvėje strategijos, kurios naujienų gamybos proceso atžvilgiu gali būti traktuojamos kaip naujienų vadybos priemonės – *atsiprašymo* (moralinis atsakomybės prisiėmimas), *konfliktinio kalbėjimo* (atsakomybės vengimas) ir *teisinio kalbėjimo* (juridinė atsakomybė). Pirmuoju atveju galimi keli kalbėjimo būdai – atsiprašymas, kai stengiamasi sumažinti atsakomybę dėl krizės, neigiami išankstiniai ketinimai, pabrėžiamas atsitiktinis, nekontroliuojamas įvykių pobūdis; teisinimosi, kai siekiama sumažinti krizės mastą; pagrindinė žinia – rimtos žalos nėra; įsiteikimo, kai nukentėjusieji raminami dovanomis, kompensacijomis. Antruoju atveju kaltė neigiama, apkaltinamas kaltintojas, neigiami nepalankūs faktai. Pagrindinė visuomenei siunčiama žinia – krizės nėra, ši žinia grindžiama racionaliais argumentais, faktais, sustiprinama atvirumą demonstruojančiais komunikaciniais veiksniais.

Lietuvoje tiek R. Pakso skandalas (2004 m.), tiek pedofilijos skandalas (2009–2010 m.) rodo, kad socialinių problemų sprendimas ir įstatymų pokyčiai modernioje demokratinėje visuomenėje galimi tik dalyvaujant naujienų žiniasklaidai. Tokiais atvejais visuomenės informavimo priemonių atstovai gali reaguoti skirtingai – siekti patys tirti, kodėl kilo moralinė panika, pasitenkinti

⁸⁵ pavyzdžiui, savanaudiškų interesų turintis NVO lyderis neranda argumentų ginčyti jam nepalankų valdžios sprendimą, todėl pasirenka suformuoti visuomenės nuomonę, kabindamas etiketes, rašydamas užsakomuosius komentarus ir pan.

⁸⁶ pavyzdžiui, dėl neblaivaus vairavusio pareigūno pradedamas tarnybinis patikrinimas.

⁸⁷ pavyzdžiui, dėl neapykantos komentaro po publikacija pradedamas ikiteisminis tyrimas.

⁸⁸ pavyzdžiui, į neapykantos komentarus po publikacija atsakoma komentaru ar nauja publikacija.

interesų grupių ar besiskundžiančiųjų problemų pranešimu ar atlikti tarpininko tarp pokyčių trokštančios visuomenės ir valdžios vaidmenį (Cricher, 2005).

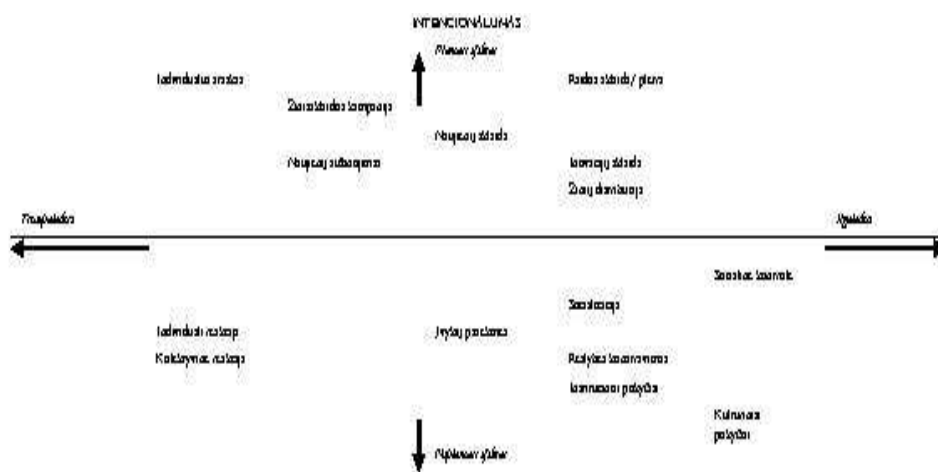
Apibendrinant teigtina, kad skandalas savo prigimtimi yra politikos komunikacijos (viešojo gyvenimo) reiškinys, susijęs su transgresija (vertybių pažeidimu, nukrypimu nuo normos). Moralinė panika – visuomenės reakcija į skandalą, skatinanti intensyvų visuomenės informavimą ir saugotinių vertybių gynimą. Suintensyvėjusi žurnalistų veikla lemia įvairių ekspertų viešų vertinimų, nuomonių gausą ir verčia politikos veikėjus atsakyti ne vien komunikacijos priemonėmis, bet imtis visų pagal kompetenciją privalomų veiksmų. Taigi skandalas sukelia rimtus teisinius ir socialinius pokyčius visuomenėje. Be to, skandalas – pavyzdys, kaip politikos komunikacijoje tarpininkaujant žiniasklaidai, socialinės problemos yra konstruojamos į visuomeninius klausimus, reikalaujančius valdžios sprendimų, o pačiai žiniasklaidai sukuriama spaudimo priemonės įvaizdis. Vis dėlto pažymėtina, jog žiniasklaida tik moralinės panikos kanalas, ne šaltinis. Įspūdis, jog žiniasklaida siekia ir deda pastangas, kad moralinė panika tęstųsi, kyla iš to, jog didžiajai daliai pareigūnų bei valstybės institucijų tenka daug daugiau ir dažniau asmeniškai bendrauti su žurnalistais – priklausomai nuo to, su kokio psichologinio tipo visuomenės informavimo priemonių atstovu susidūrė šaltinis, automatiškai šį vertinimą jis perkelia į masinės komunikacijos, t. y. viešąją (socialinę) sritį ir priskiria pačiam žiniasklaidos institutui.

1.5.2. Įtikinėjimo poveikis ir propaganda

Viena pirmųjų žiniasklaidos poveikio teorijų vadinama „maginės kulkos“ teorija (DeFleur, Ball-Rokeach, 1989). Jos atsiradimą XX a. pradžioje lėmė ir komunikacijos technologijų srities pokyčiai, ir visuomeniniai bei politiniai reiškiniai, iš kurių reikšmingiausias – Pirmasis pasaulinis karas. Pastarojo metu industrinėms valstybėms reikėjo mobilizuoti išsibarsčiusią populiaciją, telkti gyventojus kariniams veiksams ir gynybai. Ištikimybės savo šaliai, lojalumo valdžiai ugdymas, prieš baimės ir neapykantos jam žadinimas buvo pasiektas dalijant skrajutes, kuriant įkvepiančius šūkius, reklamuojant drąsą, spausdinant atitinkamas knygas, per radiją transliuojant lyderių kalbas, kuriant ir demonstruojant patriotinius filmus, skleidžiant gandus, kabinant plakatus ir pan.

Tokia gyventojų įtikinėjimo praktika, panaudojant žiniasklaidos kanalus ir retorikos priemonių arsenalą, pasirodė efektyvi, meistriškai koordinuota, todėl buvo veiksmingai įgyvendinta. Taigi po Pirmojo pasaulinio karo retrospektyviai buvo sukurta teorija, aiškinusi, kad tinkamai sumodeliuotas pranešimas (stimulus) platinamas per žiniasklaidą pasiekia auditoriją, yra jos priimamas ir sukelia komunikatoriaus planuotą individų reakciją (DeFleur, Ball-Rokeach, 1989).

„Maginės kulkos“ teorija pabrėžė žiniasklaidos kaip komunikacijos priemonių komplekso galią, teigdama, kad šis institutas gali veiksmingai suformuoti visuomenės nuomonę ir tokiu būdu pastūmėti auditoriją elgtis pagal komunikatoriaus norą ir tikslus. Vėlesni žiniasklaidos teoretikai arba laikėsi žiniasklaidos galią sureikšminusios „maginės kulkos“ teorijos, pavyzdžiui, R. A. Baueris, E. Noelle-Neumann, G. Langas ir J. M. McLeodas, arba neigdavo ją kaip nepagrįstą empiriniais duomenimis, pavyzdžiui, H. Blumeris, P. F. Lazarsfeldas, W. Gamsonas ir A. Modiglianis (McQuail, 1994). Šiandien žiniasklaidos pranešimų poveikio studijų gerokai daugiau. Remiantis šiais darbais žiniasklaidos poveikį galima skirstyti į tiesioginį ir netiesioginį; planuotą ir savaiminį (intencionalumo vertikalė), taip pat trumpalaikį ir ilgalaikį (poveikio laiko horizontalė):



6 pav. Žiniasklaidos poveikio tipologija (McQuail, 1994: 118)

Kaip matyti, pagal šį aspektą manipuliacija galėtų būti apibrėžiama kaip suplanuotas trumpalaikio efekto žiniasklaidos pranešimų poveikis auditorijai. Intencionalumas kaip planavimas pasireiškia ir naujienų vadyboje. Remiantis 2

pagrindiniais manipuliacijos identifikavimo kintamaisiais – tyčinis *vs* atsitiktinis ir slaptas *vs* atviras – gali būti išskiriamos 4 neobjektyvių naujienų kategorijos:

1) *šališkos žinios*⁸⁹ – suplanuotos, tačiau atvirai reiškiamos naujienos (redakcijų vedamieji, piliečių laišakai, reklama, kt.);

2) *propaganda* – suplanuotos, tačiau interesuotumą maskuojančios naujienos – dažniausiai ryšių su visuomene informacija, pseudoįvykiai, valstybinių institucijų informacija, kt.;

3) *momentinio šališkumo žinios*⁹⁰ – kaip naujienų atrankos savaiminė pasekmė atsirandantis informacijos neobjektyvumas;

4) *ideologija* – implicitinė socialinės galios, vyraujančio požiūrio raiška naujienose.

Taigi naujienų vadyboje manipuliacija siejama su šaltinio intencijomis, o žiniasklaidoje suvokiama kaip pranešimo poveikis auditorijai, taip pat kaip auditorijos įtikinimo ir komunikatoriaus interesų įgyvendinimo priemonė, intensyvus ir į rezultatą orientuotas informacijos sklaidos procesas:

„pati informacija – žaliava; kad būtų vertinga, jai turi būti suteikta reikšmė ar atitinkamas įpakavimas, kas padaro ją prieinamą tikslinei auditorijai“
(*The Encyclopedia of Propaganda*, 1997).

Skiriamos 3 įtikinėjimo strategijos planuotam žiniasklaidos pranešimų poveikiui pasiekti:

1) *psichodinaminė strategija* (stimulus–individo reakcija– atsakas), kurioje įtikinimas nukreipiamas į žmogaus psichikos emocinę ir kognityvinę struktūrą, o konstruojant pranešimą (stimulą), atsižvelgiama į individo biologines ir paveldėtas charakteristikas bei iš dalies mokymo(si) metu įgytus įgūdžius. Ši strategija apibūdinama devizu „sužinok – pajausk – daryk“, ji siekia pakeisti individo elgesį (žr. 7 pav.);

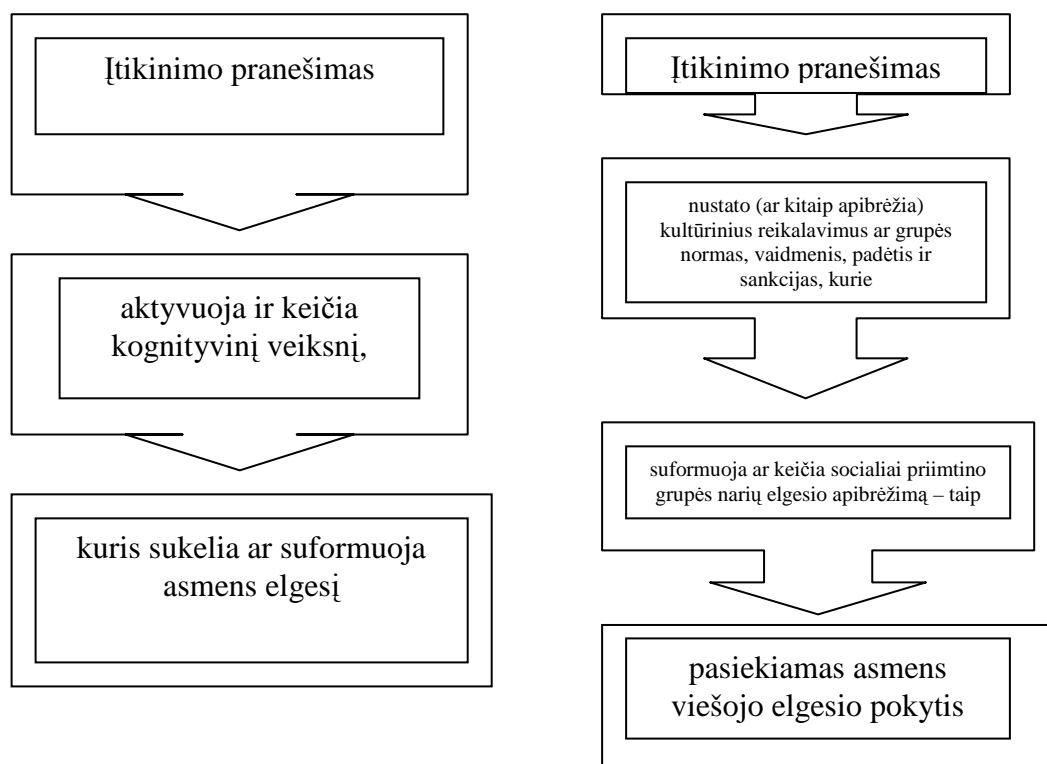
2) *sociokultūrinė strategija*, kurioje įtikinėjimo veiksmai grindžiami ne vidiniu individo apsisprendimu, bet išorės jėgų poveikiu. Pagal šią strategiją pranešimai konstruojami atsižvelgiant į socialinę tvarką, tikrovės organizaciją. Siekdami prisitaikyti, socializuotis individai yra priversti pasirinkti vyraujančią elgesio

⁸⁹ angl. *partisanship*.

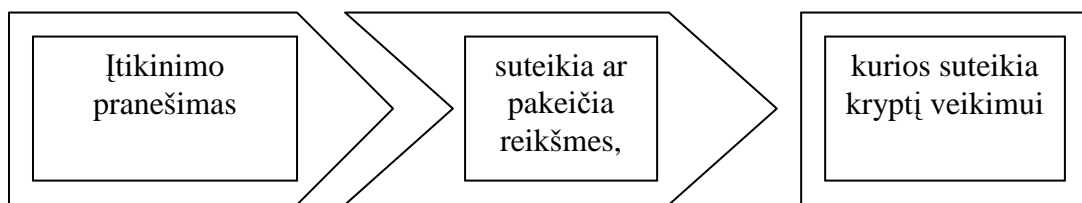
⁹⁰ angl. *unwitted bias*.

kryptį, suderinti ją su vidiniais jausmais ir nuostatomis. Ši strategija remiasi prielaida, jog individualus supratimas pajėgus suvokti elgesį reguliuojančias kultūrinių formų schemas. Taigi efektyvi sociokultūrinė strategija reikalauja, kad įtikinimo komunikatai kurtų normatyvines socialinio elgesio taisykles, o jei pastarosios sukurtos – perrašytų jas taip, kad norimos manipuliuoti grupės asmenų socialiniai lūkesčiai būtų vaizduojami kaip vyraujančios kultūros palaikomi, jai priimtini ir laukiami. Ši strategija apibūdinama devizu: „išmok – paklusk arba būk nubaustas“. Ji siekia pakeisti individo viešo elgesio kryptį (žr. 7 pav.);

3) *reikšmės konstravimo strategija*, kurioje įtikinėjimas vykdomas įsiterpiančią komunikacijos procesą ir pakeičiant reikšmes. Ši strategija apibūdinama devizu „sužinok – suprask – daryk“, ja siekiama suformuoti viešąją opinią, apgauti (žr. 8 pav.) (DeFleur, Ball-Rokeach, 1989).



7 pav. Psychodinaminė (kairėje) ir sociokultūrinė įtikinimo strategijos (DeFleur, Ball-Rokeach, 1989: 279, 285)



8 pav. Reikšmės konstravimo strategija (DeFleur, Ball-Rokeach, 1989: 293)

Kaip matyti iš schemų psichodinaminė ir sociokultūrinė įtikinėjimo strategijos suponuoja hierarchinius komunikuojančių subjektų santykius, tuo tarpu reikšmės konstravimo strategijoje komunikacijos subjektai priklauso tam pačiam lygmeniui. Pastebėtina, kad šios strategijos nustatytos tiriant tokius empiriškai išmatuojamus individų veiksmus kaip balsavimas už politinį kandidatą, vartojimo prekių pirkimas, dalyvavimas labdaros akcijose. Nors minėtos poveikio teorijos leidžia konstruoti empirinio tyrimo analizės įrankius, tačiau jų taikymo plotmė – auditorijos elgesio modifikacijos pagal planuotą poveikį. Siekiant nustatyti žurnalistų ir auditorijos sąveikos poveikį naujienų gamyboje toliau aptartini pastarojo meto šios srities tyrimai.

Masinės komunikacijos ribotą poveikį lemia naujienų atranka ir tarpasmeniniai santykiai, naujienų pranešimų įtikinamumą riboja pranešimo skvarbos stoka, konkuruojantys pranešimai, asmeninis pasirinkimas ir asmeninis suvokimas (Wilcox, Cameron, Ault, Agee, 2007). Kaip rodo išvardyti veiksniai, žurnalistų vaidmuo svarbus silpninant naujienų vadybos strategijas. Vokiečių tyrinėtojas Wolfgangas Donsbachas teigia, kad mažindami šaltinių pranešimų poveikį, žurnalistai didina savo įtaką naujienų gamybos procese. Teigiama, kad žurnalistų sprendimai yra sąmoningi, t. y. apgalvoti ir priimami, remiantis visos profesinės grupės išankstinėmis nuostatomis ir požiūriais, tačiau jų sklaida nėra tyčinis žurnalistų vykdomas įtikinėjimo procesas, bet veikiau natūralus technologijų implikuojamas procesas (žr. plačiau 1.4.3 poskyrį). Daroma išvada, kad interpretuojantys ir vertybiniai žurnalistų sprendimai (kas yra tiesa, kokia naujiena aktuali, kokie faktai pagrindžia šaltinių teiginius, kokios problemos svarbios visuomenei ir pan.) (plačiau apie kriterijus, kaip priimami žurnalistų sprendimai žr. 1.3.1 ir 1.3.2 poskyriuose) turi įtakos visuomenės realybės suvokimui (Donsbach, 2004). Kaip žurnalistų vaidmenį suvokia pati visuomenė?

Izraelio mokslininkai Yarivas Tsfatis, Orenas Meyersas ir Yoram Peri atliko tyrimą, kuriuo lygino žurnalistų ir visuomenės požiūrius, kaip puoselėjamos žurnalistų profesinės vertybės. Tyrimo poreikį mokslininkai argumentavo tuo, kad žurnalistai dažnai vadinami „visuomenės advokatais“, „sarginiais šunimis“. Tokie pavadinimai implikuoja visuomenės nuomonę, kad jie veikia visuomenės interesais, atlieka demokratijai palaikyti būtiną darbą, gina visuomenę nuo korupcijos ir gvildena jai aktualias problemas. Taigi žurnalistikos diskursas dažnai naudoja misijos retoriką, apibrėždamas žurnalistų pareigas ir jų visuomenei teikiamas paslaugas, tačiau iš tiesų nėra aišku, ką visuomenė galvoja šiuo klausimu. Nustatyta, kad didžiausią pasitenkinimą savo darbu žurnalistams teikia žinojimas, kad jie tarnauja žmonėms. Pasak tyrinėtojų, tarnavimo visuomenės interesams pozicionavimas verčia klausti, ar atitinka tai, ką žurnalistai ir visuomenė suvokia kaip tarnavimą jos interesams, ką laiko gera ar bloga žurnalistika.

Y. Tsfatis, O. Meyersas ir Y. Peri išskyrė 6 svarbiausias žurnalistų profesines vertybes – 1) neutralus bendravimo ir pateikimo tonas, 2) faktų tikrinimas, 3) atsisakymas skelbti nepatvirtintus faktus (gandus), 4) abiejų šalių komentarų skelbimas, 5) naujienos aiškinimo pateikimas ir 6) atsižvelgimas į tai, kas svarbu auditorijai. Taip pat buvo tirti tokie vertinamieji teiginiai kaip a) žurnalistika sėkmingai atskleidžia korupcijos, piktnaudžiavimo valdžia ir netinkamo elgesio atvejus, b) žurnalistikos pranešimuose daug faktinių klaidų ir nerūpestingumo, c) žurnalistika perdėtai gina valstybės interesus, taip kompromituodama žurnalistų profesinės bendruomenės kompetenciją, d) žurnalistika netinkamai atspindi pozityvius procesus, e) žurnalistikoje per daug konkurencijos ir per mažai dėmesio profesinei etikai. Atlikę tyrimą mokslininkai teigia, kad jeigu Izraelio visuomenei vertinant žiniasklaidos veikimą buvo svarbu, kaip ekonominiai veiksniai (konkurencija, valdymo būdas, atlyginimas, kt.) iškraipo ar net korumpuoja žurnalistų profesinę etiką, tai patiems žurnalistams šis kriterijus neatrodė, kad jis turėtų būti svarbiausias vertinant jų veiklą. Kita svarbi išvada, nors patys žurnalistai savo veiklą žiniasklaidos organizacijoje vertina kaip paramą valstybei, visuomenė šios profesinės vertybės

nelaiko svarbia žurnalistų profesinės veiklos kokybei nustatyti. Taigi konstatuojamas visuomenės ir žurnalistų profesinių vertybių suvokimo neatitikimas (Tsfati, Meyers, Peri, 2006). Galima daryti išvadą, kad žurnalistikos profesijos pateisinimas visuomenės teise žinoti nesutampa su visuomenės nuomone, laikančia, kad žurnalistas tarnauja korporatyviniams, o ne visuomenės interesams. Vertinant šio tyrimo metodologijos pritaikomumą atliekant nacionalinės žiniasklaidos žurnalistų profesinių vertybių tyrimą, pastebėtina, kad Izraelio mokslininkai ištyrė žurnalistų ir auditorijos normatyvinių principų suvokimą, bet ne realų žurnalistų elgesį naujienų gamybos procese. Šis tyrimas parodo žurnalistų ir auditorijos nuomonių skirtumus apie profesinių vertybių kriterijaus taikymą žurnalistikos kokybės tyrimams. Tai tik dar kartą paliudija mūsų šalies žurnalistų profesinės bednuomenės elgsenos ir vertybių tyrimo būtinumą. Primintina, kad poreikis nustatyti nacionalinės žiniasklaidos žurnalistų elgseną aktualus darant išvadas, kaip puoselėjamos profesinės vertybės padeda ar trukdo žurnalistams užkirsti kelią naujienų vadybos intervencijai į naujienų produkcinę aplinką ir igyvendinti žurnalistikos misiją – ieškoti tiesos, ginti visuomenės interesus bei atstovauti demokratijos plėtrai (žr. Įvadą ir 3 disertacijos dalį).

Įtikinėjimo poveikis siejamas su propaganda. Pastarosios tyrinėjimai labiau susiję ne su žurnalistų ir visuomenės santykiu ar žurnalisto vaidmeniu, bet su naujienų gamybos kaip masinės komunikacijos proceso ir žiniasklaidos galios tyrimais. Amerikiečių sociologas Haroldas D. Laswellas teigia, kad demokratinės tvarkos palaikymui būtina visuomenės informavimo priemonėmis transliuojama propaganda. Tik taip įmanu sutelkti piliečius ir supažindinti juos su jų interesams priimtais sprendimais. Pragmatiškos nuostatos atsispindi ir šio mokslininko siūlomuose masinės komunikacijos – kas (sako) ką, kam, koku kanalu ir su koku efektu – bei politikos – kas, kada, ką ir kaip gauna – modeliuose (Laswell, 1958). Pirmuoju atveju pabrėžiamas poveikis, antruoju – nauda. Primintina, kad abu elementai laikytini sudėtine manipuliacijos reiškinio dalimi (žr. Įvadą). Pagal šią teoriją žiniasklaidos institutas laikomas manipuliacinių naujienų vadybos scenarijų realizavimo vieta.

Propaganda demaskuojama amerikiečių žiniasklaidos analitiko ir kritiko Noamo Chomsky'io darbuose. Pasak mokslininko, žiniasklaidos skleidžiamos propagandos turinys yra skirtas ne masėms, bet elito formavimui, taip leidžiant išivyrauti pageidaujamai įvykių interpretacijai tarp valdančios socialinės grupės atstovų. Auditorijai taikoma propaganda yra siejama su neprievartine poveikio forma:

„demokratinėms visuomenėms būtinos iliuzijos, tačiau jos negali būti įdiegtos per prievartą, tam reikalingos subtilesnės priemonės. Totalitarinė valstybė gali sau leisti mažesnę piliečių ištikimybės ir atsidavimo laipsnį skelbiamoms tiesoms – jai užtenka, kad žmonės paklustų, o ką jie/ jos galvoja yra antraeilis klausimas. Tačiau pagal demokratinę politinę tvarką, visuomenės minčių taip palikti negalima, nes visada yra pavojus, kad jos peraugs į politinį veiksma. Todėl demokratinėms visuomenėms svarbu priešiškas mintis pašalinti ankstyvoje jų stadijoje“ (Chomsky, 1989: 48).

Mokslininko teigimu, galimi 3 žiniasklaidos organizacijos modeliai, iš kurių – pirmi du tiesiogiai susiję su propagandos transliavimu, o trečiasis praktikoje neegzistuoja ir laikytinas siektinu viešosios komunikacijos idealu. Tai 1) *korporatyvinės žiniasklaidos oligopolija* – toks reguliavimo atvejis, kuomet informacinių paslaugų teikėjų skaičius nėra pakankamas konkurencijai užtikrinti. Šis žiniasklaidos modelis dominuoja kapitalistinėse demokratijose. Jis panaikina pilietinį dalyvavimą; 2) *valstybės kontroliuojama žiniasklaida* – šio reguliavimo atveju pilietinis dalyvavimas priklauso nuo funkcionuojančios politinės sistemos. Žiniasklaida išnaudojama politikos veikėjų galios interesams; ir 3) *demokratiškos komunikacijos politikos vykdytoja* (Chomsky, 1989: 21).

Kertinė N. Chomsky'io analizės sąvoka – „propagandos modelis“. Juo įvardijamas išankstinis numatymas, jog žiniasklaidos pranešimas, kad ir koks įtikinamas dėl savo priešiško valdžiai jis būtų, tarnaus tarpusavyje glaudžiai susijusiems valstybės ir korporatyvinės galios interesams, gins privilegijuotųjų požiūrį ir atitinkamai limituos diskusijas bei debatus probleminiu ar valdantiejiems nenaudingą klausimu. Mokslininkas parodo šį paradoksalų žurnalistų veikimą – tarnavimą valdančiajam elitui ir siekį kontroliuoti valdžią viešinant jos nusižengimus įstatymui ir moralei:

„žurnalistai dažnai siekia aukšto profesionalumo savo darbe, jie rodo drąsą, demonstruoja principingumą ir sumanumą, įskaitant ir tuos žurnalistus, kurie daro reportažus tiksliai pagal propagandos modelį veikiančiai žiniasklaidai. Propagandos problema nėra išreikštų nuomonių [ar pastangų] nuoširdumo problema; ji nėra nesąžiningumo tu, kurie siekia faktų, klausimas. Propagandos analizė yra žurnalisto temų pasirinkimo, problemų atspindėjimo, leidžiamų reikšti nuomonių spektro ir suinteresuotumo jas reikšti, galiausiai – reportažų ir komentarų pateikimo, t. y. pasaulėvaizdžio reprezentacijos (...), kvestionavimas“ (Chomsky, 1989: 11–12).

Žiniasklaida veikia kaip propaganda, nes ji nepateikia alternatyvių sprendimų; įvykių ar pozicijų konfliktinis nušvietimas vykdomas vyraujančiai ideologijai reikiama kryptimi:

„žiniasklaida veikia pagal propagandos modelio numatytą būdą – su profesine kompetencija, bet be iššūkio doktrinai“ (Chomsky, 1989: 143).

Priešiška žiniasklaidos pozicija lemia propagandinio pranešimo įtikinamumą. N. Chomsky'io teigimu, puolamoji žiniasklaidos strategija yra demonstratyvi; ji išstumia iš eterio alternatyvos paiešką, debatų poreikį, naikina argumentus, būtinus valstybės ir korporacijų santykių apmąstymui. Žiniasklaidos priešiškus tariamas; juo stiprinamas propagandos efektas.

Propagandos subjektais N. Chomsky'is laiko valdžią, korporacijų savininkus ir ryšius su visuomene, o pagrindinėmis propagandos veikimo strategijomis (be puolimo) – nutylėjimą arba pervadinimą, taip pat dėmesio nukreipimą (Barsamian, Chomsky, 2001). Be to, mokslininkas teigia, kad žiniasklaidoje pozicijas išsikovoję žurnalistai priklauso valdančiajai klasei ir vadovaujasi šios klasės vertybėmis bei interesais – jie priversti internalizuoti nusistovėjusias vertes tam, kad nepatirtų ideologinio konflikto ir spaudimo; neprisitaikę prie vyraujančios politikos yra sistemos išstumiami (Chomsky, 1989).

Apibendrinant darytina išvada, kad žurnalistai, eskaluodami žiniasklaidoje priešiskumą valdžiai, įtvirtina savo galią ir veikia kaip propagandos subjektai. Žurnalistų įtaka siejama su valdžios sprendimų kritika ir vertinimu,

poveikis, kuris pateisinamas visuomenės interesu, daromas auditorijai, tačiau tarnauja valdančiajam elitui.

Baigiant šią darbo dalį pažymėtina, kad *aukštos kokybės žurnalistų profesinės kultūros standartais* laikomos šios profesinės vertybės: dalykiški ir formalūs santykiai su šaltiniais, kritiškas požiūris į profesionalius šaltinius, naujienų atranka, vadovaujantis visuomenės interesu, dvigubas faktų tikrinimas, tikslus bei objektyvus naujienų pateikimas, nuomonių balansas ir įvairovė, savarankiškas tyrimas ir dokumentų analizė, naujienų skelbimas neplanuojant auditorijos poveikio, patiriama ir ginama spaudos laisvė. *Pragmatiška žurnalistų profesinė kultūra* laikoma, jei dominuoja draugiški arba nemotyvuotai priešiški santykiai su šaltiniais ir kitais žiniasklaidos profesionalais, naujienų atranką lemia asmeniniai savanaudiški motyvai, politikos naujienos atrenkamos pagal žinios konfliktą ar personalizaciją ir dramatiškumą, informacija traktuojama kaip gaminama prekė ar teikiama pramoga, vyrauja greitas darbo tempas, faktai netikrinami, iškreipomi, vyrauja skandalingas naujienų pateikimo stilius, sąmoningai parenkami cituojami asmenys, planuojamas naujienų poveikis, naujienos skelbiamos nedelsiant, veikia savicenzūra. *Sovietinės žurnalistų profesinės kultūros* paveldu laikytini sureikšminti valstybės interesai, įteisintas ir juntamas politikų spaudimas, jų kontrolė, patiriama cenzūra.

Pagrindiniais tyrimo *keintamaisiais* laikomi: žurnalistų išsilavinimas, veiklos tikslas, veiklos motyvai, padėtis (santykiai) profesinėje veikloje, naujienų gamybos etapas, kuriame fiksuojamas galimas manipuliacinis scenarijus, manipuliacijos objektas ir vertinimas.

Tolimesnėje darbo dalyje bus aptariami nacionalinės žiniasklaidos kaip galios instituto ypatumai, teoriniame kontekste analizuojamas nacionalinės žiniasklaidos žurnalistų naujienų gamybinės aplinkos kultūrinis ir ekonominis-organizacinis kontekstai, pateikiami reikšmingi istorinės raidos aspektai.

2. NACIONALINĖS ŽINIASKLAIDOS GALIA: KULTŪRINIS IR EKONOMINIS KONTEKSTAI

2.1. AUDITORIJOS ĮPROČIŲ KONSTRAVIMAS

Žiniasklaidos galia kyla ne vien iš komercinių ir politinių šio lauko profesionalų interesų, racionalaus žiniasklaidos savininkų apskaičiavimo ar technologijų raidos. Lietuvoje reikšmingas visuomenės informavimo priemonių vaidmuo yra nulemtas nereflektuojamų žiniasklaidos lauko dalyvių įpročių, susiformavusių sovietmečiu ir suinteresuotų asmenų sąmoningai palaikomų dar šiandien. Kokių žiniasklaidos lauke esama ritualų ir papročių? Kodėl jie svarbūs kovoje dėl įtakos? Kokią reikšmę jie turi žurnalistų profesinei kultūrai?

Atsakant į šiuos klausimus primintina, jog galia yra sugebėjimas valdyti kitų elgesį ir/ arba tam tikrų sprendimų kontrolė. Reali galia pripažįstama ir palaikoma simbolių apeigų ir ritualų. Pavyzdžiui, pirmą kartą bendruomenėse valdžią turėjusieji sakraliniai lyderiai – šamanai, kriviai, žyniai – ją gaudavo per išventinimo ceremonijas ir ritualus, vėliau šią tradiciją perėmė ir pasaulietiniai lyderiai tiek karo vadų (aukojimo ritualas), tiek karalių (karūnavimo ceremonija), tiek prezidentų (priesaika) valdžia buvo ir yra legitimuojama šiuo būdu:

„visose politinėse sistemose svarbus yra ritualas, kurio akivaizdžiausias pavyzdys yra prezidento inauguracijos ceremonija. Dalyvaujant politiniuose ritualuose modernių valstybių piliečiai identifikuoja su politinėmis jėgomis, kurios gali būti suprantamos simbolinėmis formomis. Religinėse bendruomenėse per ritualus taip pat gali būti legitimuojama valdžia. Tačiau ta legitimacija vykdoma specifiniu būdu, per hierofaniją – šventumo jausmą, ir per tam tikrą simbolizmą, kuris įtvirtina bendruomenių lyderių galias“ (Šerkšnaitė, 2006).

Religiniai ritualai, per kuriuos konstruojama ir patvirtinama tapatybė, išreiškiamos vertybės, palaikomos tradicijos, suteikiama prasmė, atlieka ne tik socialinę funkciją – steigia ir/ arba telkia bendruomenes, bet turi ir politinę galią – numato pagrindines struktūras, tikėjimus, veiksmus, tradicijas, kuriomis disponuoja valdovas ir kuriomis gali manipuluoti siekiantieji valdžios. Nacionalinės žiniasklaidos galimybė telkti ir burti vartotojišką auditoriją yra pagrindinė

priežastis, dėl ko visuomenės informavimo priemonės yra centrinis kovos dėl įtakos žaidimo dalyvis ir manipuliacijų objektas. Dėl dalyvavimo šiuose žaidimuose nacionalinės žiniasklaidos institutas tampa valdančiųjų manipuliacijos, jų galios užtikrinimo įrankiu.

Šiuolaikinėje vartotojiškoje visuomenėje žiniasklaidai, ypač – televizijai, šiuo aspektu tenka centrinis vaidmuo. Todėl, kad ji transliuoja ne tik naujienų pranešimus apie svarbiausius kasdienius įvykius, ji taip pat perduoda socialinę patirtį, moko socialinių vaidmenų, aiškina, kaip spręsti iškilusias problemas, kaip mylėti ar dirbti policininku. Ir nors televizijos laidų vedėjų, vadinamųjų „ekrano žvaigždžių“, išvaizda, aprangos stilius, kalbos maniera, humoro jausmas, gyvenimo būdas atskiro individo yra kopijuojamas stichiškai, žiniasklaida yra vienas efektyviausių ir organizuotas socializacijos procesas daugeliui žmonių. Lietuvių religijotyrininkas Gintaras Beresnevičius, teigia, kad televizijos ekranuose kasdien šmėkščiojantys žmonės yra suvokiami kaip:

„astralinis panteonas, o (...) žvaigždė – popso, TV, sporto – atlieka kultūrinių didvyrių vaidmenį, su jais tapatinasi, jais seka jaunimas, trokšdamas irgi būti pakylėtas į žvaigždės statusą; (...) kai (...) rėkdamas ir plūsdamas susijaudinimo ašaromis priartėję prie žvaigždės, kokio Valinsko, Valinskienės ar Marijono Mikutavičiaus, jie tau išryškėja visu savo grožiu bei spindesiu ir, užimdami visą horizontą, tampa saulėmis, o tai yra žvaigždėmis iš arti“ (Beresnevičius, 2002).

Šis pseudokultas G. Beresnevičiaus prilyginamas komunistiniam vado-saulės kultui:

„visas šis elgesys iš esmės atkartoja pamaldas, kurių tikslas – suvienyti išpažinėjus ir priversti juos išgyventi ekstazę ar bent jau jai artimą pojūtį“ (Beresnevičius, 2002).

Toks „religingumas“, religijotyrininko nuomone, reiškiasi serialų, loterijų ir realybės šou žiūrėjimu.

Panašų pastebėjimą yra išsakęs italų komunikacijos teoretikas Umberto'as Eco. Jis centrinę viduramžių epochos kultūros figūrą – bažnyčią – prilygino televizoriaus ekranui:

„viduramžiai yra vaizdo kultūra, kur katedra yra didžioji knyga, televizoriaus ekranas, mistiška komiksų serija, kuri privalo pasakoti ir paaiškinti viską:

pasaulio tautas, menus ir amatus, metų dienas, sėjos ir pjūties sezonus, tikėjimo paslaptis, šventosios ir pasaulietinės istorijos epizodus bei šventųjų gyvenimą (t. y. elgesio modelius, kuriuos šiandien pateikia kino bei pop muzikos žvaigždės – elitas, nors ir neturintis jokios politinės galios, bet darantis įtaką savo charizmatiškumu)“ (Eco, 1987: 81–82).

Nors šiuo palyginimu autorius nurodo bažnyčios svarbą viduramžių epochos visuomenei, tačiau kartu juo dabartinei žiniasklaidai suteikiama šventumo ir visagalybės dimensija.

Šios kultūrologinės išvalgos leidžia daryti išvadą, kad nacionalinės žiniasklaidos žurnalistai sąmoningi pramoginės visuomenės informavimo priemonių funkcijos atžvilgiu. Atsižvelgiant į tai, kokius auditorijos įpročius bei vertybes ji stimuliuoja, galima teigti, jog žiniasklaida yra iškreipta sakralinių elementų bei formų raiška pasaulietinėje kultūroje. Ji – tarsi profaniškas ritualinių apeigų ir tikėjimų ekvivalentas. Vartotojiškoje visuomenėje žiniasklaida funkcionuoja kaip gentinių religinių apeigų pasaulietiškas variantas, atkartojantis sakralinius ritualus. Netekusi pirmąsias paslapties, jaunimo puoselėjama ir visuomenės informavimo priemonių generuojama religija yra iškreiptas šventenybės grįžimas į sekuliarizuotą kultūrą. Lenkų filosofas Leszek Kolakowski tokį masinės komunikacijos klestėjimą ir augančią emocinę priklausomybę nuo jos vadina „šventenybės kerštu“ (Kolakowski, 1990).

Pavienio individo socializacijai didžiausią įtaką turi sensualinio pobūdžio žiniasklaidos gaminiai – pokalbių šou ir realybės televizija. Šių žanrų atsiradimui įtakos turėjo psichologinis žmogaus poreikis susipažinti su įvykiais ne per pragmatinį ar racionalų informacijos vartojimą, kurį akcentuoja ekonominis (rinkos) požiūris, bet patirties naratyvą – išgyventos istorijos pasakojimą.

Žiniasklaidos galias nagrinėjęs airių sociologas Ciaranas McCullagh atkreipė dėmesį į keletą istorinių minėtų žanrų atsiradimo faktų. Anot mokslininko, pastebėta, kad ekonominę kovą už galimybę tapti žiniasklaidos lauko dalyviu laimi stiprios socialinės grupės, o mažumos ar privatūs pavieniai asmenys, turintys ekonominių sunkumų, be kitų savo teisių suvaržymų, dar ir neturi galimybės pasisakyti viešojoje tribūnoje. Todėl atsiradus pokalbių šou ir realybės televizijos žanrams, tikėtasi, kad šios laidos išspręs šių socialinių grupių

prieinamumo/ teisės pasisakyti per visuomenės informavimo priemones problemą. Tokios viltys buvo grindžiamos argumentais, jog minėto formato programos koncentruosis į netipiškus, visuomenėje nepritapusius, į bėdą patekusius žmones ar, priešingai – sėkminga veikla, netradiciniais pomėgiais išsiskiriančias asmenybes. Manyta, kad šio formato laidos tarnaus kaip socialinių problemų katalizatorius, inicijuos viešus debatus ir pokalbius tarp bendradarbių, sutuoktinių, kaimynų, taip plėsdamos visuomenės tolerancijos bei sąmoningumo ribas.

Konstatuotina, kad vadinamasis „ekspertų“ (politikų, mokslininkų, specialistų, elito) autoritetas buvo papildytas kasdienio išgyvenimo naratyvu. Žiniasklaida įgijo galią verifikuoti naują socialinio žinojimą formą. Visuomenė šiandien turi ne tik teisę žinoti, bet ir galimybes pasisakyti. Kartais abstrakčia visuomenės teise žinoti yra dangstomas manipuliacinis triukas, naujienu tarnybų žurnalistams padedantis prakalbinti valdininkus, o žiniasklaidos savininkams pabrėžti savo verslo socialinę atsakomybę ir slėpti lobistinius interesus. Taigi galima daryti išvadą, jog užuot tarnavęs marginalizuotų socialinių grupių ir į visuomenės paraštę nustumtųjų poreikiams, pokalbių šou formatas pradėtas taikyti politinių diskusijų laidose. Politinė veikla užuot buvus argumentuojama ir kritikuojama, pradėta personalizuoti ir pasakoti.

Kita neigiama pokalbių šou formato socialinė pasekmė ta, kad personalizuotas valstybinių problemų svarstymas atleido valdančiuosius nuo socialinės ir ekonominės atsakomybės. C. McCullagh teigia, kad:

„tokia probleminio diskurso pateikimo viešojoje erdvėje forma (...) skatina individualų susitaikymą, o ne socialines permainas, ir kaip tokia, ji yra politinio bei socialinio nepasitenkinimo kontrolės ir nukreipimo strategija. Socialinių konfliktų, kurie gali būti paaiškinti per asmeninį psichologinio nepasitenkinimo naratyvą, sprendimas nereikalauja didelių socialinių pokyčių. Taigi terapeutinis pokalbių šou diskursas yra konservatyvi, egzistuojančioms galios struktūroms grėsmės nekelianti jėga“ (McCullagh, 2002: 102–103).

Realybės televizijos populiarumo pasekmės kiek kitokios. Šio žanro poveikis ir plitimas grindžiamas gebėjimu pasiūlyti tiesioginį tikrovės įvykių vaizdavimą, prie kurio tariamai nesilietė nei redaktoriai, nei montuotojai. Tačiau nerežisuota

gyvenimo tėkmė nepelninga, nes pernelyg ilgai ir nuobodžiai trunka. Tad realybės šou manipuliacinis triukas – socialinių problemų įvilkinimas, kaip sako lietuvių televizijos tyrinėtojas Žygintas Pečiulis, į „patrauklią dramaturginę formą“, žiūrėjimo pro rakto skylutę“ imitacija, taip pat gebėjimas pasinaudoti valdžios institucijų neveiklumu, pasiūlyti pagalbą žmonėms ten, kur valdžia neranda galimybių ar neturi priemonių padėti. Toks tariamai „slaptos kameros“ efektas – padidėjęs dalyvių narciziškumas ir paskatintas žiūrovų vojerizmas – realybės televizija:

„narkotizuoja auditoriją evangelija pagal Byvį ir Tešlagalvį“ (*Synergy Crisis*, 2004).

Kita vertus, realybės šou – tai naujos rūšies mokymas, kaip dalyvauti ir siekti tikslo, kaip maksimaliai išnaudoti gyvenimo suteiktas galimybes ir išmokyti pralaimėti, kaip dirbti komandoje ir suvaldyti neigiamas emocijas (ugdyti tam tikras psichologines savybes), galiausiai – kaip įveikti sunkumus ir priimti sprendimus tiek atsakingose, tiek kasdienėse situacijose.

Esama kitos nei aptarta kasdienybės ritualų pusės. Kasdienybėje ritualus atstoja įpročiai – užprogramuotas, automatizuotas veikimas. Kaip teigia lietuvių filosofas Nerijus Milerius:

„esminiai įpročio sandai (...) – pasikartojantys, vienas kitą dubliuojantys veiksmi ar situacijos bei nuostata, leidžianti šių įprastų veiksmų ir situacijų pagrindu suformuoti tam tikrą veiksenos, žiūros į save ir pasaulį modelį. Bet koks įprotis remiasi išankstiniu patyrimu ir išankstinėmis žiniomis bei prielaida, jog šis patyrimas bei žinios gali būti pritaikytas daugeliui atvejų“ (Milerius, 2001: 168).

Kokie jie nacionalinėje žiniasklaidoje? Pirmiausia, tai naujienu gamybos proceso rutina, užtikrinanti pastovų patikimos ir reikšmingos informacijos gavimą, efektyviai taupant tiek laiko, tiek kapitalo sąnaudas. Ši rutina – tai pastovus informacijos šaltinių tinklas, kurio pagrindiniai „karštieji“ taškai – vietos, kuriose vyksta į 24 valandų trukmės produkcijos ciklą telpantys įvykiai, turintys naujienai būdingus bruožus – naujumą, svarbumą, geografinį ar kultūrinį artimumą, įdomumą, kontekstą ir pan. Toks informacijos rinkimo establišmentas pasižymi koncentracija ir taip sumažina alternatyvios informacijos sklaidą. Kita vertus, kovoje dėl teisės būti rodomam/ matomam išklaustyam/ girdimam,

perskaitytam/ aprašytam galima pasinaudoti žiniasklaidos kanalo vidinio darbo tempu ir ritmais. Pavyzdžiui, sėkmingai žiniasklaidos dėmesio atkreipimu manipuliavo protesto akcijas, eitynes rengusios asociacijos ir grupuotės. Tiesa, jie saviškai palikdavo tolesnę įvykių interpretaciją..

Kitas įpročio žiniasklaidoje aspektas – mąstymo stereotipų produkavimas. Tiražavimas komunikacijos procese paprastai lemia silpnėjantį auditorijos jautrumą, automatizuotą, šabloninį reiškinių ir įvykių vertinimą, slopinamą toleranciją unikalumui ir individualumui, pakantumą kitoniškumui. Kita vertus, žiniasklaida nuolat ieško išskirtinių, kūrybiškų, įdomių žmonių ir daugina jų sėkmės istorijas. Tai plati manipuliacijos galimybių erdvė tiems, kurie nori pasinaudoti žiniasklaidos galia ir jos negaliomis.

Dar vienas įprotis, kurį būtina aptarti, nagrinėjant kovos dėl įtakos žiniasklaidoje temą, tai lietuviškas įprotis nepasitikėti valstybinėmis institucijomis ir įprotis pasitikėti žiniasklaida. Pirmaisiais po Lietuvos įstojimo į Europos Sąjungą metais (2005 m.)⁹¹, kuomet oficialiai (de jure) gyventa liberalios demokratijos politinėje sistemoje, visuomenės nuomonės apklausos liudija tendenciją nepasitikėti valstybinėmis institucijomis. Eurobarometro duomenimis, 2005 m. net 66 proc. Lietuvos gyventojų nepasitikėjo Lietuvos Vyriausybe, o 75 proc. (2004 m. rudenį 69 proc.) – Seimu. Aukšti buvo ir nepasitikėjimo šalies teisėsauga rodikliai: policija nepasitikėjo 56 proc. (2004 m. – 59 proc.), kitomis teisėsaugos institucijomis – 60 proc. (2004 m. 61 proc.) Lietuvos gyventojų. Nuo įstojimo į Europos Sąjungą metų (2004 m.) rudens 14 procentinių punktų nukrito ir pasitikėjimas Europos Sąjunga – nuo 68 proc. iki 54 proc. Valstybės institucijomis lietuviai yra linkę mažiau pasitikėti negu vidutinis ES pilietis. (*Eurobarometras*, 2004 m. rudenį, 2005 m. rudenį).

Tuo tarpu žiniasklaidos institucijomis Lietuvos gyventojai labiau pasitikėjo, nei nepasitikėjo: pasitikėjimas spauda ir televizija išaugo po vieną procentinį

⁹¹ Nacionalinės žiniasklaidos žurnalistų profesinių vertybių tyrimas atliktas 2005 m. susiformavus ir nusistovėjus žiniasklaidos rinkai, atslūgus įstojimo į Europos Sąjungą euforijai ir rinkimų kovoms (Lietuvoje vyko Prezidento ir Seimo rinkimai). Konstatuotina, kad įstojimo į Europos Sąjungą data (2004 m.) yra oficiali politinių sistemų (iš totalitarizmo pereinama į demokratinį režimą) transformacijos pabaiga.

punktą (lyginant su įstojimo į Europos Sąjungą metais): atitinkamai iki 51 proc. ir 62 proc. Kaip susikurtas palankus visuomenės vertinimas?

Galima teigti, kad pasitikėjimo žiniasklaidos institutu kreditas buvo pelnytas dėl jo vaidmens atgaunant šalies nepriklausomybę (laisvo žodžio jėga stiprinant tautinę savimonę: vadavimasis iš XIX a. pabaigos – XX a. pradžios spaudos draudimo, XX a. vokiečių ir sovietų okupacijos, Sausio 13-osios įvykiai). Lietuviškoji periodinė spauda XX a. traktuota kaip nacionalinių vertybių ir europinės kultūrinės tradicijos puoselėtoja, savigynos ginklas (Vaišnys, 2008). Pasak žiniasklaidos tyrinėtojo A. Vaišnio, kaimyninės šalies vykdyta ilgalaikė draudimų politika suformavo unikalią lietuviškos informacijos tradiciją, inspiravo nacionalinės viešosios erdvės brandą, sutelkė tautinį elitą bei ugdė istorinius visuomenės lyderius.

Aukštą pasitikėjimą žiniasklaida taip pat galėjo paskatinti skaitymo kultūra ir palyginti menkas auditorijos žurnalistinis raštingumas, pačių žurnalistų kruopščiai saugomos profesinės paslaptys. Dideli reitingai susiję ir su esminiu žiniasklaidos vaidmeniu viešojoje erdvėje, politikoje ir tiesiogine viešumo resursų kontrole.

Žiniasklaidos galią stiprina kai kurios teisinio šio instituto veiklos reglamentavimo ir atsakomybės už įstatymo pažeidimus spragos. Viena pagrindinių nepelnytai aukšto pasitikėjimo priežasčių – neveiksminga žiniasklaidos atskaitomybės sistema. Nors Lietuvoje jau 1996 m. įsteigtas žiniasklaidos savireguliacijos modelis (suburta Žurnalistų ir leidėjų etikos komisija, veikia Lietuvos radijo ir televizijos komisija, įkurta Žurnalistų etikos inspektorius pareigybė, kt.), šis modelis reglamentuotas įstatymais, o minėtiems žiniasklaidos priežiūros subjektams suteikti atitinkami įgaliojimai, tačiau žiniasklaidos atskaitomybės mechanizmas vis dar nėra efektyvus. Žiniasklaidos tiražai nėra audituojami, skelbiama tik dalinė informacija apie žiniasklaidos organizacijos akcininkus ir kitus verslus, žurnalistai vengia viešai pripažinti klaidas, nevykdo teismų sprendimų, nebijo numatytų sankcijų ir baudų. Kaip teigia lietuvių žurnalistikos kritikas Laimonas Tapinas, pats dalyvavęs žiniasklaidos savireguliacijos institucijų veikloje:

„nesunkiai pasiekiamas rezultatas – įpareigoti redakciją, kad neteisingai apkaltintas žmogus galėtų išdėstyti savo nuomonę. Labai dažnai būtent to

žmonės ir prašo, nes laikraštis neteisingai arba netiksliai aprašė tam tikrą situaciją ir atsisakė apmeluotam žmogui suteikti tribūną. Tokiu atveju ta tribūna suteikiama Žurnalistų etikos komisijos arba inspektoriaus sprendimu. Redakcijos labai nenoriai spausdina paneigimus ar atsiprašymus, ir tai labai keista, nes tai tikrai palengvintų jų dalį teismuose ir nesumažintų autoriteto, – tą rodo ir prieškarinės Lietuvos spauda – laikraščiai mirgėte mirgėjo paneigimais ir atsiprašymais, nes įstatymas griežtai reikalavo, kad laikraštis paneigtų neteisingą informaciją, atsiprašytų žmonių, kurių teises pažeidė. Šiandien redakcijos to vengia, tačiau nesunku susitarti su redaktorais, kad išspausdintų ar išleistų į eterį kritikuotino žmogaus pasisakymą“ (Kanopkienė, Tapinas, 2004).

Kadangi žiniasklaidos profesionalai nepripažįsta savo klaidų, to pasekmė – neklystančios, virš politinio purvo ir žmogiškųjų aistrų pakilusios demokratinės žiniasklaidos kaip „metafizinio teisuolio“ įvaizdis. Taigi emocinis ir nekritiškas auditorijos santykis su žiniasklaidos produkcija, nulemtas žiniasklaidos lauko įpročių ir sutampantis su neveiksminga įstatymine baze bei nefunkcionuojančia etikos samprata lėmė nepagrįstai aukštą pasitikėjimą žiniasklaida ir leido jai įgyti turimą galią.

Apibendrinant pabrėžtina, kad nekritiškas požiūris į žiniasklaidą ir viešumo baimė lemia auditorijos nuomonę, jog žiniasklaidoje visada pateikiama tik teisinga ir objektyvi informacija (tiesa). Įtakos šiai nuomonei turi ir realistinis žiniasklaidos, ypač televizijos, naratyvo pobūdis: įvykių atspindimumas užgožia sukonstruotą pateikiamos realybės vaizdą (redakcijos renkasi, ką pateikti kaip naujienas, tačiau žmonėms šis parinkimo veiksmas lieka nematomas). Be to, dažnai sensualinio pobūdžio laidos atlieka ne diskusijos skatinimo, bet terapeutinę, prieštaravimus sutaikančią funkciją, todėl jos nekelia grėsmės egzistuojančiai socialinių jėgų struktūrai, veikia priešingai – stiprina valdančiųjų įtaką.

2.2. ŽURNALISTŲ DARBO APMOKĖJIMO MECHANIZMAI IR UŽSAKOMOJI ŽURNALISTIKA: IŠ TOTALITARIZMO Į KAPITALIZMĄ

Žvelgiant istoriškai matyti, kad nacionalinė žiniasklaida nuo totalitarinės valstybės kontrolei paklūstančio ir politinį-propagandinį, t. y. sovietų valdžios ruporo, vaidmenį atlikusio instituto perėjo prie rinkos ekonomikos sąlygomis funkcionuojančių visuomenės informavimo priemonių veiklos modelio. Ankstyvuosiu posovietiniu periodu dėl reikšmingo indėlio šalies nepriklausomybės atgavimo istorijoje nacionalinė žiniasklaida traktuota kaip laisvės ir demokratijos garantas, vėliau imta vertinti kaip komercinė struktūra. Pažymėtina, kad šis pokytis esmingas žiniasklaidos sistemos raidai. Šiame skyriuje detaliau aptariamas istorinis-politinis ir ekonominis žiniasklaidos veikimo aspektai.

Primintina, kad sovietmečiu nacionalinė žiniasklaida laikyta valstybės propagandos mašina:

„sovietinės ideologijos aparatas siekė pilnai kontroliuoti visas viešojo gyvenimo formas, stengdamasis visoms visuomeninės veiklos sferoms suteikti aiškią prasmę. Žurnalistika buvo suprantama kaip auklėjamoji institucija. Po pabrėžiamu humanistiniu ir švietėjišku žiniasklaidos vaidmeniu buvo maskuojama tiesioginė ar netiesioginė indoktrinacija“
(Lauristin, Vihalemm, 1993: 181).

Taigi sovietiniu periodu visuomenės informavimo priemonės buvo jėgos sistema – represinis ir prievartinis valdžios mechanizmas. Neprievartinis įtikinėjimas buvo realizuojamas per periodinę spaudą, literatūrą, dokumentinius filmus, įvykių kronikas.

Sovietmečio publicistika pasižymėjo proletariatui skirtais šūkais, marksizmo-leninizmo klasikų citatomis, darbininkų klasės gyvenimo uždaviniais, penkmečio gamybinių planų įvykdymo ataskaitomis, socialistinio darbo didvyrių panegirikomis. Koks buvo tokio turinio poveikis? Žvelgiant iš šiandieninės perspektyvos, galima preziumuoti, kad poveikio būta menko. Tačiau teigti, kad sovietinių leidinių turinys neturėjo jokio poveikio neleidžia ne tik „gyvųjų eilių“ prie spaudos kioskų faktas, bet ir faktas, kad šių leidinių buvo daug ir jie buvo visiems prieinami (Lauristin, Vihalemm, 1993).

Pažymėtina, kad pats sovietinės okupacijos periodas nebuvo vienalytis – būta jame ir atlydžio, ir prievartinio spaudimo periodų. Istorinė šio laikotarpio periodizacija rodo, kad ir viena linija į priekį judančiame gyvenime, ir vienpartinėje sistemoje buvo įmanomos skirtingos kai kurių įvykių, reiškinių, o kartais išisų socialinio gyvenimo sričių interpretavimo galimybės. Sovietinės periodikos skaitomumą didinti galėjo griežta leidinių specializacija: vos pramokę skaityti vaikai gaudavo jiems skirtą periodinę spaudą, paaugliai turėjo savo leidinius, specializuota lektūra ėjo gamyklų vadovams ir darbininkams, komunistų partijos nariams, žemės ūkio darbuotojams, moterims, vyrams, žvejams, medžiotojams, mokslininkams, literatūrologams, kt. Sovietmečiu buvo atskiriamos tikslinės auditorijos ir rengiama specifinius išskirtų socialinių segmentų poreikius patenkinanti spauda. Auditorija žiniasklaidos pranešimuose atpažindavo save, todėl periodinė spauda buvo perkama ir skaitoma. Dėl to galima daryti išvadą, jog ji darė poveikį.

Kita vertus, neturi būti užmirštama, kad sovietmečiu periodinė spauda rašė ne tai, kaip iš tikro buvo, o tai, kas turėjo būti. Tokia rašymo strategija telkė gyventojus siekti socialistinio darbo uždavinių, kitų partijos nurodytų bendro visuomeninio gėrio tikslų. Taigi žiniasklaida veikė kaip propagandos priemonė. Intelektualiosios visuomenės daliai sovietinės žiniasklaidos pranešimų įtakos būta minimalios – ši auditorija suprato žiniasklaidą kaip valstybės kontrolės priemonę, tarnaujančią okupacinės diktatūros įtvirtinimui. Įtaką sovietmečio šviesuoliams darė etnokultūra ir literatūra. Pastaroji, naudodama Ezopo kalbą, potekstėje galėjo pasakyti daugiau tiesos nei oficiali žiniasklaida (Lapkus, 2003).

Neklusniems „laisvamaniams“ partija per sovietinę žiniasklaidą parodydavo savo galią. Galią susidoroti. Todėl, kaip ir kitų represinių priemonių, žiniasklaidos buvo bijoma. Norint atsikratyti nepatogaus bendradarbio ar partijos nario, užtekdavo viešai jį apkaltinti Komunistų partijos siekiamų idealų išdavyste. Po tokių publikacijų partija įprastai imdavosi neribotų atsakomųjų veiksmų. Vieši susidorojimai – vienas juodžiausių lietuviškos žurnalistikos istorijos puslapių (Lauristin, Vihalemm, 1993). Taigi apibendrinant konstatuotina, kad sovietmečiu žiniasklaidai buvo skirtas ne komunikacinis, bet politinis vaidmuo. Todėl jos galia

buvo remiama represiniu mechanizmu, taip pat palaikoma propagandinės rašymo strategijos, kurios dėka žiniasklaida virsdavo valdžios realizavimo priemone, auditorijos indoktrinavimo įrankiu.

Kaip funkcionuoja nacionalinė žiniasklaida atkūrus nepriklausomybę? Dabartinės visuomenės informavimo priemonės veikia kaip ūkio subjektai, verslo bendrovės. Rinkos sąlygomis funkcionuojančioje žiniasklaidoje įtikinėjimas grindžiamas ne kognityviniu, bet afektiniu veikimu. Žvaigždžių sėkmingo gyvenimo scenarijai, politinės intrigos ir skandalai, kriminalai orientuoti į jausminį auditorijos poveikį. Žadinama geresnio gyvenimo svajonė nepastebimai perša eiliniam žmogui svetimą gyvenimo būdo stilių.

Šiuolaikinės žiniasklaidos galią lemia ne jų kaip ideologinio aparato sisteminis veikimas, bet rinkos iššūkiai: žiniasklaida stengiasi kuo efektyviau patenkinti vartotojų poreikius ir pelnyti jų pasitikėjimą. Kaip teigia technologinį ir kultūrinį masinės komunikacijos aspektą tyrinėjanti lietuvių mokslininkė Auksė Balčytienė:

„viešoji komunikacija – ne tik procesai, kurių metu keičiamasi informacija ar dalijamasi patirtimi. Komunikacijoje dalyvaujant įvairioms suinteresuotoms grupėms, atsiskleidžia informacijos kaip galios instrumento savybės: informacijos poveikiu gali būti manipuluojama, pavyzdžiui, dirbtinai sukuriama visuomenės narių troškimai ir didinamas žiniasklaidos priemonių savininkų pelnas“ (Balčytienė, 2002b: 175).

Tyrinėtoja nacionalinės žiniasklaidos galią sieja su informacine visuomene, kurioje kapitalu laikomas žinojimas. Žinios, informacija tampa politikos komunikacijos objektu, kurią, surinktą iš politikos komunikacijos veikėjų, visuomenei kaip savo paslaugą parduoda nacionalinė žiniasklaida.

Nuo politinės valdžios nepriklausoma žiniasklaida turi finansinį savarankiškumą, t. y. nėra valstybės finansuojama ir geba sėkmingai konkuruoti su kitais rinkos dalyviais. Didžiausią savo pajamų dalį dabartinės žiniasklaidos bendrovės gauna iš reklamos pajamų – pelnas iš prekybos žurnalistine ar pramogine produkcija nėra tiesioginis. Pinigai mokami ne už parengtas naujienas ar laidas, bet už tai, kad reklamos užsakovams parduodama auditorija – potencialūs siūlomos paslaugos ar prekės vartotojai. Kuo didesnis žiūrimumas,

skaitomumas, klausomumas, t. y. kuo didesnė auditorija, tuo didesni reklamos įkainiai, tuo didesnės pajamos ir pelnas (Webster, 2006: 139, 162).

Kokia nacionalinė žiniasklaidos rinka buvo tiriamuoju laikotarpiu? Lietuvos radijo ir televizijos komisijos duomenimis⁹², didžiausią žiūrovų auditoriją pagal žiūrėtą laiką pritraukė TV3 televizijos kanalas: jį žiūrėjo 25,7 proc. auditorijos, tačiau didžiausią dienos pasiekiamumą pelnė LNK televizija, pritraukusi 56,9 proc. auditorijos. Tyrimo atlikimo laikotarpiu sparčiai plėtėsi reklamos žiniasklaidos priemonėse rinka ir augo žiniasklaidos pajamos: pavyzdžiui televizijos stočių pajamos 2005 m. buvo beveik 147 mln. Lt. Lietuvos radijo ir televizijos komisijos 2006 m. veiklos ataskaitoje teigiama, kad:

„Lietuvos televizijos reklamos užimama dalis bendroje reklamos rinkoje buvo didžiausia Baltijos valstybėse“ (*Lietuvos radijo ir televizijos komisijos 2006-ųjų metų veiklos ataskaita*, 2006).

Tai vienas aspektų, rodančių, kad nacionalinės žiniasklaidos rinka galutinai susiformavusi.

Kanalas	2005, mln. Lt	2006, mln. Lt	Pokytis %	Dalis %, 2006
TV	155	187	20,6	43,5
Laikraščiai	106	120	13,2	27,9
Žurnalai	44	53	20,5	12,3
Radijas	25,5	28	9,8	6,5
Lauko reklama	25	29,6	18,4	6,9
Internetas	8	12	50,0	2,8
Kinas	0,1	0,5	400,0	0,1
Iš viso:	363,6	430,1	18,3	100,0

9 pav. Reklamos pajamos pagal žiniasklaidos kanalus, 2006 m. (*Lietuvos radijo ir televizijos komisijos 2006-ųjų metų veiklos ataskaita*)⁹³

Analizuojant šias žiniasklaidos verslo tendencijas, pastebėtina, kad, viena vertus, ekonominis veiksnys lėmė pragmatiško požiūrio į informacinio produkto gamybą stiprėjimą, žurnalistų nuogastavimus dėl žiniasklaidos savininkų įtakos naujienų turiniui, jo kokybei, kita vertus, jis sustiprino pramoginę funkciją. Komercinis kuo didesnio pelno tikslas keitė žurnalistų motyvaciją, jų bendravimo su šaltiniais stilių bei skatino emocinio poveikio priemonių skelbiant informaciją naudojimą. Mažas nacionalinės žiniasklaidos rinkos dydis leido vienodėti turiniui, didino reklamos užsakovų spaudimą naujienų redakcijoms.

⁹² Šaltinis – bendrovė „TNS Gallup“ (2005 m.).

⁹³ Šaltinis – bendrovė „TNS Gallup“ (2006 m.).

Vertinant 2005 m. sustiprėjusias komercines tendencijas, pažymėtini 3 dalykai:

1) pastovus žiniasklaidos pajamų iš reklamos didėjimas, susijęs su bendru šalies ekonomikos augimu, ir dėl to kylančios grėsmės žurnalistikos turiniui;

2) lietuviško kapitalo žiniasklaidos koncernų susikūrimas ir verslo koncernų žengimas į žiniasklaidos rinką ir dėl to kylančios grėsmės spaudos laisvei;

3) trečiasis yra susijęs su įstatymais ribota valstybės institucijų ir politinių partijų galimybe būti viešosios informacijos rengėjais ir iš to išplaukiančia žiniasklaidos korupcijos grėsme.

Žiniasklaidos siekis suburti kuo didesnę auditoriją, t. y. įvairialypę ir anonimišką skaitytojų/ klausytojų ar žiūrovų terpę paversti vieninga pastovių vartotojų grupe, yra suprantamas rinkos ekonomikos reikalavimas, tačiau neįvertinama tokio požiūrio neigiama socialinė pasekmė – žiniasklaidos konglomeratų atsiradimas, slopinantis demokratinei visuomenei būtiną nuomonių įvairovę. Airių sociologas Ciaranas McCullagh skiria 2 žiniasklaidos koncentracijos (įmonių jungimosi) formas:

„bendruosius konglomeratus“, kai žiniasklaidos įmonės tampa korporacijų, kurių pagrindinė veikla sutelkta už informacinių paslaugų sferos (pavyzdžiui, į bankininkystę, nekilnojamąjį turtą, finansines paslaugas), dalimi; ir „komunikacijos konglomeratus“, kurie sudaromi, kai žinomos žiniasklaidos kompanijos nuosavybę išplečia tos pačios srities industrijoje. Toks plėtimasis gali vykti trimis kryptimis. Pirma būtų – nusiperkant ar susiliejančiant su kompanijomis, aptarnaujančiomis tą patį rinkos sektorių (šis procesas vadinamas „horizontalia koncentracija“). Tai nutinka, pavyzdžiui, kai televizijos kanalas įsigyja kabelinę televiziją. Kitos dvi yra „vertikalios koncentracijos“ formos. Pirmoji, kai žiniasklaidos produktų platinimui reikalingą įrangą (pavyzdžiui, televizorius, vaizdo grotuvus, kompiuterius) gaminančios kompanijos nuperka ar perima programas transliuojančias korporacijas. Antroji būtų, taip vadinama „sinergija“ (susiliejimas) ar skirtingų masinės komunikacijos priemonių imperija, kai viename žiniasklaidos sektoriuje įsitvirtinusios kompanijos perka kitas to paties verslo, bet kitos srities organizacijas (pavyzdžiui, populiarus dienraščio, žinių kanalo ir kino kompanijos susiliejimas – A. J.)” (McCullagh, 2002: 75–76).

Koncentracijos tendencijas nacionalinės žiniasklaidos sektoriuje lydėjo nuogastavimai, jog vienam savininkui įsigijus kelias žiniasklaidos priemones, sumažės žiniasklaidos pliuralizmas, t. y. transliuojami bus tik savininkų interesus atitinkantys pranešimai ar laidos. Tai būtų turėję kelti grėsmę demokratinei visuomenei, nuomonių įvairovei. Tokie nuogastavimai iš dalies turėjo pagrindą.

Verslo koncernų valdomoje nacionalinėje žiniasklaidoje tyrimo atlikimo laikotarpiu buvo galima pastebėti tendencijų, jog skelbiama neobjektyvi, šališka, itin negatyvi ar tikrovės neatitinkanti informacija. Vis dėlto, šalies žiūrovai žiūrėjo bent dvių televizijų (LTV ir vienos komercinių televizijų) bei skaitė dvių žiniasklaidos priemonių (vieno nacionalinio dienraščio ir delfi.lt arba vieno apskrities ir vietinio laikraščio) naujienas. Tai veikė auditoriją kaip jos saugiklis nuo vienpusiškos įvykių interpretacijos.

Paminėtinas ir kitas tuometės lietuviškos žiniasklaidos ypatumas – kai kuriuose lietuviško kapitalo žiniasklaidos priemonėse nebuvo atsietas žurnalistikos turinys nuo ūkio reikalų (savininkai kartu buvo aktyvūs leidinių vyriausieji redaktoriai), faktai ir įvykiai buvo painiojami su nuomonėmis, manipuluojama redakcijos skiltimi. Žiniasklaidos savininkams buvo paprasta leidiniį naudoti savo asmeniniams reikalams, siekiant komercinių tikslų užsiimti nedeklaruota lobistine veikla.

Kaip ir dabar, ir tuomet visuomenės informavimo įstatymas draudė politinėms partijoms ir valstybinėms institucijoms būti viešosios informacijos rengėjais (*Visuomenės informavimo įstatymas*, 2006). Tai reiškia, kad joms negalima buvo įsigyti periodinių leidinių. Jeigu valdininkų atžvilgiu tokia įstatymų leidėjo nuostata suprantama (pavyzdžiui, ruošdamas Vilnių „Europos kultūros sostinės“ renginiams tuometinis Vilniaus meras A. Zuokas savivaldybės lėšomis įsigijo kultūrinį leidiniį „7 meno dienos“), tai politinių partijų atžvilgiu minėtas draudimas kėlė ir tebekelia ir neigiamų pasekmių, nes politinės jėgos neturi arenos, kurioje galėtų atvirai dėstyti savo poziciją valstybės raidos ir valdymo klausimais. Todėl viešieji asmenys naudojami kiekviena proga komentuoti visus įvykius ar yra atspindimos populistinės jų akcijos, slapčia perkamas periodinio leidinio reklamos

plotas, užsakomos laidos ir taip formuojamas asmenybės kultas, sudaromos prielaidos žiniasklaidos korupcijai.

Nacionalinės žiniasklaidos komercializacijos procese išskirtini 3 veiksniai, leidę rasti manipuliacijai: pajamų iš reklamos didėjimas, redakcijų kolektyvų sąsajos su ūkine žiniasklaidos priemonės veikla bei apribota politikų ir partinių darinių galimybė būti viešosios informacijos rengėjais. Nacionalinės žiniasklaidos galia nulemta ne jos veiklos skaidrumo ir atskaitomybės, bet nekritiško auditorijos pasitikėjimo šiuo institutu.

Žurnalistų darbas Lietuvoje 2005 m. ir vėlesniu laikotarpiu – priklausomai nuo žiniasklaidos priemonės valdymo tipo – galėjo būti apmokamas pagal darbo sutartį arba pagal autorinę sutartį, arba derinant abu šiuos žurnalistų veiklos atlyginimo būdus. Trumpai nusakytinas kiekvieno jų pobūdis ir aptartini privalumai bei trūkumai.

1. Pagal galiojusias Darbo kodekso nuostatas nuolatiniai visuomenės informavimo priemonių darbuotojai, įskaitant ir žurnalistus, turėjo dirbti *pagal darbo sutartis*⁹⁴. Pagal darbo sutartis dirbantys žurnalistai draudžiami visu valstybiniu socialiniu draudimu ir, atsižvelgiant į valstybinį socialinį draudimą reglamentuojančiuose teisės aktuose nustatytų kitų sąlygų atitikimą, turi teisę į nemokamas gydymo įstaigų paslaugas, valstybinio socialinio draudimo išmokas senatvės, ligos, motinystės/ tėvystės, nelaimingų atsitikimų darbe ar profesinės ligos, mirties atvejais, taip pat gali gauti nedarbo draudimo išmokas. Toks žurnalistų darbo atlyginimo būdas apmokamas iš žiniasklaidos priemonės lėšų.

Socialines garantijas teikiantis atlyginimo už darbą būdas tarp žurnalistų nebuvo ir nėra labai populiarus, nors jo aktyviai siekia Lietuvos žurnalistų sąjunga. Žurnalistai nėra linkę reikalauti darbo sutarties sudarymo, todėl, kad jiems nuo pagal darbo sutartį mokamo užmokesčio išskaičiuojama socialinio draudimo įmoka ir išskaitomas gyventojų pajamų mokestis⁹⁵. Tai būdinga ne tik Lietuvos,

⁹⁴ „darbo sutartis yra darbuotojo ir darbdavio susitarimas, kuriuo darbuotojas įsipareigoja dirbti tam tikros profesijos, specialybės, kvalifikacijos darbą arba eiti tam tikras pareigas paklusdamas darbovietėje nustatytai darbo tvarkai, o darbdavys įsipareigoja suteikti sutartyje nustatytą darbą, mokėti darbuotojui sulygtą darbo užmokesį ir užtikrinti darbo sąlygas, nustatytas darbo įstatymuose, kituose norminiuose teisės aktuose, kolektyvinėje sutartyje ir šalių sutarimu“ (LR darbo kodeksas, 93 str. 2002: 46).

⁹⁵ Nuo 2009 m. apmokestintas ir pagal autorines sutartis gaunamas atlygis.

bet ir užsienio žurnalistams – vokiečių žurnalistas Heiko'as Mayeris (mėnraščio „Baltische Rundschau“ vyriausiasis redaktorius) prisipažįsta, jog jaunoje komandoje svarbesnis kelis kartus didesnis atlyginimas palyginti su tuo, kurį gaudavo pagal darbo sutartis dirbantys žurnalistai (Mayer: 2005).

Lietuvių žiniasklaidos teisės specialistė Liudvika Meškauskaitė teigia, kad nedirbdamas pagal darbo sutartį ir gaudamas autorinius honorarus žurnalistas tampa labiau priklausomas nuo darbdavio, nes Civilinis kodeksas numato, kad kai tikrovės neatitinkančius duomenis, žeminančius kito asmens garbę ar orumą ar darančius žalingą poveikį nepilnamečių vystymuisi, ar kurstančius nesantaiką, neapykantą paskleidžia visuomenės informavimo priemonės darbuotojai, tuomet atsakomybė tenka žiniasklaidos priemonės vadovui ar šios priemonės savininko įgaliotam asmeniui, o tais atvejais, kai žurnalistai dirba be darbo sutarčių, atsakomybė už minėtos informacijos sklaidą atitenka šią informaciją paskleidusiam asmeniui, t. y. žurnalistui. Teisininkė tvirtina, jog:

„pasitaiko atveju, kai redakcijos ar jų įgalioti asmenys vengia sudaryti autorines ar darbo sutartis su žurnalistais, motyvuodami tuo, kad sutartys bus sudarytos ateityje – įvertinus laidos populiarumą ar paskelbtos publikacijos aktualumą. Esant tokioms aplinkybėms laidos vedėjui (publikacijos autoriui) paskelbus neskelbtiną informaciją, atsakomybė tenka žinias paskleidusiam asmeniui“ (Meškauskaitė, 2004: 146).

Tačiau pastebėtina, kad žurnalistinis darbas pagal darbo sutartį turi trūkumų, mat, nors pagal Autorių ir gretutinių teisių įstatymo nuostatas informaciniai pranešimai apie įvykius nėra autorių teisės saugomi objektai, bet tiriamosios, analitinės, publicistinės, gyvenimo būdo pakraipos žurnalistų darbo pagal darbo sutartis trūkumu galima būtų nurodyti turtinių autoriaus teisių apsaugos ypatumus – Autorių ir gretutinių teisių įstatymas numato, jog kūrinų, išskyrus kompiuterines programas, sukurtų einant tarnybines pareigas ar darbo funkcijas, turtinės autorių teisės⁹⁶ 5 metams pereina darbdaviui (LR autorių ir gretutinių

⁹⁶ Turtinės autorių teisės: atgaminti kūrinių bet kokia forma ar būdu, išleisti kūrinių, versti kūrinių, adaptuoti, aranžuoti, inscenizuoti ar kitaip perdirbti kūrinių, platinti kūrinių originalą ar jo kopijas parduodant, nuomojant, teikiant panaudai ar kitaip perduodant nuosavybėn arba valdyti, taip pat importuojant, eksportuojant, viešai rodyti kūrinių originalą ar kopijas, viešai atlikti kūrinių bet kokiais būdais ir priemonėmis, transliuoti, retransliuoti ir kitaip viešai skelbti kūrinių, įskaitant jo padarymą viešai prieinamu kompiuterių tinklais (internete) (LR autorių ir gretutinių teisių įstatymo pakeitimo įstatymas, 2000).

teisių įstatymo pakeitimo įstatymas, 2000), jei autorinė sutartis nenumato, o ji dažniausiai nenumato, kitaip. Be to, kai turtinės autoriaus teisės pereina darbdaviui, žurnalistas negauna jokio atlygio už kūrinio tiražavimą ar platinimą kitose (tam pačiam ar kitam savininkui priklausančiose) visuomenės informavimo priemonėse. Žurnalistų darbo sutartyse dažniausiai nenumatomas autorinis atlyginimas už kūrinio pakartotinį atgaminimą ar daugkartinį naudojimą, toks žurnalistų veiklos rezultato apmokėjimas dažniau sulygstamas autorinėse sutartyse. Tai aktualu, pavyzdžiui, žurnalistams, kurių straipsniai publikuojami keliuose naujienų portaluose.

Kita vertus, autorių teisių apsauga siejama ne vien su atlygiu, bet ir su tokiu svarbiu nacionalinės žiniasklaidos sistemos kultūros elementu kaip jos tapatumo bei identiteto saugojimu. Nacionalinės žiniasklaidos tyrinėtoja Jolanta Mažylė atkreipia dėmesį į periodinių leidinių pavadinimų teisinės registracijos problemą, kai registruotam prekės ženklo savininkui suteikiama viršenybė šio prekės ženklo kūrėjo ir/ ar sąžiningo jo naudotojo atžvilgiu. Žiniasklaidos kiritkė daro išvadą, jog:

„kol mūsų šalyje nėra vieningo Lietuvos Respublikos periodinių leidinių registro (...), kiekvienam periodinio leidinio savininkui ir leidėjui lieka viena – naudojantis teisine baze pasirūpinti, kaip apsaugoti savo vardą, stilių, savo ideologiją“ (Mažylė, 2008: 50).

Pažymėtina, kad tiek žurnalistų, tiek jų darbdavių polinkį įforminti santykius autorine sutartimi skatina noras gauti kuo daugiau pelno. Norėdama paskatinti darbo sutarčių su nuolatinio pobūdžio žurnalistinį darbą dirbančiais asmenimis sudarymą ir kartu išsaugoti teikiamas mokesčių lengvatas tik kūrybine veikla užsiimantiems asmenims, valstybė turėtų sukurti mechanizmą, skatinantį žurnalistus siekti darbo pagal darbo sutartis bei jų norą draustis visu valstybiniu socialiniu draudimu.

2005–2006 m. įvestos mokesstinės lengvatos socialiniu draudimu besidraudžiantiems meno kūrėjo statusą turintiems ir individualią veiklą įregistravusiems asmenims, kai dalį socialinio draudimo įmokos padengia valstybės biudžetas, tačiau Lietuvos žurnalistų sąjungos pirmininkas Dainius Radzevičius įsitikinęs, jog:

„meno kūrėjo statusas ir jiems taikomos socialinės garantijos – paguoda tik mažai daliai žurnalistų, kurie priklauso LŽS ir Lietuvos meno kūrėjų asociacijai arba tokiais pripažįstami tiesiogiai Kultūros ministerijoje“ (Radzevičius, 2005: 16).

Didžioji dirbančių žurnalistų dalis nėra šių organizacijų nariai. Vis dėlto, žurnalistams, kurie visą savo atlyginimą gaudavo pagal autorines sutartis, tai vienintelė lėšų kaupimo senatvei schema.

Atkreiptinas dėmesys, kad atskiri pavidimai žurnalistams paprastai įforminami autorinėmis sutartimis. Tokia praktika yra ydinga, nes autorinių sutarčių sudarymas nuolatinio pobūdžio darbams pažeidžia Darbo kodekso nuostatas. Be to, autorinių sutarčių fiktyvumas, t. y. jų sudarymas turint tikslą mokėti kuo mažesnius mokesčius, devalvuoja kūrybinio darbo užmokesčio vertę ir yra viena priežasčių, kodėl mūsų šalyje taip reta laisvai samdomų⁹⁷ žurnalistų.

Apibendrinant galima daryti išvadą, jog nesant žurnalistinio darbo apmokėjimo sistemos, saugančios žurnalistą nuo žiniasklaidos savininkų spaudimo, skatinamos neteisėto užmokesčio už žurnalistinį darbą formos – aktualizuojama užsakomosios žurnalistikos problema. Šį klausimą sprendė tiek žiniasklaidos tyrinėtojai, tiek už žiniasklaidos savireguliaciją atsakingi pareigūnai. Jų teigimu:

„esama (...) manipuliacijų, todėl žiniasklaidos teisėmis, autoritetu ir privilegijomis pretenduoja naudotis aiškus bulvaras, šou, pramogų verslas (...). Į laisvą ir nepriklausomą žiniasklaidą taip pat pretenduoja ir užsakomoji, už pinigus pirкта informacija, politinė reklama, dažnai kuriama pagal specifinius viešųjų ryšių scenarijus, nupirkti spaudos puslapiai ar televizijos laidos“ (Gudaitis, 2005: 26).

Minėtą reiškinį kaip problemą vertino ir lietuvių mokslininkė Auksė Balčytienė, pristatydama užsienio autorių mintis šia tema:

„Richard Baerug palėptąją reklamą įvardija kaip žurnalisto teigiamai (arba neigiamai) parengtą reportažą apie prekes ir paslaugas, bendroves, žmones, organizacijas ir kitas institucijas, kai už tai yra užmokama arba kaip nors kitaip atlyginama. Sukurtasis reportažas nėra žurnalistinio tyrimo rezultatas, kai gvildenama problema siekiant informuoti visuomenę. Išskirtinis paslėptosios reklamos bruožas yra tai, kad

⁹⁷ angl. *free lance*.

skaitytojų apie esamus žurnalisto (ar bendrovės savininko) susitarimus nėra informuojama“ (Balčytienė, 2005: 64).

Pridurtina, kad paprastai apskaičiuojant perkamo reklaminio ploto kainą, įtraukiamas ir užmokestis teksto autoriui, tad užmokestį gauna ne tik visuomenės informavimo priemonės savininkas, bet ir vadybininkas už pelningo sandorio sudarymą bei žurnalistas už publikacijų parengimą.

Apibendrinant teigtina, jog informacijos leidybinių sutarčių pagrindu, užsakomųjų straipsnių publikavimas sudaro prielaidas tokiems reiškiniams kaip prekyba žurnalisto pavarde, interviu kaip informacinės žurnalistikos žanro infliacijai, anoniminių šaltinių įsivyravimui redakciniuose komentaruose. Vis dėlto, ne visi tyrinėtojai sutinka su „užsakomosios informacijos“ sąvoka. Teisininkė L. Meškauskaitė teigia, kad

„užsakomieji straipsniai ir užsakomosios laidos yra ypatingai didelė problema (...). Tačiau toks siūlymas [apibrėžti „užsakomosios informacijos“ sąvoką – A.J.] yra labai pavojingas. Atsiradus tarpinei sąvokai „užsakomoji informacija“, tuoj atsiras filologinių sugebėjimų turinčių specialistų, kurie išaiškins, kad tokiai informacijai netaikomi Reklamos įstatymai ir pan. Informacija yra arba bešališka, arba, kai už ją apmokėta, reklama, ir jokių tarpinių grandžių neturėtų būti. Aiškumo dėlei, apibrėžiant reklamą, galima paminėti ir užsakomuosius straipsnius. Tokios informacijos vertinimas turėtų būti vienareikšmis – tai reklama, ir jai turi būti taikomos reklamos taisyklės“ (Meškauskaitė, 2005: 51).

Taigi užsakomuosius straipsnius traktuojant kaip reklamą, visos piniginės išmokos turėtų būti priskirtinos žiniasklaidos priemonės pajamoms, o laikant juos autoriniais žurnalisto darbais turėtų būti mokamas tiesioginis atlyginimas žurnalistui. Kaip matyti iš žurnalistų apmokėjimo už darbą teisinio reglamentavimo analizės, iš visuomenės informavimo gaunama finansinė nauda atitenka žiniasklaidos savininkams, o ne samdomiems žurnalistams.

Apibendrinant konstatuotina, kad tiek sovietmečiu, tiek nepriklausomų užsienio ar lietuviško kapitalo žiniasklaidos koncernų laikotarpiu žiniasklaidai teiktas socialiai reikšmingas ne tik komunikacinis, bet ir politinis vaidmuo. Ir nors jo įgyvendinimo mechanizmai šiais istoriniais laikotarpiais skyrėsi, tačiau kiekvienąkart buvo atveju, kai naudotasi manipuliacinėmis praktikomis,

nukreiptomis į poveikį auditorijai. Sovietinės žiniasklaidos poveikis priklausė nuo jos gausos, specializacijos (auditorijos galimybė atpažinti save) ir prieinamumo. Sovietmečiu nacionalinė žiniasklaida funkcionavo kaip represinis valdžios pateisinimo ir jos palaikymo mechanizmas. Pirmaisiais po juridinio išsilyginimo į Europos ekonominę erdvę metais žiniasklaidos galia reikėsi informacijos sklaidos kanalų kontrole ir vartotojiško gyvenimo būdo pirsimu. Tuo laikotarpiu ekonominiai interesai lėmė žiniasklaidos finansinį savarankiškumą ir suteikė galią kontroliuoti viešumą. Komerciniu pagrindu veikianti nacionalinė žiniasklaida klestėjo įtikinėdama ir tenkindama auditorijos poreikius.

Tolimesnėje darbo dalyje bus pateikiami empirinio nacionalinės žiniasklaidos žurnalistų profesinių vertybių tyrimo rezultatai: paaiškinama tyrimo metodologija, pagal pirmoje darbo dalyje nurodytus parametrus klasifikuojami gauti duomenys, patvirtinamos arba paneigiamos iškeltos hipotezės bei daromos išvados, kurios palyginamos su teorinėje darbo dalyje aptartų autorių išvalgomis.

3. NACIONALINĖS ŽINIASKLAIDOS ŽURNALISTŲ PROFESINIŲ VERTYBIŲ TYRIMAS

3.1. TYRIMO METODOLOGIJA

Nacionalinės žiniasklaidos žurnalistų tyrimas buvo atliktas praėjus metams po įstojimo į Europos Sąjungą, t. y. žiniasklaidos sistemai užtikrintai veikiant rinkos sąlygomis, pagal kokybinio sociologinio tyrimo metodologiją. Pasirinktas laikotarpis yra pakankamas perprasti žiniasklaidos transformacijos procesą ir išnagrinėti, kaip kelerius metus formavosi, plito ir kito naujienų gamybinė aplinka, žurnalistų profesinė elgsena ir vertybės. *Tyrimo tikslas* – išanalizuoti žurnalistų darbinę elgseną ir nustatyti praktikoje vyraujančias profesines vertybes bei jų santykį su žurnalistų dalyvavimu manipuliaciniuose scenarijuose. Tikslui pasiekti suformuluoti šie *tyrimo uždaviniai*:

1) ištirti žurnalistų sąveikas naujienų gamybos procese, išskirti darbo su informacija stadijas bei nustatyti žurnalistų padėtį skirtingais naujienų gamybos proceso etapais;

2) nustatyti, kokios profesinės normos ir taisyklės yra pažeidžiamos, kokios manipuliacijos priemonės naudojamos;

3) sužinoti žurnalistų požiūrį apie profesines vertybes ir jų manipuliacijos vertinimą;

3) nustatyti galimus žurnalistų manipuliacinio mentaliteto (veiksmų ir pažiūrų) tipus;

4) atlikti žurnalistų profesinių vertybių analizę, palyginant jų veikseną su turimomis nuostatomis, žiniasklaidos teoretikų išvalgomis ir normatyviniais kriterijais;

5) atskleisti tipines žurnalistų naudojamas manipuliavimo schemas ir nustatyti žurnalistų vaidmenį įsitraukiant į manipuliacinius scenarijus.

Kokybinio sociologinio tyrimo metodika pasirinkta dėl 2 pagrindinių priežasčių:

1) tokį pasirinkimą sąlygojo darbo objektas ir tyrimo tikslas. Darbe analizuojamas žurnalistų deklaruojamų profesinių nuostatų ir elgsenos

atitikimas, siekiama nustatyti šios profesinės grupės atstovų vaidmenį naujienu vadybos scenarijuose. Paaiškinti žurnalistų darbo tikslus, atskirų jų veiksmų motyvaciją, galimą suinteresuotumą, tyčinį ar savanaudišką veiklos aspektą, atskleisti planuojamą poveikį, ištirti profesinės veiklos savarankiškumą galima tik remiantis jų pačių samprotavimais. Pastariesiems surinkti parankesnis kokybinis sociologinis metodas;

2) tyrimu siekta suprasti, kokia yra žurnalistų profesinių nuostatų struktūra, kas ir kaip šias nuostatas lemia, kas jas veikia, kaip žurnalistai vertina manipuliacijos naudojimą, kada jie jaučiasi manipuliuojami, o kada – manipulatoriai, kaip jie suvokia savo visuomeninę misiją. Šie dalykai yra individualūs, juos sunku išsiaiškinti, naudojantis kiekybiniais metodais.

Taigi galima teigti, kad naudojimasis kokybinio sociologinio tyrimo instrumentarijumi atskleidžia empiriškai pagrįstą teorinių svarstymų ir žurnalistinės praktikos santykį.

Duomenims surinkti kokybinio tyrimo metu naudotas giluminių interviu (nestruktūruotų ir pusiau struktūruotų interviu) metodas, kuris leido sukurti nuoširdžią tyrimo atmosferą, sužinoti asmenišką informaciją, negatyvios ar teigiamos patirties pavyzdžių, tiesiogiai stebėti tiriamųjų reakcijas:

„pokalbis gali būti ir pagrindinis asmenybės motyvų, savybių, pažiūrų, vertybinių orientacijų tyrimo metodas“ (Tidikis, 2003: 458). Kaip pastebi lietuvių tyrinėtoja Ainė Ramonaitė:

„normalioje gyvenimo situacijoje, priešingai nei apklausos metu, individas, kalbėdamasis su kitais arba apmąstydamas savo patirtį per tam tikrą laiką geba suformuluoti nuomones netgi tais klausimais, apie kuriuos anksčiau negalvojo. Kokybinis interviu, priešingai nei kiekybinė apklausa, sukuria natūralaus gyvenimiško pokalbio situaciją ir leidžia stebėti patį nuostatų formulavimo procesą“ (Ramonaitė, 2005: 52).

Tyrimo metu gautų duomenų analizė atlikta palyginimo būdu deklaruojamas tiriamųjų nuostatas gretinant su realiais jų veiksmais, kurie nustatyti respondentų atsakymus grupuojant pagal pasirinktus kintamuosius, t. y. manipuliacijos reiškinių sudėtinės dalis – komunikuojančių asmenų padėtį, interesus, patiriamą ir daromą poveikį (žr. Įvadą ir pirmą darbo dalį). Taip identifikuoti vyraujantys manipuliacinio mentaliteto tipai bei dažniausiai

naudojamos manipuliacijos schemas. Analizuojant tiriamųjų nuostatas manipuliacijos atžvilgiu naudojamas lietuvių tyrinėtojos A. Ramonaitės sukonstruotas ir išplėtotas teorinis kelių kintamųjų analizės modelis (Ramonaitė, 2005). Hipotezių patvirtinimas arba paneigimas vykdytas tyrimo metu analizuojant gautus duomenis.

Nacionalinės žiniasklaidos žurnalistų tyrimas buvo atliktas Vilniuje, kur įsikūrusios visų nacionalinių žiniasklaidos priemonių redakcijos. Tyrimo metu atlikti 43 giluminiai interviu – 17 nestandartizuotų, atvirų klausimų, nestruktūruotų interviu (duomenis rinko A. Juodytė, pirmas tyrimo etapas) ir 26 pusiau struktūruoti interviu (duomenis rinko Šiaulių universiteto Humanitarinio fakulteto filosofijos ir visuomenės mokslų studentės Roberta Gaubaitė ir Agnė Paškevičiūtė, antras tyrimo etapas). Abiem atvejais respondentai parinkti *tikslinės atrankos* būdu, siekiant, kad visi tiriamieji dirbtų su politikos, teisės ar ekonomikos naujienomis, šalies vidaus gyvenimo aktualijomis, taip pat būtų išlaikyta nacionalinės žiniasklaidos priemonių įvairovė.⁹⁸ Tyrimo dalyvių amžiaus vidurkis – 32,5 metai (2 jauniausiems respondentams – 22, vyriausiajam – 67 metai, vienas respondentas atsisakė nurodyti savo amžių), žurnalistinio darbo stažo vidurkis – 10 metų: 3 respondentai dirbo vienerius, 2 – 40 metų. Dominuojantis tyrimo dalyvių išsilavinimas – aukštasis. Tokį išsilavinimą įgiję nurodė 37 respondentai.⁹⁹ Detalus respondentų sąrašas pateikiamas 1 priede.

Pusiau struktūruotų interviu klausimyną (žr. 2 priedą) sudarė į 8 grupes suskirstyti 55 klausimai:

⁹⁸ Pirmiausia buvo laikomasi tikslinės atrankos pagal darbą su politikos, teisės, ekonomikos naujienomis, kitomis šalies vidaus aktualijomis, žiniomis. Siekta atrinkti respondentes iš visų nacionalinės žiniasklaidos priemonių – televizijos kanalų, radijo stočių, interneto portalų, dienraščių, naujienų agentūrų. Konkrečioje žiniasklaidos priemonėje buvo stengtasi laikytis proporcingumo principo atrenkant respondentes pagal lytį ir amžių. Tačiau pasitaikė tokių žiniasklaidos priemonių, kur pagal pirminį tikslinės atrankos kriterijų proporcingumas lyties ir amžiaus atžvilgiu negalėjo būti išlaikytas dėl objektyvių priežasčių – su atitinkamomis temomis daugiau dirbo vyrai, redakcijoje dominavo jaunas kolektyvas, pasirinkti respondentai atostogavo, kt. Pastebėtina, kad disertacijoje nagrinėjamos temos aspektu lyties ir amžiaus kriterijai vykdant respondentų atranką nebuvo esminiai. Iš viso tyrimo metu kalbėtasi su 26 vyrais ir 17 moterų.

⁹⁹ Kadangi dauguma respondentų nenurodė kvalifikacinio mokslo laipsnio (bakalauras, magistras) ar studijų krypties, todėl statistinis šių rodiklių vidurkis neišvestas.

- *klausimai apie informacijos gavimą*, skirti nustatyti, su kuo žurnalistai bendrauja, koks dalykinių santykių tipas vyrauja redakcijose, kaip gaunama informacija iš valžios atstovų, verslininkų, kitų žiniasklaidos lauko dalyvių;
- *klausimai apie pranešimų rengimą*, skirti nustatyti, kokie naujienų atrankos kriterijai taikomi, koks pranešimų poveikis planuojamas, kokiomis raiškos priemonėmis jis įgyvendinamas;
- *klausimai apie darbo aplinką*, skirti nustatyti galimą išorinių veiksnių įtaką informacijos turiniui, žurnalistų savarankiško veikimo ribas, pajamų šaltinius;
- *klausimai apie žiniasklaidos priemones, žurnalisto galią ir poveikį auditorijai*, skirti nustatyti žurnalisto socialinio vaidmens savivoką;
- *klausimai apie žurnalisto darbo klaidas, trūkumus*, skirti nustatyti jo atsakomybę ir atskaitomybę, vertybinę orientaciją, profesinės kompetencijos sampratą;
- *klausimai apie požiūrį į darbą*, skirti iširti žurnalisto darbui būtinas savybes, puoselėjamas profesines vertybes, autoritetus, profesinės veiklos motyvus;
- *klausimai apie manipuliaciją žurnalistikoje, cenzūrą, žurnalistikos tikslus ir paskirtį*, skirti iširti, kaip žurnalistinį darbą dirbantys asmenys supranta savo misiją, kaip apibūdina žiniasklaidos veikimą demokratijos sąlygomis;
- *pagalbiniai klausimai*, reikalingi duomenų pjūvių analizei.

Kaip matyti, klausimyno struktūra apima visus žurnalisto darbinės veiklos etapus ir galimą jo profesinę elgseną. Ji leidžia atskleisti naujienų vadybos metu naudojamas manipuliacijos schemas ir nustatyti dominuojančius manipuliacinio mentaliteto tipažus. Be to, tokia klausimyno struktūra sudaro galimybę respondentų profesinę elgseną vertinti ne lyginant su normatyviniais, t. y. teoriniais ar įstatymų reglamentuotais žurnalistinės veiklos kriterijais, bet pagal pačių tiriamųjų vertybinį požiūrį. Taigi empirinio tyrimo metu nustatytas ir nagrinėtas pačių tiriamųjų įvardytų profesinių vertybių santykis su naujienų vadybos scenarijais ir manipuliacijos arsenalo naudojimu profesinėje praktikoje.

Visi interviu įrašyti į kompaktinius diskus ir iššifruoti. Trumpiausias interviu trukmo apie 19 minučių, ilgiausias – apie pusvalandį. Vidutinė vieno interviu trukmė – pusantros valandos. Pokalbių šifruotės kaip atskiras disertacijos priedas nepateikiamos, nes iš jų (pagal minimą žiniasklaidos priemonę, pareigas, kai kuriuos konkrečius pavyzdžius, balsą) įmanu nustatyti tiriamųjų tapatybę, o respondentai sutiko dalyvauti tyrime tik pažadėjęs, kad bus užtikrintas jų anonimiškumas. Respondentų pasisakymai pateikiami sunorminta kalba. Tyrimą finansavo Lietuvos Respublikos švietimo ir mokslo ministerija.

Tyrimas vykdytas dviem etapais. Pirmuoju etapu išbandytas teorinėje literatūroje nurodytų galimų manipuliacijos tyrinėjimo instrumentų operacionalumas. Gauti duomenys rinkti ir apdoroti pagal tiriamųjų tarpusavio bendravimo būdą, taip pat pagal manipuliacijos vertinimą ir jos panaudojimo metą (informacijos apdorojimo stadiją), planuotumą, motyvus ir dažnumą. Apibendrinant surinktus duomenis išskirti žurnalistų manipuliacinio mentaliteto tipai, nustatytos naujienų gamybos procese naudojamos manipuliacinės schemas. Išplėtus respondentų ratą antruoju tyrimo etapu buvo tikrinamas pirminių rezultatų patikimumas. Tokiu būdu užtikrinta tiek tyrimo instrumentų konstravimo, tiek duomenų apdorojimo ir išvadų kokybė.

Pirmuoju tyrimo etapu kalbėtasi su 17 respondentų, iš kurių 9 dirbo televizijoje, 4 – dienraščiuose, 2 – interneto naujienų portaluose ir po 1 – naujienų agentūroje ir radijuje. Kaip matyti, šiuo tyrimo etapu daugiausiai interviuotų respondentų dirbo televizijoje. Tokį pasirinkimą paskatino, kad ši žiniasklaidos priemonė laikoma įtakingiausia, didžiausią poveikį darančia žiniasklaidos priemone (McLuhan, 2003; McQuail, 1992, 1994; Fiske, 1995; Pečiulis, 2002, 2005c, 2007a). Kaip buvo pastebėta anksčiau, manipuliacijos žiniasklaidoje tyrimuose dėmesys skiriamas būtent poveikio aspektui. Taigi pirmuoju tyrimo etapu nustatyti galimi žiniasklaidos lauko manipuliacijos subjektai, išskirti ir aprašyti respondentų manipuliacinio mentaliteto tipai. Gauti rezultatai laikyti klasifikaciniu pagrindu, leidusiu analizuoti profesinių vertybių ir manipuliacinių scenarijų santykį žurnalistų veikloje, naudojant atlikto kokybinio tyrimo duomenis.

Antruoju tyrimo etapu naudojant pusiau struktūruotus interviu apklausti dar 26 respondentai: iš jų 9 dirbo nacionaliniuose dienraščiuose, 7 – televizijoje, 5 – radijuje, 4 – naujienų agentūrose ir 1 – interneto naujienų portale. Šiuo tyrimo etapu tikrintas nustatytos manipuliacinio mentaliteto tipų schemos universalumas.

Kiekvieno respondento atsakymai pagal manipuliacijos reiškinio realų (konkretus pavyzdys iš savo darbo praktikos) ar potencialų (nuostata arba teorinis ar kolegų veiksmų pavyzdys) vertinimą ir naudojimą buvo koduojami 3 balų skalėje (teigiamą (-), neigiamą (+) arba neutralų (-+/ +-) ¹⁰⁰). Atskirai buvo pažymimi prieštaringi, dviprasmiški, neaiškūs vertinimai (?) ir slepiamas požiūris, neišreikštų nuostatų faktas (0) (žr. į 3 priedą). Manipuliacijos vertinimo duomenys buvo koduojami tuo pačiu būdu abiem tyrimo etapais. Respondentų nurodytas manipuliacijos reiškinio vertinimas lygintas su atskirais žurnalistinės veiklos parametrais tiek išitikinimų, tiek elgesio lygmeniu. Toks duomenų apdorojimo būdas leido nustatyti vyraujančias žurnalistų profesinių nuostatų ir manipuliavimo profesinėje veikloje, dalyvavimo naujienų vadybos scenarijuose kombinacijas, pagal kurias išskirti 6 manipuliacinio mentaliteto tipai. Detaliai šie tipai aptariami 3.5 skyriuje. Tyrimo rezultatai pristatomi pagal numatytus įgyvendinti uždavinius.

3.2. KOMUNIKACINIAI SANTYKIAI ŽURNALISTŲ PROFESINĖJE VEIKLOJE: KIENO PADĖTIS DOMINUOJANTI?

Žiniasklaida nėra vien techninės priemonės – kanalas, kuriuo transliuojami pranešimai. Tai – socialinis institutas, kuriame veikia/ dirba realūs asmenys – žurnalistai ir kitas personalas. Be to, ji ne tik pajėgi perduoti siunčiamą žinią įvairioms auditorijoms, bet ir suformuoti nuomonę, suteikti statusą žinios siuntėjui. Dėl šių priežasčių žiniasklaida tampa įvairių interesų grupių, pastarąsias

¹⁰⁰ Kadangi *manipuliacija* akseologiniu požiūriu suprantama kaip nesąžiningas būdas pasiekti tikslą, todėl tam, kad būtų išlaikyta akademinis lygmeniu nustatyta normatyvinė žurnalistinės veiklos samprata, teigiamas respondentų *manipuliacijos* vertinimas buvo koduojamas su neigiamu ženklu (-), o neigiamas – su teigiamu (+). Neutraliam vertinimui pažymėti buvo naudojami abu ženklai: jeigu vertinimas išreikštas kalbant apie save, tuomet naudotas žymėjimas „+“, kuomet apie kitus ar duotas teorinis pavyzdys – „-“.

suprantant kaip tuos, kurie gali ką nors prarasti arba laimėti iš tam tikrų įvykių, taikiniu ir kovos arena. Todėl ieškant žurnalistų įtraukimo į manipuliacinius scenarijus požymių, būtinas žurnalistų bendravimo, asmeninių tiesioginių kontaktų ir paslėptų komunikavimo motyvų nagrinėjimas.

Siekiant tyrimo tikslo pirmiausia išanalizuotos žurnalistų sąveikos, jų bendravimo ypatumai, nustatyti tiriamųjų komunikacijos partneriai ir galimo jų poveikio subjektai, taip pat detaliai išnagrinėti žurnalistų veiksmai dirbant su informacija. Pagal tai, kurių žiniasklaidos lauko dalyvių elgesiui labiausiai būdinga manipuliacija kaip tikslingas, planuojamas komunikacijos poveikis, nustatytos pasikartojančios žurnalistų dalykinio elgesio schemas ir dominuojančios bendravimo kultūros pobūdis (žr. 4 priedą). Šių duomenų pagrindu respondentų santykiai sugrupuoti į 3 tipus (pagal informacijos poveikio nukreiptumą); taip pat nustatyti 7 galimų asmeninių kontaktų profesinėje veikloje variantai:

I. Vienpusio poveikio komunikacija:

- 1) politikos veikėjai, viešieji asmenys → žurnalistai → auditorijos;
- 2) redaktoriai → žurnalistai → auditorijos;
- 3) verslo atstovai, žiniasklaidos savininkai → žurnalistai → auditorijos.

II. Abipusio poveikio komunikacija:

- 4) politikos veikėjai, viešieji asmenys ↔ ryšių su visuomene specialistai ↔ žurnalistai;
- 5) verslo atstovai, žiniasklaidos savininkai ↔ žurnalistai ↔ politikos veikėjai, viešieji asmenys.

III. Mišraus poveikio komunikacija:

- 6) politikos veikėjai, verslo atstovai ↔ ryšių su visuomene specialistai → žurnalistai → auditorijos;
- 7) žiniasklaidos savininkai ↔ redaktoriai → žurnalistai → auditorijos.

Šie komunikaciniai santykiai išskirti remiantis kokybinio tyrimo pirmo etapo duomenimis, fiksuotiems santykių variantams priskirti 15 iš 17 respondentų. Antro tyrimo etapo metu 23 iš 26 respondentų nurodė pirmo

tyrimo etapo metu nustatytus analogiško pobūdžio praktikuojamus komunikacinius santykius (žr. 5 priedą). Tai, kad iš esmės (88,5 proc.) sutapę tyrimo pirmo ir antro etapų rezultatai, leidžia manyti, kad nustatyta nacionalinės žiniasklaidos lauko dalyvių bendravimo tipologija ir santykiuose fiksuoti manipuliacijos požymiai yra pakankamai universalūs nacionalinės žiniasklaidos mastu.

3.2.1. Vienpusio poveikio komunikacija

1. *Politikos veikėjai, viešieji asmenys – žurnalistai – auditorijos.* Vienpusio poveikio komunikacijos tipui būdinga tradicinė masinės komunikacijos poveikio kryptis – žurnalistų iš šaltinių surinkta informacija apdorojama ir pateikiama auditorijai siekiant paveikti nuomonę, paskatinti veikti, suteikti piliečiams argumentų dalyvauti sprendimų priėmimo procese (McQuail, 1994). Kalbant apie šio tipo žurnalistų bendravimą su šaltiniais pastebėta profesinės etikos standartus atitinkanti kultūra – su teikiančiais žurnalistams informaciją šaltiniais stengiamasi palaikyti normalius darbinius santykius, nepasiduoti viešumu suinteresuotų šaltinių provokacijoms bei įtikinti nenorinčiuosius teikti informaciją: „geriausia, aišku, visada yra geruoju susitarti arba tiesiog paskelbti, jog šis asmuo nepanoro šnekėti arba informacijos nesuteikė“ (radijo darbuotojas, 27 m./ 8 m.)¹⁰¹. Sutarimo, dalykiškų santykių siekiama bendraujant ir su nemėgiamais politikos veikėjais, konfliktinėse situacijose,¹⁰² tačiau nepaisant šios pozityvios tendencijos, iš respondentų atsakymų išryškėjo

¹⁰¹ Skaitmenų reikšmė: amžius/ darbo stažas. Kadangi tyrimo tikslas – nustatyti praktikoje vyraujančias žurnalistų nuostatas ir profesines vertybes, atskaitos tašku laikomi teorinėje literatūroje išdėstyti profesionalios žurnalistikos reikalavimai. Todėl šiame darbe, priešingai nei apibrėžta Visuomenės informavimo įstatyme, „žurnalistu“ įvardijamas respondentas, kuris nurodė turįs žurnalistikos aukštojo mokslo diplomą. Toks atsakymo indikatorius leidžia įvertinti, kaip įgytos teorinės žinios naudojamos realioje veikloje. Primintina, kad pagal minėtą įstatymą, žurnalistu laikomas fizinis asmuo, kuris profesionaliai renka, rengia ir teikia medžiagą viešosios informacijos rengėjui pagal sutartį su juo ir (ar) yra žurnalistų profesinės organizacijos narys (*Visuomenės informavimo įstatymas*, 2006). Kaip matyti, įstatymas reikšmės išsilavinimui neteikia.

¹⁰² „R. Paksą kalbinau, jis sako: „na, tai ar tu norėtum, kad aš būčiau meras?“ O aš sakau: „aš esu žurnalistė ir aš negaliu norėti arba nenorėti“. Žurnalistas turi pasistatyti tvorą (...) bandyti kažkaip atsiverti, neturėti savo nuomonės, bent jau tada, kai dirba. Galbūt, tu to žmogaus nemėgsti, o, galbūt, kaip tik – jis tau labai patinka, bet tu stengiesi pasistatyti tvorą... Gal tu už valandos susitiksi su pašnekovu ir eisi gerti kavos, bet, va, darbo metu tu darai taip, kad, jeigu jisai kažką blogo padarė, tu neimsi ir nestraksėsi. Tai aš išivaizduoju tas objektyvumas, išlaikymas atstumo ir bandymas pažvelgti taip, kaip yra, pateikiant abidvi puses padeda išlaikyti normalius darbinius santykius su politikais“ (televizijos žurnalistė, amžiaus nenurodė/ 11 m.)

pasyvus žurnalisto vaidmuo renkant informaciją – netikrinami pašnekovų teiginiai, aktyviai neieškoma tiesos, neanalizuojami dokumentai, nesigilinama į teisinį reglamentavimą, žmonių nuomonę, pasitenkinama pašnekovo pakalbinimu¹⁰³. Respondentų atsakymai rodo, kad kratomasi atsakomybės už savo pranešimo turinį, toną. Toks atsakomybės atsisakymas persikelia ir į santykių su auditorija plotmę – žiūrovui pačiam paliekama susidaryti nuomonę, kaip vertinti vieną ar kitą reiškinių, politinių įvykių: „pats žmogus turi teisę arba kažkokią galimybę leistis manipuliuojamas, arba ne. Jeigu tu priimi skelbiamą informaciją ir tu darai iš to išvadas, tu savarankiškai darai išvadas, vadinasi, tos manipuliacijos kaip ir nėra, nes tau pateikta informacija ir tu pats darai išvadas. Mes daugiau ir nesiekiamo. Jeigu pasiduodi kažkokiai tai nuomonei, tu pats leidiesi manipuliuojamas“ (televizijos žurnalistė, amžiaus nenurodė/ 11 m.). Vis dėlto ne atsakomybės turėjimas ar stoka yra pagrindinė šio vienkryptės komunikacijos varianto priežastis.

Minėtų *politikos veikėjų, viešųjų asmenų – žurnalistų – auditorijų* ryšių vienpusiškumą lemia tyrimo metu išryškėjusi kalbintų respondentų nuostata bendrauti su šaltiniais, savo reportažų, straipsnių herojais, kurie ir patys nori viešumo, o ne su paprastais žmonėmis ar ekspertais; noras aktualizuoti viešųjų asmenų keliamas problemas, stebėti jų gyvenimą, veiklą: „žmonės viešumoje labiau domina nei koks nors Petras, gyvenantis kokiame nors miestelyje, nesvarbu, kad tas Petras yra labai įdomus žmogus. Žmonės tie, kurie visada šmėžuoja televizijoje, spaudoje, mes į juos atidžiau žiūrime. Aš manau, kad todėl, jog šie žmonės įdomesni ir paprastiems žmonėms, jie yra ir žurnalisto domėjimosi objektas, be to, žurnalistui lengviau juos įkalbėti bendrauti“ (dienraščio darbuotoja, 29 m./ 5 m.).

Kaip matyti iš atsakymo, nors respondentė ir nurodo asmens rodomumo eteryje ir jo žinomumo viešumoje priklausomybę, tačiau stengiasi šį faktą paneigti, tvirtindama, kad ne šaltinio pasiekiamumas ir suinteresuotumas būti

¹⁰³ „man labai įdomu važiuoti į Seimą, nes ten tu bet koku klausimu su bet koku Seimo nariu galėsi šnekėtis, niekada jisai neatsisakys, kas bevyktų jisai komentuos. (...) Tai ne surežisuotas šou, bet yra, kaip yra: politikai mėgsta daryti cirkus; tai jie daro Seime, savo komitetų posėdžiuose, na, tai kodėl to nepadaryti ir televizijos eteryje. Nebūtinai tai turi būti surežisuota. (...) Dažniausiai žurnalistai nešneka savais žodžiais. Jeigu, tarkime, vienas politikas sako: „mes įtariame, kad yra taip ir taip“, tai jie įtaria, mes tai ne prie ko. Tai jų paskleista informacija arba „antis“ ir jie patys dažniausiai turi tą košę srėbti. Be to, mes patys nekritikuojame, opozicija kritikuoja...“ (televizijos darbuotoja, 24 m. / 7–8 m.)

rodomam lemia jo demonstravimą, bet auditorijos poreikiai, žiūrovų susidomėjimas. Objektivių žinių, kad taip yra, respondentė neturi. Paklausta, iš kur sužino apie žiūrovų poreikius, respondentė teigė, kad pagrindinis indikatorius – reitingai. Tačiau žiūrimumo reitingai rodo, kaip žiūrovai vertina (žiūri) jiems parinktą programą, o ne ką jie nori žiūrėti, todėl toks respondentės galvojimas yra subjektyvus, o iš jo kylantis elgesys nereflektuotas.

Kita vertus, net keletas respondentų nurodė, jog dirba su viešaisiais asmenimis tik todėl, kad dirbti su oficialiais šaltiniais pakankamai lengva, jų informacija reikšminga¹⁰⁴. Tai patvirtina išvadą, jog asmeniniu bendravimu su viešaisiais asmenimis pagrįsti santykiai formuoja atitinkamą žurnalistų požiūrį ir į skleidžiamą informaciją – iš viešųjų asmenų gauta informacija žurnalistų laikoma savaime vertinga, jos visuomeninė reikšmė papildomai neapmąstoma, viešųjų asmenų iniciatyva į viešumą patenkanti medžiaga žurnalistų kritiškai nevertinama, žurnalistų vaidmuo renkant informaciją iš oficialių šaltinių pasyvus.

Vertinant iš atsakymų išryškėjusią šiam komunikacinių santykių tipui priskirtų žurnalistų elgseną, jų požiūrį tiek į šaltinius, tiek į auditoriją, matyti, kad žurnalistas jaučiasi tarpininkas šaltinių atžvilgiu ir situacijos šeimininkas auditorijos atžvilgiu; dažniau mandagiai išklausančias, negu klausimais remiantis, puolantis komunikacijos partnerius: „visi mes žurnalistai jaučiamės rinkėjai ir visi turime teisę pasižvalgyti į valdžią įdėmiau. (...) Kartais (...) tie žmonės iš valdžios sluoksnio siekia paveikti, nenori teikti informacijos, (...) todėl esi priverstas remti prie sienos. Tačiau dažniau pašnekovams reikia padrašinimo (...), jie nori kalbėti, bet dėl kažko ar nervinasi, galiausiai ne visi mes tuos diktofonus matę, ir jeigu toks žmogus išsigąsta to daikto, kuris įsijungęs sukasi, ar ne, na, tai kartais juos reikia drašinti... Tačiau skaitytojui šie dalykai nesvarbūs...“ (dienraščio darbuotoja, 29 m./ 5 m.). Kaip matyti, galimą agresyvią elgesį su šaltiniu žurnalistė teisina visuomenės teise žinoti, tapatinasi su rinkėjų interesų gynimu, tačiau pagal respondentės sampratą masiniam adresatui šių

¹⁰⁴ „politikai gana lengvai sutinka šnekėti, kartais prašo užmokėti“ (radijo žurnalistė, 22 m./ 8 m.), „gauname pakankamai operatyviai informaciją iš valdžios institucijų, patys atsiunčia“ (naujienu agentūros žurnalistas, 67 m./ 40 m.), „nesunku pasikviesti politikus į laidą“ (radijo darbuotojas, 27 m./ 8 m.)

aplinkybių atskleisti nereikia. Taigi vienpusio poveikio komunikacijoje nustatyti horizontalūs santykiai tarp šaltinių ir žurnalistų (asmeninio bendravimo plotmė) virsta vertikaliais, t. y. hierarchiniais santykiais tarp žurnalistų ir auditorijos (politikos komunikacijos plotmė).

Vienpusės komunikacijos atveju, kalbėdami apie žiniasklaidos savininkus, respondentai nenurodė turį su jais dalykinių reikalų, tiesioginių kontaktų, bet pabrėžė sąmoningą apsisprendimą atstovauti redakcijos, jų nuomone, veikiančios pagal žiniasklaidos savininkų pageidavimus, interesams¹⁰⁵. Vertindami savo santykį su žiniasklaidos savininkais respondentai buvo linkę ieškoti jų pozicijos pateisinimo¹⁰⁶. Kita vertus, atsakant į klausimą, kokia forma, koku būdu bendraujama su žiniasklaidos savininkais; kada su jais susiduriama realiame darbe, respondentų atsakymuose minimos aplinkybės rodo ne į žurnalistą, bet į patį žiniasklaidos institutą¹⁰⁷. Apibendrinant pasakytina, kad nors nuostatų lygmeniu neigiamai vertinamas žiniasklaidos savininkų elgesys, tačiau respondentų elgesys rodo, kad bendraudami tiek su viešaisiais asmenimis (oficialiais šaltiniais), tiek, jei tenka susidurti su žiniasklaidos savininkų reikalais, šio tipo komunikacijoje dalyvaujantys žurnalistai vengia konflikto, siekia sutarimo, prisitaiko prie komunikacijos partnerių keliamų reikalavimų. Taigi sąveikoje su politikos veikėjais, viešaisiais asmenimis žurnalistas užima lanksčią poziciją, jaučiasi nelygiavertėje padėtyje.

Žymiai nuosaikesnė, tačiau pozityvi nuostata, daugiau formalaus nei asmeninio bendravimo pastanga būdinga komunikuojant su ryšių su visuomene specialistais. Šie žiniasklaidos lauko dalyviai suvokiami kaip konkurentai,

¹⁰⁵ „žiniasklaidos savininkai mano, kad jie gali turėti ideologiją, aš manau, kad ir žurnalistas gali turėti, tik dirbti jam reikia ten, kur sutampa...“ (radijo žurnalistė, 22 m./ 8 m.), „kiekvienoje komercinėje žiniasklaidos priemonėje yra savininkai; (...) tai yra interesų grupės, kurios turi savų tikslų, turi savo verslų ir savo komercinių siekių, dėl to kiekviena žiniasklaidos priemonė patiria įtaką. (...) Savininkai per savo kanalą propaguoja jiems reikalingą nuomonę, tą, kuri jiems yra paranki. Jie yra suinteresuoti priversti visuomenę patikėti tuo, kad kažkas yra blogas, arba priversti patikėti tuo, kad kažkas yra geras. Dėl to, kad jiems tai yra naudinga. Žurnalistas pats sprendžia, ar jam dirbti ir kam jis dirba. Man asmeniškai tenka derinti visuomenės ir žiniasklaidos savininkų interesus“ (televizijos darbuotoja, 24 m./ 7–8 m.)

¹⁰⁶ „buvo, aišku, mėginimų daryti įtaką, bet šiaip savininkai dažniausiai nesikiša, beje, – visur taip yra. Kas stipresnis, tas ir bando daryti arba nori turėti žiniasklaidą, (...) tokiu būdu bando daryti spaudimą ir žurnalistams“ (televizijos žurnalistė, 39 m./ 11 m.)

¹⁰⁷ „savininkų nematau, bet jų suinteresuotumas yra. Žiniasklaida naudojama nedemokratinėje kovoje, sakykime, kovoje su kitomis verslo struktūromis. Na, demokratijos mažėja, jaučiu. (...) Nepasakyčiau, kad jaučiamas ypatingas savininkų spaudimas. Ne spaudimas, o tiesiog yra, galbūt, nuostata, kad gal geriau mažiau kalbėti apie kai kuriuos dalykus“ (radijo darbuotojas, 27 m./ 8 m.)

siekiantys išstumti žurnalistą iš centrinės pozicijos informuojant visuomenę¹⁰⁸. Savo uždaviniu žurnalistai laiko demaskuoti ryšių su visuomene specialistų interesus: „neturi būti pastatytas žurnalistas, kuris gražiau atrodo, negu išmano, o jo pašnekovai kažką debatuoja ir dar yra viešųjų ryšių žmogus, stovi jis, ir tu negali iki galo išrišti, negali išvilkti, iš popierėlių išvynioti, nerandi, kodėl čia taip, o ne kitaip. Profesionalus žurnalistas privalo sugebėti parodyti interesus – ir šaltinių, ir viešųjų ryšių“ (radijo žurnalistė, 22 m./ 8 m.). Iš atsakymo matyti, kad žurnalistė laikosi ignoravimo taktikos ryšių su visuomene specialisto atžvilgiu. Kita vertus, įtarumas asmeniniuose santykiuose lemia atsainesnį požiūrį į gautą informaciją – ryšių su visuomene specialistų pranešimai arba atmetami, arba reikalauja papildomo žurnalistų darbo¹⁰⁹. Tai saugo žurnalistą nuo neigiamų įtakų, pernelyg pagražintos informacijos sklaidos. Iš cituotų atsakymų matyti, kad žurnalistai poveikį iš ryšių su visuomene specialistų patiria, o ne daro jį jiems.

Vienpusio poveikio komunikaciją praktikuojantiems žurnalistams nebūdinga viešinti savo darbo pobūdį, atskleisti informacijos rengimo užkulius, leisti auditorijai susigaudyti, kaip kuriama žinia¹¹⁰. Žurnalistų veikimo principų atskleidimas vertinamas negatyviai.

Iš aptartų atsakymų matyti, kad vienpusio poveikio komunikacijoje (*politikos veikėjai, viešieji asmenys – žurnalistai – auditorijos*) dalyvaujantys respondentai neigiamai vertina manipuliaciją tarpusavio santykiuose, kai patys turi asmeninių kontaktų su kitais žiniasklaidos lauko dalyviais. Vis dėlto, jie linkę teigiamai vertinti manipuliaciją, dirbdami su informacijos nenorinčiais suteikti šaltiniais. Pastebėtina, kad vienpusio poveikio komunikaciją praktikuojantys respondentai jaučiasi esantys ryšių su visuomene specialistų manipuliacijos

¹⁰⁸ „šiuo metu labiausiai reiškiasi viešųjų ryšių kompanijos, kurios tiesiog bruka, kiša savo produkciją, kviečia į visus renginius ir būtinai nori, kad tu pasirodytum (...). Aišku, ji labiau atspindi stambaus kapitalo ar pavienių bendrovių interesus, bet kartais naudinga, įdomu... Kai taip atakuoja, gali aptingti norėti daryti savaip, be to, prarandi ryšį su šaltiniais...“ (radijo darbuotojas, 27 m./ 8 m.)

¹⁰⁹ „yra daug žurnalistų, kurie nueina lengviausiu keliu, nueina ten, kur informaciją lengviausia gauti. Lengviausia paimti iš viešųjų ryšių atsiųstas medžiagėles, jas įsidėti ir viskas, bet tai galbūt bus neįdomu skaitytojui. Iš tos medžiagėlės reikia išknisti ką nors tokio: o, įdomus žmogus, o, įdomus užsiėmimas ir tada parašyti didesnę medžiagą įdomesniu kampu. Lengvesnis kelias – tai keršk, keršk sudesti, sumaketuoti, paleidi“ (dienraščio darbuotoja, 29 m./ 5 m.)

¹¹⁰ „aš suprantu, kad visi metodai gauti informaciją yra geri, (...) bet aš klausiu, kam tuos metodus parodyti, kai jie tau jokio rezultato nedavė? (kam publikuoti pokalbį, kuriuo pašnekovas buvo remiamas prie sienos ir iš kurio matyti, kaip galima išsisukti nuo žurnalistų klausimų – A. J.) Kam? Iš principo žurnalistas nepasiekė tikslo. Jokios informacijos jis negavo. Nulį. Jis „papyllė“ tą, ką jis pasakė“ (televizijos žurnalistė, 39 m./ 11 m.)

objektas. Tyrimo metu gauti duomenys leidžia daryti išvadą, kad manipuliacija, atsirandanti vienpusio poveikio komunikacinius santykius palaikantiems respondentams renkant ar rengiant informaciją, nėra planuota; ji netyčinė, sumanyta kitų žiniasklaidos lauko dalyvių ir žurnalistų atsitiktinai paskleista. Kita vertus, nekvestionuodami ir pozityviai priimdami šaltinių ir ryšių su visuomene specialistų informaciją ilgainiui žurnalistai gali prarasti dalį savo autonomijos ir savarankiško veikimo žiniasklaidos lauke pozicijų. Taip pat konstatuotina, kad vienpusio poveikio komunikacijoje dalyvaujantys žurnalistai nelinkę atskleisti, siekia neparodyti savo veiklos metodų auditorijai.

2. *Redaktoriai – žurnalistai – auditorijos.* Antram vienpusio poveikio komunikavimo variantui priskirtiniems žurnalistams taip pat buvo būdinga nuostata nekritikuoti kolegų darbo, nekalbėti viešai apie jų klaidas, nerodyti viešai žurnalistų darbo metodų: „aš laikausi pozicijos apie kolegas kalbėti arba gerai, arba nieko“, – teigė dienraščio darbuotojas (48 m./ 27 m.). Kita vertus, tokia respondento laikysena kartu išryškino jo norą pasirodyti geriau, aukščiau kitų: „jeigu jūs paanalizuotumėte mūsų laikraštį, tai mūsų laikraštyje jūs nerastumėte išpuolių prieš kitus laikraščius, televizijas. Tuo tarpu apie mūsų laikraštį gali rasti visuose laikraščiuose, dalyje televizijų. (...) Tiesa, vieną kartą šiai nuostatai nusižengėme (...) Bet tai čia išskirtinis atvejis“ (dienraščio darbuotojas, 48 m./ 27 m.). Toks profesinis uždarumas laikytinas vienkryptės komunikacijos požymiu.

Kaip ir anksčiau aptarto, taip ir šio potipio respondentams būdingas netiesioginis kontaktas su gyventojais, o žiniasklaidos instituto įtaka leidžia jiems į masinės komunikacijos adresatą žiūrėti kaip į objektą, patiems jaustis tik informacijos pardavėjais – pasyviais komunikacijos subjektais¹¹¹. Toks požiūris lemia žurnalistų švietėjišką poziciją, nuo požiūrio į auditoriją ir savo vaidmenį priklauso individualios žurnalistų atsakomybės laipsnis.

Skirtingai nei anksčiau aptarti žurnalistai, redaktoriaus ir žurnalistų asmeninių santykių variantą pabrėžę respondentai jautėsi ribojami numanomos

¹¹¹ „manau, kad auditorija be žurnalistų paslaugų neapsieitų, negautų informacijos. Kita vertus, žurnalistas dažnai (...) nėra kažkas daugiau nei tarpininkas, jis tiesiog perduoda; plytas tarsi dalina, vienas iš tų, kuris tą plytą perduoda kitam ir tiek, kas ją priima nesvarbu, jokios įtakos neturi“ (televizijos darbuotoja, 20 m./ 4 m.)

auditorijos interesų, tokią elgesio determinantę traktavo kaip jų savarankišką veikimą mažinantį veiksnį¹¹². Taigi šiems respondentams konstruojant žinią svarbesnis yra numanomas žiūrovas nei informacijos šaltiniai. Be to, akcentuojamas ne kognityvinis, bet planuotas emocinis poveikis auditorijai.

Bendravimas su šaltiniais, rūpestis dėl jų teikiamos informacijos yra paliktas redaktoriaus nuožiūrai¹¹³. Kita vertus, šių žurnalistų santykiuose su šaltiniais pastebima negatyvi tendencija, kuomet siekiama artimiau, asmeniškiau bendrauti, prarandamas pirmajam respondentų tipui būdingas santūrumas. Be to, bendravimas su šaltiniais per redaktorių žurnalistui tampa karjeros, galios pozicijos siekiu: „pažintys, ryšiai ateina tik bedirbant, kuo tu svarbesnis redakcijoje, tuo noriau su tavimi kalba šaltiniai (...), nesiekiu paveikti, tai jie daro poveikį man...“ (televizijos darbuotoja, 20 m./ 4 m.). Tokie santykiai su šaltiniais gali pradėti kliudyti atlikti žurnalistinį darbą¹¹⁴. Tradiciškai santykiuose su šaltiniais fiksuojamas pačių šaltinių aktyvumas¹¹⁵. Tokių santykių toleravimas skatina žurnalistų pasyvumą. Pastarieji automatiškai tokią bendravimo kultūrą perkelia į bendravimą su auditorija¹¹⁶. Taigi iš respondentų atsakymų matyti vienpusis jų praktikuojamos komunikacijos pobūdis; žurnalistai yra poveikį patiriantis subjektas.

Aptariant šiam potypiui priskirtų žurnalistų santykius su ryšių su visuomene specialistais, pastebėtina, kad jų santykiai yra grynai pragmatinio pobūdžio, vertinami ne asmenys, bet gautos informacijos panaudos galimybės¹¹⁷. Tyrimo

¹¹² „turime taikytis prie mūsų auditorijos, kuri yra mažai moki“ (televizijos darbuotojas, 32 m./ 10 m.), „stengiamės įtikti žiūrovui, paveikti jo emocijas, patikti jam“ (televizijos darbuotojas, 30 m./ 9 m.)

¹¹³ „politikai duoda informaciją pakankamai noriai, o kai neduoda jie turi kažkokių protingų priežasčių. (...) Tiesą pasakius, tai man šaltinių mažai tenka ieškoti. Jų ieško redaktoriai, ir jie jau turi tam tikrą tinklą, tam tikrus žmones, nes jeigu parinkti nepakomentuos, nepakalbės, jie padės surasti kitą žmogų“ (televizijos darbuotoja, 20 m./ 4 m.)

¹¹⁴ „cenzūra atsiranda iš tokių žmogiškų santykių. Tu pažįsti ministrą, apie jį koks nors žurnalistas renka informaciją, tuoj pasirodys rašinys, kritikuojantis jo instituciją arba jį patį, na, tarkime, jis skambina ir sako: „nespausdink, nereikia, gal kaip nors...“ (dienraščio darbuotojas, 48 m./ 27 m.)

¹¹⁵ „ir patys šaltiniai siūncia naujienas, nes nori, kad tu apie juos papasakotum, ypač jei tai gera naujiena, nes jiems patinka būti matomiems, rodomiems, girdimiems. (...) Taigi tiesiog važiuoji pas tą, kuris tau gali kažką pasakyti, ir pas tą, kuris turės įtakos žmogui“ (televizijos darbuotoja, 20 m./ 4 m.), „šiais laikais gauname apščiai naujienų tiesiai iš pačių šaltinių“ (dienraščio žurnalistė, 42 m./ 19 m.)

¹¹⁶ „ir taip yra, ką publikai pasiūlyti, todėl laidų temų iš jų laukiame retai“ (televizijos darbuotojas, 30 m./ 9 m.)

¹¹⁷ „naudojuosi „viešiukų“ informacija, nes pakankamai daug jos gaunu ir tiesiogiai, ir iš redaktoriaus“ (televizijos darbuotojas, 30 m./ 9 m.). Redaktoriumi dirbusio respondento vertinimas kritiškesnis: „yra visokių metodų, kaip „prakišti“ informaciją, kaip sudominti žurnalistus. Kiek per 5 m. susikūrė ryšių su visuomene grupių. Visos jos dirba tam, kad tave sudomintų ir pagautų, patektų į spaudą. Ir, aišku, „supakuoja“, labai gražiai – konfliktas ir jau įdomu, o interesus kažkur yra užslėptas...“ (dienraščio darbuotojas, 48 m./ 27 m.)

duomenys leidžia daryti išvadą, kad šiam komunikacinių santykių potipiui priskirti žurnalistai į ryšių su visuomene specialistų parengtą informaciją žiūri kaip į savo darbo supaprastinimą, palengvinimą, redaktoriai labiau linkę išvelgti patekimo į viešumą, palankaus atspindėjimo siekį – galimo suinteresuotumo apraiškas.

Santykių su žiniasklaidos savininkais šiam variantui priskirti respondentai nenurodė. Galima numanyti, kad su savininkais bendrauja redakcijų vadovai. Toks kompetencijų pasiskirstymas gali būti priežastis, kodėl žurnalistų santykiai su redaktoriais nėra kolegiški, draugiški, jie grįsti formalizuotu pavaldumu. Štai kaip apie bendravimą su savo tiesioginiu vadovu pasakoja televizijoje dirbusi respondentė (20 m./ 4 m.): „norėtuosi būti niekam neatsakinga. (...) Jaučiuosi atsakinga savo žinių tarnybos vadovui. Ribos visada yra žurnalistinės. Aš galiu parašyti sensacingą žinią, bet ji turi būti ir teisinga. Neleis vadovas, nebent reikės savininkams. Saviraiškos laisvės turiu daugiau šiuo metu, nes žinių tarnybos vadovas vis mažiau tikrina mano parašytus tekstus, tada vadovaujiesi atsakomybe, sąžiningumo jausmu, o ne tarnybos vadovo žodžiu“ (televizijos darbuotoja, 20 m./ 4 m.). Toks kontrastingas vertinimas leidžia teigti, kad hierarchiniai santykiai silpnina redaktoriaus pavaldinių asmeninės atsakomybės jausmą ir tai nėra išskirtinė profesinė situacija:

„tradiciskai reporteriai ir redaktoriai pastoviai konfliktuoja“ (*News: a Reader*, 1999: 115).

Apibendrinant darytina išvada, kad šiam vienpusio poveikio komunikacijos potipiui priskirti žurnalistai ignoroja tiesioginį bendravimą su auditorija, todėl jos atžvilgiu jaučiasi aukštesni. Kita vertus, justų žurnalistų nuogastavimai dėl galimo ryšių su visuomene specialistų manipuliavimo jais. Tyrimo duomenys rodo, kad realų poveikį šio potipio žurnalistams daro redaktoriai.

3. *Verslo atstovai, žiniasklaidos savininkai – žurnalistai – auditorijos.* Trečiam vienpusio poveikio komunikavimo potipiui priskirtiniems žurnalistams buvo būdinga griežtai diferencijuoti auditoriją pagal jos perkamąją galią. Toks žurnalistų požiūris leidžia teigti, kad auditorija žurnalistams rūpi tik kaip

potenciali reklamos vartotojų grupė, tam tikro gyvenimo būdo pirkėja¹¹⁸. Toks požiūris lemia, kad žurnalistai žinias pradeda rašyti galingiesiems – adresatui, kuris ilgainiui šių žurnalistų akiratyje virsta atstovaujama dauguma. Tokią išvadą leidžia daryti tyrimo duomenys¹¹⁹. Matyti, kad visuomenės, daugumos nuomonei nėra atstovaujama viešai, cirkuliuoja valdančiųjų požiūriai. Tokių žurnalistų požiūrį skatina jų kuriamos produkcijos objektas, taip pat verslininkai, pramogų pasaulio veikėjai¹²⁰. Kaip matyti iš respondentų atsakymų, žurnalistai nemato poreikio rašyti menką perkamąją galią turinčiai auditorijai, ji siejama su menkos pilietinės savimonės grupe. Be to, atsakymai rodo, kad žurnalistai neturi tiesioginio kontakto su visuomenės nariais, net ir su tais, kuriems rašo.

Šiam potipiui priskirtų žurnalistų santykiai su šaltiniais – tiek verslininkais, tiek valstybinių institucijų atstovais – išsiskyrė neformaliu bendravimu, respondentų atsakymuose minėtas ir išankstinis susitarimas, ir savanaudiški išskaičiavimai, pastebėtas susitapatinimas su šaltinio nuomone: „kai aš kalbu apie šaltinius, tai aš nekalbu apie slapta išlaikomus informatorius, aš kalbu apie sistemą, kurią vadinu „ranka ranką plauna“¹²¹. (...) Pavyzdžiui, klasikinė versija, kai, tarkime, URM, derėdamasi su Latvija dėl sienos nustatymo pagal diplomatinį protokolą, mato, kad vyksta negerai ir negali pasakyti viešai. (...) Tai jie paskambina mums (tarkime, geras tavo draugas, viceministras, kuris draugas tau ne todėl, kad jūs viename suole sėdėjote, bet todėl, kad tu jį gerbi kaip profesionalą ir jis tave gerbia kaip profesionalą – tie dalykai yra uždirbami, užsitarnaujami – profesinė reputacija...). Jis žino, kad tu jo žodžių neiškraipysi. Jisai žino, kad jeigu jis pasakys: „tavo žiniai, o ne skelbimui“, tu niekad os to

¹¹⁸ „runkeliai (...) nėra įdomūs rinkai. Tarkime, „Vakaro žinios“ gali turėti 100 tūkst. tiražą, bet jų skaitytojas niekada nenusipirks mercedeso, niekada neskris su „Novaturu“ į Ispaniją ir, na, niekada neims kredito iš „Hansa banko“ namo statybai. Geriausiu atveju, ką jam gali įpiršti, kad koks nors „Perkūno“ alus geresnis už „Žaibo“ alų (...) Orientacija į tokius skaitytojus nelabai atsiperka. (...) Lietuvoje žemesnės nei vidurinė klasė perkamoji galia yra visiškai niekinė, jie nieko neiperka. (...) Todėl geltonoji spauda neskirta ir negali uždirbti pinigų“ (naujienu agentūros žurnalistas, 41 m./ 19 m.)

¹¹⁹ „kai buvo renkamas prezidentas, tu negalėjai surasti nė vieno pažįstamo, kuris būtų balsavęs už Rolandą Paksą. Ir staiga išrinko Rolandą Paksą. Kaip galėjo jį išrinkti? Aš nebalsavau. Nė vienas iš mano pažįstamų nebalsavo. Bet visi tavo pažįstami yra ta aktyvioji dalis Lietuvos, kuriuos tu žinai. (...) Tačiau yra „tylioji Lietuva“, kuri (...) prakalba per rinkimus“ (naujienu agentūros žurnalistas, 41 m./ 19 m.)

¹²⁰ „jei skaitytojui parašysiu apie restoraną, kuris nepritraukia lankytojų, ir tai pasirodys netiesa, jau rytojaus dieną atsidursiu teisme. Todėl einu, susitinku, išbandau ir rašau, kad ir mano išrankus skaitytojas, ir tas, apie kurį rašau liktų patenkinti“ (dienraščio darbuotoja, 27 m./ 1 m.)

¹²¹ Šioje citatoje nurodytas manipuliacinis scenarijus, kurį žurnalistas įvardina „ranka ranką plauna“. Tyrimo metu nustatyti tokio pobūdžio scenarijai analizuojami 3.6 skyriuje, jie pakartotinai necituojami.

nepaskelbsi, tu niekadosi jo neišduosi. Tai jis, suprantama, gali paskambinti ir pasakyti: „klausyk, mes čia dabar sėdime, na, nesusišnekame, nes jie išsikibę laikosi, tarkime, kvailos idėjos... Tos idėjos ydingumas...“. „Tu nori pasakyti tą garsiai?“ „Aš norėčiau, bet aš negaliu, nes aš esu pareigūnas, tai neatitinka jokio diplomatinio protokolo“. „Tu nori tą pasakyti kaip šaltinis URM?“ „Taip“. Tada tu gali rašyti: „Lietuvos ir Latvijos diplomatų derybos dėl sienos įstrigo. Įstrigimo priežastys oficialiai nėra įvardijamos. Tačiau, šaltinių teigimu, taip įvyko dėl visiško latvių užsispyrimo, kuris yra nepagrįstas...“ Principas „ranka ranką plauna“ šiuo atveju veikia įvairiais vektoriais: vienas dalykas yra tas, kad URM daro tam tikrą spaudimą latviams, gaudama galimybę teigti: „na, mes tai nežinome, kas žino, ką jie parašė“. Latvijos politikai puikiai žino, iš kur. Jie supranta, jei taip parašė, tai iš tikrųjų tie žmonės taip mano ir juos spaudžia. Ir nori nenori į tą dalyką reikia reaguoti. Mums yra naudinga tai, kad gavome informaciją. Visuomenei yra naudinga, nes jinai sužinojo tą informaciją. Valstybei tai yra naudinga, nes jinai įtvirtino savo poziciją derybose su kita valstybe. (...) Bet jeigu koks pareigūnas, oficialios institucijos atstovas, prišneka, o po to sako: „bet jūs šito nerašykite“. Mes sakome: „atsiprašome, bet jūs mums šitą pasakėte, tai nebuvo sąlyga, kad jūs nerašykite, ką aš pasakysiu, ir, kitas dalykas, na, jūs neturėjote teisės nesakyti, jūs privalėjote sakyti, taip, kad rašysime“ (naujienu agentūros žurnalistas, 41 m./ 19 m.). Taigi žinios iš esmės rašomos valdžios atstovams ir kolegoms žurnalistams, pamirštamam visuomenės poreikiui, viešajam interesui. Neįvertinama, kad toks šaltinis gali turėti ir savo asmeninių tikslų. Toks elgesys ir tokia profesinė kultūra sudaro sąlygas naujienu vadybos intervencijai, ką patvirtina ir kitų šalių tyrimai:

„užuot rašę masinei auditorijai, žurnalistai, kurie palaiko reguliarius ryšius su valstybinių institucijų atstovais, taip pat reporteriai, kurie esti politinių naujienu sukūry, pradeda rašyti savo draugams, kuriuos jie mato kiekvieną dieną“ (Gandy Jr., 1982: 11).

Kita vertus, kai žurnalistikos profesinėje kultūroje pradeda vyrauti toks požiūris į politikus, valdininkus, tuomet verslo pasaulis gali nesijausti esąs viešosios kritikos taikiniu, nes pelno siekianti žiniasklaidos priemonė atsiduria toje pačioje vertybių plotmėje. Be to, komercinė veikla kaip privataus pasaulio

dalį nuo žurnalistų yra labiau saugomas įstatymo (Meškauskaitė, 2004), todėl turi daugiau galimybių nuslėpti visuomenei svarbią informaciją. Tokių požymių esant ir lietuviškos žiniasklaidos lauke rodo respondentų atsakymai¹²². Be to, verslininkai, pasak tyrimo dalyvių, yra supratingesni, lengviau ir noriau bendraujantys su žurnalistais¹²³.

Kitas aptartinas dalykas – finansavimas ir dėl jo kylanti priklausomybė. Kaip nurodė vienas respondentų: „valstybės dotacijos yra labai stiprus pavojus: jeigu valstybė moka pinigus už žiniasklaidos priemonę, pastaroji darosi priklausoma nuo mokančiųjų pinigų – anksčiau ar vėliau jiniai taps valdžios rupu“ (naujienu agentūros žurnalistas, 41 m./ 19 m.). Tačiau tokia išvada nenurodoma vertinant reklamos davėjų finansinį indėlį į sėkmingą žiniasklaidos verslą. Veikia dominuoja priešingas požiūris.

Apibendrinant teigtina, kad šis vienpusio poveikio potipis yra arčiausiai galios lauko – žurnalistai jaučiasi priklausantys kapitalo ar valdžios sluoksniams, jie iš galios pozicijų sprendžia, kokia informacija bus naudinga valstybei, visuomenei. Kaip galima matyti iš cituotų atsakymų, informacijos gavėjas laikomas pasyviu informacijos vartotoju, o pilietiškumas suprantamas kaip dalyvavimas viešojoje erdvėje, pasisakymas diskusijose, tačiau akivaizdu, kad taip veikti gali tik žurnalistai, informacijos kanalų neturintiems paprastais gyventojams toks dalyvavimo būdas neprieinamas. Panašią komercinės žiniasklaidos tendenciją esti pastebėję ir ekonominiu aspektu masinės komunikacijos priemones tyrinėję mokslininkai:

„komercinė žiniasklaida gali būti elitinė. Potencialus rinkos modelio pavojus yra tas, kad tik tai, kas plačiai paplitę gali būti laikoma vertinga“ (Croteau, Hoynes, 2006: 37).

Kita vertus, įmanomas esti požiūris, jog tas, kas skatina pasitikėjimą, skatina ir vartojimą bei didina pelną. Tokiu būdu išvedama netiesioginė pelno ir pilietiškumo tarpusavio sąsaja – objektyvumas tinkamas daugeliui, todėl jis centrinis formuojant visuomenės pilietinį sąmoningumą, demokratines

¹²² „na, iš privataus sektoriaus gauti informaciją nėra paprasta, bet čia padeda įvairūs klubai, renginiai. Dažniausiai sužinau informaciją per politikus. Jie bendrauja.“ (televizijos darbuotojas, 37 m./ 15 m.)

¹²³ „man reikia plikų faktų ir verslininkai, skirtingai nuo valdininkų, tai suvokia ir negaišina laiko be reikalo visokiais pagražinimais“ (naujienu agentūros žurnaliste, 36 m./ 7 m.)

nuostatas ir „pasitikėjimo – pelno“ modelis tampa suderinamas su pilietiniu veikimu: „žurnalistas privalo stengtis būti objektyvus, surinkti kuo daugiau informacijos, tikrinti ją per kelis šaltinius, jis negali prarasti skaitytojo pasitikėjimo“ (dienraščio darbuotoja, 27 m./ 1 m.)¹²⁴.

Paklausti, kaip vertina ryšių su visuomene specialistų informaciją, respondentai demonstravo aršesnę nei kitiems dviems šio komunikacijos tipo santykių variantams būdingą kritiką¹²⁵. Pabrėžtina, kad šiam komunikavimo potipiui priskirtiems respondentams būdingas atsiribojimas nuo reklamos skyriaus darbo, teigiama, kad nerengiamos užsakomosios medžiagos, nežinoma, kiek ir kokių pajamų turi žiniasklaidos priemonė, kurioje jie dirba¹²⁶.

Apibendrinant teigtina, kad daugumos šiam vienpusio poveikio komunikacijos potipiui priskirtų respondentų nuostatos buvo identiškios ir manipuliacijos naudojimo atžvilgiu. Manipuliacija buvo suprantama, kaip gebėjimas iš šaltinių gauti reikiama informaciją, kaip finansinio spaudimo/kontrolės forma¹²⁷. Šių pažiūrų žurnalistai, kalbėdami apie manipuliaciją, dažniau nurodydavo arba manipuliacijos objektą, arba konkrečius manipuliacijos veiksmus. Plačiau šie tyrimo duomenys aptariami 3.3 skyriuje.

3.2.2. Apibusio poveikio komunikacija

Abibusio poveikio komunikacijos tipui priskirti 2 galimų asmeninių santykių variantai: *politikos veikėjai, viešieji asmenys – ryšių su visuomene specialistai – žurnalistai* ir *verslo atstovai, žiniasklaidos savininkai – žurnalistai – politikos veikėjai*,

¹²⁴ Pastebėtina, kad objektyvumo ir profesionalumo sąsajos nurodytos visų šiam potipiui priskirtų respondentų atsakymuose.

¹²⁵ „kuo toliau, tuo didesnį vaidmenį atlieka ryšių su visuomene tarnybos prie institucijų ar atskiros kompanijos, kurios tiesiog užverčia, užbombarduoja nenusakomu kiekiu informacijos. Stengiasi reklamuoti, atidirbinėja užsakovams. Svarbu nepasiduoti. Ir didelis yra žurnalisto profesionalumo ir kūrybiškumo dalykas – „atškirti pelus nuo grūdų“, t. y. suprasti, kur ten yra visiška savireklama, o kur yra dalykas, kuris galėtų būti naudingas ir įdomus visuomenei, daugeliui žurnalistų nepavyksta to padaryti“ (naujienu agentūros žurnalistas, 41 m./ 19 m.)

¹²⁶ „pas mus tarp reklamos vadybininkų ir žurnalistų – Didžioji kinų siena“ (televizijos žurnalistas, 37 m./ 15 m.)

¹²⁷ „verslo kontoros, kaip ir viešieji asmenys, žino, kad jie privalo teikti informaciją. O daugeliu atvejų jiems naudinga suteikinti informaciją žurnalistui. Aš visada primenu tiems, kurie nenori ir įstatymas jų neįpareigoja, kad „nekalbėdami su mumis, jūs sau gero nepasidarysite, bet kokiu atveju pasidarysite bloga. Mes apie jus parašyti šaltinių vis tiek surasime – jūs nekalbate, tai politiniai oponentai ar jūsų rinkos konkurentai už jus pakalbės. Ir jie priešinės dalykų jums kur kas mažiau malonių, negu jūs dabar pasakydami savo nors karčią, bet tiesą. Kiti šaltiniai pasakys 3 kartus kartesnę ir, galbūt, netiesą. Mes už tai neatsakysime. Mes pasakysime, tas ir tas nekalbėjo, o tuo tarpu tas ir anas apie tuos pasakė tą ir aną. Mes atlikome savo pareigą, mes jūsų paklausėme. Jeigu jūs nenorite kalbėti, bus, kas apie jus kalba. Ir žmonės vis labiau tą dalyką supranta. Ir institucijos supranta valstybinės, ir privačios kontoros, ir asmenys tą dalyką supranta“ (naujienu agentūros žurnalistas, 41 m./ 19 m.)

viešieji asmenys. Šio tipo komunikacija nuo pirmojo tipo skiriasi tuo, kad kiekvienas komunikacijos subjektų ne tik patiria, bet ir sąmoningai siekia bendravimo poveikio manipuliacijos pagalba.

1. *Politikos veikėjai, viešieji asmenys – ryšių su visuomene specialistai – žurnalistai.* Pirmam abipusio poveikio potypiui priskirtiems žurnalistams būdingi artimi tiesioginiai ar ryšių su visuomene specialistų organizuojami santykiai su politikais, kitais viešaisiais asmenimis. Nuo aptartų žurnalisto – šaltinio santykių vienpusio poveikio komunikacijos potipiuose pastarajai žurnalistų grupei būdinga aktyviai naudotis oficialių šaltinių iš anksto perduota („nutekinta“) informacija¹²⁸. Turint išankstinių žinių apie įvykį, problemą, rengiamas priimti įstatymo pataisas, kt. stengiamasi iš viešųjų asmenų gauti papildomų duomenų spaudžiant pašnekovus, „remiant juos prie sienos“: „jeigu jūs nekalbate, sakykite, kas kalbės, nes jūs privalote, jeigu esate valdiška įstaiga, (...) teikti informaciją. (...) Labai mes tuo Visuomenės informavimo įstatymu nesišvaistom ir negądinam, nes, sakau, didžioji dalis valdininkų jį žino, todėl kalba, komentuoja... Jeigu ne, yra įrašytas šaltinis, kuriuo žurnalistas irgi gali remtis“ (televizijos žurnalistė, 32 m./ 8 m.). Kaip matyti iš respondentės atsakymo, oficialiai kalbinamas asmuo ir šaltinis yra skirtingi asmenys – vienas viešasis asmuo pateikia informaciją žurnalistei ir viešumoje lieka anonimiškas, nors žurnalistei žinomas, kitas priverstas pirma laiko viešai komentuoti paskleistą informaciją ir suteikia jai oficialios informacijos statusą. Tokia šaltinio ir viešojo asmens skirtis suponuoja manipuliacinę komunikaciją, nes sąveikoje dalyvaujančių asmenų padėtis ir iš jos gaunama nauda nėra lygiavertė. Pranašesnis šiuo atveju yra „karštą“ žinia, skandalingą naujieną suradęs žurnalistas, o ne informaciją suteikęs tikrasis ar ją komentuojantis tariamasis šaltiniai. Žurnalisto pranašumą rengiant informaciją pagal „nutekintą“ medžiagą lemia aplinkybė, jog informaciją turi tik vienos, o ne visų žiniasklaidos priemonių žurnalistai. Aišku, originali informacija gali būti gauta atliekant žurnalistinius tyrimus, tačiau tirtų respondentų atsakymuose toks būdas

¹²⁸ „mes stengiamės iš vakaro sužinoti, ką rytdienos spaudos konferencijoje kalbės pareigūnai ir turime pasidaryti reportažus, mūsų redakcijoje ta žurnalistika neina paskui pranešimus iš ministerijų, eina pirmiau jų“ (radijo žurnalistė, 28 m./ 8 m.)

nepaminėtas. Nepaisant to, kad žurnalistai beatodairiškai neskelbia neoficialiai gautos žinios, tikrina turimą medžiagą, tyrimo duomenys rodo, kad žurnalistai nesigilina, kam naudinga aukštų pareigūnų pametėta naujiena¹²⁹. Apie žurnalistų priklausomybę nuo „nutekintos“ šaltinių informacijos, šios negatyvios tendencijos buvimą liudija respondentų atsakymai¹³⁰. Taigi tyrimo metu gautų duomenų analizė leidžia teigti, kad abipusio poveikio komunikacijoje dalyvaujantiems subjektams būdingi manipuliacinio pobūdžio santykiai. Žurnalistai „nutekinama“ šaltinių informacija naudojami iš profesinio įsitikinimo, jog bet koks valdžios darbų pagarsinimas naudingas visuomenei. Klausimas apie šaltinių interesus nekliamas.

Informacijos šaltiniais laikomi ir ryšių su visuomene specialistai. Vertindami bendravimą su šaltiniais šiam abipusio poveikio komunikacijos potipiui priskirti žurnalistai manipuliavimą siejo ne su informaciją „nutekinančiais“ viešaisiais asmenimis, bet su jiems atstovaujančių ryšių su visuomene specialistų veikla. Kalbinti žurnalistai teigė atpažįstą pastarųjų taikomas manipuliacijos schemas, todėl nesijaučia manipuliuojami¹³¹. Žurnalistai žino ryšių su visuomene specialistų komunikacinius triukus ir deklaruoja jų vengiantys. Vis dėlto matyti, kad lankomasi tokiuose pasisėdėjimuose, prezentacijose ir tai gali daryti žurnalistui poveikį, kurio jis/ ji nepripažįsta¹³².

Šiam potipiui priskirti žurnalistai taip pat minėjo pastebėję politikų ir ryšių su visuomene specialistų susitarimus, kuriais siekiama žurnalistą paveikti – palenkinti jį į savo pusę arba išvengti pokalbio su juo, neteikti informacijos¹³³. Vis

¹²⁹ „sutinku, kad informacija „nutekinama“, bet nėra taip, kad „o, gavau, bėgu ir rašau“. Vis tiek eini į kitą pusę, klausi, iš ten gauni dokumentų, kurie prieštarauja pirmiesiems, vėl grįžti, tada vėl į tavo kreivai žiūri. Kartais atsiduri tarp dviejų ugnių. Tokia specifika. Jei turėsi tik pranešimą spaudai, dokumentų iš opozicijos negausi, todėl ir reikia tos „nutekintos“ informacijos. Kam tai naudinga? Vien pavišinti visuomenei valdžios darbus jau yra nauda, nesuku sau galvos dėl to“ (televizijos darbuotojas 25 m./ 7 m.)

¹³⁰ „jeigu gavai politiką kompromituojantį dokumentą ir tau trūksta komentatoriaus, tu jį visada rasi – Seime yra sočiai informacijos šaltinių“ (televizijos žurnalistė, 32 m. / 8 m.)

¹³¹ „viešieji ryšiai, kad manipuluotų... Niekad nėra taip buvę. Nors šiaip yra sąskrydžiai, kai kurie politikai daro pasisėdėjimus su žurnalistais prie kavos ir panašiai. Nemanau, kad ką nors taip jau labai patraukia. Mes mielai nueiname, pašnekame, pasiklausome...“ (televizijos darbuotojas, 25 m./ 7 m.)

¹³² „paprastčiausiai neini į tokius dalykus arba nueini, bet nelendi po tuo tokiu spaudimu, nežinau... pastaruoju metu yra labai glaudus ryšys su viešaisiais ryšiais (...) įstaigų ir organizacijų. (...) Tai, kad jų tikslas yra pateikti, sudominti žurnalistą, kad jis darytų vienaip apie tą organizaciją, o ne kitaip, na, tada pajauti savotišką spaudimą. Yra tokių dalykų – žurnalistams pristatymai, prezentacijos didžiausios... Užtai negali apie tą firmą blogai kalbėti“ (televizijos žurnalistė, 32 m. / 8 m.)

¹³³ „aktyviai tariasi valdininkai su atstovais spaudai... Anksčiau dar galėjai sužinoti tiesą, nes atstovai spaudai nebūdavo informuoti ir negalėdavo suorganizuoti vienodo visų kalbėjimo, dabar kitaip... Vis tiek turi pranešti jų naujienas, jautiesi dėl to priklausomas kažkaip... To nėra Seime, politikai nori kalbėti savaip. Kai renku

dėlto pasitaikė respondentų, minėjusių abejones dėl viešųjų asmenų teikiamos informacijos patikimumo¹³⁴. Kaip matyti iš aptartų šiai grupei priskirtų respondentų atsakymų, žurnalistai agresyviai nusiteikę šaltinių atžvilgiu esti tik tuomet, kai jiems reikia neoficialiai gautos informacijos komentaro. Kai informacija pateikiama neoficialiai, žurnalistų ir viešųjų asmenų santykiai draugiški. Toks informacijos patekimo į viešumą būdas nelaikomas politikų bandymu manipuliuoti, manipuliacijos grėsmė siejama su ryšių su visuomene specialistų komunikacine veikla. Iš bendravimo su politikais kylantis galios pojūtis pačių šio potipio žurnalistų suprantamas kaip savarankiška, nepriklausoma ir visuomenei reikšminga veikla¹³⁵.

Iš šiai grupei priskirtų respondentų atsakymų matyti, kad dauguma jų patys gauna ir renka informaciją, patys sprendžia, kiek ir kokios medžiagos rinkti, kokią temą ruošti skelbimui, kokius pašnekovus kalbinti ir pan. Vis dėlto šiai grupei priskirti respondentai nurodė, kad jų profesinio elgesio su valdžios atstovais stilius aštrus, nedraugiškas, tačiau, kaip matyti iš atsakymų, su išskirtine informaciją teikiančiais šaltiniais vyrauja neformalus bendravimas. Puolantis bendravimo aspektas pasireiškia tais atvejais, kuomet reportažus žurnalistas rengia pagal redaktoriaus užduotį: „juos (valdininkus – A. J.) siutina, kai redaktorius liepia daryti temą, apie kurią, tikėdamasis, kad bus paliktas ramybėje, pranešė koks nors valdininkas. Valdininkai tikisi draugiškų santykių su žurnalistu, tačiau bendrauja su redaktoriais, jie nori konkurentų atžvilgiu neigiamų siužetų, to tipo... „kaip pranešė šaltiniai...“, tačiau redaktoriai (...), žinodami tai, liepia tikrinti informaciją. Galiausiai turi grįžti pas tą patį šaltinį ir priversti jį filmuotis“ (televizijos darbuotojas, 28 m./ 10 m.). Galima daryti išvadą, kad toks redaktoriaus nurodymas žurnalistui suprantamas kaip politiko, valdininko susitarimo su jų tiesioginiu vadovu rezultatas, todėl savo savarankiškumą žurnalistai demonstruoja, priversdami informaciją suteikusi

informaciją, susitikinėjau su visais oponentais, išklausau visas „už“ ir „prieš“ nuomones. Tik tada darau išvadą, ar tai geras dalykas, ar blogas; ar pranešti, ar ne“ (televizijos žurnalistė, 32 m. / 8 m.)

¹³⁴ „valdininkų žodžiais aš šiek tiek abejoju (...) ypač valdininkais, kur kalba su tavim „čia ne spaudai“: (...) mes gi nesam draugai, aš atėjau su mikrofonu; pagal įstatymą jie mato, kas čia yra; jeigu tu esi valstybės tarnautojas, tu kalbi... (...) Bet vis dar yra tokių valdininkų, kurie pakalba, o po to sako: „čia, žinote, ne spaudai buvo“, tai aš nemanau, kad turiu klausyti, (...) tada leidžiu į eterį“ (radijo žurnalistė, 28 m./ 8 m.)

¹³⁵ „žurnalistui vaidmuo yra pakankamai svarbus, na... žurnalistui tie surasti, išaiškinti, ne be pačių politikų pagalbos, blogi dalykai ar tie visi skandalai, man atrodo, kad svarbus yra tas vaidmuo. Visuomenė sužino...“ (televizijos žurnalistė, 32 m./ 8 m.)

asmenį ar kitą oficialų tos institucijos atstovą pagarsinti sužinotą informaciją. Tikėjęsis pavykusios manipuliacijos viešasis asmuo tampa manipuliuojamu subjektu, o redaktorius – iš manipuliuojamojo virsta netiesioginiu manipulatoriumi. Vis dėlto, tokie atvejai neminėti dažnai, todėl darytina išvada, kad net ir abipusio poveikio komunikacijoje dalyvaujančių žurnalistų galimybės manipuluoti ribotos¹³⁶. Be to, matyti, kad žurnalistų savarankiškumo klausimas susijęs su teise savarankiškai rinktis temą.

Respondentų atsakymuose dominuoja santūrus požiūris į dirbančius kolegas¹³⁷, tačiau vertinant kolegų darbą, išryškėjo pernelyg teigiamas savęs, neigiamas kitose žiniasklaidos priemonėse dirbančių žurnalistų vertinimas¹³⁸. Detaliau nagrinėjant šiam potipiui priskirtų žurnalistų santykius su kolegomis, išryškėjo jų susireikšminimas, atsakymuose kolegos vertinti kaip žiniasklaidos savininkų interesams atstovaujanti „pilkoji masė“, atskleisti vidiniai konfliktai ir žiniasklaidos priemonės panaudojimas savo tikslams¹³⁹.

Šiam potipiui priskirtiems žurnalistams buvo būdinga atsakomybę dėl jų darbe pasitaikančios manipuliacijos, poveikio klausytojui ar žiūrovui planavimo priskirti politikams¹⁴⁰ arba žiniasklaidos savininkams¹⁴¹. Atsakymai rodo hierarchinį santykių tarp redaktoriaus ir žurnalisto pobūdį, manipuliavimo galimybės siejamos su skelbiamų temų, vieningos redakcijos pozicijos derinimu. Žurnalistikos atsisakoma pajamų iš reklamos vardan. Paklausta, kaip gali dirbti

¹³⁶ „kad manipuluotų pats vienas žurnalistas, jeigu ir yra, tai pakankamai retai. Kontora yra sutvarkyta taip, kad yra tikrinama – peržiūrima ir peržiūrima. Tad jeigu mes norėtume kažkam įkasti, įgelti, tai aš labai greitai galiu būti nugesintas redaktoriaus, prodiuserio ir panašiai“ (televizijos darbuotojas, 25 m./ 7 m.), „savininkai nurodo redaktoriams formuoti žiūrovų nuomonę, žurnalistai praktiškai neturi savo žodžio (...). Labai mažai žurnalistų yra, kurie gali va taip savarankiškai daryti reportažus ir straipsnius“ (televizijos žurnalistė, 32 m./ 8 m.).

¹³⁷ „yra žurnalistų gerų, bet aš neturiu tokių stabų, autoritetų, aš nežiūriu asmenybės, žiūriu į darbą“ (televizijos darbuotojas, 25 m./ 7 m.)

¹³⁸ „kadangi mūsų visuomenė labai korumpuota, tai žiniasklaidos viena iš pagrindinių funkcijų – daryti ką nors dėl to. Mūsų žiniasklaidos problema ta, kad (...) ji priklauso savininkams, kurie yra lietuviai (...). Ir tas kuria tokią situaciją, kad žiniasklaida per žurnalistus atstovauja labai aukštiems komerciniams interesams. Pas mus ne, bet kolegos televiziniškai paskendę tame“ (radijo žurnalistė, 28 m./ 8 m.)

¹³⁹ „kai buvo A. Boso jubiliejus ir kai LTV paparaciai nufilmavo (...), kad negalima įeiti į parką. Pasirodo, V. Tomkaus giminaitis organizavo tą balių... Iš karto susikirto dvi žiniasklaidos priemonės: „Vakaro žinios“ ir visi kiti šios grupės leidiniai pradėjo didžiausius straipsnius spausdinti apie R. Miliūtės neobjektyvumą ir K. Petrauskį. „Panorama“, na, šiek tiek gražiau, ne taip, kaip „Vakaro žinios“, skelbė apie teisminius „Respublikos“ procesus. Jei nebūtų buvę šito konflikto, LTV nebūtų darę šito visiškai. Yra toks žiniasklaidos priemonių susikirtimas...“ (televizijos žurnalistė, 32 m./ 8 m.)

¹⁴⁰ „įtikinėjimas, apgaulė, netgi šmeižtas – visi šie dalykai dažnai naudojami ne žurnalistikoje, bet iš žmonių, kurie bendrauja su žurnalistais. Iš informacijos tiekėjų žurnalistams pusės yra būtent šitie dalykai, šitie kriterijai...“ (televizijos darbuotojas, 28 m./ 10 m.)

¹⁴¹ „bendrauti tenka su televizijos vadovu, kai nagrinėjamos slidžios temos... Jis nesikiša, bet būna tokių derinimų. (...) Prie ankstesnių savininkų buvo sudėtinga dirbti, nes vieną dieną tau liepia daryti: nuvažiuok, medžius kerta, kitą dieną – nedaryk to reportažo, nes tuos medžius kerta mūsų pažįstami. Tokių daug dalykų, nes visos veikiančios firmos buvo potencialūs mūsų reklamos užsakovai“ (televizijos žurnalistė, 32 m./ 8 m.)

redakcijoje, jei joje dedasi tokie dalykai, žurnalistė atsakė: „kai yra ta redakcijos, savininkų nuostata, jei ji tau nepriimtina, tada ir nusprendi keisti darbą“ (televizijos žurnalistė, 32 m./ 8 m.). Tai rodo, kad pripažįstama žiniasklaidos savininkų teisė kištis į žurnalistų darbą, keisti informacijos turinį, drausti ar liepti ją skelbti. Toks susitaikymas su nepalankia padėtimi rodo bendrą žurnalistų profesinės bendruomenės silpnumą, jos išnaudojimą. Kita respondentė kaip galimą išeitį nurodė ne darbovietės keitimą, bet visuomenės palaikymą ir visuomeninio transliuotojo stiprinimą: „žurnalistika, man atrodo, kad tik visuomeninė gali būti, nes visa kita jau yra (...) atstovavimas interesams. Ir man atrodo, kad tai jau ne žurnalistika, tai galima pateikti kaip žurnalistiką, bet bus reklama. (...) Jei kalbėti apie gėrį ir blogį, tai blogos manipuliacijos Lietuvoje būtų daugiau. Ir pagelbėti gali tik visuomenės prioritetą visuomeninio transliuotojo nevyriausybiniam finansavimui, bet per abonentinį mokestį“ (radijo žurnalistė, 28 m./ 8 m.).

Kaip galima spręsti iš aptartų atsakymų, šiam potipiui priskirtų žurnalistų komunikacinė veikla apima bendravimą su šaltiniais – viešaisiais asmenimis, ryšių su visuomene specialistais, – kuris iš vienos pusės yra veikiamas šaltinių interesų, iš kitos – žiniasklaidos savininkų per nurodymus redaktoriams ir žurnalistams realizuojamos redakcijos politikos. Požiūris į auditoriją dėl šios priežasties yra arogantiškas – užuot atsižvelgus į realius auditorijos poreikius, suplanuoti poreikiai yra įperšami: „televizijos labai orientuojasi į įvairius adresatus, jos pačios juos formuoja. Man atrodo, kad žurnalistika irgi turi tam tikrą potencialą, gali formuoti savo auditoriją. Ne formuoti, ta prasme, kad kažkaip manipuliuoti juo, bet lavinti, sudominti“ (radijo žurnalistė, 28 m./ 8 m.). Ir nors cituotame atsakyme išreikštas negatyvus nusiteikimas manipuliacijos auditorija atžvilgiu, tačiau tolesnio pokalbio metu žurnalistė pripažįsta, kad: „radijuje dirbi be (...) tiesioginio kontakto su klausytojais. Man yra gerai. Aš visai nenoriu tenkinti klausytojų poreikių. Nes jų yra įvairių. Man atrodo, kad yra dalykai, kurie yra svarbiausi, kuriuos svarbu pastebėti. (...) Jeigu kažkas man pasakytų, kad mano laida visiškai neįdomi ir jos neturi būti, aš nuo to nenusižudysiu ir nenustosiu laidos darysi“ (radijo žurnalistė, 28 m./ 8 m.).

Apibendrinant šiam potipiui priskirtų žurnalistų požiūrį į asmeninio bendravimo metu patiriamą poveikį, matyti, kad jis siejamas su neviešinamais šaltinių ir žurnalistų, žiniasklaidos savininkų ir redaktorių, viešųjų asmenų ir ryšių su visuomene specialistų susitarimais, hierarchiniais redaktoriaus ir žurnalisto santykiais.

2. *Verslo atstovai, žiniasklaidos savininkai – žurnalistai – politikos veikėjai, viešieji asmenys.* Antram abipusio poveikio komunikacijos variantui priskirti tie respondentai, kurie nurodė piniginiams sandoriams, įstatymų draudžiamomis veikomis (šantažu, nedeklaruojamu lobizmu, paslaptį sudarančios informacijos panaudojimu ir pan.) grindžiamus profesinius asmeninio pobūdžio santykius. Centrinė vieta šioje komunikacijoje atiduota žurnalistui¹⁴². Šiam potipiui priskirti respondentai akcentavo bendravimo su viešaisiais asmenimis apsiginklavus informacija svarbą¹⁴³, pabrėžta, kad žurnalistas turi kelti neigiamą šaltinių reakciją savo asmens atžvilgiu¹⁴⁴. Taigi šiam potipiui priskirtų respondentų darbe dažnai pasitaiko situacijos, kai vienas partnerių yra pranašesnis, žino daugiau informacijos, pasiruošęs netikėtumams, o kitas – apie tokį komunikacijos partnerio pasirengimą ir nusiteikimą nenumano. Šiam bendravimo tipui būdingas pranašesniu besijaučiančio, informacija apsirūpinusio komunikacijos subjekto išankstinis nepasitikėjimas pašnekovu.

Kitas šiam potipiui priskirtų žurnalistų profesinių santykių ypatumas tas, kad tarpininko vaidmenį žurnalistai tapatino su pragmatiniu interesu atstovavimu, o ne objektyviu informacijos perdavimu¹⁴⁵.

¹⁴² „politikai turi mažai šansų manipuluoti žurnalistais, jie yra tiek prisidirbę... (...) Sakykime, stiprūs laikraščiai, stiprios žiniasklaidos priemonės, jų politikai negali įpirkti. Jeigu politikas grasintų, sakytų: „jūs man nepadėsite laimėti rinkimų, tai aš vis tiek pateksiu į Seimą ir prastumsiu įstatymą, kuris popieriui uždės PVM'ą didesnį negu dabar yra...“ Žiniasklaida greitai apie tą žmogų prirašys tokių skandalų, kad jis nepateks į Seimą niekada“ (dienraščio žurnalistas, 25 m./1 m.)

¹⁴³ „kuo tu daugiau apie pokalbio dalyką žinai, tuo tu esi pranašesnis prieš savo pašnekovą, kuris, galbūt, bando nuo tavęs kažką nuslėpti, nes tik tada tu gali žiūrovui pateikti tą informaciją, kuri, tu galvoji, jį turi pasiekti“ (televizijos žurnaliste, 37 m./17 m.)

¹⁴⁴ „žurnalistas negali įtikti politikui iš esmės. Nes politikas visa savo esybe dažniausiai stengiasi nuslėpti kokius nors negerus dalykus, o žurnalisto darbas yra juos iškasti. Ir jeigu tau kairieji, ir dešinieji sako, kad tu labai geras žurnalistas, tai tu, vadinasi, esi labai blogas. Tave turi keikti visi, nes tai reiškia, kad tu vienodai objektyviai kritikuoji ir tą, ir aną“ (televizijos žurnaliste, 37 m./17 m.)

¹⁴⁵ „žurnalistas tarpininkauja tarp tų, kurie kuria įvykius, tai dažniausiai politikai, verslininkai, ir tarp tų, kurie turėtų žinoti, kas vyksta, tai visuomenės. Tarpininkavimas – tai ne paprastas informacijos perdavimas, tai pagalba pasiekti savo tikslų, nuteikti žmones, sukurti tiek politikams ir verslininkams, tiek gyventojams reikalingą, naudingą informacinę terpę“ (naujiųjų agentūros darbuotojas, 25 m./3–4 m.)

Skirtingai nuo vienpusio poveikio komunikacijoje dalyvaujančių žurnalistų požiūrio, asmeniniai santykiai su ryšių su visuomene specialistais vertinami nekritiškai ir suprantami kaip naudingi, toleruojami: „viešieji ryšiai negali būti manipuliacija, nes jie naudingi iki tam tikros ribos tiek vienai, tiek kitai pusei (naujienu agentūros darbuotojas, 20 m./ 1 m.), tačiau nekonkretizuojama, kaip matuojama minima naudingumo riba.

Aptariamam komunikacijos tipui atstovaujantiems žurnalistams būdinga sureikšminti redaktoriaus poziciją, paklusti, žavėtis jų sprendimais¹⁴⁶, tačiau visas šiam tipui priskirtų respondentų žurnalistinės veiklos nukreiptumas yra į valdžią, verslininkus. Pastarieji tampa auditorija, kuriai rašoma, paprastas žmogus jiems neįdomus, reikalingas kaip įrankis kritikuoti valdžią¹⁴⁷. Informacijos nesuteikimas, jos nutylėjimas laikomas žurnalistų spaudimo, manipuliavimo juo forma¹⁴⁸. Kaip rodo respondentų atsakymai, šiam komunikacinių santykių potipiui priskirti žurnalistai susitapatina su žiniasklaida kaip socialiniu institutu, naudojami šio instituto galia, todėl nesijaučia manipuluojami. Respondentai taip pat nelaiko savęs manipulatoriais, nors tokį elgesį liudija išdėstytos jų profesinės nuostatos. Taigi galima teigti, kad abipusio poveikio schemoje dalyvaujantys žurnalistai nesijaučia atskaitingi visuomenei, kurios vardu veikia.

Apibendrinant šio potipio respondentų atsakymus galima teigti, kad vyraujant tokiai bendravimo kultūrai ir veikiant taip, kaip buvo minėta respondentų atsakymuose, t. y. demonstruojant, jog žurnalistai yra žmonės su galia, žiniasklaidos lauke susidaro komunikaciniai galios santykiai, kurie akademinėje literatūroje įvardijami „jėgos žurnalistika“:

„dažnai tų žurnalistų, kurie gauna priėmimą prie elito, galimybės skleisti gautą informaciją yra ribotos. Jie labai priklausomi nuo siauro ryšių su visuomene specialistų rato ir negali sau leisti būti išstumti iš jo.

¹⁴⁶ „tie žmonės, kurie sėdi viršuje, jie puikiai suvokia visuomenės nuotaikas, jie žino, kuri skyrybų istorija bus įdomi... Kartais daro klaidų, bet dažnai daro teisingai“ (dienraščio žurnalistas, 25 m./ 1 m.)

¹⁴⁷ „pirmas atsakymas tokiam žmogui, kuris nori išspręsti, akivaizdžiai per žiniasklaidą nori išspręsti savo problemą, yra: „mes nesprendžiame problemų“. Mums gali pasirodyti įdomi tema, o kitas dalykas, jeigu valdininkams į tam tikrą problemą bus galima pabaksnuoti pirštu, kad jie ją galėtų išspręsti...“ (dienraščio žurnalistas, 25 m./ 1 m.)

¹⁴⁸ „iš verslo interesų, įmonių, kurios turi tikrai didelius pinigus, koncernų didžiųjų Lietuvos, ta manipuliacija, tiksliau nutylėjimo procesas, reklamos užslėptas procesas, vyksta. (...) Tačiau net ir apie juos, kaip ir apie tam tikrus Seimo narius, tam tikrus politikų sprendimus formuoti nuomonę yra žiniasklaidos valioje. Praktiškai Seimo nariai, verslininkai turi atsargiai dirbti, ta prasme, dirbti taip kokybiškai, kad žiniasklaida nerašytų, ko nori. Taip dirbančių nesutikau, nepasitaiko. Žiniasklaida visada pateikia savo versiją ir tie sprendimai, kurie be žiniasklaidos yra primuminėjami, labai dažnai yra atmetami po to“ (dienraščio žurnalistas, 25 m./ 1 m.)

Pasirinkimas yra tarp išstūmimo arba dalinės asimiliacijos, iš ko seka, dalinė parama egzistuojantiems santykiams, politikos procedūroms ir vyriausybės struktūroms“ (Davis, 2002: 179); „korupcinis žiniasklaidos cinizmas kyla iš (...) egoistiškai nusiteikusių žiniasklaidos savininkų ir jų interesams atstovaujančių, žurnalistikos standartus ir etiką pamynusių redaktorių sąjungos“ (Baistow, 1985: 77).

Tokios žurnalistų profesinės nuostatos sudaro sąlygas naujienų vadybos poveikiui.

3.2.3. Mišraus poveikio komunikacija

Trečiam iš tyrimo duomenų nustatytam žurnalistikoje sutinkamam komunikacijos tipui charakteringas tiek abipusis, tiek vienpusis komunikacijos subjektų ryšys, todėl šis tipas įvardytas „mišraus poveikio“ tipu. Jis apėmė 2 asmeninių santykių variantus: *politikos veikėjai, verslo atstovai – ryšių su visuomene specialistai – žurnalistai – auditorijos* ir *žiniasklaidos savininkai – redaktoriai – žurnalistai – auditorijos*. Abiem asmeninių santykių variantams būdinga tai, kad žurnalistas save suvokia kaip manipuliacijos taikinį: pirmu atveju – kaip šaltinių interesų, antruoju – redakcijos politikos, tačiau, skirtingai nuo abipusio poveikio komunikacijos, šiam tipui priskirti žurnalistai pasyviai reaguoja į tokį procesą, bendraudami tiek su nesąžiningais, tiek su patikimais šaltiniais jie nesinaudoja turima galios padėtimi, todėl neigiamai vertina tokio pobūdžio kolegų elgesį¹⁴⁹ arba ignoruoja manipuliacinio pobūdžio informaciją¹⁵⁰. Nepaisant nuolat patiriamų bandymų paveikti, šiai grupei priskirti respondentai neigia buvę apgauti¹⁵¹.

1. *Politikos veikėjai, verslo atstovai – ryšių su visuomene specialistai – žurnalistai – auditorijos*. Šio mišraus komunikacijos poveikio pogrupio žurnalistams buvo

¹⁴⁹ „man nesuvokiama, kaip galima profesionalioje žinių laidoje 10 minučių skirti A. Zuoko personai. (...) Aišku, kad čia yra politika, politikavimas“ (dienraščio žurnalistė, 45 m./ 10 m.)

¹⁵⁰ „kai jaučiu, kad paskleista neteisinga informacija, kad pašnekovas turi kažkokių minčių, tada nesinaudoju, palieku temą...“ (dienraščio žurnalistė, 25 m./ 5 m.)

¹⁵¹ „nėra manęs apgavęs, ko gero, nė vienas pašnekovas verslininkas, o pareigūnai apskritai bijo kalbėti, jeigu nėra vadovybės leidimo. Visgi, visų jų informacija yra pusiau patikima, nes jie neatskleidžia to, ką tu nori sužinoti, tik dalį tiesos pasako, o visa kita, kas svarbiausia, dažniausiai nutyli“ (dienraščio žurnalistė, 45 m./ 10 m.)

būdinga nurodyti akivaizdų skirtumą tarp šaltinių versle ir politikoje¹⁵². Kita vertus, pripažįstama, kad nuolatinis viešųjų asmenų dėmesys lepina, kyla pagunda susitapatinti su valdančiuoju elitu, imti propaguoti jų vertybes¹⁵³. Respondentų atsakymai rodo, kad automatiškas žinių gavimas silpnina kritinį nusiteikimą, menkėja žinių kokybė¹⁵⁴.

Palankų žurnalistų verslininkų, o ne institucijų informacijos vertinimą lemia ne tik verslo pasaulio atstovų malonus bendravimas su žurnalistais, bet ir sąmoningos verslininkų pastangos pateikti informaciją viešumai tinkama forma. Šiam tikslui pasitelkiamos ryšių su visuomene specialistų paslaugos¹⁵⁵. Iš respondentų atsakymų matyti, kad deklaruotas, t. y. oficialus rangos (komercinio pobūdžio) ar darbo sutartimi įteisintas ryšių su visuomene specialistų darbas su potencialiais žurnalistų šaltiniais vertinamas kaip manipuliacinis susitarimas, todėl laikomas neigiamu viešosios komunikacijos veiksmu. Vis dėlto analogiški neformalūs asmeniškai pačių žurnalistų susitarimai dėl informacijos nuolatinio teikimo vertinami priešingai.

Dažniausi žurnalistų susitarimai su ryšių su visuomene atstovais vykdomi siekiant pirmiems, vieninteliams paskleisti žinią: „manipuliaciją žurnalistikoje suprantu, kai viešųjų ryšių agentūros nori tave išnaudoti, pareklamuoti savo klientą ir sugalvoja koki nors mitą, žinią, mesteli gandą žurnalistui: „tik tau vienam aš duosiu, tik tau vienam pasakau, tu žiūrėk...“ Ir paskui, aišku, stengiesi, „užvarai“ skandalingą antraštę: „žiūrėkit, va, aš „iškasiau“ naujieną...“, o jie patyliukais kikeną: „žiūrėkit, kaip mūsų klientą išreklamavo“. Čia aš, va, taip suprantu manipuliaciją (dienraščio žurnalistė, 45 m./ 10 m.). Matyti, kad žurnalistė apgailestauja dėl to, jog ryšių su visuomene specialistai nepateisina

¹⁵² „su valdininkais, politikais reikia būti ižūliam, o verslininkai mielai su tavimi kalbės, tačiau visi jie siekia to paties – būti teigiamai parodyti viešumoje“ (dienraščio darbuotojas, 31 m./ 11 m.)

¹⁵³ „neatlaikę žurnalistai (...) susivilioja, neatsispiria įsivaizdavimui, kad gali valdyti. Labai didelė grėsmė toks įtikėjimas, kad kontroliuoti informaciją, kad tavo rankose įtaka, kad panorėsi, ir elitas elgsis pagal tave, o jei ne – (...) kitą kartą nubausi juos kaip nors“ (interneto portalo žurnalistė, 27 m./ 8 m.)

¹⁵⁴ „lengviausiai prieinamos žinios yra žinios apie visuomenės grupę, kuri labiausiai suinteresuota komunikuoti žinias apie save – politikus. Jie pateikia kaip žinias labai daugelį dalykų, kas nėra žinios. (...) Ilgainiui tai nuslopina žurnalistą – valdžios kritiką“ (radijo žurnalistė, 25 m./ 3 m.)

¹⁵⁵ „verslo pasaulis bendravime su žurnalistais daugiau pažengęs, net naujokui nesunku gauti reikiamą informaciją. Aišku, čia veikia viešieji ryšiai, leidimai – draudimai bendrauti su tam tikrais žmonėmis...“ (dienraščio darbuotojas, 31 m./ 5 m.), „specialiai pasamdytos ryšių su visuomene bendrovės verslininkams pataria gražiai pateikti informaciją. Bet tai vis tiek „nutekinimas“. Ir iš valdininkų, ir iš verslininkų gautą informaciją reikia tirti, nes už to stovi interesai, (...) o pas mus netikrina ir tampa įrankiais politinių arba finansinių sąskaitų suvedinėjimo“ (interneto portalo žurnalistė, 27 m./ 8 m.)

parodyto pasitikėjimo, apgauna. Kita vertus, žurnalistas turi sąmoningai kritiškai vertinti ryšių su visuomene specialisto siekį palankaus atspindėjimo, nekonfliktingos komunikacijos. Be to, iš cituoto atsakymo akivaizdu, kad savo poelgio – tartis su ryšių su visuomene specialistu dėl buvimo vieninteliu sklaidos kanalu – žurnalistė nereflektuoja.

Pasitikėjimo ryšių su visuomene specialistų informacija priežastis – konkurencingumo stoka, menki žurnalistų atlyginimai, jų perėjimas dirbti į ryšių su visuomene sferą¹⁵⁶. Toks žurnalistų informacijos kaitos ryšių su visuomene informacija procesas būdingas ir kitų šalių žiniasklaidai, pavyzdžiui, britų sociologas Aeronas DAVISAS pastebi, kad:

„vis daugiau žurnalistų renkasi ryšių su visuomene specialisto profesiją. Renkasi todėl, kad netenka savo darbo vietos, siekia geresnių darbo sąlygų ar aukštesnio užmokesčio už darbą. Kaip rodo statistinių tyrimų duomenys, ryšių su visuomene specialistai dirba mažiau valandų, gauna aukštesnius atlyginimus, turi geresnes darbo sąlygas ir yra geriau aprūpinti informacija bei kitomis darbo priemonėmis“ (Davis, 2002: 38).

Atsakomybę už savo darbo kokybę šiam mišraus poveikio komunikacijos potipiui priskirti žurnalistai buvo linkę dalytis su redaktoriais. Iš respondentų atsakymų matyti, kad redaktoriai ne tik taiso žurnalistų klaidas¹⁵⁷, bet ir vienašališkai keičia žurnalistų parengtos informacijos turinį¹⁵⁸. Toks hierarchinis ir manipuliatyvus santykis su redaktoriais būdingas ir antram mišraus poveikio komunikacijos potipiui, kuriam priskirti asmeninių kontaktų su žiniasklaidos savininkais ir gyventojais turintys žurnalistai.

Apibendrinant konstatuotina, jog manipuliacija asmeniniuose šiam potipiui priskirtų žurnalistų santykiuose atsiranda per ilgesnį laiko tarpą dėl aktyvaus šaltinių elgesio sušvelnėjus kritiniam žurnalistų nusiteikimui valdančiojo elito

¹⁵⁶ „redakcijos atsisako gerai apmokamų žurnalistų ir (...) pačios tampa labiau priklausomos nuo tos vadinamosios „piaro“ informacijos, nuo ryšių su visuomene. Šių specialistų daugėja, jie profesionalėja ir dėl to reikia atsirinkti, nes jie sugebės vis gudriau ir gudriau pateikti žurnalistams savo klientų informaciją. Pasiitaiko pradendant nuo skambučių, bandymų inicijuoti temas, aišku, pranešimai spaudai, tai čia jau automatiškai ir jau senokai – jie spaudžia, bando, kad patektų tas pranešimas spaudai. Bet tai čia yra toks primityvus būdas. Jie netgi padės tau surasti visus 3 šaltinius, ta prasme, skirtingas nuomones, bet kol kas dar skiriame savo žurnalistus šiam darbui“ (interneto portalo žurnalistė, 27 m./ 8 m.)

¹⁵⁷ „yra buvę, kad redaktorius sukritikuoja straipsnį ir liepia papildyti, nes, anot jo, galbūt būnu išklaušęs tik vieną pusę“ (dienraščio darbuotojas, 31 m./ 11 m.)

¹⁵⁸ „čia redaktoriai, čia ne aš kuriu, čia jie kuria skandalingas antraštes“ (dienraščio žurnalistė, 45 m./ 10 m.), „savininkai, kurie kartu yra ir redaktoriai, bando nurodinėti, norėdami patenkinti savo interesus. Jie išbrauko tai, ką žurnalistas yra parašęs, arba neleidžia inicijuoti tam tikrų tyrimų, nepraleidžia tam tikrų medžiagų“ (internetu portalo žurnalistė, 27 m./ 8 m.)

atžvilgiu. Žurnalistams manipuliaciją sunku atpažinti, nes, padedant ryšių su visuomene specialistams, ji maskuojama viešumai tinkama forma:

„empiriškai beveik neįmanoma atskirti, kas yra ryšiai su visuomene, o kas žurnalistika“ (Davis, 2002: 26).

Be to, aptartų santykių manipuliacijos pasekmė yra žurnalistų priklausomybės nuo šaltinių informacijos išugdymas, sugebėjimas pašalinti žurnalistą iš centrinės masinės komunikacijos subjekto pozicijos, galimybių žurnalistą – tradiciškai aktyvų sąveikos subjektą – paversti pasyviu informacijos transliatoriumi, sudarymas.

2. *Žiniasklaidos savininkai – redaktoriai – žurnalistai – auditorijos.* Šiam mišraus poveikio potipiui būdingas manipuliavimas ne informacija, bet auditorija, įtempti šaltinių ir žurnalistų santykiai, žiniasklaidos priemonių savininkų ir redaktorių veikimas pagal komercinį interesą, informacijos – prekės samprata ir atitinkamos profesinės vertybės, žurnalistų saviraiškos ribojimas.

Antrajam mišraus poveikio potipiui priskirtų žurnalistų asmeninio pobūdžio santykius su šaltiniais nurodo jų praktikuojama šaltinio apsauga¹⁵⁹, tačiau, skirtingai nei pirmiesiems šiam potipiui priskirtiems žurnalistams, tipiška šaltinius, kuriais nepasitikima arba iš kurių negaunama norimos informacijos, padaryti spaudimo objektu, rengti neigiamas medžiagas apie juos, apgaulinėti¹⁶⁰. Iš respondentų atsakymų akivaizdu, kad žurnalistai akylai prižiūri šaltinius, stebi jų poelgius, seka kalbas ir pastebėję klaidas, jas nedelsiant paviešina¹⁶¹. Šaltinių klaidos žurnalistams naudingos, todėl gali būti net specialiai provokuojamos, pavyzdžiui, naudojant aštrią leksiką, formuluojant kaltinančius klausimus: „šiandien Lietuvoje žiniasklaida, mano nuomone, yra pakankamai profesionali. Ji (...) vykdo savo misiją kritikuoti, demaskuoti – rodyti visuomenei valstybės ir visuomenės bėdas. Tai žurnalistai atitinkamai jaučiasi, pavyzdžiui, aš jaučiuosi normaliai. Nėra man ko bijoti, galiu elgtis taip, kad politikai bijotų manęs. (...) Būtinai kruopštumas ir aštrumas dirbant su šaltiniais, vystant temą, reikia, kad

¹⁵⁹ „saugau anonimiškumą tų šaltinių, kurių informacija daro įtaką visuomenei, ji teisinga ir teikiama tik man (dienraščio žurnalistas, 26 m./ 7 m.)

¹⁶⁰ „tai jeigu nebuvo kitų būdų priėti prie šaltinio, tai būtina pasinaudoti manipuliacija“ (televizijos darbuotojas, 29 m./ 11 m.)

¹⁶¹ „oficialios informacijos iš principo nereikia tikrinti. Netgi, jeigu oficiali informacija yra klaidinga, (...) tai dar geriau. (...) Jei specialiai kažkas kažką sumelavo, tai čia jau yra skandalas. Ir tada mums tai yra gera žinia“ (dienraščio žurnalistas, 33 m./ 14 m.)

tavo straipsnių herojams (...) fiziškai šlykštu būtų laikyti laikraštį rankose. Vienas, pavyzdžiui, mano straipsnio herojus, man liudininkai, kurie matė, pasakojo, pašoko, suglamžė laikraštį ir su rusiškais keiksmožodžiais metė jį į kampa, ėmė trypti kojomis. Tai va čia yra labai gerai. Ir, žodžiu, reikia politikus badyti, nes jie jaučiasi dievai...“ (dienraščio darbuotojas, 31 m./ 6–8 m.).

Manipuliuojantis žurnalistų elgesys iššaukia atitinkamą komunikacijos subjektų reakciją – oficialūs šaltiniai vengia kalbėtis, dozuoja informaciją, prašo prieš skelbiant parodyti parengtą medžiagą ir pan.¹⁶², kartais viešai smerkia, kritikuoja tokį žurnalistų elgesį, išsako neoficialius priekaištus¹⁶³. Ši šaltinių reakcija ir rodo abipusį poveikį, egzistuojantį grįžtamąjį ryšį.

Apibendrinant galima daryti išvadą, kad prieš tai aptartam mišraus poveikio komunikacijos potipiui priskirti žurnalistai tenkinasi oficialiai šaltinių teikiama informacija, jiems pakanka nuolatinio informacijos srauto, priskirti pastarajam potipiui – ne tik nori gauti informaciją, kiek stengiasi iš šaltinių „išgauti“ ir jiems reikalingą formuluotę, prisipažinimą, kt. – išprovokuoti tyčinę ar netyčinę oficialaus šaltinio viešosios komunikacijos klaidą.

Aptariamam žurnalistų palaikomų asmeninių kontaktų tipui priskirti respondentai, skirtingai nei kiti nustatytų potipių žurnalistai, kalbėjo apie žiniasklaidos priemonės vadovų paskiriamas užduotis, kurias suvokė kaip užsakymus, savotišką jų veiklos cenzūrą¹⁶⁴. Kita vertus, su ribojančia vadovybės pozicija susitaikoma¹⁶⁵, siekiama asmeninę poziciją suderinti su redakcijos nuostatomis¹⁶⁶. Kitas respondentas nurodo argumentus, kuriais vadovybė pateisina savo nurodymus: „man savo praktikoje teko susidurti su politiniais

¹⁶² „oficialios struktūros dažniausiai nori pamatyti, ką tu parašei, ypač ambasados. Mes dažniausiai pasakome, kad to nedarome, nes jeigu jau žmogus kažką (ypač į diktofoną) yra pasakęs, tai jisai po to jau neturėtų (...) norėti, kad kitą dieną žurnalistas jam leistų persigalvoti ir perrašyti savo mintis“ (dienraščio žurnalistas, 33 m./ 14 m.)

¹⁶³ „pats prof. V. Landsbergis man yra priekaištavęs: tai, ką tu darai, gal ir gerai – demaskuoji vagis ar intrigantus, ar apskritai valstybės priešus, bet tai turi tokį poveikį, kad, jeigu tu užsiimi vien tiktai savo demaskacine funkcija, vien grynai ciniška funkcija, yra blogai visuomenei. Ta prasme, visuomenė ne tik nusivilia konkrečiais politikais, konkrečia partija, bet partijomis apskritai ir politine sistema apskritai ir galutinis rezultatas – nepasitikėjimas valstybe apskritai“ (dienraščio darbuotojas, 31 m./ 6–8 m.)

¹⁶⁴ „yra redaktorių užsakymai – na, padaryk tą ar kitą temą. Redakcijos valdžia visą laiką pabrėžia, kad visame pasaulyje laikraščiai turi savo nuomonę ir savo veidą, todėl, pavyzdžiui, man nepavyksta išvengti išankstinių nuostatų. (...) Mūsų redakcijos politika – grupė žmonių, apie kuriuos negali blogai rašyti“ (dienraščio žurnalistas, 26 m./ 7 m.)

¹⁶⁵ „rėmus nustato redakcijos vadovybė. Ji, nori nenori, – egzistuoja“ (dienraščio žurnalistas, 64 m./ 40 m.)

¹⁶⁶ „ką publikuoti, subjektyviai sprendžia konkretūs žmonės. Jie turi savo įsivaizdavimą. Aš prisitaikau, pajuntu. Sprendžia ne vienas žmogus – (...) skyriaus vadovas, bet bendra redakcijos vadovybė. Taip vyksta derinimas, tarimasis. (...) Kartais nesutariame dėl įdomumo, bet galų gale kažkaip išeina“ (dienraščio žurnalistas, 33 m./ 14 m.)

užsakymais ir žmonėmis, kurie juos tenkino. Kai atėjo mano eilė, pabėgau iš redakcijos. Spaudimas eina per vadovybę, kuri mano, kad žurnalistas turi atlikti visuomenės atstovo valdžioje funkciją, o užsakomieji straipsniai yra politikos palaikymas, kitaip išreikšta valdžios kritika“ (dienraščio darbuotojas, 31 m./6–8 m.). Taigi kaip matyti iš respondento atsakymo, labiau stengiamasi išvengti redaktorių nurodymų, atsisakoma vykdyti akivaizdžius užsakymus nei sutinkama įgyvendinti tai, kas paliepta. Palyginti su prieš tai aptartų respondentų profesinėmis nuostatomis, apibendrintina, kad pastariesiems buvo būdinga susitarti su redaktoriumi arba nekvestionuojant įvykdyti užduotį. Šiam potipiui priskirti žurnalistai užsakymų realizavimą suvokia kaip žurnalistikoje neleistiną veiklą, stengiasi to išvengti.

Aptariant šiam potipiui priskirtų žurnalistų santykius su žiniasklaidos savininkais, egzistuoja 2 aspektai – arba savininkai yra susidomėję savo verslo pelningumu, arba savininkai yra redaktoriai. Ir vienu, ir kitu atveju žiniasklaidos priemonė su joje dirbančiu personalu, t. y. žurnalistais, yra traktuojami kaip ištekliai, skirti savininkų interesų tenkinimui. Tik vienu atveju įvardyti santykiai pripažįstami kaip egzistuojantys¹⁶⁷, antruoju – jie neigiami, nepripažįstami¹⁶⁸. Respondentų, kurių darbinės pareigos buvo vadovaujančio pobūdžio, atsakymai rodo, kad redaktoriams būdinga ginti ne žurnalistines vertybes, bet žiniasklaidos savininkų interesus. Kitiškesni šiam pogrupiui priskirti žurnalistai tai vertina kaip manipuliavimą žurnalistais¹⁶⁹. Taigi galima daryti išvadą, kad redaktoriaus ir žurnalisto santykiai priklauso nuo to, kokia bendravimo kultūra susiklosto tarp redaktoriaus ir žiniasklaidos savininko, kokias profesines vertybes redaktorius pasirenka puoselėti, kokių tikslų jis siekia. Jeigu pasirenkama atstovauti savininkų interesams, tuomet žurnalistai tampa manipuliacijos įrankiai, jeigu

¹⁶⁷ „kadangi savininkai yra užsieniečiai, jie neturi jokių sąsajų su politika, (...) tačiau jie čia atvažiuoja ir skaičiuoja pinigus. Pinigai, pinigai, pinigai. Jiems daugiau niekas nerūpi“ (televizijos darbuotojas, 29 m./11 m.)

¹⁶⁸ „pas mus visi redaktoriai yra savininkai. (...) Aišku, yra visokių simpatijų, antipatijų ir niekur nuo to nepabėgsi, visi mes esame žmonės. (...) Bet mums absoliučiai nepriklausomiems leidžia išlikti mūsų žiniasklaidos biznis – arba parduodam gerą produktą, arba neparduodam. Mūsų neišlaiko oligarchai kažkokie, kuriems žiniasklaida tik įrankis“ (dienraščio žurnalistas, 33 m./14 m.)

¹⁶⁹ „sakyti, kad žurnalistas manipuliuoja, yra labai sąlyginis dalykas, nes manipuliuoja iš tikrųjų tas, kas užsako tą vadinamąją muziką. Tai lygiai tas pats, kai už žmogžudystę apkaltina ne žmogų, o šautuvą. Šautuvas, jeigu jį paspausi šaus, jis vienas negali šauti. Tai žurnalistas, šiuo atveju, be žiniasklaidos priemonės, kurioje jis dirba, jis pats negali sumanipuliuoti ir ką nors padaryti. Jis turi turėti žiniasklaidos priemonę, kurią valdo, savininkai. Jeigu jis tą priemonę panaudojo ne tam, ką pats galvoja, o ką užsako tas žmogus, tai jis tampa tuo pačiu šautuvu, kulka, įrankiu, bet jeigu šiuo atveju skirtumas, kuris turėtų būti, tai tas šautuvas turi būti protingas, jis neturėtų šaudyti į bet ką ir turėtų pagalvoti prieš šaudant“ (televizijos žurnalistas, 28 m./10 m.)

priešingai – redaktorius gina žurnalistų profesines vertybes, žiniasklaida atstovauja visuomenės interesams.

Jeigu santykiuose su tiesioginiais vadovais ir žiniasklaidos savininkais aptariamam potypiui priskirti žurnalistai buvo manipuliuojami, jautė griežtą subordinaciją, tai tiek santykiuose su šaltiniais (dažnai – vykdant redaktorių pavedimus), tiek santykiuose su gyventojais esti priešingai – žurnalistai tampa manipulatoriais, naudoja apgaulę, piktnaudžiauja pasitikėjimu¹⁷⁰. Manipuliavimą rodo faktas, kad gyventojų reakcija pastebima, bet į ją neatsižvelgia¹⁷¹. Kitas šiam mišraus poveikio komunikacijos potypiui priskirtas respondentas didžiosios dalies visuomenės interesų nepaisymą teisinga turtine auditorijos diferenciacija¹⁷². Kita vertus, šiam potypiui būdingas ne tik auditorijos poreikių ignoravimas, bet ir gyventojų išnaudojimas pagal žurnalisto ar žiniasklaidos priemonės interesus, pavyzdžiui, paprastų žmonių įkalbinimas filmuotis, tuo pažeidžiant jų teisę į privatumą, ar aktyvus, vienpusis žiūrovo nuomonės, pažiūrų formavimas¹⁷³.

Aptariant šiam potypiui priskirtų žurnalistų santykius su ryšių su visuomene specialistais, pastebėtina, kad dažniausiai jie buvo įvardyti kaip manipuliacinio pobūdžio: „kartais, sakyčiau, atsitinka taip, kad „pįjarščikai“, talentingi „pįjarščikai“ manipuliuoja žurnalistais, o šie net nesupranta, kad tai daroma. (...) Pavyzdžiui, R. Pakso laimėtų prezidento rinkimų atvejis – (...) jis laimėjo rinkimus be jokio žiniasklaidos palaikymo“ (televizijos darbuotojas, 29 m./11 m.). Kaip matyti, auditorijos apsisprendimas ir kritiškas nusiteikimas neįvertinamas, kaip ir nevertinama, jog žiniasklaida ne atspindėjo visuomenės nuomonę ir interesus, bet vykdė savo politinę kovą. Kiti respondentai ryšių su visuomene specialistų manipuliacijos galimybes siejo su žurnalisto

¹⁷⁰ „žmonės tiki ir kartais net per daug tiki, kartais neatsirenka, dėl kokių interesų skelbiama, ir iš to gaunasi, kad kažkas sugeba manipuliuoti žiniasklaida. Paprastą žmogų pakankamai lengva apgauti“ (dienraščio žurnalistas, 33 m./14 m.)

¹⁷¹ „žmonės labai reaguoja, ypač į istorijas, kurios sukelia emocijų, tačiau temas diktuoja redaktoriai. Jiems įdomiau ne žmonės, o politikai“ (televizijos darbuotojas, 29 m./11 m.)

¹⁷² „susiskirstymas yra (...), žiniasklaida negali visiems įtikti. (...) Aš nežinau, ką tada reiktų daryti: vienai televizijos stočiai 2 kanalus leisti – vieną pilietiškai visuomenės daliai, kitą – „runkeliams“. „Lietuvos rytui“ reiktų 2 laikraščius leisti – „runkeliams“ ir elitui. (...) Jeigu tiems žmonėms nerūpi politikos problemos, tai ir aš juos „nurašau“. Man neįdomūs, kam politika šlamštas“ (dienraščio darbuotojas, 31 m./6–8 m.)

¹⁷³ „žiūrovai dažniausiai būna manipuliuojami, kai jie susivilioja garbe ar tai, galbūt, išviešinimu, nes, aš manau, kad žmonės per daug pasikliauna žurnalistika. (...) Žinoma, neįmanoma turėti savo nuomonės apie Valdą Adamkų, (...) ta prasme, kad negali turėti objektyvios informacijos. Žmonės turi žiūrėti kritiškai, nes jie suvokia pasaulį, t. y. informaciją dėlioja pagal mediją. Medijos vis dėlto yra pasaulio aidas. Šia prasme, manau, kad jų įtaka yra didelė“ (televizijos darbuotojas, 27 m./2–3 m.)

profesionalumu, nurodė į galimą žiniasklaidos korupciją¹⁷⁴. Cituoti atsakymai rodo, kad ryšių su visuomene specialistai traktuojami kaip potenciali grėsmė, galimi manipulatoriai, siekiantys apgauti žurnalistus. Kita vertus, būtent šie specialistai yra trukdis, ribojantis tiesioginius žurnalistų kontaktus su šaltiniu.

Apibendrinant galima daryti išvadą, jog šiam mišraus poveikio komunikacijos potipiui priskirtiems respondentams būdingas sąmoningas manipuliavimas šaltiniais ir kaip neplanuota tokio jų elgesio pasekmė – manipuliacija visuomenės nuomone, auditorija. Kita vertus, santykiuose su šaltiniais manipuliacijos atsisakę žurnalistai tenkinasi oficialiuoju naujienų srautu ir ilgainiui tampa politikų ir verslininkų manipuliacijų taikiniu. Ryšių su visuomene specialistai neturi galimybės manipuluoti žurnalistais, nes pastarieji stengiasi eliminuoti juos iš visuomenės informavimo proceso.

Tyrimo duomenys leidžia nustatyti tiek nuo visuomenės, tiek nuo komunikacijos partnerių slepiamą profesinėje veikloje palaikomų santykių suinteresuotumą. Taip maskuojamas manipuliatyvus žiniasklaidos lauke vykstančios asmeninės komunikacijos pobūdis. Kita vertus, profesiniai žurnalistų interesai – surasti reikšmingą naujieną, paskelbti žinią apie įvykį pirmam, gauti nenorimą skelbti šaltinių informaciją, įtikinti gyventojus, kt. – lemia žurnalistų palaikomų asmeninių santykių su kitais žiniasklaidos lauko subjektais pobūdį ir yra svarbus tiek profesinės, tiek viešosios kultūros veiksnys.

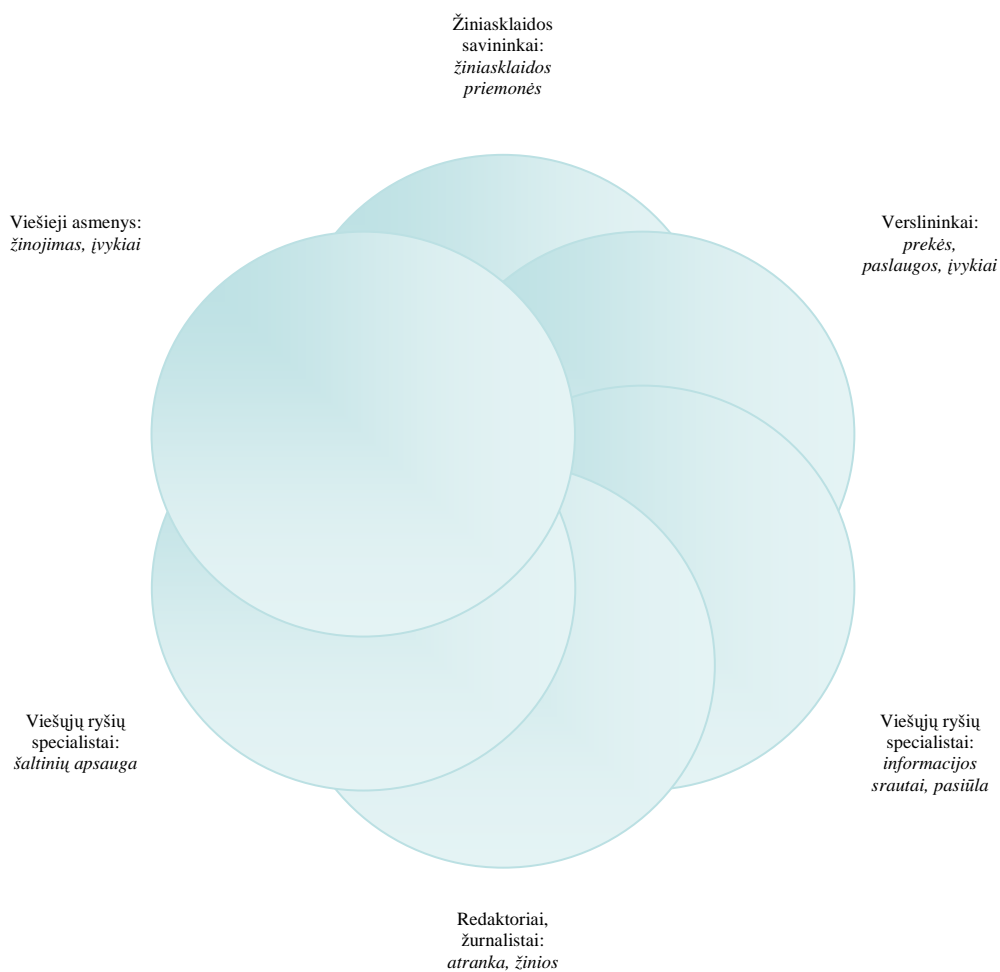
Nustatyti žurnalistų komunikaciniai santykiai atskleidžia nacionalinės žiniasklaidos lauko dalyvių profesinių nuostatų visumą ir leidžia įvertinti, kaip turimos nuostatos leidžia ar trukdo naujienų gamybinėje aplinkoje išterpti manipuliaciniams scenarijams. Pagal tyrimo duomenis asmeniniai žurnalistų santykiai gali būti išoriniai ir vidiniai:

Išoriniai	Oficialūs ir profesionalūs šaltiniai (politikos veikėjai, viešieji asmenys, verslo atstovai, ryšių su visuomene specialistai)
	Auditorijos
	Kitų žiniasklaidos priemonių žurnalistai
Vidiniai	Žiniasklaidos priemonės savininkai
	Redaktoriai
	Kiti redakcijos/ žiniasklaidos priemonės darbuotojai

¹⁷⁴ „tas vadinamasis „piaras“ dar turi pakankamai daug galimybių manipuluoti žiniasklaida, nes patys žurnalistai nėra profesionalai“ (dienraščio žurnalistas, 33 m./ 14 m.)

10 pav. Žurnalistų palaikomi santykiai pagal komunikacijos subjektus (naujienu gamybinės aplinkos plotmė)

Naujienu gamybinės aplinkos plotmėje nustatytos žurnalistų profesinės sąveikos ir jų poveikis komunikuojantiems subjektams pačių tiriamųjų dažniau suvokiami kaip asmeniniai ar dalykiniai santykiai. Jų veikimas ir profesinio elgesio reikšmė socialinėje plotmėje nereflektuojami. Vis dėlto pagal tyrimo duomenis nustatytos sąveikos gali būti įvertintos ir socialinėje plotmėje:



11 pav. Žurnalistų komunikaciniai santykiai (socialinė plotmė)

Kaip matyti iš pateiktos schemos, žiniasklaidos lauke identifikuojamiems komunikaciniams santykiams būdinga hierarchija, tačiau ji nėra statiška – kiekvienas iš paminėtų komunikacijos subjektų gali užimti centrinę vietą komunikacijos procese. Susisiekiantys apskritimai nurodo, kad kiekvienas

viešosios komunikacijos subjektas patiria kitų šios komunikacijos dalyvių poveikį. Nuo viešosios komunikacijos procese turimos pozicijos ir patiriamo kitų komunikacijos dalyvių poveikio priklauso panaudojamos ar patiriamos manipuliacijos priemonės ir būdai, pagal susidūrimo su manipuliaciniais scenarijais paminėjimo kiekį nustatomas naujienų vadybos intervencijos intensyvumas. Konkretūs manipuliaciniai tiriamųjų veiksmai ir manipuliacijos vertinimas aptariami kitame skyriuje.

3.3. MANIPULIACIJOS VERTINIMAS IR PA(SI)NAUDOJIMAS DARBINĖJE PRAKTIKOJE

Siekiant nustatyti praktikoje vyraujančią profesinę kultūrą ir puoselėjamas vertybes, buvo ištirti žurnalistų rutininiai procesai redakcijose, vėliau paprašyta respondentų pareikšti savo nuostatas ir vertinimus dėl profesionaliai žurnalistikai keliamų reikalavimų, apibūdinti, kaip suprantamos tam tikros vertybės arba jų priešybės. Taigi klausimynas formuluotas atsižvelgiant į normatyvinę žurnalistikos teoriją, tačiau tyrimo metu gauti duomenys analizuoti pagal pačių tiriamųjų vertinimus. Profesinės nuostatos verifikuotos palyginant su kasdieniu profesiniu elgesiu. Kaip minėta, tokia metodika leido užduoti papildomus klausimus, prašant tiriamųjų paaiškinti neatitikimus.

Iššifravus respondentų atsakymus paaiškėjo, kad dažniausiai žurnalistai linkę manipuliaciją apibūdinti, nurodydami, *kuo jie manipuliuoja ar gali manipuluoti*. Taip manipuliaciją apibūdino 12 respondentų – 8 vyrai ir 4 moterys; 6 iš jų dirbo televizijoje, po 2 – periodinėje spaudoje ir naujienų agentūroje ir po 1 radijuje bei interneto žiniasklaidoje. Vienuolika respondentų buvo linkę manipuliaciją apibrėžti nurodydami, *kaip tai yra ar gali būti daroma*. Tokį atsakymą pateikė 6 moterys ir 5 vyrai; 6 respondentai dirbo periodinėje spaudoje, 3 – radijuje ir 2 – interneto žiniasklaidoje. Trečiąją pagal dydį grupę sudarė respondentų grupė, kuri įvardijo manipuliaciją nurodydami, *kas šį veiksma atlieka ar gali atlikti*: taip mąstė 4 moterys ir 4 vyrai; 4 iš jų dirbo televizijoje, 2 – laikraščiuose ir po 1 radijuje bei naujienų agentūroje. Tyrimo metu buvo gauti 5 *skirtingi* manipuliacijos *apibrėžimai* – netipinius apibūnimus parinko 1 moteris ir 4 vyrai; 2

iš jų dirbo televizijoje ir po 1 naujienų agentūroje, laikraštyje ir interneto žiniasklaidoje. Penki respondentai – 4 vyrai ir 1 moteris – ėmėsi aiškinti, *kodėl manipuliacija pasitaiko ar gali pasitaikyti* naujienų gamyboje; 3 iš jų dirbo televizijoje ir po 1 radijuje bei periodinėje spaudoje. Du respondentai, mažiausia atsakiusiųjų grupė, nurodė, *kur manipuliacija reiškiasi ar gali pasirodyti*. Tai buvo 1 vyras ir 1 moteris; 1 jų dirbo naujienų agentūroje, kitas – televizijoje. Nustatyti manipuliacijos objektai toliau naudoti kaip kvalifikacinis kriterijus nustatant manipuliacinio mentaliteto tipą (žr. 3.4 skyrių).

Remiantis prancūzų mokslininko Philippe'o Bretono manipuliacijos kaip naujienų pateikties analize (Breton, 2000) (žr. 1.3.2 poskyrį), naujienų gamybinėje aplinkoje pasitaikančios manipuliacinės autorinės raiškos priemonės, kaip manipuliacinių scenarijų dalis, klasifikuojami pagal jų panaudojimo kiekį profesinių sąveikų metu ir pagal atitinkamą naujienų gamybos etapą. Išanalizavus tyrimo duomenis nustatyta, kad manipuliacija pasireiškia šiuose tiriamųjų veiksmuose:

1) *renkant informaciją:*

1.1) formuluojant kaltinančius klausimus, pavyzdžiui, klausama taip, tarsi turima duomenų apie įvykusį faktą – galimai nusižengusio pareigūno klausama ne „ką jūs darėte?“, bet „kodėl jūs nuslėpėte, kad tai darėte?“¹⁷⁵;

1.2) neteisėtai naudojantis (grasinant, šantažuojant, kt.) surinkta informacija, pavyzdžiui, gavus pareigūną kompromituojančios medžiagos, ji nespausdinama, tačiau ja naudojamas verčiant pareigūną tapti nuolatinio informacijos šaltiniu arba reklamos užsakovu¹⁷⁶;

1.3) suviliojant, pavyzdžiui, siekama asmeninės pažinties, peržengiama dalykinio bendravimo riba¹⁷⁷;

¹⁷⁵ „kartais priverčiu žmones prisipažinti jiems to nesitikint: pavaizduoji, kad tu kažką žinai ir žmogus nebeturi kur trauktis... Tokius dalykus naudoju, kai esu beviltiškoje situacijoje. (...) Tai čia iš esmės yra manipuliavimas žmonėmis. Visada informacijos gavimas, jau toks – turi žaisti, laviruoti tarp žmonių interesų ir mokėti juos išnaudoti“ (dienraščio darbuotojas, 31 m./6–8 m.)

¹⁷⁶ „jeigu žurnalistas sutinka nepranešti apie įvykį, kurį jis matė, (...) tai niekas nesužino. (...) Aš turiu ne vieną informaciją rezerve, kurios neviešinu, bet tai yra labai galingi faktai, kurie verčia pareigūnus su manimi bendrauti... Tai kaip šantažo įrankis, (...) nes jeigu jie nebendras, jie žino, kad aš paskelbsiu tą informaciją“ (internetinio portalo žurnalistas, 22 m./2 m.)

¹⁷⁷ „aš, pavyzdžiui, Seime naudojuosi žioplomis mergaitėmis: (...) pasikvieti kavos, pavaišini pietumis, pabendrauji gražiai. Po to, jos vis tiek kada nors turi dokumentų, išeina ilgesniam laikui iš kabineto. Tada pasižiūri, ką reikia, ir sakai, viso gero, ačiū. Taip darau, nes normaliai nieko niekada negauni – joms yra gal baimė ar dar kažkas...“ (internetinio portalo žurnalistas, 22 m./2 m.)

1.4) neprisistatant, apsimetant kitu asmeniu, ypač naudojama, kai reikia gauti šaltinių kontaktinius duomenis, patikrinti, ar šaltinio informacija teisinga¹⁷⁸;

1.5) įrašant pokalbį be perspėjimo ir jį panaudojant, šitai pašnekovui nesuteikiama galimybė rinktis¹⁷⁹;

1.6) neatskleidžiant pašnekovui viso konteksto, neklausiant jo apie situaciją iš esmės¹⁸⁰;

1.7) nurodant įstatyme numatytą pareigą teikti informaciją; toks elgesys manipuliacijos priemone laikomas tuomet, kai neužtenka vien pokalbio su pareigūnu, dar norima jį filmuoti, nenorima, kad informaciją teiktų atstovas spaudai¹⁸¹;

1.8) aktyviai įtikinėjant pašnekovą elgtis, kaip reikalinga žurnalistui¹⁸²;

1.9) netikėtai atvykstant, filmuojant nesitarus; tokiu būdu galima padaryti nuo kamerų lakstančių, besislapstančių žmonių vaizdų¹⁸³;

1.10) nepasakant pašnekovui tikrų klausimų, kuriais norima kalbėtis¹⁸⁴;

1.11) pasirenkant patogesnius pašnekovus, kas gali lemti neobjektyvią informaciją¹⁸⁵.

Manipuliacijos naudojimas renkant informaciją pačių žurnalistų buvo vertinamas įvairiai – nuo griežtai teisinės pozicijos: „informacija gauta apgaulės būdu, tiesą pasakius, nelabai gali būti panaudota ir teisėta, nes tu gali smarkiai

¹⁷⁸ „prisistatai kitu žmogumi, kad sužinotum kažkokią informaciją, nes tu žinai, kad jeigu tu paskambinsi ir pasakysi: „aš esu žurnalistas“, tai tau ten tikrai nepasakys“ (dienraščio žurnalistas, 33 m./ 14 m.)

¹⁷⁹ „apgaulė gali būti labai banali, kai tu sakai, kad žmogaus neįrašinėji, nors iš tikrųjų įrašinėji jį, nes tau reikia jo citatos ir tu žinai, kad be to neapsieisi“ (dienraščio darbuotojas, 31 m./ 5 m.)

¹⁸⁰ „dažniausiai ta manipuliacija būna tokia, kad turi kažkokios informacijos, na, tarkime, neigiamos, tačiau paprasčiausiai pasikalbini apie tą įvykį ir nepraneši tuo metu, kai kalbiesi, kad turi tokios informacijos, tau specialiai reikia, kad pašnekovas neigtų, tada kitą dieną supriešini tai, ką tau sakė, su tuo, ką turėjai...“ (naujienu agentūros darbuotojas, 25 m./ 3–4 m.)

¹⁸¹ „naudojame tokį informacijos rinkimo metodą, kurį aš vadinu „šantažu dėl visuomenės gerovės“ – mes sakome pašnekovui, kad jis privalo kalbėti, o jeigu neateis, teks nurodyti, kad jis nevykdo įstatymų, apie jį kalbės kas nors kitas, 90 proc. ateina“ (televizijos žurnalistas, 37 m./ 15 m.)

¹⁸² „jeigu manipuliacija laikysime būdą iki straipsnio atsiradimo, pavyzdžiui, kai nori išgauti informaciją, tai įtikinimas būtų tas įrankis. Todėl, kad daugeliu atveju tu žinai, kad tokia informacija yra, ji yra svarbi, tau jos reikia. Kaip tu ją gausi? Nevogsi. Tu turi įtikinti, kad ta informacija ateitų pas tave“ (dienraščio žurnaliste, 25 m./ 5 m.)

¹⁸³ „jei provokaciją nori daryti, turi turėti informacijos iš savų šaltinių; ryšiai. Vienąkart esu tai dariusi: vienas mano pažįstamas pasakė, tada nuvykome su filmavimo grupe į Vaiko teisių tarnybą, pasakiau, kad yra taip ir taip, jie pakraupo labai, pradėjo rūpintis, skambinti. Na, retai žurnalistui nukrenta toks trupinėlis skanus“ (televizijos darbuotoja, 20 m./ 4 m.)

¹⁸⁴ „dažniausiai nori pamatyti klausimus, tačiau mes pasakome tik temas“ (televizijos darbuotojas, 32 m./ 10 m.)

¹⁸⁵ „tu gali padaryti reportažą, kuris bus, iš išorės pažiūrėjus, labai objektyvus, išdėstytos visos pusės, neobjektyvumas gali būti netgi pasirenkant pašnekovus, nes, tarkime, kiekvienas žurnalistas, kuris dirba, jįsai žino, ką koks pašnekovas gali pasakyti. Ir jeigu turi 3 kandidatus apie temą, tu žiūri, kurį iš jų rinktis, tu renkiesi iš jų, ir tą pasirinkimą dažnai gali lemti neobjektyvumas. Tai nereiškia, kad jis yra tyčinis siekis, bet paprasčiausiai kiekvienas žmogus mato savaip“ (televizijos darbuotojas, 25 m./ 7 m.)

nukentėti už tokiu būdu gautos informacijos paviešinimą“ (naujienu agentūros žurnalistas, 41 m./ 19 m.) iki visiško pateisinimo: „informaciją rinkti žurnalistui leistini visi būdai, išskyrus tuos, kurie įtraukti į Baudžiamąjį kodeksą. Standartas yra „gauti informaciją“. Jeigu, tavo nuomone, jinai svarbi, tu ją turi gauti. Kaip yra pasakęs vienas dėstytojas: „meluoti yra labai negražu, bet, jeigu labai reikia, galima“ (televizijos darbuotojas, 25 m./ 7 m.);

2) rengiant informaciją:

2.1) kai faktai pateikiami kartu su nuomonėmis. Šis būdas naudojamas siekiant suklaidinti adresatą, pavyzdžiui, naudojama vieno šaltinio faktinė informacija, o kitam šaltiniui leidžiama ir vertinti, ir komentuoti. Tokiu būdu pažeidžiamas nuomonių balansas. Nors formaliai publikacijoje yra 2 šaltiniai, tačiau jie nelygiaverčiai, cituojami tendencingai¹⁸⁶;

2.2) maketuojant informaciją, kai, pavyzdžiui, nekokybiški vaizdai, pavyzdžiui, asmenų portretai padidinami keliskart, kol, išryškėja kraujagyslės ar kiti kūno defektai, negatyvi informacija dedama į pirmą puslapį, padidinami parašai po nuotrauka, skilčių pavadinimai, sugretinama reklama ir jos užsakovams palanki informacija ir pan.¹⁸⁷;

2.3) parenkant pašnekovo citatas, tokiu būdu pašnekovo pasisakyme ne visada paliekama esminė informacija¹⁸⁸. Kita vertus, iš aukštų pareigūnų reikalaujama profesionalaus kalbėjimo¹⁸⁹;

2.4) redaguojant informaciją, gali būti pakeisti akcentai, prasminiai niuansai, kartais papasakota žinia apverčiama ir rodoma kitu kampu¹⁹⁰;

2.5) ne objektyviai, bet pasirinktinai vaizduojant pašnekovus¹⁹¹;

¹⁸⁶ „štai visi esame žmonės, bet siekiame objektyvios žurnalistikos. Ir reikia išklaudyti ir tą, ir kitą pusę. Aišku, tada įsijungia, o kiek iš to išklausymo aš dedu vienos šalies žodžių ir kiek kitos; kuriuos žodžius aš atrenku. Tai čia jau yra visiškai subjektyvu. Nei redaktorius nieko nepakeis, čia pats žurnalistas sprendžia. Jam gali žmogus patikti, gali nepatikti (dienraščio darbuotojas, 48 m./ 27 m.)

¹⁸⁷ „faktų, vaizdų sugretinimas, išdėdinimas dažniausiai, jei aktualizuojama, akcentuojama teisingai, tai normalu...“ (televizijos darbuotojas, 30 m./ 9 m.)

¹⁸⁸ „svarbu ne kaip žurnalistas cituoja, svarbu, kad jis neiškraipytų minties. (...) Iš tikrųjų blogai, kai žurnalistai išima mintis iš konteksto, ta prasme, iškerpa kelias mintis. Tai yra manipuliacija: pašnekovas jaučiasi apkvailintas. (...) Kita vertus, žurnalistai šitoje vietoje mąsto kitaip negu pašnekovai. Iš jų reikalaujama tikslumo, preciziškumo, jie stengiasi viską kuo labiau suglausti tiksliai, teisingai. Pašnekovai nori daugiau, kad jiems duotų areną reikšti savo nuomonę. (interneto portalo žurnalistė, 27 m./ 8 m.)

¹⁸⁹ „jeigu tai yra žmogus, kuris vadovauja kokiai nors įstaigai, ir jis nusišneka kiekviename žodyje, tada nieko nepadarysi, tada aš naudoju tą principą – dedu vieną su kita susikertančias mintis, leidžiu žmogui paneigti pačiam save. Tą aš naudoju, bet tik tais atvejais, kai yra konfliktinė situacija“ (radijo žurnalistė, 28 m./ 8 m.)

¹⁹⁰ „redaguojau, kad būtų spalvinga, kad būtų esmė viso klausimo, kad nebūtų nuvalkioti žodžiai...“ (dienraščio žurnalistė, 45 m./ 10 m.)

- 2.6) savarankiškai, be šaltinio korekcijų parengiant skelbiamą medžiagą¹⁹²;
- 2.7) konstruojant informaciją pagal žurnalistikos kriterijus, redakcijos nuostatas¹⁹³;
- 2.8) informacijos rengimo metu sąmoningai maskuojant savo subjektyvią poziciją¹⁹⁴;
- 2.9) parenkant verksmingą retoriką¹⁹⁵;
- 2.10) bandant sureikšminti eilinę žinią¹⁹⁶;
- 2.11) kuriant skambias, pagaulias antraštes¹⁹⁷;
- 3) *skelbiant informaciją*:
- 3.1) nutylint dalį informacijos, kai nepranešami žinios ar pagrindinės minties nepatvirtinantys, jai prieštaraujantys faktai; kai informacija nepaskelbiama dėl savininko interesų¹⁹⁸;
- 3.2) spausdinant nepatikrintą informaciją, kai ji gauta iš šaltinių, prašančių išsaugoti jų anonimiškumą¹⁹⁹;
- 3.3) kartojant tą pačią informaciją, pavyzdžiui, informacijoje pakartojant vienai šaliai palankią informaciją, dauginant jau skelbtą neigiamą informaciją²⁰⁰;

¹⁹¹ „aš kažką galiu nusodinti, o kažką galiu apgaubti apvalkalėliu ir saugoti, tarkime, jis man moka pinigus arba jo draugai man moka pinigus“ (televizijos darbuotoja, 20 m./ 4 m.)

¹⁹² „jei tu nenori pakenkti žmogui, manipuliuoti juo, tai tu geranoriškai nusiunti straipsnį peržiūrėti ir žmogus ištaiso klaidas, kurios būtų netikslumai“ (televizijos darbuotoja, 20 m./ 4 m.). „redakcijos politika yra rodyti daugiau daugiausia tai, ką žmogus pasakė, jo citatą, bet ne visą straipsnį. (...) Visas tekstas niekada nėra siunčiamas pašnekovui, kadangi tai jau įtakos darymas“ (dienraščio žurnalistė, 25 m./ 5 m.)

¹⁹³ „darant interviu, jisai tikrai neina visas pažodžiui į laikraštį ar į televiziją, bent jau pas mus taip yra daroma, ne todėl, kad kažką nuslėpti, priduoti, o todėl, kad reikia pateikti patrauklų produktą“ (dienraščio žurnalistas, 33 m./ 14 m.). „kuo daugiau požiūrių duodi, manoma, esi objektyvesnis, bet tik atstovaujamiems požiūriams objektyvu. Tiems, kuriems neatstovauji, jie vis tiek sakys, kad neobjektyvu. (...) Aš einu pas žmogų, pašneku 1,5 val. laiko, su kitu dar 1,5 val. ir su kitu dar valandą, po to padarau 3 min. reportažo“ (radijo žurnalistė, 28 m./ 8 m.); pabrėžiant konfliktą: „visada stengiamasi išlaikyti objektyvumą žiūrint, kad būtų 2 pusės, kad būtų konfliktas“ (televizijos žurnalistė, amžiaus nenurodė/ 11 m.)

¹⁹⁴ „vyriausiasis redaktorius negali parašyti, kad 30 kvailių susitiko piketuoti, bet gali pasakyti savo darbuotojui paskambinti kokiam ministrui, kuris pakomentuotų piketą ir kuris pasakytų, kad piketuotojai kvaili“ (naujienu agentūros žurnalistas, 41 m./ 19 m.)

¹⁹⁵ „žurnalistas jaučia, kas pravirkdo tautą, ir jis tuo manipuliuoja, televizijoje kažkokiais pagraudenimais, laikraščiuose apgautų žmonių pasakojimais. Aš manau, kad tai yra manipuliacija. Ne visada tai yra blogai, bet čia yra manipuliacija“ (dienraščio žurnalistas, 26 m./ 7 m.)

¹⁹⁶ „sąmoningas dramatinizavimas, kai bet kurią žinią bandai paversti sensacija. (...) Čia yra tie triukai, kurie jau tikrai neigiami yra“ (interneto portalo darbuotojas, 33 m./ 2 m.)

¹⁹⁷ „jei antraštę galima kaip nors nuspalvinti, tai redakcija daro skambiai“ (dienraščio žurnalistė, 25 m./ 5 m.), „visas straipsnio krūvis turi būti antraštėje, kad prikaustyti skaitytoją“ (dienraščio darbuotojas, 31 m./ 11 m.)

¹⁹⁸ „manipuliacija yra melas arba nutylėjimas, (...) nes tai yra atribojimas informacijos arba sąmoningas neteisingos informacijos pateikimas. (...) Tada informacijos vartotojas turi mažiausiai galimybių panaudoti savo žinias, kritiškumą“ (radijo žurnalistė, 22 m./ 8 m.), „nutylėjimas ir nelietimas tų temų, kurios neatspindi ir neatitinka tavo interesų, tavo savininko – tai yra pagrindinis manipuliacijos metodas“ (radijo žurnalistė, 28 m./ 8 m.)

¹⁹⁹ „pasakiai „visuomenėje pasklido kalbų“, „visuomenėje kalbama“ arba „valdžios užkulisiuose kalbama“, arba „konkurentai teigia, kad“, jeigu jie nėra įvardinami, tai visuomet žurnalistų manipuliacija, gandai, geriausiai atveju – nespėta patikrinti informacija“ (dienraščio žurnalistas, 26 m./ 7 m.)

3.4) atrenkant informaciją, kuri eis į eterį, bus publikuojama – daug įdomių naujienų taip ir nepatenka į televizijos žinias ar pirmuosius laikraščių puslapius²⁰¹;

3.5) pasirenkant, ką pulti kritikuoti, ką palaikyti²⁰²;

3.6) atsitiktinai ar sąmoningai sureikšminant įvyki²⁰³;

3.7) reklamuojant, reikšmingai anonsojant informacinį produktą²⁰⁴;

3.8) grasinant skelbti neigiamą informaciją, jei negaus materialinio atlygio, šantažuojant²⁰⁵;

3.9) pranešant žinią, kuri neplanuotai paskatina adresatą veikti²⁰⁶;

3.10) parenkant tinkamą pateikimo formą, temą, herojų²⁰⁷;

3.11) skelbiant informaciją siekiant gauti nuolaidų²⁰⁸;

3.12) sensacingus faktus susiejant su aktualia informacija²⁰⁹;

²⁰⁰ „galėjo atrodyti, kad vykdoma manipuliacija, pavyzdžiui, (...) R. Pakso rėmėjai ir šiandien mano, kad žiniasklaida manipuliavo, kad ji buvo nupirka formuoti viešąją nuomonę. Iš tikrųjų nemanipuliavo, o tik sakė: „ei, žiūrėkite, jis padarė tą ir tą“. (...) R. Paksas pasamdo J. Borisovą (...) dirbti. (...) Kaip galima apie tai neinformuoti? Kaip gali nerėkti ir nesakyti: „ei, jisai vis dar lieka tam savo poste“. Iš kartojimo ir susidaro spaudimo išpūdis“ (televizijos darbuotojas, 29 m./ 11 m.)

²⁰¹ „iš tikrųjų, mes labai renkamės ir kartais tai yra (...) nesąžininga žurnalistika ta mūsų naujienų atranka. Ji yra nesąžininga daugeliui įvykių bei daugeliui žmonių, nes mes atsirenkame, kas gražiai atrodys televizijoje, jeigu tai demonstracija ar protesto akcija, mums reikia daug žmonių (...) Kiekvienas tavo pasirinktas dalykas rodyti ar nerodyti, o po to – kaip rodyti, gali tapti kažkokia propaganda. (...) Viskas yra redakcijos politika“ (televizijos darbuotoja, 20 m./ 4 m.)

²⁰² „tu kažką turi kritikuoti. (...) Redakcijos politika – pasirinkimas, ką užstoti, o ką pulti“ (televizijos darbuotoja, 20 m./ 4 m.)

²⁰³ „vyko demonstracija (...) prie Seimo (...), tai žurnalistų buvo daugiau negu dalyvių. (...) žmonės nesusidomėjo, o žurnalistai labai, nes įvykių daugiau nebuvo – tai stovi vienas vaikinukas, jam mikrofonų šimtai, kaip žvaigždė koks, na, gražiai, aišku, atrodo, tačiau nevertas tokio dėmesio svarbesnių įvykių metu būtų buvęs“ (televizijos darbuotoja, 20 m./ 4 m.)

²⁰⁴ „kažką „bump“ pasakyti (...) tokie triukai priklauso nuo žiniasklaidos priemonės politikos, tai gali būti savotiška reklama, bet gali būti tiesiog trumpas pranešimas apie skelbsimą žinią“ (radijo darbuotojas, 27 m./ 8 m.)

²⁰⁵ „parašomas straipsnis, tarkime, apie kažkokią problemą. Tada skambinama straipsnyje aprašytiems (...) herojams ir sakoma: štai, mes rengiame (...) straipsnį, jame (...) tokios problemos išryškinamos. Ten kalbama apie jus. (...) Mes tokį straipsnį ruošiamės spausdinti. Tada pusė, apie kurią rašoma tame straipsnyje, susizgimba ir sako: mes užsakysim pas jus reklamos metinės (...), tik jūs nespausdinkit šito straipsnio. Gerai? Tada užsakoma daug reklamos tame leidinyje arba tame kanale (...) ir tada tas straipsnis neišeina. Dar blogiau, kai išeina geras straipsnis“ (televizijos žurnalistė, 32 m./ 8 m.)

²⁰⁶ „manipuliacija yra žinia, kad Vilkaviškyje kažkas mirė nuo stabligės, nes (...) verčia žmones pagalvoti, ar jiems nevertėtų pasiskiepyti nuo stabligės, nes siužete buvo patarimas, kad reikėtų tą daryti kas dešimt metų. Na, tai kaip ne manipuliacija? Bet gi iš tikrųjų čia niekas neslepia, o tiesiog informacija yra perduodama. Na, žmonės, yra būdas apsisaugoti, jis yra va toks – kas dešimt metų pasiskiepyti ir viskas“ (televizijos darbuotojas, 29 m./ 11 m.)

²⁰⁷ „kūrybiškumas yra įdomus žinios pateikimas. Kadangi žinia prekė, tai nuo pateikimo priklauso jos pardavimas: (...) jei kaimo mokytojas turi antrą žmoną, tai tas niekam nėra įdomu, na, o jeigu ūkio ministras, tada visiems yra įdomu“ (dienraščio žurnalistas, 33 m./ 14 m.)

²⁰⁸ „jeigu kavinėje tau duoda 50 proc. nuolaidą, gali sutikti parašyti žinutę, kad kavinėje pakabintas naujas paveikslas. (...) Taip būna“ (dienraščio žurnalistas, 25 m./ 1 m.)

²⁰⁹ „sensacija buvo, kai mes išmetėme apie Leną Lolišvili ir prezidentą. (...) Niekas nebuvo sugalvota, bet mes šiek tiek manipuliavome savo informacija – mes jos neišmetėme per rinkimų kampaniją, suprasdami, kad tai nieko nepakeis, gal net pridės balų. Mes nusprendėme palaikyti po inauguracijos, kai aistros aprimę ir kai žmonės šalčiau gali svarstyti“ (dienraščio darbuotojas, 48 m./ 27 m.), „svarbu yra pateikti, kad žmogus jaustų, jog netgi paprastą žinią jam smalsu sužinoti. O prie smalsumą žadinančių dalykų reikia prilipdyti informaciją, kuri būtų

3.13) naudojant žodžius-virusus, įvedant į viešą vartoseną etiketes²¹⁰;

3.14) užsakant informacijos, reikalingos teigiamam ar neigiamam įvaizdžiui kurti, rengimą ir skelbimą²¹¹.

Aptarus galimą ir realų žurnalistų manipuliacinį elgesį ir toliau analizuojant žurnalistų potyrius, vaidmenį ir veiksmus, jų reakcijas ir nuostatas apie naujienu vadybą, aptartinos žurnalistikoje naudojamos manipuliacinės autorinės raiškos priemonės ir jų poveikis. Pačių respondentų jos tokiomis nelaikytos. Pagal naudojimą(si) *manipuliacine autorine raiška* gali būti:

1) neadekvati antraštė²¹²;

2) parašas po nuotrauka²¹³;

3) netinkama, asmens orumą žeminanti nuotrauka²¹⁴;

4) anonsas²¹⁵;

5) etiketės²¹⁶;

6) apibendrinimai citatų pabaigoje²¹⁷;

7) savireklama²¹⁸;

8) užsakomieji straipsniai, laidos, kai informacija parengiama pagal to, kuris už ją sumoka, pageidavimą, bet ne realių įvykių pagrindu, apie šį apmokėjimą nežinoma, specialiai nepažymėta²¹⁹.

svarbi ir viešajam interesui. (...) Radijuje reikia įjungti daugiau manipuliacijos, kad sudomintum...“ (radijo žurnalistė, 22 m./ 8 m.)

²¹⁰ „manipuliacija – raktinius žodžius komentaruose išdėstyti. Tam tikras „virusas“ čia buvo nuo Katkevičiaus laikų, ir jis dar tęsiasi, (...) reikia įvesti tam tikras sąvokas tam, kad paskui jas panaudotum – tie patys „runkeliai““ (interneto portalo darbuotojas, 33 m./ 2 m.)

²¹¹ „dažnai rašomi užsakyti straipsniai, spausdinama pačių užsakovu parašyta politinė reklama arba užsakyti straipsniai, kuriais (...) bandoma įteigti, kad kažkokia firma, politikas/ -ė yra geras/ -a arba socialiai atsakingas/ -a. Įvaizdžiui kurti tai naudojama labai dažnai“ (radijo žurnalistė, 25 m./ 3 m.)

²¹² „dažnai būna užrašoma skambi antraštė, o pačiame straipsnyje rašomi visai kiti dalykai, jie nepagrindžia kaltinimų“ (dienraščio žurnalistas, 64 m./ 40 m.)

²¹³ „juk žinai, kad skaitytojas, permeta akimis antraštę, paantraštę, skyrelių pavadinimus ir nuotraukas bei parašus po jomis, todėl išpūdis ar nuomonė, kuri nori sudaryti skaitytojui, turi būti išdėstyta šiose vietose“ (dienraščio darbuotoja, 27 m./ 1 m.)

²¹⁴ „kai politikai užsimano keisti įstatymus, o reklamos davėjai reikalauja tai sustabdyti, mes Seimo narius vaizduojame bjauriai. (...) Nėra sunku, nes jie rakinėja nosis, miega, geria, žiovauja ir kitaip save kūno kalba kompromituoja...“ (televizijos žurnalistė, amžiaus nenurodė/ 11 m.)

²¹⁵ „niekas nedraudžia mums parašyti: „kitame numeryje skaitykite apie kitus kišeninio prokuroro žygdarbius“, juk ne visada gali papasakoti viską vienoje publikacijoje“ (dienraščio žurnalistas, 64 m./ 40 m.)

²¹⁶ „man atrodo, kad, pavyzdžiui, dažnesniems viešosios erdvės dalyviams yra priskiriami menkinantys arba pašėpiantys epitetai, tarkime, „abonentinis meras“, „pašalintasis prezidentas“, „skandalingas leidėjas“ ir pan. (interneto portalo darbuotojas, 33 m./ 2m.)

²¹⁷ „visuomet gali sumenkinti pašnekovą, pridėjęs sakinio pabaigą – pavyzdžiui, „dūsavo teisėsaugos pareigūnas“, „buvo šokiruotas žinios kolega“, „skundėsi ir guodėsi politikas“ ir pan.“ (dienraščio darbuotoja, 27 m./ 1 m.)

²¹⁸ „[naudojamos] tokios frazės – „kaip „Respublikai“ teigė“, „„Lietuvos ryto“ korespondentų žiniomis“, „kaip teigė LNK šaltiniai“, „BNS informavo ministras“ – yra skirtos į skaitytojo galvą įkalti savo prekinį ženklą“ (televizijos darbuotojas, 33 m./ 11 m.)

Iš tyrimo metu gautų duomenų paaiškėjo, kad žurnalistų *manipuliacijos objektai* buvo laikoma:

- 1) surinkta informacija, žinomi faktai²²⁰;
- 2) auditorijos jausmai, emocijos, valia, nuotaika²²¹;
- 3) auditorijos nuomonė²²²;
- 4) politiniai sprendimai, politikos veikėjai (šaltiniai)²²³;
- 5) žiniasklaidos priemonės galia²²⁴.

Apibendrinant galima daryti išvadą, kad iš žurnalistų pateiktų pavyzdžių nustatyti manipuliacijos objektai parodo, kas pačių žurnalistų nuomone yra jų galios įrankis, leidžiantis sukaupti simbolinį kapitalą ir daryti įtaką kitoms trims valdžioms. Sąlyginai mažas (13 arba 30 proc.) respondentų, nurodžiusių vieną pagrindinių žiniasklaidos ginklų – informaciją, leidžia teigti, kad vyraujanti profesinė nuostata informacijos rinkimo, rengimo ir skelbimo nesieja su kur kas pavojingesne informacijos valdymo veikla. Tai reiškia, kad žurnalistai nesijaučia valdantys informaciją, disponuojantys ja visa, veikiau rodo tiek tam tikrą žurnalistų priklausomybę nuo šaltinių, tiek informacinių žinių objektyvią sąsają su realiai vykstančiais įvykiais, procesais, diskusijomis. Tai, kad apklausti respondentai nurodė, jog pateikdami informaciją jie turi galimybę manipuliuoti emocijomis, jausmais ar valia, rodo sąmoningą racionalios ir retoriškai spalvingesnės informacijos atskyrimą, supriešinimą. Taip akcentuojami diskursyviniai, pačioje kalboje slypintys manipuliaciniai elementai. Žurnalistų atsakymuose minima manipuliavimo visuomenės nuomone galimybė rodo

²¹⁹ „spausdinami užsakomieji straipsniai ir medžiagos be reklamos ženklo, skirti žiniasklaidos priemonių savininkų sąskaitoms suvesti, at(si)keršyti oponuojančiai politinei jėgai“ (dienraščio darbuotojas, 31 m./ 6–8 m.)

²²⁰ „išmeti informaciją, pavyzdžiui, konkrečią – perkant, parduodant, sandorius sudarant; kas supranta, turi tą informaciją, jis gali pasinaudoti. Ar melagingai, kad suklaidintų interesantus, ar kitaip, čia jo reikalas...“ (naujienu agentūros žurnalistas, 67 m./ 40 m.), „sąmoningas informacijos naudojimas prieš kažką. (...) Prieš kažkokį asmenį arba prieš kažkokią organizaciją“ (televizijos darbuotojas, 29 m./ 11 m.)

²²¹ „tu turi pakalbinti ir prokurorą, ir nusikaltėlį. Ir bus lyg ir objektyvus siužetas, bet tu rodysi vaizdą, kaip atrodo nužudyta auka, kaip atrodo giminės verkiantys aukos. Tai kas tai yra? Manipuliacija. Manipuliacija jausmais, emocijomis. Ir rezultatas? Įspūdis bus sudarytas, visgi, neigiamas, nors teoriškai formaliai turi būti objektyvus, neutralus, nežadinti jausmų“ (televizijos darbuotojas, 33 m./ 11 m.)

²²² „manipuliacija – tai bandymas paveikti auditorijos nuomonę tam tikru būdu, adresatui to nė nepastebint. Net nežinau. Tai yra bandymas nukreipti skaitytoją norima kryptimi, sakysime. Net kartais ir prieš skaitytojo valią“ (dienraščio darbuotojas, 48 m./ 27 m.)

²²³ „iš tikrųjų žiniasklaida manipuliuoja visa visuomene ir sprendimai, kuriuos priima visuomenė, 70 proc. yra nulemti žiniasklaidos: ji išrenka prezidentą, ne visuomenė. Galbūt aš šiek tiek perdėtai pasakiau, bet, aš manau, kad daugmaž taip ir yra. Ta žiniasklaida, kuri yra galingesnė, išsirenka tą prezidentą, kurį nori matyti. G. Vainauskas nori matyti V. Adamkų, tai jis ir yra“ (dienraščio žurnalistas, 25 m./ 1 m.)

²²⁴ „daugelis žurnalistiką suvokia kaip verslą ir piktnaudžiauja, nes žurnalistas – žmogus su galia, jis lengviau gali gauti informaciją“ (televizijos žurnalistas, 33 m./ 12 m.)

respondentų dėmesį jų skelbiamos informacijos poveikiui, grįžtamajam ryšiui, kartu yra argumentas, liudijantis apie išankstinį darbo tikslą, kuris etine prasme, nėra nutolęs nuo žurnalistikos misijos sampratos.

Atskleidus tiriamųjų naujienų gamyboje pasitaikančius manipuliavimo įrankius, nustatius pasikartojančius tokio galimo ar realaus profesinio elgesio atvejus buvo siekiama sužinoti respondentų *savo* elgesio vertinimą ir palyginti jį su išsakytomis teorinėmis tiriamųjų nuostatomis manipuliacijos atžvilgiu. Tokiu būdu **tikrinta hipotezė, kad manipuliacijos naudojimas žurnalistų profesinėje veikloje yra atsitiktinis ir nulemtas objektyvių naujienų gamybos veiksmų** (formulavimą žr. 1.1 skyriuje).

Paminėtina, kad konkretūs klausimai apie informacijos rinkimą, rengimą ir skelbimą atskleisdavo, ar manipuliacija būdinga respondento profesinei veiklai, kaip jis/ ji vertina vieną ar kitą savo poelgį. Jei, pavyzdžiui, respondentas nurodydavo, kad manipuliaciją vertina neigiamai (+), tačiau prisipažindavo, kad rašo réksmingus anonsus²²⁵, o atvykęs pas šaltinį užduoda ne tuos klausimus, dėl kurių buvo susitarę imti interviu²²⁶, koduojant duomenis ties tokio respondento atsakymu skliaustuose nurodytas paminėtų manipuliacinių veiksmų skaičius su priešingu, nei išreikštas manipuliacijos vertinimas, ženklu – + (-2)²²⁷. Šitoks profesinio elgesio vertinimo matas leido neutralizuoti nenuoširdžius respondentų atsakymus, užtikrinti duomenų ir jų pagrindu atliktų klasifikacijų bei apibendrinimų patikimumą. Prieš pradedant analizuoti gautus duomenis, pateiktina manipuliacijos naudojimą apibendrinanti lentelė:

		RINKIMAS	RENGIMAS	SKELBIMAS
MANIPULIACIJOS OBJEKTAS	Informacija	Įtikinėjimas Apgaulė Grasinimas Pirkimas	Nepatikrinimas Pajuokimas Montavimas, montažas Sugretinimas	Nutylėjimas Paslėptos reklamos spausdinimas Šmeižimas (gandai, melas, dezinformacija) Iškraipymas
	Auditorijos jausmai	Kaltinimas („rėmimas prie sienos“, spaudimas) Provokacija	Lingvistinės, retorikos, stiliaus priemonės Anonsas Montavimas	Kartojimas Skandalas
	Visuomenės nuomonė	Psichologinis spaudimas	Redagavimas Šališkas informacijos	Iškraipymas Nutylėjimas

²²⁵ informacijos skelbimo stadija

²²⁶ informacijos rinkimo stadija

²²⁷ Visų tyrime dalyvavusių asmenų užkoduoti duomenys apie manipuliacijos vertinimą pateikiami 3 priede.

			parengimas	Poveikio sprendimams programavimas Apgaulė Nutylėjimas Skandalas
	Šaltiniai	Apgaulė Suviliojimas Įrašinėjimas Persekiojimas su kamera Kaltinimas Psichologinis spaudimas	(Ne)davimas taisyti	Skandalas Šmeižimas (melas, gandai, dezinformacija, nutylėjimas iki reikalingo momento, puolimas, kompromitavimas)
	Žurnalistai	Apgaulė melas Dezinformacija Gandai Suviliojimas Pardavimas	Iškraipymas Perrašymas	Pavardės panaudojimas
	Galia	Tema dėmesiui nukreipti	Iškraipymas	Poveikio sprendimams programavimas Pa(si)naudojimas (pagal interesus)
MANIPULIACIJOS SUBJEKTAS	Žiniasklaidos savininkai, Leidėjai		Atranka	Atranka Nutylėjimas
	Redaktoriai	Atranka	Atranka Perrašymas	Atranka nutylėjimas
	Žurnalistai	Įrašinėjimas Persekiojimas su kamera Kaltinimas Grasvinimas Provokacija Apgaulė Melas	Atranka Pozicijų parinkimas Lingvistinės, retorikos, stiliaus priemonės	Nepatikrinimas Nutylėjimas Atranka
	Ryšių su visuomene specialistai	Susitarimas Pirkimas	Pseudo-įvykių kūrimas Pozicijų sukūrimas ir parinkimas	
	Viešieji asmenys	Susitarimas Pardavimas Nutekinimas Nutylėjimas	Pseudo-įvykių kūrimas Pozicijų sukūrimas	

12 pav. Manipuliacijos naudojimas žurnalistikoje: subjektai, veiksmai ir priemonės

Analizuojant surinktus duomenis, matyti, kad tyrimo metu apklausti respondentai manipuliaciją savo profesinėje veikloje vertino tiesiogiai (iš karto pasakydami, kaip vertina šį reiškinį) arba netiesiogiai (per pavyzdžius viso pokalbio metu). Išsakytus vertinimus galima suskirstyti į 5 grupes: a) teigiamus; b) neigiamus; c) neutralius; d) dviprasmiškus, neaiškius ir e) neišreikštus. Iš pateiktų konkrečių darbinės veiklos pavyzdžių įmanoma manipuliaciją klasifikuoti į a) realųjį ir b) potencialųjį (žr. 13 pav., p. 187).

Toliau pateikiama respondentų *manipuliacijos vertinimo* analizė aprašyta 3 aspektais:

- 1) pagal profesinio elgesio vertinimą informacijos rinkimo, rengimo ir skelbimo metu;
- 2) pagal išsakytą manipuliacijos reiškinio vertinimą;

3) pagal įvertinimo aiškumą, pozicijos nurodymo pobūdį.

Tyrimo duomenys rodo, kad *manipuliacijos naudojimas renkant informaciją* vertintas kategoriškai, tačiau iš esmės toks elgesys pateisintas²²⁸. Respondentų vyrų vertinimas buvo teisinis²²⁹, moterų – moralinis etinis²³⁰. Pabrėžtina, kad darbo su *informacija, jos rengimo skelbti* respondentai nevertino kaip manipuliacijos. Nurodydami galimą *manipuliacijos naudojimą skelbiant informaciją*, tyrimo metu kalbinti respondentai tokį savo ir kolegų žurnalistų elgesį vertino tiek neigiamai arba dviprasmiškai, tiek teigiamai. Neigiamas vertinimas išreikštas atsižvelgiant į šaltinių jauseną, nesąžiningai informuojamą auditoriją²³¹. Neigiamai taip pat vertinti sąmoningas nutylėjimas, tyčinė skelbiamų faktų atranka²³².

Teigiamas vertinimas duotas manipuliacijai, susijusiai su konkrečiomis žurnalistikos funkcijomis, pozityviu visuomeniniu rezultatu²³³. Analizuojant tyrimo duomenis pastebėta, kad respondentai pateisina manipuliaciją renkant informaciją ir rečiau toleruoja manipuliacinį veikimą ją skelbiant²³⁴. Vis dėlto, manipuliacinis žurnalistų elgesys renkant informaciją laikomas normaliu tik

²²⁸ „informaciją rinkti žurnalistui leistini visi būdai, išskyrus tuos, kurie įtraukti į Baudžiamąjį kodeksą. Standartas yra „gauti informaciją“. Jeigu, tavo nuomone, jinai svarbi, tu ją turi gauti. Kaip yra pasakęs vienas dėstytojas: „meluoti yra labai negražu, bet, jeigu labai reikia, galima““ (televizijos darbuotojas, 25 m./ 7 m.)

²²⁹ „informacija gauta apgaulės būdu, tiesą pasakius, nelabai gali būti panaudota ir teisėta, nes tu gali smarkiai nukentėti už tokios informacijos pavišimą“ (naujienu agentūros žurnalistas, 41 m./ 19 m.)

²³⁰ „kartais tu meluoji, sakydamas, kad nepateiksi į viešumą. Tai yra tikroji manipuliacija žmogumi. Ir jei pateiksi, būsi apgavęs žmogų, iš kurio gavai informaciją (...)“ (televizijos darbuotoja, 20 m./ 4 m.)

²³¹ „neigiama manipuliacija žurnalistikoje, pavyzdžiui, politinės laidos, kai pakviesti vienos partijos nariai visi į vieną diskusiją, o oponentams atstovauja tik vienas parlamentaras ir dar naujokas. (...) Čia klasikinė politikos žurnalistinio manipuliacija – pasirinktai partijai geresnės sąlygos“ (internetinio portalo žurnalistas, 22 m./ 2 m.)

²³² „nesąžiningumas yra turimus faktus panaudoti prieš kažką tai, nutylint dalį jų. Va tai, yra blogiausia“ (dienraščio darbuotojas, 31 m./ 11 m.)

²³³ „gera žurnalistika – tai visuomenės informavimas, o tiesioginis informavimas su manipuliacija susijęs tik sąlyginai labai. Bet, pavyzdžiui, kitos 2 funkcijos kaip silpnųjų gynimas arba valdžios kontrolė tai vienareikšmiškai susiję su manipuliacija. Tai yra manipuliacinis visuomenės opinija arba tų pačių politikų opinija, ką visuomenė galvoja apie juos, pateikiant tai, pavyzdžiui, kad visuomenė pasipiktinusi kažkokiu tai politikų elgesiu, nors galbūt visuomenė pateisina, išsivaizduoja, kad nieko blogo. Žiniasklaida sumanipuliuoja vertybėmis tam tikromis, kurios galbūt toje visuomenėje visai net nelabai svarbios. Ir sumanipuliuodami paspaudžia valdžią arba kokį nors žmogų ir daro įtaką tolimesniems procesams, kad pasiektų tas vertybes, kurios jau suformuotos. Tai ta manipuliacija, aš galvoju, yra gerai. Ta prasme, žiniasklaida atlieka dirigento vaidmenį, kuris turi galvoti apie visuomenės gyvenimo kartelės, kokybės kilimą. Tai jeigu manipuliuoja neiškraipydami tiesos, tai aš nematau, kad tai yra blogai“ (televizijos žurnalistas, 28 m./ 10 m.)

²³⁴ „ta manipuliacija (...) konkrečiai mano darbe yra tas psichologinis priėjimas prie žmogaus, nesiekiant jį apgauti, bet norint gauti informaciją. Aš manau, kad jinai turi daugiau teigiamos reikšmės, jeigu tokių atvejų būna, nei neigiamos (...). Kartais apskritai bet kokios, net objektyvios informacijos paskleidimas yra skausmingas žmogui, nes jis nenorėjo, kad ta informacija išeitų. Ne tik žmogui, bet institucijai ir kitiems. Tai ta prasme, ta neigiama manipuliacijos pasekmė būtų asmeniškai tam subjektui, kuris nenorėjo tos informacijos paskleidimo“ (naujienu agentūros žurnalistė, 36 m./ 7 m.)

tuomet, kai reikia gauti informaciją iš valdininkų, politikų, kitų viešųjų asmenų²³⁵.

Tyrimo metu gauti *neigiamai manipuliaciją vertinusiu* respondentų paaiškinimai rodo, kad jų negatyvią sankciją tiriamo reiškinio atžvilgiu lėmė turėtas profesionalių žurnalisto veiksmų įsivaizdavimas: „neteisingai paskleista informacija: arba tai yra neprofesionalu, arba tai yra nesąžininga. Ir vienas, ir kitas yra blogai. Aš džiaugiuosi, jeigu tai tik neprofesionalu, (...), kai nesąžininga, tai jau (...) ypač blogai, tai – manipuliacija“ (televizijos darbuotojas, 30 m./ 9 m.); „manipuliacija yra neigiamas veiksnys, (...) žurnalistika (...) tam tikra prasme yra valdžia, todėl (...) negali vienas kažkoks žmogus dėl to, kad dirba telike, radijuje arba spaudoje, imti manipuliuoti viešąją nuomonę“ (televizijos darbuotojas, 29 m./ 11 m.).

Iš citatų matyti, kad respondentai, nors netiesiogiai nurodė galimą žurnalisto piktnaudžiavimą, jo suinteresuotumą, tačiau paminėjo skirtingus manipuliacijos objektus: pirmuoju atveju kalbėta apie informaciją, antruoju – apie viešąją nuomonę. Iš to matyti, kad vienas respondentas vertino savo veiksmus, kitas – savo darbo poveikį. Ši pačių respondentų nurodyta skirtis tarp manipuliacijos kaip intencionalaus pranešimo ir manipuliacijos kaip technologinio žiniasklaidos poveikio (McLuhan, 1964, 2003) naudota nustatant žurnalistų profesinio veikimo ir manipuliacinio mentaliteto tipų kombinacijas²³⁶. Taigi nors manipuliacija vertinama neigiamai, tačiau konstatuojama, kad ji nesvetima žurnalistiniame darbe. Taip pat teigiama, kad manipuliacija atsiranda beveik automatiškai, kaip žurnalisto bejėgiškumo ir subjektyvios valios

²³⁵ „manipuliacijos vertinimas – tai, aišku, neigiamas. Aš manau, kad tai yra blogai. (...) Na, aš manau, kad klausimo formulavimas, kartais jau pačiame klausime būna pozicija, kitaip tariant, iš tiesų, jeigu žurnalistas žino, kad kažkoks pareigūnas slepia informaciją, kurią žurnalistas žino, bet jam reikia, kad tas pareigūnas patvirtintų, tai šioje situacijoje, aš manau, galimi įvairūs būdai tą informaciją ištraukti. Ir jeigu, va, kaip jūs sakote, manipuliuojant pavyksta tą visuomenei svarbią informaciją ištraukti, tai tada sakyčiau, kad tai pasiteisina. Bet, jeigu manipuluojama, kad kažką sumenkintų, sužlugdytų, paverstų pajuokos objektu, na, šiaip susidorotų ir tada naudojama manipuliacija, tai tada yra blogai“ (televizijos žurnalistas, 37 m./ 15 m.)

²³⁶ „manipuliacija yra neigiamas dalykas ir šiaip to neturi būti. Stengiesi, kad nebūtų. Tikrai atsiranda šiaip, iš praktikos. Elementarus pavyzdys: žinai, kad prieš tave yra „žulikas“, ir jis žino, kad tu žinai. Tu neturi įrodymų. (...) Tu tiesiog žinai, kad jis, valdininkas, kas mėnesį uždirba 1,5 tūkst. litų, kad į valdžią jis atėjo studentas (...), o kadenciją (...) baigė turėdamas dvarą. (...) Tai tada ir atsiranda manipuliacija – visgi, tu turi parodyti, kas jis yra, ir tada kažkiek remiesi vaizdais emocijoms sukelti, tuo, kad gali plačiai paskleisti, nes formaliai žiūrint tu neturėtum net teisės juo abejoti – taip juridiskai teisingai pagrindžia. Bet klausimus, visgi, gali sau leisti užduoti. (...) Tai žurnalisto darbas...“ (televizijos darbuotojas, 33 m./ 11 m.)

rezultatas, tačiau kartu yra iš anksto nulemta žiniasklaidos priemonės (vaizdo, sklaidos poveikis) ir žurnalistinio darbo specifikos (galimybė užduoti klausimus).

Ambivalentiškai manipuliaciją vertinusių respondentų atsakymuose daug dėmesio skirta žurnalisto profesionalumui, o tokius atsakymus pateikusių tiriamųjų kalba kartais išsiskyrė arogantiška retorika, didžiavimusi turint manipuliacijos gebėjimus²³⁷. Respondentų atsakymuose pastebimas rūpestis savo kaip profesionalo reputacija, žurnalisto galimybės manipuliuoti tapatinamos su jo gebėjimu parengti įdomią informaciją, švelniai atskleisti valdančiųjų blygbes²³⁸. Galima daryti išvadą, kad manipuliacija radijo žurnalistų suvokiama ir vertinama kaip natūrali profesinio bendravimo dalis.

Apibendrinant teigtina, jog dviprasmiškas, reliatyvus manipuliacijos vertinimas gali būti paaiškintas bendravimo pramogos ir socialiniais poreikiais (priklausymo, kontrolės, identiteto, pagarbos). Sąveikos patrauklumui ir iš to kylančiomis pasekmėmis manipuliacijos ir žurnalistikos tapatinimą grindė tyrimo metu šnekintas nacionalinio dienraščio darbuotojas (31 m./ 6-8 m.): „aš, jeigu jūs pastebėjote, šito žodžio nevarčiau negatyviai (...), nes manipuliacija: na, tu dirbi su žmonėmis, dažnai reikia gauti iš jų informaciją ir dažnai reikia išnaudoti bendravimą, todėl tas darbas atrodo kaip manipuliacija.“ Šaltinių ir žurnalistų pragmatinis profesinis bendravimas gali būti emocinį pasitenkinimą keliančia sąveika. Amerikiečių sociologas Michaelas Schudsonas teigia, kad:

„Jungtinėse Amerikos valstijose šaltinių įtaka reporteriams neturi nieko bendra su materialiniu atlyginimu ar atlygiu įvairiomis paslaugomis. Tai malonumo reikalas. Pasitenkinimo, kurį žurnalistai jaučia, galėdami pasiekti kitiems mirtingiesiems neprieinamus asmenis. Tai bendravimo,

²³⁷ „jeigu pro redaktoriaus akis praslydo bandymas meluoti, manipuliuoti, nuslėpti dalį informacijos ir pan., tokiu atveju tas redaktorius netinkamai atlieka savo pareigas ir jis netinkamas redaktorius yra. Jau nekalbant, kad pats žurnalistas yra netinkamas. Kai kada pats žurnalistas gali būti suklaidintas, bet tam yra redaktorius, kuris gauna didesnę atlyginimą nei žurnalistas, turi geresnę išsilavinimą ir didesnę darbo patirtį, kad skirtų pelus nuo grūdų“ (naujienu agentūros žurnalistas, 41 m./ 19 m.)

²³⁸ „na, sunkiai aš įsivaizduoju, nes jeigu tu pradėsi manipuliuoti, iš karto tave apkaltins šališkumu, objektyvumo trūkumu. Tu, be abejo, gali pasiekti efektą tą minutę, tą valandą, tą dieną, bet vėliau, tas efektas – tu iš karto prarandi savo vardą, savo auditoriją...“ (radijo darbuotojas, 27 m./ 8 m.); „manau, netoleruočiau manipuliacijos; mano požiūriu, geriau to nedaryti. (...) Profesionalus žurnalistas, jis objektyviai ieško, analizuoja kokią jam įdomią temą, todėl, man atrodo, jeigu jisai nėra pats suinteresuotas, tai juo manipuliuoti gal ir sunkiau. Ir nors ne visi tai daro, bet žurnalistams lengviau manipuliuoti žmonėmis. Daug kam atrodo, kad jau šventas dalykas, jeigu pasakė per radiją ar televiziją...“ (radijo darbuotoja, 33 m./ 10 m.); „Ezopo kalba yra teigiama manipuliacija, kada atskleidi kažkokias blygbes arba parodai pašnekovo, tarkime, kvailumą arba pozicijos neteisingumą. Nesakai pašnekovui: „tu esi kvailas“, bet duodi kažkokį pavyzdį, (...) paklaidini pašnekovą. Tai yra manipuliacija savotiška, bet tai yra labai teigiamas dalykas. Jis reikalauja tam tikro žurnalisto pasiruošimo lygio, patirties ir sąžiningumo...“ (radijo žurnalistas, 46 m./ 5 m.)

žmogiškųjų santykių reikalas. Todėl žurnalistai manipuliuoja šaltiniais, šaltiniai manipuliuoja žurnalistais“ (Schudson, 2003: 144).

Bendravimo poveikis *naujienu vadyboje* yra neišvengiamas. Be to, jo intensyvumas ir pobūdis visuomet turi poveikį abiem komunikacijos partneriams, tik ne visuomet vienodą. Tai rodo universalią komunikacinės sąveikos matricą – atsakymo priklausomybę nuo klausimo, pašnekovo atsakymo turiningumą nuo klausėjo žinių, komunikacinių partnerių abipusę priklausomybę, komunikacijos dalyvių išitraukimą. Iš aptartų tyrimo duomenų daroma išvada, kad manipuliacija, kuri žmogiškųjų santykių kontekste siejama su išdavyste, *naujienu vadyboje* taip nevertinama. Tyrimo rezultatai leidžia identifikuoti 3 ribines situacijas, kuriose, pasak respondentų, žurnalistinį darbą dirbantiems asmenims kyla etinė dilema:

1) *santykis su šaltiniu*²³⁹, subtiliai jaučiant skirtumą tarp pašnekovo įtikinimo ir jo „speitimo į kampa“ – dirbant žurnalistinį darbą tokia situacija pasitaiko dažnai;

2) *santykis su auditorija*²⁴⁰. Šiuo atveju akcentuojamas skirtumas tarp tyčinio, planuoto žurnalisto veiksmo, orientuoto sukelti siekiamą skleidžiamos informacijos efektą, ir intuityvaus kūrybiško profesinio veikimo;

3) *santykis su informacija skirtingų žurnalistinio darbo stadijų metu*²⁴¹. Pabrėžtina, jog žurnalistas turėtų jausti savo pozicijos skirtumą, kai renka informaciją ir kai ją skelbia: vienu atveju, jis yra priklausomas nuo šaltinių, kitu – auditorija yra

²³⁹ „manipuliacija nėra visiškai neigiamas dalykas, kaip nėra spaudimas, „rėmimas prie sienos“. Jeigu tokiu būdu galima gauti informaciją iš tų asmenų, kurie privalo ją teikti, bet kažkodėl neteikia, tai tada ir jie žaidžia nesąžiningai, ar ne? Aš netoleruoju to, bet kartais mes tai darome ir (...) darysime. (...) Tai gi, (...) kai neduoda informacijos, tu tada sugalvoji per aplinkui eiti, sieki tos informacijos. Tada žurnalistas natūraliai manipuliuoja. (...) Konkretus pavyzdys – buvo čia apie psichologines pagalbos linijas straipsnis: tu pašnekovui paskambini, o jis sako: „ne, nereikia apie tai rašyti“. O tu sakai: „na, kodėl nereikia apie tai rašyti, mes nutarėme apie tai rašyti.“ „Ne, ne, to konkrečiai nepasakosime.“ „Na, bet palaukite“, – sakau, „o jei kas nors dabar sėdi su savo didžiule problema ir bijo kam nors paskambinti, o perskaitytų, kad Marytė Petrauskaitė, gimusi Kėdainiuose“... (na, man tokių tikslų faktų nereikia). Sakau: „man tik reikia, kad mergina, kurios mes vardą galime pakeisti, tokio amžiaus daugmaž, kad orientuotųsi skaitytojas, ir viskas. Ir skaitytojas perskaito, kad kažkas turėjo tokią pačią problemą kaip ir jis, ir kad jam suteikė pagalbą. Gal jis paims ir pakels ragelį, ir paskambins – jūsų tarnyba tam ir skirta.“ Na, tai čia yra manipuliacijos, susijusios su įtikinimu. Vadinasi, man reikėjo tos temos, aš ją gavau. (...) Aišku, nesulaužysiu susitarimo, nerašysiu tikrųjų vardų, pavardžių“ (dienraščio darbuotoja, 29 m./ 5 m.)

²⁴⁰ „tu jau šiek tiek gali manipuliuoti, nes tu žinai, kaip pranešti, kad išgirstų, kaip pateikti... Iki tam tikros ribos, aišku, tai yra noras išlaikyti susidomėjimą ir, galbūt, tarsi tarnauti pačiam žmogui, kad jisai tuo pasidomėtų... O apgaulė yra tuomet, kai tu jau sąmoningai supranti savo galios poziciją, tu žinai, ką tu praneši ir ko nepraneši, ir tu žinai, kokį tai turės poveikį...“ (radijo žurnalistė, 22 m./ 8 m.)

²⁴¹ „jeigu padeda rinkti informaciją, tai yra viskas gerai, o jeigu (...) siekia asmenį blogai kažkaip parodyti, tai, va, tada yra blogai. Sunku pasakyti, aišku, skaitant tai daug lengviau atsirinkti“ (naujienu agentūros darbuotojas, 25 m./ 3-4 m.)

priklausoma nuo jo. Informacijos rinkimo metu įgyta patirtis turėtų sulaikyti žurnalistą nuo manipuliacinių veikslių skleidžiant informaciją.

Aptarus neigiamai ir dviprasmiškai manipuliaciją vertinusių respondentų atsakymus, detaliau nagrinėtas respondentų pozicijos raiškos aspektas.

Išanalizavus *netiesiogiai manipuliaciją vertinusių* respondentų atsakymus, gauti tyrimo duomenys leidžia konstatuoti abejingą, reliatyvistinį žurnalistų požiūrį į profesinės etikos laikymąsi²⁴². Tyrimo rezultatai rodo, kad manipuliavimas gali būti ir priemonė atskleisti tiesą, ir įrankis, padedantis pelnyti didesnius žiūrimumo reitingus. Pastarasis siekis vertintas neigiamai arba siūlyta jį pripažinti, viešai deklaruoti²⁴³. Pasikartojantis dviprasmiškas vertinimas leidžia daryti apibendrinančią išvadą, jog tokios tiriamųjų pažiūros nėra vien spontaniška reakcija į klausimus, bet gilesnių įsitikinimų išraiška.

Tiesiogiai manipuliaciją vertinę interviuojamieji išsakė neigiamą nusistatymą, tačiau tolesnio pokalbio metu paminėjo po keletą savo ar kolegų manipuliacinio pobūdžio veikslių, naudojamų dirbant žurnalistinį darbą. Pavyzdžiui, kategoriškai pareiškusi, kad apie manipuliaciją žurnalistikoje yra „neigiamos nuomonės“, vėliau respondentė teigė, jog vienas smagiausių jos darbo momentų – provokacijos-eksperimentai²⁴⁴. Būtent provokaciją kaip būtina žurnalistų įrankį informacijai gauti iš nenorinčiųjų ją duoti nurodė daugiau respondentų²⁴⁵. Cituoti respondentų atsakymai rodo, kad siekis gauti informaciją

²⁴² „žiūrint, kaip į naujieną pažiūrėsi. Vienas gali į kažkokį faktą pažiūrėti, kad tai yra labai gerai, o kitas – kad tai yra labai blogai. Ir gali žurnalistai taip daryti, jeigu turės tokį norą, nes jie visada suras pašnekovą, kuris apie tą reiškinį sakys blogai (...) ir visada suras priešingai galvojančių. Tai jau yra manipuliacija (...) Teigiama manipuliacija, nebent tada, kai reikia sudominti, (...) pritraukti skaitytoją“ (dienraščio žurnalistė, 42 m./19 m.)

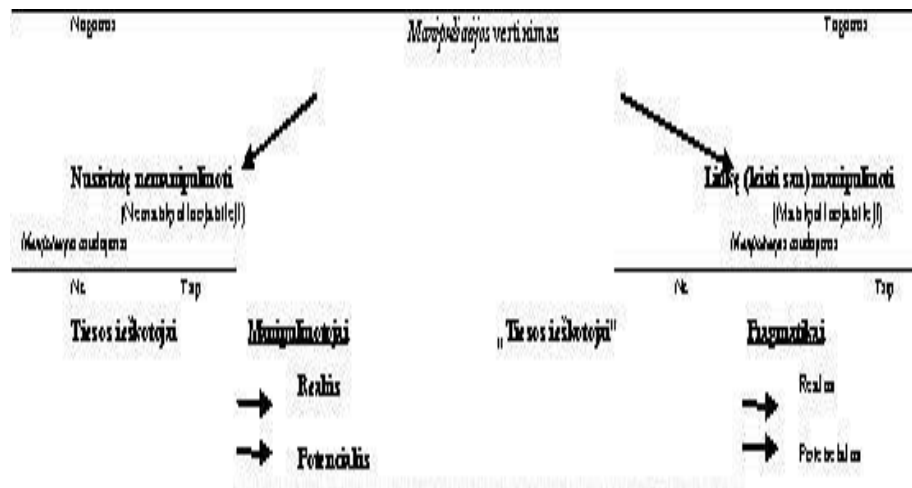
²⁴³ „manipuliacija gali būti įrankis, ir gali būti tikslas: pavyzdžiui, tas atvejis su K. Prunskiene (iš Rusijos gautų kunigaikštienės regalijų siuntinio atplėšimas visuomeninio transliuotojo žinių laidoje „Panorama“ – A. J.) buvo kaip įrankis, nes tai nepadarė politikai garbės, pasišaipė. Be to, aš manau, kad manipuliacija yra kasdienio bendravimo dalykas ir tai nėra žurnalistika. Ir galbūt tai nėra problema. Mums tai padeda gauti informaciją, kuri gali būti panaudota teisingumui, kaip buvo pasielgta su K. Prunskiene. Bet aš manau, kad tai visiškai politinis terminas „manipuliacija“ ir jeigu žurnalistai iš to daro politiką arba skandalus, arba dar kažką, tada manipuliacija yra įrankis, naudojamas savo reitingams kelti. Aš manau, kad tai nėra gerai. Mes, pavyzdžiui, „manipuliacijos“ terminą esame pakeitę „gandų darybos“ terminu – šiuo atveju manipuliacija arba „gandų gamybos būdas“ kaip įrankis skatina kūrybingumą, o ne sukuria kažkokias „politines bombas“, nors, galbūt, gyventi su „politinėmis bombomis“ įdomiau“ (televizijos darbuotojas, 27 m./2–3 m.)

²⁴⁴ „provokacija – taip, taip... Tai yra labai retas, bet labai „fainas“ reiškinys iš tikrųjų... Tik tam reikia laiko. (...) Pavyzdžiui, per „kamščius“ važiuoji, tarkime, kita juosta ir žiūri, kaip reaguos vairuotojai, policija, dar kažkas, ir visa tai parodai“ (televizijos žurnalistė, 32 m./8 m.)

²⁴⁵ „provokacijos aš net nelaikčiau manipuliacijos priemone, nes kai kuriais atvejais tai yra vienintelis būdas gauti informaciją. Tarkime, jeigu, aišku, čia jau yra balansavimas, etikos ribos, bet... Yra atveju, kai tu negali skambinti ir sakyti: „laba diena, aš žurnalistas, pasakyk man tą ir aną“, nes tu žinai, kad to negausi niekada. Bet jeigu tu paskambinsi ir sakysi: „aš Onutė, vakar mačiau tą ir aną“ ir tu gali tikėtis, kad žmogus užkibs ant tos provokacijos ir pasakys, (...) ką galbūt šiaip slepia...“ (televizijos žurnalistė, 37 m./17 m.). Matyti, kad manipuliavimas vertinamas teigiamai, nors tiesiogiai vertindama manipuliaciją, ši respondentė buvo

laikomas teisėtu žurnalisto interesu. Tai paaiškina, kodėl žurnalistai ir smerkia, ir pateisina sąmoningai apgaulę naudojančius žurnalistus. Taigi net ir kategoriškai išreikšti neigiami ar teigiami respondentų manipuliacijos vertinimai, panagrinėjus atsakymų visumą, yra tokie patys, kaip netiesiogiai atsakusių respondentų – ambivalentiški, painūs, dviprasmiški, tačiau jokių būdu ne neutralūs. Taigi gauti duomenys neprieštarauja **keltai hipotezei** (formulavimą žr. 1.1 skyriuje), **kad manipuliacijos naudojimas žurnalistų profesinėje veikloje yra atsitiktinis ir nulemtas objektyvių naujienų gamybos veiksnių**, tokių kaip šaltinių slepiama informacija, hierarchiniai santykiai redakcijoje, tempas, laiko ir vietos rėmai, kt. Iš to, kad žurnalistai žino ir nurodė neetiškus informacijos rinkimo metodus, darytina išvada, jog jie yra naudojami praktikoje, nors tiesiogiai ir vertinami neigiamai.

Reziumuojant respondentų atsakymus pagal išreikštą manipuliacijos vertinimą ir pateiktus manipuliacijos naudojimo (savo ar teorinius, kolegų darbo) pavyzdžius, galima skirti 2 žurnalistų profesinio veikimo būdus – 1) realųjį ir potencialųjį manipuliavimą bei 2) tiesos ieškojimą:



13 pav. Manipuliacija žurnalistų darbe: profesinio veikimo būdai

Kaip matyti iš aptartų tyrimo duomenų, konkretūs respondentų vertinimai ir jų veiksmai renkant, rengiant ir skelbiant informaciją rodo, kad požiūris į naujienų vadybos sukeltus manipuliacinius scenarijus ir kitus manipuliacijos naujienų

itin griežta: „manipuliacija žurnalistikoje, kaip čia kitaip ir suprasi, tai yra blogai. (...) aš esu iš tų žmonių, kurie galvoja, kad jeigu tu dirbi žurnalistinį darbą, tai tu jį ir dirbk, nepainiok visokių kitokių interesų. Ta prasme, aš netgi esu labiau linkusi pateisinti žurnalistus, kuriais manipuluojama, nes, na, žurnalistas yra toks pats žmogus, kaip ir visi kiti, ir jeigu jis yra nepakankamai pasiruošęs, nepakankamai žino (...), juo nėra labai sudėtinga manipuluoti. Čia yra atleidžiama. Bet, kai žurnalistas pats manipuluoja ir jisai gali pasakyti, kad čia yra ne vienas, o keturiolika, žinodamas, kad taip nėra. (...) Blogai. To neturėtų būti“ (televizijos žurnalistė, 37 m./ 17 m.)

gamyboje atvejus yra nenuoseklus – šis reiškinys tiesiogiai vertinamas neigiamai, tačiau manipuliacijos požymių turintis konkretus elgesys pateisinamas. Tyrimo duomenys taip pat rodo, kad manipuliacija žurnalistų profesinėje bendruomenėje yra reali darbinė praktika. Tai, kad manipuliacija žurnalistų darbe pasitaiko, leidžia daryti išvadą, jog dėl to žurnalistų nuostatos jos naudojimo atžvilgiu pragmatiškos.

3.4. GALIMI ŽURNALISTŲ MANIPULIACINIO MENTALITETO TIPAI: POVEIKIO OBJEKTAS IR ELGESYS ATRENKANT BEI PATEIKIANT NAUJIENAS

Siekiant nustatyti žurnalistų vaidmenį manipuliaciniuose scenarijuose gauti žurnalistų profesinio elgesio ir nuostatų savo veiklos atžvilgiu duomenys suklasifikuoti išskiriant dažniausiai pasitaikančius manipuliacinio mentaliteto tipus. Analizuojant respondentų profesinį veikimą, remtasi jų vertybinėmis nuostatomis. Atviras ir tiesus savo vertinimo nurodymas, tam tikra pozicijos identifikacija buvo vienas iš svarbiausių klasifikacinių kriterijų. Kiti kriterijai išskirti atsižvelgiant į įvade nurodytus manipuliacijos reiškinio elementus (sudėtinės dalis) – subjektų padėtį bendraujant, jų elgesio motyvus bei komunikavimo poveikį, jų elgsenos sąmoningumą, taip pat papildomai į informacijos apdorojimo proceso etapą ir galimą manipuliacijos įrankį/ objektą. Manipuliacinio mentaliteto tipo įvardijimas ir respondento pagal atitinkamą manipuliacinio mentaliteto ir profesinio veikimo tipą nustatymas pagrindžiamas 4 kriterijais:

- 1) profesinėje veikloje palaikomų *santykių (padėties)* su kitais žiniasklaidos lauko dalyviais *tipą, poveikį* sąveikos metu;
- 2) profesinės veiklos, darbo *objektą*;
- 3) profesinį elgesį atitinkamoje *profesinės veiklos stadijoje* ir
- 4) manipuliacijos požymių turinčio *elgesio į(si)vertinimą*.

Pagal nurodytus kriterijus klasifikuojant tyrimo duomenis išskirti 6 nacionalinės žiniasklaidos žurnalistams būdingi galvosenos ir elgsenos tipai:

Žurnalistinės veiklos aspektas	Manipuliacinio mentaliteto tipas	Teisybės ieškotojas	Žiniasklaidos darbininkas	Įvykių pateikėjas	Žinios konstruktorius	Įvykių kritikas	Įvykių kūrėjas
Veiklos objektas	Informacija	+ ²⁴⁶	+/- +	?/ -	?	-/ 0	-
	Nuomonė	0	0	?/ -	-	0	+
	jausmai, valia	0	-	0	0	-	0
	visuomenė, auditorija	+	+/-	+	?	0	0
	Galia	-+	0	0	0	-	-
Profesinės stadija	informacijos rinkimas	+	+/-	-	0	-/ +	- / ?
	informacijos rengimas	+	+/-	?	-	-	-
	informacijos skelbimas	+	+/-	?	-+	-	-
Santykių pobūdis, poveikis	Tarp žurnalistų ir šaltinių	+	+/-	-	+/ 0	-/ +	- / ?
	tarp žurnalistų ir žiniasklaidos savininkų	+	+	0	?	+	- / ?
	tarp žurnalistų ir ryšių su visuomene specialistų	+	+	+/-	-	-/ +	0
	Tarp žurnalistų ir redaktorių	0	-	0	-	+	+
	Tarp žurnalistų ir auditorijos	+	+/-	+	0/ +	+	- / ?

14 pav. Manipuliacinio mentaliteto tipų nuostatų suvestinė

Nors žurnalistikos kaip tiesos instancijos, tikrų įvykių perdavėjos samprata (McNair, 1998; Schudson, 2003) suponuoja vienintelį empiriškai įmanomą – neigiamą manipuliacijos vertinimą, tačiau ankstesniuose skyriuose pateikti nacionalinės žiniasklaidos žurnalistų profesinių nuostatų tyrimo rezultatai rodo, kad realiai egzistuojančios žurnalistų nuostatos manipuliacijos atžvilgiu nėra tokios vienareikšmės. Kaip matyti iš lentelės, empiriškai atskleista nacionalinės žiniasklaidos žurnalistų nuostatų struktūra yra įvairesnė, ne tokia vienalytė, kaip leistų tikėtis teorinės manipuliacijos naudojimo žurnalistikoje prielaidos. Išskirti tipai rodo nesutampantį teorinį ir empiriškai egzistuojantį manipuliacijos

²⁴⁶ Lentelėje naudojamų ženklų reikšmės:

- - teigiamas manipuliacijos vertinimas;
- + neigiamas manipuliacijos vertinimas;
- -+ neutralus manipuliacijos vertinimas (kalbant teoriškai arba apie kitus);
- +/- neutralus manipuliacijos vertinimas (kalbant apie save);
- ? prieštaringi, dviprasmiški, neaiškūs vertinimai;
- 0 slepiamas požiūris, neišreikštų nuostatų faktas.

Koduojant duomenis naudoti priešingi ženklai tam, kad būtų neutralizuotas dviprasmiškas tiriamo reiškinių vertinimas, nes manipuliacija akseologiniu požiūriu suprantama kaip nesąžiningas būdas pasiekti tikslą. Priešingų ženklų naudojimas leido išlaikyti akademinį lygmenį nustatytą normatyvinę žurnalistinės veiklos sampratą.

circuliacijos ir jos naudojimo scenarijų išplitimą naujienų gamyboje. Toliau tyrimo duomenys analizuojami apibūdinant nustatytus manipuliacinio mentaliteto tipus. Tyrimo rezultatai pristatomi pagal manipuliacijos naudojimo dažnumą ir vertinimą, taip pat pagal respondentų požiūrį į tiesos ieškojimą kaip pagrindinį jų darbo tikslą²⁴⁷.

1. „Teisybės ieškotojas“. Teorinę žurnalistikos sampratą atitinka tik vieno pagal tyrimo duomenis nustatyto tipo – „teisybės ieškotojo“ – nuostatų struktūra. Šiam elgsenos tipui būdingas aiškiai išreikštas neigiamas manipuliacijos vertinimas tiek komunikacijos subjektų sąveikos, tiek visų žurnalistinės veiklos stadijų metu²⁴⁸. „Teisybės ieškotojų“ tipui priskirti 2 žurnalistai – abu pirmu tyrimo etapu. Šią profesinių nuostatų struktūrą turintiems žurnalistams buvo būdinga profesinės veiklos pagrindą tapatinti su žinių (duomenų, medžiagos, pranešimų) apdorojimu, todėl informacija laikyta ir galimu manipuliacijos objektu. Vis dėlto, manipuliavimas informacija kategoriškai vertintas neigiamai, toks veikimas nepateisintas net siekiant atskleisti tiesą, demaskuoti melą. Atitinkamai suprasti ir žiniasklaidos lauko dalyvių komunikaciniai santykiai – manipuliacinio pobūdžio, t. y. nelygiavertė, savanaudiška sąveika tiek su šaltiniais (politikais, valdininkais, verslininkais, kt.), iš kurių gaunama informacija, tiek su auditorija, kuriai informacija perduodama, traktuota kaip netoleruotina apraiška naujienų gamyboje. Šiam tipui priskirti žurnalistai prisipažino patiriantys kitų žiniasklaidos lauko dalyvių – ryšių su visuomene specialistų ir žiniasklaidos savininkų – manipuliacijas²⁴⁹. Aptariant „tiesos ieškotojų“ santykius su žiniasklaidos savininkais, darytina išvada apie spaudimą, kuomet nurodomos temos, kuriomis reikia rengti publikacijas²⁵⁰.

²⁴⁷ Detalų tyrimo respondentų priskyrimą manipuliacinio mentaliteto tipams žr. 6 priede.

²⁴⁸ Kitų respondentų profesinių vertybių sistema sudėtingesnė.

²⁴⁹ „paminėsiu (...) redaktorių, kuris (...) prezidento Rolando Pakso skandalo metu, viešai pasakė (...): „R. Pakso rėmėme ne dėl liberaldemokratų pinigų, mes rėmėme todėl, kad pamatėme, kad 40 proc. žmonių myli R. Pakso ir niekas jiems nerašo, (...) pamatėme laisvą nišą rinkoje ir ją užėmėme“. Vadinasi, jų idėja buvo ne tiesos paieškos, bet tiesiog rinkos užėmimas. (...) anksčiau (...) visiems buvo svaigu tiesiog rašyti tiesą, kaip jie ją mato. Dabar, vat, stiprėjanti tendencija yra vertybių silpnėjimas prieš interesą uždirbti pinigų. Mano toks išpūdis“ (televizijos žurnalistas, 33 m./ 12 m.)

²⁵⁰ „kaip vienas auditorijos narių, kai matau manipuliacinius triukus žiniasklaidoje, (...) kai savininkai ar redaktoriai nori, kad daryčiau interviu su tais, kurie jiems įdomu, tuomet jaučiuosi truputį bjauriai. Lyg kas nors spautų, nes matau, kad tai griaua žurnalistiką iš vidaus. Kaip žurnalistas apgautas jaučiuosi tada, kai žmogus, kuriam nori padėti, bando savo privačius interesus patenkinti arba matai, kad tave kažkas bando panaudoti savo vidiniuose karuose“ (interneto portalo darbuotojas, 33 m./ 2 m.)

Apibendrinant konstatuotina, kad „tiesos ieškotojų“ patiriama manipuliacija stiprina šiam tipui priskirtų respondentų norą ieškoti tiesos, parodyti tikruosius įvykius, atskleisti valdžios atstovų elgesio motyvus, suteikti auditorijai argumentų, taip sudarant jiems galimybes dalyvauti politinėje diskusijoje, lemti įvykius²⁵¹.

2. „Žiniasklaidos darbininkas“. „Žiniasklaidos darbininko“ mentalitetas artimas „teisybės ieškotojo“ tipui. Šio tipo vertybinių nuostatų struktūroje reikšmingas pats naujienos paskelbimas, todėl, kaip ir „teisybės ieškotojai“, šiam tipui priskirti respondentai potencialiu manipuliacijos naujienų gamyboje objektu laikė informaciją. Vis dėlto skyrėsi pirmajam ir pastarajam tipui priskirtų žurnalistų darbo su informacija pobūdis. Tyrimo duomenys rodo (žr. 6 priedą ir 3.3 skyrių), kad „žiniasklaidos darbininkai“ manipuliaciją savo darbe naudoja dažniau ir vertina neutraliau, nors labiau neigiamai nei teigiamai. Tai lemia, kad jų darbinis santykis su informacija vertybiniu požiūriu yra labiau diferencijuotas.

Konstatuotina, kad nuo jo priklauso „žiniasklaidos darbininkų“ santykiai su auditorija ir šaltiniais – jei auditoriją siekiama apgauti, skelbiama neteisinga informacija, tuomet laikoma, kad žurnalistas manipuliuoja ir tai vertinama neigiamai, tačiau, jei panaudojamos retorinės, stilistinės priemonės, kad skelbiama informacija skambėtų patraukliau, pagautų adresato dėmesį, toks elgesys nelaikomas manipuliacija ir vertinamas teigiamai. Stilistinis informacijos nuspalvinimas priskiriamas redaktorių veiklai.

Iš tokio nustatyto požiūrio seka išvada, kad manipuliacijos naudojimas rengiant ir skelbiant informaciją šių žurnalistų vertintas pakankamai neutraliai, o atsakymai apie bendravimo poveikį parodė, kad „žiniasklaidos darbininkai“ manipuliacijos objektu laiko ne tik informaciją, bet ir auditoriją, jos emocijas. Be to, konstatuotina, kad jausminis skelbiamos informacijos poveikis šių žurnalistų yra planuotas, tačiau jis pateisinamas tik informacijos skelbimo momentu.

Jei „teisybės ieškotojai“ jautėsi manipuluojami žiniasklaidos savininkų ir ryšių su visuomene specialistų, tai „žiniasklaidos darbininkai“, nors savo atsakymuose taip pat paminėjo šiuos komunikacijos subjektus, tačiau iš jų

²⁵¹ „žurnalistas turi būti pasiruošęs nužudyti žmogų, kuris sakosi suradęs tiesą, ir čia pat atiduoti gyvybę už tą, kuris sakosi ieškąs tiesos. Nuo šito siekio niekas negali atbaidyti“ (televizijos žurnalistas, 33 m./ 12 m.)

patiriamą manipuliaciją vertino neutraliai. Didžiausią neigiamą poveikį šiam tipui priskirti žurnalistai nurodė patiriant iš šaltinių²⁵² ir įvairių interesų grupių²⁵³. Galima daryti išvadą, kad dėl tokio patiriamo poveikio ir pačių žurnalistų bandymai manipuluoti šaltiniais jų vertinami neutraliau, ne taip kategoriškai neigiamai, kaip pirmosios grupės respondentų. Taip pat galima konstatuoti, kad nors „žiniasklaidos darbininkai“ teigė manipuliaciją vertinantys neigiamai, tačiau pateikė daug jos naudojimo pavyzdžių (žr. 3.3 skyrių), kas rodo, kad šių žurnalistų praktiniam darbui įtakos jų išreikštas nusistatymas neturėjo.

„Žiniasklaidos darbininkų“ požiūris į žurnalistiką kaip tiesos paiešką ganėtinai ambivalentiškas. Viena vertus, aiškiai suvokiama žurnalistų atsakomybė – skelbiant informaciją iš jo reikalaujama profesionalumo ir sąžiningumo²⁵⁴. Kita vertus, suvokiama, kad informaciją kontroliuoja valdžia, tad jos teisingumas ar klaidingumas priklauso nuo šaltinių: jei šaltiniai parodo savo privilegijuotą poziciją šiuo atžvilgiu, tai sukelia žurnalistų nepasitikėjimą ir gali sukelti neigiamą įvykio atspindėjimą²⁵⁵.

3. „Įvykių kūrėjas“. „Įvykių kūrėjo“ elgsena ir galvosena yra visiškai priešinga „teisybės ieškotojams“ ir „žiniasklaidos darbininkams“. Šio tipo žurnalistiniam elgesiui buvo būdinga dažnai naudoti manipuliaciją ir teigiamai arba itin dviprasmiškai (kai nenorima prisipažinti, kad manipuluojama, tačiau neakivaizdžiai tokiu elgesiu didžiuojamasi, netiesiogiai jis laikomas laimėjimu ar savaime įprastu dalyku) ją vertinti. Tokią išvadą leidžia daryti tyrimo duomenys – „įvykių kūrėjams“ priskirti respondentai nurodė daugiausia manipuliacinių veiksnių ir galimų manipuliacijos naudojimo situacijų (žr. 6 priedą ir 3.3 skyrių), pripažino maksimaliai išnaudojantys manipuliacinį veikimą savo darbe. „Įvykių kūrėjo“ pavadinimas šiam manipuliacinio mentaliteto tipui

²⁵² „būna tokių atvejų, kai tavo pašnekovai, tavo šaltiniai turi kažkokių tikslų, siekia įteigti mintį. Na, kaip jaučiuosi? Mažiau pasitikiu tada“ (dienraščio žurnalistė, 25 m./ 5 m.), „kai informacija, kurią tau pateikia ganėtinai patikimas šaltinis, pasirodo neteisinga, jaučiuosi manipuluojamas“ (dienraščio darbuotojas, 31 m./ 5 m.)

²⁵³ „spaudžia ypatingos interesų grupės, pavyzdžiui, kultūros veikėjai, kuriems atrodo, kad nieko nėra svarbiau už tai, ką jie daro“ (televizijos darbuotojas, 32 m./ 10 m.), „būna, kad nori manimi kokia grupė pasinaudoti, tada jaučiuosi apgautas“ (dienraščio žurnalistas, 64 m./ 40 m.)

²⁵⁴ „yra klaidinimas ir nesąžininga, jeigu žurnalistas nesugeba profesionaliai išsiaiškinti tiesos, jis tiesiog parašo per savo neprofesionalumą neteisingas žinias ir suklaidina žmones. Tikrai nesąžininga... Ir daro neigiamą poveikį apskritai žurnalistikai, nes žmonės ne taip pasitiki, ne taip vertina paskui...“ (dienraščio žurnalistė, 42 m./ 19 m.)

²⁵⁵ „jaučiuosi manipuluojama tada, kai neįleidžia į pasitarimą. Tada aišku, kad jie išėję nepasakys visos teisybės. Jeigu nėra svarstomos valstybės paslaptys ir žurnalistus išvaro už durų, tada jau aišku, kad bus arba nutylėta, arba nepasakyta viskas, kas ten vyko“ (dienraščio žurnalistė, 45 m./ 10 m.)

suteiktas todėl, kad jam priskirtų žurnalistų svarstymai rodo, jog jų skelbiami įvykiai yra išprovokuoti, dirbtinai skelbimo veiksmu sukonstruoti, o informacija iš šaltinių gauta apgaulės, moralinės prievartos, psichologinio spaudimo būdu. Jei ne žurnalistų aktyvumas, informacija viešojoje erdvėje šaltinių (oficialių, ne anoniminių) iniciatyva nebūtų pasirodžiusi. Be to, „įvykių kūrėjams“ būdinga centrinės figūros informacijos apdorojimo ir skelbimo procese jausena: respondentai nurodė maskuojantys manipuliacijos naudojimą, jų atsakymuose pastebėtas tapatinimasis su šaltiniais informacijos kontrolės ir palaikomų ryšių požiūriu. Vis dėlto, šio tipo nuostatų struktūrą turinčių žurnalistų veikla nėra nevaržoma – ją reguliuoja savininkų, redaktorių užduotys, redakcijos politika. Neigiamai manipuliacija vertinama tik darbinio pobūdžio santykiuose su redaktoriais. Tokios nuostatos respondentų profesinę veiklą susieja su psichologine „jėgos“ pozicija ir rodo sureikšmintą žurnalisto vaidmens socialinėje plotmėje vertinimą.

„Įvykių kūrėjų“ galios pozicija šaltinių atžvilgiu yra išprovokuota žiniasklaidos savininkų interesų²⁵⁶. Respondentų atsakymai leidžia teigti, kad „įvykių kūrėjams“ būdingas manipuliavimas šaltiniais. Kitas dalykas, kaip minėta, „įvykių kūrėjų“ saviraiška yra ribojama šaltinių skleidžiamos informacijos kiekiu²⁵⁷.

„Įvykių kūrėjų“ požiūris į tiesos ieškojimą iš realybės perkeliamas į trokštamą siekiamybės sritį, idealizuojamas, siejamas su asmenybėmis²⁵⁸, be to, suprantamas kaip retai profesinėje veikloje pasitaikantis dalykas²⁵⁹.

Apibendrinant konstatuotina, kad šiam tipui priskirti žurnalistai pokalbio metu pareiškėdavo prieštaringas nuostatas tiek tiesos ieškojimo, tiek

²⁵⁶ „puolu šaltinius kiekvieną kartą, kai pasako, kad to negalima daryti, klausiu dėl ko, ir man atsako, dėl to, kad negalima... Manau, tai savininkų ir politikų susitarimas, tada jaučiuosi manipuluojama, tada puolu šaltinius“ (televizijos darbuotoja, 20 m./ 4 m.), „darydama reportažą prieš savo nuomonę, jaučiuosi priklausoma, nepasitikiu šaltiniais: žinau, kad turiu daryti ne taip, kaip yra iš tikrųjų, bet taip, kaip reikia. (...) Verslo interesai yra aukščiau mūsų... (...) Tada ir būnu apgauta, kai turiu daryti apie kokį nors dalyką, kuriam nepritariu, ir turiu daryti visai kitaip negu man atrodo... Tada stengiuosi, kad šaltinis išsидуotų, provokuoju jį...“ (televizijos darbuotoja, 24 m./ 7–8 m.)

²⁵⁷ „šaltinių nenoras, valdininkų vengimas, politikų arba verslininkų baimė kalbėti, reikšti savo nuomonę arba pateikti informaciją automatiškai riboja mano laisvę. Norėdama padaryti laidą turiu imtis manipuliacijos. Bet taip geriau nei reguliavimas, kaip nušviesti“ (radijo žurnalistė, 25 m./ 3 m.)

²⁵⁸ „profesionali žurnalistika – asmenybių, kurios sugeba nemanipuliuodamos gauti informaciją ir teisingai ją paskleisti“ (televizijos darbuotojas, 30 m./ 9 m.)

²⁵⁹ „kartais aš manau, kad vienas mūsų redakcijos tikslų yra skleisti gandus, nes susidaro išpūdis, kad neteisinga informacija yra skatinama. Galbūt ir dėl to, kad nėra aišku, kas yra teisinga informacija, nors aš to siekiu“ (televizijos darbuotojas, 27 m./ 2–3 m.)

manipuliacijos naudojimo atžvilgiu, pavyzdžiui, televizijoje dirbusi respondentė nurodė, kad bandymas pateikti objektyvią, nešališką informaciją yra jos darbo tikslas²⁶⁰. Reportažo objektyvumas žurnalistės tapatinamas su tiesa. Tačiau vėliau ta pati respondentė, paklausta, kaip jaučiasi, kai žiūri kitų parengtas žinias, neigiamai vertino neutralią kolegų poziciją²⁶¹. Kita vertus, „įvykių kūrėjai“, vertindami savo elgesį su šaltiniais, pripažino, kad nuo tikslo surasti tiesą toliana, jei manipuliacija naudojama dažnai²⁶².

4. „Įvykių kritikas“. „Įvykių kūrėjams“ artimas „įvykių kritiko“ manipuliacinio mentaliteto tipas, kuriam taip pat buvo būdingas teigiamas manipuliacijos vertinimas ir itin dažnai manipuluojama informaciją skelbiant vien apie šaltinius ar šaltiniams. Šio tipo žurnalistų nuostatų ypatumas – įsijautimas į „ketvirtosios valdžios“ vaidmenį, konkurencija su kitomis valdžiomis: „mes patys pirmi parašėme, kad bilietų kainos didės. Mes parašėme gerokai prieš mėnesį, nes tuo metu pakilo degalų kainos, tai mes greit sujungėme, kad brangs ir autobusų bilietai. Mes pirmi apie tai parašėme ir tik po mėnesio savivaldybė priėmė tą sprendimą, nors tuo metu niekas nesvarstė tokio dalyko. Ir tada, kaip sakant, įvyko, kas įvyko, bet mes buvome pirmi, kurie iškėlėme mintį, kad greičiausiai taip bus. Nesakėme, kad jau tikrai taip yra. Sakėme, kad greičiausiai taip bus, nes valdininkai tuo metu to neslėpė, tiktai niekas nekėlė tos problemos“ (dienraščio žurnalistas, 25 m./ 1 m.). Iš respondento atsakymo matyti, kad užuot apgynęs miesto gyventojų interesą, žurnalistas pasitarnauja valdininkams – valdžia nekritikuojama nesugebėjusi užtikrinti pigesnių visuomeninio transporto paslaugų, o jos nepopuliarus

²⁶⁰ „siekiamybė visada yra objektyvumas, kad tu nemeluotum, pateiktum žmogui viską, ką gali pateikti apie tam tikrą faktą ar įvykį. (...) Juk išgirdęs informaciją, neteiki vienos pusės, visada yra dar 3–4 pašnekovai, kurie tvirtina arba neigia tą informaciją: vienas sako vienaip, bet visada bus kitas, kuris sakys kitaip. Pateiki abi puses, kas teisus, tai jau čia ne mums spręsti“ (televizijos darbuotoja, 24 m./ 7–8 m.)

²⁶¹ „kartais pikta, kad žurnalistas neįvardija, kaip yra. Tu kaip žiūrovas matai akivaizdžius tuos melus. Matai, nes dirbi, o paprastas žmogus nežino, kad tai yra melas. Ir kai tu žinai, būna skaudu, kad tiesiog iš piršto laužta informacija. Na, tu viską supranti, kas už ko stovi, kodėl tas, o ne kitas pašnekovas kalbinamas, o jie ne, ir tada galvoji, kad reportažą rengiantis žurnalistas turi stengtis pasakyti, kaip yra iš tikrųjų“ (televizijos darbuotoja, 24 m./ 7–8 m.)

²⁶² „jeigu manipuliaciją įvardytume kaip bandymą priremti pašnekovą prie sienos, tai man atrodo, kad šiandien tai yra dažniausiai vartojama... Man pačiam tenka... Bet kai žurnalistas pamiršta savo tikslą gauti reikiamą informaciją, o nori parodyti (...), „kaip aš moku pašnekovą sutrinti į miltus“. Tai yra manipuliacija, nes kai žmogus tik akiai ginasi, tiesos neieško. Tai man tokia manipuliacija yra šlykščiausia. Reikia subtiliau... Tas žurnalisto darbas toks, kad vis tiek manipuliacijos prisireikia...“ (radijo žurnalistas, 46 m./ 5 m.)

sprendimas iš anksto pateisinamas kylančiomis naftos produktų kainomis. Toks žurnalisto elgesys artimas aptartai „įvykių kūrėjo“ elgsenai.

Vis dėlto jei „įvykių kūrėjo“ tipui buvo būdinga pasyvesnė pozicija, tik galvosena, t. y. savęs įsivaizdavimas centrine figūra, svarbiausia informavimo veiklos grandimi, tai „įvykių kritikams“ buvo būdinga analogiška ne tik galvosena, bet ir elgsena – šaltinių persekiojimas, skandalų ir sensacijų paieška, naudojimasis turima viešumo galia, šaltinių puolimas, provokacija. Tyrimo duomenys rodo, kad „įvykių kritikai“ nepripažįsta aukštesnės redaktorių pozicijos, tik tariamai paklūsta jų autoritetui²⁶³.

„Įvykių kritiko“ manipuliacinio mentaliteto nuostatų struktūra leidžia jaustis žurnalistams padėties šeimininkams, jiems nebuvo būdinga jaustis manipuluojamiems²⁶⁴, tačiau pripažinta, kad spaudimo, nesąžiningo elgesio, nors ir retai, sulaukiama iš žiniasklaidos savininkų²⁶⁵.

Tyrimo duomenys rodo, kad žiniasklaidos savininkai reikalauja iš žurnalistų derinimo, kas lemia informacijos nutylėjimą²⁶⁶. Šiam tipui priskirti žurnalistai nurodė dažnai patiriantys šaltinių atakas²⁶⁷. Kaip ir jau aptarti „žiniasklaidos darbininkai“ ir „įvykių kūrėjai“, „įvykių kritikai“ manipuliacijos subjektais minėjo esant ryšių su visuomene specialistus²⁶⁸. Tačiau, nebūdingai kitiems

²⁶³ „nebūčiau žurnalistė, jei neatsilaikyčiau redaktoriaus spaudimui skelbti ar neskelbti informaciją“ (televizijos žurnalistė, 32 m./ 8 m.)

²⁶⁴ „aš tikrai nesijaučiu nei apgautas, nei manipuluojamas, nei verčiamas manipuluoti (...), gal kad mano pagrindinis darbas yra užsienio politika. (...) Bendrauju su tais žmonėmis, kuriais pasitikiu. Bent jau aš kol kas nepajutau, kad manimi kažkas manipuluotų. Manipuliacijos daugiau patiria, kas dirba su vidaus politika, verslo dalykais. Tas yra, ir aš tą žinau...“ (dienraščio žurnalistas, 33 m./ 14 m.), „nesijaučiu apgautas, pačiam tenka kitus aploti“ (internetinio portalo žurnalistas, 22 m./ 2 m.)

²⁶⁵ „jaučiuosi manipuluojamas, kada ateina savininkas pas mane; kai išdėsto savo poziciją, kaip reikia dirbti. Tai nutinka nelabai dažnai, bet pasitaiko. Savininkas turi teisę į savo dalį“ (dienraščio žurnalistas, 26 m./ 7 m.)

²⁶⁶ „visą laiką reikia suderinti, nes, na, negali ant savo savininkų kažką pikto pasakyti. Ta prasme, nieko nepadarysi. Tai neišvengiama yra. Visos redakcijos su tuom susiję. Stengiamės ištaisyti blogį ir pas kitus pastebėję tą patį, kritikuojam su dviguba jėga“ (televizijos žurnalistė, 32 m./ 8 m.)

²⁶⁷ „man yra tekę susidurti ir tikrai nemažai kartu, kai pradėdamas daryti kažkoks reportažas, domisi žurnalistas tema ir pasipila skambučiai – nerašykite, nelieskite tos temos. Yra begalės pašnekovų, kurie išvelgia ruošiamame reportaže kažkokį baisinį dalyką. Būna tokių skambučių sočiai – „nedarykit“, „nekalbinkit“, „aš negaliu kalbėti“, „aš nesuteiksiu informacijos“ – tokių išsisukinėjimų yra...“ (televizijos žurnalistė, 32 m./ 8 m.)

²⁶⁸ „labiausiai tą bando daryti (manipuluoti – A. J.) pašalinės jėgos, (...) tos „piarinės struktūros“. Jos veikia Lietuvoje šiuo metu ypač aktyviai, tiek propaguodamos verslo bendroves, tiek politikus – ypač interesų susidūrimo atveju (naftos, šilumos ūkio, kur šimtai milijonų sukasi). Ten yra greitai viskas pateikiama, gražiai, kad vartotojams reikia... Ir kartais tikrai yra sunku atskirti tuos dalykus. (...) Tas daroma gana subtiliai ir gana smarkiai... (dienraščio žurnalistas, 33 m./ 14 m.)

manipuliacinio mentaliteto tipams, „įvykių kritikai“ kaip realius manipulatorius nurodė verslininkus²⁶⁹.

Aptariant „įvykių kritikų“ požiūrį į žurnalistiką kaip tiesos ieškojimo veiklą, pastebimas pakankamai dažnas negatyvus šiam tipui priskirtų žurnalistų nusiteikimas, susitaikymas su dominuojančia savininko tiesa²⁷⁰. Vis tik teisybės paieškos nėra nustelbiamos, tiesos atradimas laikomas pagrindiniu tikslu, pateisinančiu netgi manipuliacijos naudojimą profesinėje veikloje²⁷¹. Taigi galima daryti išvadą, kad, nors ir dažniau nei „įvykių kūrėjai“, „įvykių kritikai“ tiki šaltinių informacija, vis tik tiesa taip pat yra vienas esminių šios mąstysenos žurnalistų siekių: jei „įvykių kūrėjai“ nori ją pateikti kaip šaltinio išsargę, „įvykių kritikai“ oponuojančią poziciją išsako patys.

5. *„Žinios konstruktorius“*. Penktasis žurnalistų profesinių nuostatų manipuliacijos naudojimo ir vertinimo atžvilgiu rinkinys pavadintas „žinios konstruktoriaus“ manipuliacinio mentaliteto tipu. Toks pavadinimas parinktas atsižvelgiant į faktą, kad šiam tipui priskirti respondentai pabrėžė techninį žurnalistinio darbo pobūdį, mechaninį, automatizuotą savo veikimą. Nuomonių, vertybių problematika „žinios konstruktorių“ profesinėje veikloje buvo antraeilės svarbos klausimas. Kita vertus, šio tipo respondentų atsakymuose manipuliacija informacija tapatinta ne su informacijos gavimo ir skelbimo, bet jos rengimo veiksmu, pačiu apdorojimo procesu, minėti tokie manipuliaciniai veiksmai kaip atranka, montažas, citavimas, karpymas ir pan. Tuo šiam tipui priskirtų respondentų nuostatos skyrėsi nuo „įvykių kūrėjų“ ir „įvykių kritikų“ požiūrio – pastarųjų atsakymuose manipuliacija laikyta tarpasmeninės

²⁶⁹ „Jaučiuosi manipuliuojamas, kai tenka įgyvendinti suinteresuotų verslo grupių prašymus... jie būna nuleidžiami tiesiog, ir prieš rinkimus jaučiuosi ypač manipuliuojamas; yra toks masinis informacijos srautas, kad protingai nebesugebi atsirinkti“ (dienraščio žurnalistas, 25 m./ 1 m.)

²⁷⁰ „norėčiau užsikrėsti Rychio Juozapavičiaus teisingumu tokiu, jo teisybės siekimu. (...) Liūdna, bet surenki įdomią informaciją, o jos skleisti negalima, nes tai kenkia savininkų interesams, (...) pasirinkimo neturiu, nes arba tu dirbi, arba nedirbi čia – ir viskas“ (televizijos žurnaliste, 32 m./ 8 m.)

²⁷¹ „yra daug noro „prakišti“ neteisingą informaciją, (...) visi prieš visus viską „stumia“, netgi sunku atsirinkti, kas yra teisybė. Bet mes bandome tą daryti ir, manau, iš principo pavyksta išlaviruoti. (...) Be to, nėra jokios vienos tiesos. Bandytas padaryti vieną objektyvią tiesą, kurią turėtų skelbti žiniasklaida, būtų propaganda“ (dienraščio žurnalistas, 33 m./ 14 m.), „šiaip visas žurnalistų darbas yra manipuliacija ta prasme, kad tu manipuliuoji, žaidi, laviruoji tarp žmonių tam, kad tu sužinotum tiesą“ (dienraščio darbuotojas, 31 m./ 6–8 m.), „tarkime, aš žinau apie tą, ką aš pats negaliu kalbėti, (...) ir jei mano kaip žurnalisto nuostata sakyti tiesą ir atskleisti tam tikrus dalykus pakankamai stipri, tai aš kolegoms galiu pakuždėti pasidomėti tais dalykais...“ (dienraščio žurnalistas, 25 m./ 1 m.)

komunikacijos, suinteresuoto bendravimo pasekme, o ne žurnalisto veiklos produktu.

Galima daryti išvadą, kad tokios „įvykių kritikų“ ir „įvykių kūrėjų“ nuostatos lemia skirtingą jų santykį su šaltiniais – šaltiniais nepasitikima, stengiamasi jais manipuliuoti, elgiamasi ne santūriai, bet išūliai, siekiama apgaulės ar prievartos būdu išgauti reikiamą informaciją, nes laikoma, kad toks elgesys teisėtas, nedraudžiamas įstatymų. Šiuo požiūriu „žinios konstruktorių“ nuostatos radikaliai skiriasi nuo „įvykių kūrėjų“ ir „įvykių kritikų“ požiūrio į darbą su šaltiniais. „Žinios konstruktorių“ profesinei elgsenai būdinga slėpti subjektyvų žurnalisto požiūrį, pačio informacijos rengėjo nuomonę reiškiami parenkant pašnekovus, citatas, pateikimą, atspindėjimo toną, kt. techninio pobūdžio veiksmus, detales. Pastebėtina, kad manipuliacinio mentaliteto tipai nustatyti atsižvelgiant į manipuliacijos vertinimą, o „žinios konstruktorių“ tipui būdingas pragmatiškas – tai teigiamas, tai neigiamas, todėl ambivalentiškas – požiūris į šį reiškinį. Toks požiūris skiriasi ir nuo „žiniasklaidos darbininkų“, manipuliaciją vertinusių neutraliai, ir nuo „įvykių kritikų“, neišreiškusių vertinimo arba vertinusių manipuliaciją teigiamai.

Kaip ir naujienų medžiojimų, įvykių sekimu užsiimantys žurnalistai, priskirti „įvykių kritikų“ tipui, taip ir „žinios konstruktoriai“ neprisipažįsta manipuliuojami, nesijaučia apgaulinėjami ir tokia jų nuostata išreikšta stipriau nei „įvykių kritikų“ mentalinę struktūrą turinčių kolegų²⁷². Tokią šiam tipui priskirtų žurnalistų jauseną lemia įsitikinimas, jog jie turi pakankamai įrankių patikrinti gautą informaciją²⁷³. Respondentų atsakymai rodo objektyvumo kaip profesinės vertybės saugojimą. Informacijos patikimumui, naujienos vertei nustatyti taikomas ir viešojo intereso kriterijus, kuris saugo žurnalistus nuo

²⁷² „aš nesijaučiu manipuliuojama, aš patiriu įtakas, bet aš pati renkuosi, kas man atrodo priimtina. Kažkaip visos tos mano nuomonės, kurios yra, aš niekad nemanau, kad aš žinau, kaip yra. Nes jeigu tu žinai, kaip yra, reiškia tu per mažai informacijos turi. Mano tokia pozicija. Kuo daugiau tos informacijos, nuo kurios nuomonės keičiasi, tuo geriau. Bet aš to nevadinu manipuliacija manimi. Tiesiog toks yra informacijos poveikio man procesas. Tai aš kažkiek irgi tą pati kontroliuoju“ (radijo žurnalistė, 28 m./ 8 m.)

²⁷³ „kaip žurnalistas yra manipuliuojamas? Ta prasme, kad mes kartais tampame lyg ginklu, riejantis dviem partijoms. Bet vėlgi, mes jaučiame, jeigu didelė dalis informacijos, kurią mes gauname, yra nutekinama su tam tikru tikslu, tada jau įsijungia mūsų darbo specifika – tą informaciją tikrini, pertikrini, atspindi ne vieną pusę... Kiek tie saugikliai išnaudojami ir kiek jie efektyvūs, aš nežinau, čia jau reikėtų auditorijos klausti“ (televizijos darbuotojas, 25 m./ 7 m.)

šaltinių manipuliacijos²⁷⁴. Kaip matyti, žurnalistai kritikuoja naujienos personalizavimo kriterijų, kuriuo linę pasinaudoti naujienų vadybininkai. Pasidavimas manipuliacijai ar naudojimas ja šio tipo respondentams nesuderinamas su profesine sėkme²⁷⁵. Pastebėtina, kad „žinios konstruktoriams“ būdinga ignoruoti auditoriją. Be to, skirtingai nei kitų tipų respondentai, jie teigiamai vertino redaktorių ir ryšių su visuomene specialistų veiklą žiniasklaidos lauke, tačiau vengė kalbėti apie žiniasklaidos savininkus, neišreiškė šių komunikacijos subjektų veikimo ir požiūrio manipuliacijos atžvilgiu vertinimo.

Aptariant „žinios konstruktorių“ požiūrį į tiesą, pastebėtina, kad pastarojo tipo respondentams rūpi informacijos kaip produkto gaminimas, o ne tiesos nustatymas²⁷⁶. Kita vertus, nepaisant komercinio požiūrio ir retkarčiais panaudojamos manipuliacijos, šio nuostatų tipo žurnalistai griežtai nusistatę neskelbti melo²⁷⁷. Paminėtina, kad išmokę dirbtinai, parinkdami pašnekovus konstruoti konfliktus, šiam tipui priskirti žurnalistai identifikuoja ir tikruosius interesų susidūrimus, tačiau nepuola jų eskaluoti, kadangi mano, kad viešinimas naudingas tik vienai konflikto šaliai, objektyvumas nelaikomas tiesos panacėja²⁷⁸.

6. „Įvykių pateikėjas“. Paskutiniam „įvykių pateikėjo“ manipuliacinio mentaliteto tipui, kaip ir „žiniasklaidos darbininkams“, būdinga ryški respondentų nuostatų ir elgesio skirtis – nepastebėta atitikimo tarp šiam tipui priskirtų žurnalistų išsakyto požiūrio ir jų nurodytos realios profesinės praktikos.

²⁷⁴ „būdamas žurnalistas daugiau galiu atsirinkti, ką noriu: iš tikrųjų ta žiniasklaida formuoja tavo požiūrį, mąstymą... (...) Tiesiog, kai matai, kad iš tavęs norima išspausti naudos ir žiūrима tik vienpusio ryšio, o ne kad būtų naudinga visuomenei ir mums nebūtų naudinga, tiktai, kad kažkokiam asmeniui, tada jautiesi kažkaip, kad galbūt tavimi manipuluoja“ (naujienu agentūros darbuotojas, 20 m./ 1 m.)

²⁷⁵ „aš esu daugybę kartų patyręs bandymus manipuluoti, bet užimdamas šias pareigas, sakydamas, kad manimi manipuliavo, aš pripažinčiau, kad aš deramai neatlikau savo pareigų“ (naujienu agentūros žurnalistas, 41 m./ 19 m.)

²⁷⁶ „aš apskritai į žurnalistiką žiūriu, kad ji (...) yra toks pats biznis, kaip „VP Market“ (...). Tik tiek, kad to biznio esmė yra prekyba informacija – tu parduodi tai, kam yra paklausa. Jeigu paklausos nėra svarbiems dalykams, tu jų neparduodi. (...) Jeigu masinei auditorijai nereikia analizės, tai niekas nedarys jos, nes žurnalistika – tai biznis, kurio tikslas yra gauti pelną“ (televizijos darbuotojas, 25 m./ 7 m.), „redakcinė politika yra labai paprasta – kokybiškos ir operatyvios informacijos gamyba. (...) Tu gali 10 kartų per dieną sakyti, kad pasaulis yra neteisingas, bet jis teisingesnis nuo to nepasidarys. Tavo apsisprendimas yra: tu arba priimi taisyklės to neteisingo pasaulio ir tu esi jo dalyvis ir dalis bei žaidi pagal jas, arba tu pasiskelbi, kad man šitas pasaulis nepriimtinas, ir eini į mišką. (...) Aš pasikartosiu: pasaulis yra neteisingas, bet jis taip veikia. Tas pats veikia ir čionai žurnalistikoje“ (naujienu agentūros žurnalistas, 41 m./ 19 m.)

²⁷⁷ „būtina sakyti tiesą, t. y., tai, ką išgirdai, tą ir pasakyti“ (televizijos darbuotojas, 25 m./ 7 m.), „skambūs anonsai, intriguojantys sakiniai, žiūrovą sudominančios frazės – viską naudojame, tačiau mes niekada nepereiname į tą ribą, kai yra melas“ (televizijos darbuotojas, 28 m./ 10 m.)

²⁷⁸ „labai daug dalykų, kurie yra už tikrų politinių konfliktų, jie niekada nekapstomi, nes tos grupės, kurios kontroliuoja pinigų žiniasklaidoje, jiems nėra paranku... Ir vienintelis būdas, kaip tokio pobūdžio informacija ateina iki žurnalisto, tai kai viena grupė susikauna su kita, tada ta grupė, kuri turi tą žiniasklaidą, paviešina informaciją. (...) Labai dideli pinigai įsisuka... (...) Dirbdama žurnalistinį darbą visada jaučiuosi atsakinga tiesai“ (radijo žurnalistė, 28 m./ 8 m.)

Tai rodo, kad manipuliacija šių žurnalistų įvertinta neatsižvelgiant į jos naudojimą savo veikloje. Tik, skirtingai nei „žiniasklaidos darbininkai“, „įvykių pateikėjai“ manipuliaciją vertino teigiamai, tačiau naudojo ją retai. Be to, šiam tipui priskirtų respondentų manipuliacijos vertinimas buvo ganėtinai įvairus – dviprasmiškai vertinta manipuliacija rengiant ir skelbiant informaciją, neigiamai vertintas manipuliacijos auditorija, tačiau teigiamai į manipuliaciją žiūrėta renkant informaciją, bendraujant su šaltiniais. Ir nors ryšių su visuomene specialistai traktuoti kaip potencialūs manipulatoriai, tačiau apie jų veiklą, jų parengtą informaciją taip pat išsakyta ir neutralus požiūris. Šiam tipui priskirti respondentai nenurodė turį tiesioginių kontaktų su redaktorais ar žiniasklaidos priemonės savininkais, nenurodė patiria spaudimą, gauna nurodymus ir pan. Jų manipuliacijos apsiribojo profesine veikla – nuolatiniu informacijos rinkimu ir rengimu bei perdavimu visuomenei su neplanuotu jos poveikiu auditorijos nuomonei. Būdinga „įvykių pateikėjų“ jausena – eilinis funkcinis sraigtelis galingoje visuomenės informavimo sistemoje.

Aptariant šio tipo respondentų atsakymus į klausimą, kada jie jaučiasi apgauti, manipuluojami, darytina išvada, kad tokia jausena siejama su asmeninio pobūdžio santykiais²⁷⁹. Nuo manipuliacijos gelbsti profesinis žinojimas²⁸⁰.

„Įvykių pateikėjų“ požiūris į teisybės paiešką pakankamai kasdieniškas, atspindintis žurnalistinio darbo rutiną²⁸¹, tačiau tuo pačiu ir pakankamai atsakingas²⁸².

Apibendrinant tyrimo rezultatus darytina išvada, kad esama prieštaravimo tarp teorinės žurnalistų priedermės ieškoti tiesos, saugoti ją, skelbti tikrovę atitinkančią informaciją ir realios žurnalistų ir kitų žiniasklaidos lauko dalyvių veiksmis sukuriamos manipuliacinės viešosios erdvės. Jei

²⁷⁹ „kai kažkas kažką pažada, ar tai iš valdžios, ar iš pašnekovų, ir neištesa, tada jaučiuosi apgauta...“ (dienraščio darbuotoja, 29 m./ 5 m.)

²⁸⁰ „jei nežinočiau, kaip daromos žinios, ir man papasakotų, gal ir jausčiaus apgauta, bet aš tai nesijaučiu manipuluojama, turbūt todėl, kad pati susidūrus su ta virtuve. Na, tu žiūri, vertini iš šalies: aha, jie pateikė taip. Aš pažūrėsiu ką nors kita...“ (radijo darbuotoja, 33 m./ 10 m.)

²⁸¹ „žurnalistas, visų pirma, turėtų išsiaiškinti, ar ta informacija teisinga, jeigu jau kilo abejonių“ (radijo darbuotoja, 33 m./ 10 m.)

²⁸² „žurnalistų klaida yra, kai jis suvokia, kad rašo netiesą ir vis tiek tai daro“ (dienraščio darbuotoja, 27 m./ 1 m.)

teoriškai teigiamas profesinis žurnalistų požiūris apie manipuliaciją negalimas, tai empiriškai jis sutiktas pakankamai dažnai²⁸³ (žr. 3 priedą):

		Manipuliacija naudota	
		Retai	Dažnai
Manipuliacijos vertinimas	Neigiamas	„Teisybės ieškotojas“	„Žiniasklaidos darbininkas“
	Teigiamas	„Įvykių pateikėjas“	„Įvykių kūrėjas“ „Žinios konstruktorius“ „Įvykių kritikas“

15 pav. Manipuliacinio mentaliteto tipų išsidėstymas pagal manipuliacijos vertinimą ir naudojimą

Iš lentelės matyti, kad esama žurnalistų, kurie ne tik teigiamai vertina manipuliaciją, bet ir dažnai naudoja ją savo darbe. Pagal pirminius duomenis galima daryti išvadą, kad net 3 žurnalistų manipuliacinio mentaliteto tipams būdingas aktyvus i(s)i-traukimas į *manipuliacinius naujienų vadybos scenarijus*. Tokia išvada patvirtina, jog manipuliacija nacionalinės žiniasklaidos žurnalistų naudota dažnai. Vis dėlto kaip rodo respondentų atsakymai, manipuliatyvus žurnalistų elgesys, asmeninio bendravimo poveikis savaiminis santykiuose su šaltiniais. Kituose šios disertacijos dalies skyriuose bus detalai nagrinėjama, kokią vyraujančią profesinę kultūrą sukuria tokias profesines nuostatas turintys žurnalistai, kokie motyvai ar interesai lemia manipuliacinį jų elgesį.

3.5. NUO VISUOMENINIŲ PRIE ASMENINIŲ VERTYBIŲ: ŽURNALISTIKOS MISIJOS AR ŽINIASKLAIDOS FUNKCIJŲ VYKDYMAS?

Nustačius manipuliacinio mentaliteto tipus, toliau nagrinėtas nacionalinės žiniasklaidos žurnalistų požiūris į profesines vertybes, analizuoti jų profesinės veiklos motyvai. Domėtasi, kokia žurnalistų nuomonė apie neutralų naujienų pateikimą, ar siekiama tokios pozicijos, kaip ji išlaikoma, kaip tikrinami faktai, ką žurnalistai mano apie siekį pateikti abiejų pusių požiūrį, kaip jie atskiria gaudus,

²⁸³ Jei paminėti daugiau negu 2 manipuliaciniai veiksmai, laikyta, kad manipuliacija naudota dažnai. Šių veiksmų nurodymo skaičius pateikiamas 3 priede.

šmeižtą, kiek gilinasi į naujienos kontekstą, kaip žurnalistai nustato auditorijos poreikius, ar į juos atsižvelgia, koks jų požiūris į savo darbo poveikį, kaip dažnai žurnalistai atlieka žurnalistinius tyrimus, siekia atskleisti tiesą, korupciją, netinkamą politikos veikėjų elgesį, kieno interesus jie gina, ar domisi teigiamomis naujienomis, kokia jų atskaitomybė, kaip jie suvokia konkurenciją, ar adekvačiai sprendžia kylančias etines dilemas, kaip apskritai vertina žiniasklaidos priemones, kurioje dirba vaidmenį. Vertybės tiriamos, kadangi:

„vertybės ir asmenys yra atitikmenys, nes abu galima išreikšti galios laukais. (...) Vertybės turi įtakos elgesiui, bet neturi tikslo (t. y. jėgos lauko) ypatybių. (...) individas „nesiekia“ sąžiningumo vertybės, bet sąžiningumas „valdo“ jo elgesį. (...) vertybės lemia, kokių tipų veikla konkrečioje situacijoje individui turi teigiamą, koku – neigiamą valentingumą. Kitaip tariant, vertybės nėra jėgos laukai, tačiau tuos jėgos laukus „sužadina“. Tai reiškia, kad vertybės yra to paties psichologinio matmens konstruktai, kaip ir *galios laukai* (pasviręs šriftas – cituojamo autoriaus)“, – teigia didelį dėmesį lauko tyrimų metodologijai skyres psichologas Kurtas Lewinas (Lewin, 2007: 59).

Šios tyrimo dalies rezultatai pateikiami klasifikaciniu duomenų kriterijumi pasirinkus manipuliacijos reiškinio vertinimą.

3.5.1. Atlygis už darbą: žurnalistų interesas veikti ir socialinio statuso vaidmuo

Aiškinantis tiriamųjų profesinių nuostatų ir ekonominių veiksnių galimas sąsajas, nagrinėti 2 aspektai:

a) tirta, ar aukštesnis žurnalistų atlyginimas lemia, jog jų profesinė kultūra labiau atitinka normatyvinius reikalavimus;

b) taip pat nagrinėta, su kieno interesais – komerciniais ar visuomenės – yra susiję žurnalistų darbo tikslai, jų profesijos pasirinkimo motyvai.

Šitaip aiškintasi, ar apmokėjimo už žurnalistą darbą mechanizmai (žr. 2.2 skyriuje) netampa ekonominio spaudimo priemone, leidžiančia žiniasklaidos savininkams formuoti žurnalistinį darbą dirbančių asmenų pragmatiškesnį, savanaudiškesnį požiūrį, tiesos paieškas ir visuomenės intereso gynimą

paverčiant pigesnio žmogiškųjų išteklių valdymo redakcijose ideologija (plg. 1.2.1 poskyryje aptartas žiniasklaidos analitikų išvalgas) (Fengler, Ruß-Mohl, 2008). Tyrimo rezultatai pateikiami aprašant juos pagal atlyginimo dydį ir manipuliacinio mentaliteto tipą.

1. Pagal tyrimo duomenis *mažiausias nacionalinės žiniasklaidos žurnalisto atlyginimas* buvo 1,5–2²⁸⁴ tūkst. litų. Tokį atlyginimą nurodė gaunantys visų visuomenės informavimo priemonių atstovai (žr. 1 priedą). Pagal savo profesines nuostatas mažiausią atlyginimą gaunantys žurnalistai buvo priskirti „teisybės ieškotojo“ (1)²⁸⁵, „įvykių pateikėjo“ (1), „žinios konstruktoriaus“ (2), „įvykių kūrėjo“ (3) ir „žiniasklaidos darbininko“ (3) manipuliacinio mentaliteto tipams. Tai, kad net dviejų dažnai manipuliaciją naudojančių ir ją teigiamai vertinančių tipų atstovai pateko į mažai uždirbančių respondentų grupę, leidžia daryti išvadą, kad dažnas manipuliacijos naudojimas nelaikomas gerai atlygintina profesine kompetencija.

Išnagrinėjus šių žurnalistų profesinės veiklos pasirinkimo motyvus nustatyta, kad aukštas atlyginimas nėra svarbus darbinės motyvacijos veiksnys, jį minėjo keli respondentai. Taip pat nebuvo dažnai minimi ir galimai su manipuliacijos naudojimu susiję profesijos pasirinkimo motyvai. Po vieną kartą buvo paminėtas poveikis²⁸⁶ ir įtaka²⁸⁷. Nors profesijos pasirinkimo motyvai

²⁸⁴ Žemu atlyginimu bus įvardijama mažiausia tyrimo dalyvių nurodyta suma, aukštu – didžiausia nurodyta suma, o vidutiniu – atlyginimai, kurių dydis pateko tarp žemo ir aukšto. Tačiau skyriaus pabaigoje pateikiant manipuliacinio mentaliteto tipų išsidėstymo lentelę (pagal komercinių interesų paskatintą *manipuliacijos* naudojimą ir atlyginimo dydį) žemu bus laikomas vidutinis ir mažesnis tuo metu, kai buvo atliktas nacionalinės žiniasklaidos žurnalistų profesinių nuostatų tyrimas (2005 m.), žurnalistų darbo užmokestis, o aukštu – didesnis už vidutinį darbo užmokestis. Statistikos departamento duomenimis, 2005 m. vidutinis darbo užmokestis buvo:

	Šalies ūkis		Valstybės sektorius		Privatus sektorius	
	Moterys	Vyrai	Moterys	Vyrai	Moterys	Vyrai
2000	956	1170	980	1272	918	1087
2005	1230	1493	1290	1654	1168	1421
2006	1432	1743	1510	1913	1356	1677

Vidutinis mėnesinis bruto darbo užmokestis litais pagal ekonomikos sektorius (be individualių įmonių)

Šaltinis: Statistikos departamentas prie Lietuvos Respublikos Vyriausybės: prieiga per internetą <http://www.stat.gov.lt/lt/pages/view/?id=1304>. Žr. 2008-07-06. Pagal tyrimo duomenis, aukštas ir žemas atlyginimas žymimas pasvirusiu šriftu.

²⁸⁵ Čia ir kitur šiame skyriuje skliaustuose nurodomas klasifikacinius kriterijus atitinkantis respondentų skaičius.

²⁸⁶ „motyvuoja dirbti sukeltas atgarsis, diskusija“ (radijo žurnalistė, 25 m./ 3 m.)

panašūs, tačiau respondentų nurodyti darbo tikslai skyrėsi: pirmoji respondentė savo darbo tikslu nurodė tiesos aiškinimąsi²⁸⁸, antrasis „teisybės ieškotojo“ tipui priskirtas respondentas savo darbo tikslu nurodė atlyginimą,²⁸⁹ žurnalistu paskirtimi respondentas laikė kvestionavimą²⁹⁰. Tokie tyrimo duomenys rodo, kad žurnalistika laikoma pragyvenimo šaltiniu kaip ir bet kuri kita profesija. Kita vertus, tai gali reikšti, kad tiesos ieškojimas – nepelninga veikla, už ją mokamas minimalus atlyginimas, todėl šiems respondentams toks aktualus uždarbio klausimas. Vis dėlto su įtakos darymu, žinomumu viešojoje erdvėje siejama darbinė motyvacija yra pakankamas potencialas tapti manipuliacijos objektu. Kaip konstatuoja amerikiečių žiniasklaidos tyrinėtojas Jamesas T. Hamiltonas:

„augant skleidžiamam žinių kiekiui, didėja grėsmė žurnalistams tapti naujienos (žinios/ produkto prasme – A. J.) dalimi: (...) jei žiūrovams patinka tam tikras televizijos žurnalistas, jie žiūrės ir daugiau to kanalo programų, juos motyvuos būtent žurnalistu žinomumas. Toks reiškinys žurnalistus daro įžymybėmis, o žvaigždės statusas reikalauja iš jų sakyti kalbas, komentuoti, vertinti. Už šį darbą žurnalistai gauna atlygį, didesnę nei profesionalių politikų, politologų. Tokiems žurnalistams kyla pagunda „plėtoti savo prekės ženklą“ tiek dalyvaujant politikos komunikacijoje, tiek teikiant pramogų (...) [paslaugas]“ (Hamilton, 2006: 215, 217).

Galima daryti išvadą, kad mažiausią atlygį gaunantys nacionalinės žiniasklaidos žurnalistai yra potencialus naujienų vadybininkų taikinys, mat, gaudami nedideles algas jie atviri simbolinio atlygio (įtaka, reikšmė, žinomumas, reputacija) priėmimui. Juos lengva suvilioti išskirtine informacija, prieigos prie oficialių šaltinių suteikimu.

Tyrimo duomenys rodo, kad finansiškai determinuota yra „*žiniasklaidos darbininko*“ profesinių nuostatų struktūrą turinčių žurnalistų veikla, kadangi šiam profesiniam tipui būdingi subordinaciniai redakcijos darbuotojų santykiai, redaktorių autoriteto paisymas, kūrybinio impulso nereikalingas rutiniškas darbo

²⁸⁷ „jeigu galvotume apie motyvus, tai dažniausiai į žurnalistiką eini dėl to, kad susižavi: štai koks būsiu garsus; galiu būti įtakingas, galiu dinamiškai dirbti, galiu uždirbti. Man asmeniškai – įtaka ir kūrybinis darbas svarbiausi“ (interneto portalo darbuotojas, 33 m./2 m.)

²⁸⁸ „bandymas suprasti, kas vyksta, ir nušviesti tai, kaip įmanoma visapusiškiau ir aiškiai“ (radijo žurnalistė, 25 m./3 m.)

²⁸⁹ „mano darbo tikslas – gauti algą“ (interneto portalo darbuotojas, 33 m./2 m.)

²⁹⁰ „esi teisėjas, visada rašai kritiškai. Apskritai, žurnalistika kaip klausimų kėlimas, visų pirma, yra kritiška“ (interneto portalo darbuotojas, 33 m./2 m.)

pobūdis. Minimalų atlygi gavusių šiam tipui priskirtų respondentų profesinės motyvacijos veiksnys – tiesioginių vadovų įvertinimas; jį paminėjo visi respondentai. Vienas jų kaip skatinantį dirbti veiksnį nurodė ir materialinį atlygį²⁹¹. Atkreiptinas dėmesys, kad respondentų atsakymuose darbo tikslas sietas su tarpusavyje priešingomis funkcijomis – tarpininkavimu ir nuomonės formavimu²⁹². Tai rodo nereflektuotą profesinių nuostatų pobūdį.

„Žiniasklaidos darbininko“ tipui priskirti respondentai savo darbo tikslus siejo su visuomenės informavimu²⁹³ arba poveikiu pašnekovams²⁹⁴, nors nurodė, kad dirbti juos skatina jų vadovai.²⁹⁵ Svarbus motyvuojantis veiksnys – auditorijos reakcija²⁹⁶, susijusi su dažnai žurnalistų naudojama, bet slepiama manipuliacija²⁹⁷. Primintina, kad nenoras pripažinti savo klaidas, sietas su žurnalistų savanaudiškumu: nuo auditorijos slepiama, kad jų vertinimai grindžiami ne objektyviais kriterijais ir tyrimais, bet profesinės bendruomenės daugumos požiūriu, išpūdžiu (Donsbach, 2004) (žr. 1.2.1 poskyrį). Matyti, kad redakcijoje vyraujantys subordinaciniai santykiai, redaktoriaus kaip tiesioginio vadovo autoritetas lemia, kad pagrindiniu motyvuojančiu veiksmu tampa jo paskatinimas.

„Žiniasklaidos darbininkų“ tipui priskirti respondentai neatsakė į klausimą, kokie interesai, jų nuomone, valdo žurnalistų veiklą, todėl neįmanoma nustatyti galimų pigiausiai apmokamų šio manipuliacinio tipo žurnalistų manipuliavimo motyvų. Galima palyginti, kad *didesnį nei 2 tūkst. litų darbo užmokesį gavę „žiniasklaidos darbininkų“* tipui priskirti respondentai, atsakė į šį klausimą, nurodė normatyvinius žurnalistikos reikalavimus²⁹⁸, ir su žurnalistų manipuliacija sietą

²⁹¹ „motyvuoja, jei darbą įvertina vadovai. Pinigai, kelionės. Įvairiausios galimybės motyvuoja“ (radijo žurnalistė, 22 m./ 8 m.)

²⁹² „mano darbo tikslas ir yra būti tarpininke ir galbūt šiek tiek formuoti nuomonę, (...) galbūt, šiek tiek pakreipti mintis, suteikti argumentų“ (radijo žurnalistė, 22 m./ 8 m.)

²⁹³ „tiesiog pateikti naujienas“ (dienraščio žurnalistė, 42 m./ 19 m.)

²⁹⁴ „per daug žmonių neiškelti, bet ir pernelyg neišjuodinti“ (dienraščio žurnalistas, 64 m./ 40 m.)

²⁹⁵ „vadovai neleidžia prarasti entuziazmo, visada atsinaujini, negali senti“ (dienraščio žurnalistas, 64 m./ 40 m.)

²⁹⁶ „kai įvertina darbą, kai padarau gerą darbą, kai žino mano pavardę, pasitiki, sutinka kalbėti“ (dienraščio žurnalistė, 42 m./ 19 m.)

²⁹⁷ „manipuliuoja kolegos skambiomis antraštėmis, kartais net pirmuosiuose puslapiuose pateikia dezinformaciją, o po kiek nors laiko smulkiai paneigia. Vadinasi, jų tikslas pasiektas, jie tokį tikslą turėjo“ (dienraščio žurnalistė, 42 m./ 19 m.)

²⁹⁸ „pastanga išlaikyti nuomonių balansą ir nupiešti, perteikti skaitytojui ne tą vaizdą, kuris atrodo patrauklesnis pačiam, įdomesnis arba labiau, kaip mes sakome, „sexy“, bet toks, kaip yra iš tikrųjų. (...) Pateikti nuomonių ir naujienų balansą, ta prasme, proporcingą nuomonių ir naujienų kiekį. (...) Pastanga, kad visos svarbiausios žinios būtų pas mus, noras būti skaitomiausiais (interneto portalo žurnalistė, 27 m./ 8 m.)

piniginį interesą²⁹⁹. Tokie atsakymai rodo, kad atlygis už darbą „žiniasklaidos darbininkų“ gali būti laikomas tiek sąžiningo, profesionalaus darbo paskata, tiek profesines vertybes deformuojančiu veiksmu.

„Žiniasklaidos darbininkų“ tipui artimas „žinios konstruktorius“ manipuliacinį mentalitetą turintis tipažas. *Mažiausiai uždirbę* šio tipo profesinių nuostatų struktūrą turintys respondentai žurnalisto profesijos pasirinkimo motyvu nurodė tobulėjimą, mokymąsi³⁰⁰. Kitas žurnalistikos pasirinkimo motyvas – įsitraukimas, dalyvavimas įvykiuose³⁰¹. Matyti, kad mažiau su tradicinėmis žurnalistinėmis vertybėmis susijęs populiarumo motyvas priskiriamas ne sau, bet kolegoms.

Kalbėdami apie darbo tikslus respondentai nurodė jų nuostatomis ir darbinei motyvacijai priešingą, ne aktyvų, bet pasyvų veiklos tikslą³⁰², pasyvų veikimą³⁰³.

Paklausti apie žurnalisto veiklai būdingus interesus, mažiausiai (lyginant su kitų respondentų nurodytais atlyginimais) uždirbantys „žinios konstruktorių“ tipui priskirti žurnalistai pabrėžė asmeninių veiklos paskatų neturėjimą³⁰⁴, žurnalisto interesus priešino žiniasklaidos savininkų interesams³⁰⁵.

²⁹⁹ „man visada atrodo manipuliacija, kai daroma dėl savo asmeninių tikslų – arba ginant savo asmeninį tiesioginį interesą, arba atstovaujant kitų interesams ir iš to uždirbant pinigus. Tokie santykiai turi būti įvardinami kaip reklama, o jie parduodami kaip žurnalistika. Tas supainiojimas, niekad nevengiu pasakyti to žodžio, tai yra „prostitucija“. Vienareikšmiškai pasakyti yra labai paprasta“ (televizijos žurnalistas, 28 m./ 10 m.)

³⁰⁰ „savišvieta, nes jeigu tu dirbi žurnalistu, tu visą laiką mokaisi, nes yra darbų, kur tu nebesimokai. O čia toks darbas, kur niekada nieko nežinai. (...) Be to, visuomenės interesas yra motyvacija, kai kuriems jauniems žmonėms tai motyvacija – noras būti žvaigžde“ (radijo žurnalistė, 28 m./ 8 m.)

³⁰¹ „man pats žurnalisto darbo pobūdis, informacija įdomi. Aš skaitau, ruošiu ir man pačiam įdomu, aš pats į tą informaciją išgilinu ir seku tuos įvykius. Už tai man ir įdomu dalyvauti, rašyti, nors Lietuvoje labai daug kas veržiasi populiarumo. Daug kam tai yra viliojantis dalykas“ (naujienu agentūros darbuotojas, 20 m./ 1 m.)

³⁰² „atspindėti tai, kas vyksta verslo pasaulyje“ (naujienu agentūros darbuotojas, 20 m./ 1 m.)

³⁰³ „savo laidą aš pirmiausia darau apie tai, kas yra įdomu. (...) Duoti platesnį kontekstą žmonėms ir parodyti, kad panašūs procesai vyksta ir kitose šalyse. (...) Realiai šiaip žmogui padėti negali, daugiausiai gali paviešinti jo problemą. Ir čia riba. Ir dabar aš nebekeliu tikslo padėti žmonėms. Man atrodo, kad labai svarbu leisti žmonėms šnekėti apie tai, kas yra svarbu, arba apie tuos dalykus, apie kuriuos mažai kas kalba“ (radijo žurnalistė, 28 m./ 8 m.)

³⁰⁴ „idealus žurnalistas yra tas, kurio negalima papirkti, kuris yra objektyvus ir kuris žiūri ne savo interesų, ne to žmogaus, apie kurį rašo, bet visos visuomenės interesų“ (naujienu agentūros darbuotojas, 20 m./ 1 m.)

³⁰⁵ „nėra neįdomių temų. Jei tik yra interesas žurnalisto, tai galima labai įdomiai padaryti temą. (...) Lietuvoje dabar yra taip, kad žurnalistas faktiškai atstovauja žiniasklaidos savininko interesus. Man svarbu dirbti, kur nėra šeimininko, (...) nėra savininko, kuris sakys: „šito mes nedėsime, apie šitą mes nekalbėsime“. Privacioje žiniasklaidoje yra toks dalykas, kiek aš žinau iš savo kolegų, ir kas labiausiai stebina – tai, kad žurnalistams tai atrodo normalu, netgi labai protingiems žurnalistams (...) atrodo, kad vertybiniu požiūriu čia nieko blogo, nes kieno tu valtyje sėdi, to ir giesmę giedi. Ir šiuo atveju žurnalistas yra savininko interesams atstovaujantis. (...) Man atrodo, kad tokia žiniasklaida, kuri deklaruoja savo interesą, jinai, tas žurnalistas, kuris deklaruoja savo tikslus, tai man yra vienas iš kriterijų žurnalisto profesionalumo. (...) Mano interesas – duoti nuomones tų, kurių interesams atstovaujama mažiausiai. (...) Pavyzdžiui, yra ta geroji žurnalistikos praktika, kai turi paskambinti žmogui ir paklausti, ar tu tikrai nori, kad aš viską įdėčiau, ypač, jei dar jis kalba kritiškai apie kažką, nuo ko jis priklauso. Porą kartų taip esu dariusi ir abejais atvejais žmogus pasakė, kad „ne, nenoriu“. Tai žmogaus laisvė.

Apibendrinant darytina išvada, kad „žinios konstruktorių“ tipui priskirtų respondentų svarstymai apie žurnalistikos tikslus, savo darbo motyvus gerokai skiriasi nuo jų realioje praktikoje palaikomų komunikacinių santykių, jų veiklos rengiant informaciją metodų. Kita vertus, galima teigti, kad konkurencinėje aplinkoje sunku elgtis pagal idealistinę schemą, todėl tenka nusižengti deklaruojamiems principams³⁰⁶. Cituoti atsakymai rodo, kad respondentai nėra įsisąmoninę, jog noras uždirbti daug, t. y. komerciškai sėkmingas rašymas, gerai apmokama žurnalistinė veikla, paklūsta griežtiems objektyvumo ideologijos reikalavimams ir yra ribojanti žurnalisto saviraišką, varžanti jo kūrybiškumą.

Lyginant su kitų respondentų paminėtu mėnesiniu darbo užmokesčiu mažai uždirbantys „įvykių pateikėjo“ tipui priskirti respondentai žurnalistikos pasirinkimą grindė būtent geru atlyginimu³⁰⁷. Priešingai nei „žinios konstruktorių“ tipo žurnalistų, respondentų svarstymai atitiko jų realią veiklą – drįsta pripažinti, kad dirbta dėl pinigų ir kad toks veiklos motyvas ilgainiui tampa akstinu užsiimti nesąžininga žurnalistika³⁰⁸. Žurnalisto laisvė siejama su žiniasklaidos savininkų ir reklamos užsakovų interesų ribojimu³⁰⁹. Sąmoningą žurnalisto atsispyrimą materialiniam atlygiui pabrėžiantys atsakymai rodo, kad žurnalistikos vertybes puoselėjančio samdomo žurnalisto darbo apmokėjimas gali tapti suinteresuoto darbdavio spaudimo priemone.

Mažai uždirbantiems „įvykių kūrėjams“ būdingi skirtingi profesinės motyvacijos veiksniai – nuo idėjų³¹⁰ iki prigimtinių savybių realizavimo³¹¹. Šių respondentų nurodyti darbo tikslai susiję su įvardyta motyvacija dirbti: pagrindiniu veiklos motyvu nurodomas tyčinis subjektyvumo ir objektyvumo

Yra ta kita praktika, kad tu kuo daugiau turi ištempti iš žmogaus, bet tada tu dirbi savanaudiškai“ (radijo žurnalistė, 28 m./ 8 m.)

³⁰⁶ „problema yra žurnalistikos – tu turi užsidirbti rašinėjant, tau nemoka atlyginimo. Tu turi dirbti, tavo klientas turi tau mokėti.... Tu turi uždirbti daug, kad būtum nepriklausomas“ (radijo žurnalistė, 28 m./ 8 m.)

³⁰⁷ „motyvuoja geri pinigai, kūrybinės galios realizacija, galia tam tikra“ (dienraščio darbuotoja, 27 m./ 1 m.)

³⁰⁸ „darbo tikslas, aišku, neišvengiamai tai yra užsidirbti pinigų ir stengtis likti sąžiningu, jei nesistengsi, žlugsi kaip žurnalistas“ (dienraščio darbuotoja, 27 m./ 1 m.)

³⁰⁹ „kad būtų laisvė, tai redakcija turi būti kuo mažiau priklausoma nuo reklamos užsakovų, savininkų“ (dienraščio darbuotoja, 27 m./ 1 m.)

³¹⁰ „mūsų darbas nelabai susijęs su pinigais, labiau su idėjomis. Įtakos irgi mūsų darbas neturi ir neturės, nes mes nesame pakankamai žiūrimi, pakankamai matomi“ (televizijos darbuotojas, 27 m./ 2–3 m.)

³¹¹ „žurnalistu gimstama. Tai yra gyvenimo būdas. Neuždirba žurnalistai tiek daug Lietuvoje, kad pinigai byrėtų per kraštus. Garbė, šlovė – tai tu ją gautum dirbdamas laidos vedėju, o laidos vedėjas – tai nėra žurnalistas. Tai turbūt tiesiog gimsta“ (televizijos darbuotoja, 24 m./ 7–8 m.)

suplakimas³¹², formos paieškas³¹³. Galimų žurnalisto interesų, teisėtų jo tikslų „įvykių kūrėjams“ priskirti cituoti tiriamieji nesvarstė, tik televizijoje dirbęs respondentas nurodė, kad menkas uždarbis riboja savarankišką veiklą³¹⁴.

Apibendrinant mažiausią uždarbį gavusių nacionalinės žiniasklaidos žurnalistų veiklą skatinančius motyvus, konstatuotina, kad svarbiausiu motyvacinio veiksnio buvo nurodyta įtaka („teisybės ieškotojo“ tipas), poveikis („įvykių kūrėjo“ tipas), savišvieta („žinios konstruktoriaus“ tipas) ir tiesioginių vadovų įvertinimas („žiniasklaidos darbininko“ tipas), nors tikrieji jų darbo tikslai daugiau nesutapo nei sutapo ir su profesijos pasirinkimo motyvais, ir su jų realiais veiksmais bei palaikomais komunikaciniais santykiais renkant, rengiant ir skelbiant informaciją (žr. 3.2 ir 3.3 skyrius) – mažiausiai uždirbę žurnalistai turėjo tikslą ieškoti tiesos („įvykių kūrėjo“ tipas), atspindėti įvykius („žinios konstruktoriaus“ tipas), gauti atlyginimą („teisybės ieškotojo“ tipas) ir informuoti visuomenę („žiniasklaidos darbininko“ tipas). Su tikslu užsidirbti pinigų sutampanti motyvacinė didelio atlyginimo veiksnį nurodė „įvykių pateikėjo“ tipui priskirtas respondentas. Vis dėlto deklaruotas dominuojantis mažiausią atlyginimą gavusių žurnalistų veiklos interesas – vardan visuomenės informavimo atsisakyti asmeninių veiklos paskatų. Tyrimo metu gauti duomenys rodo, kad didelius mažiausiai uždirbančių žurnalistų simbolinio atlygio lūkesčius, todėl galima teigti, kad tiesioginis materialinio atlygio interesas transformuojamas į netiesiogines ekonomines paskatas – dėmesio, reputacijos, žinomumo siekį, pasitenkinimą naujienų produkto kūrimu, dalyvavimu įvykiuose. Kita vertus, respondentų atsakymai rodo, jog puoselėjamos aukštos profesinės vertybės – visuomenės interesas, žmogaus problemų kėlimas, pagarbus elgesys su šaltiniais, šaltinių informacijos tikrinimas.

2. *Didžiausią – 6 tūkst. litų viršijanti – mėnesinį darbo užmokestį* gavę respondentai pagal savo profesinį elgesį ir palaikomus komunikacinius santykius buvo priskirti „įvykių kūrėjo“ (1), „įvykių pateikėjo“ (1) ir „įvykių kritiko“ (1)

³¹² „kuo įmanoma subjektyviau ir objektyviau vienu metu elgtis tiek gyvenime, tiek darbe“ (televizijos darbuotojas, 27 m./ 2–3 m.)

³¹³ „ne tik informuoti, bet ir visa tai pateikti įdomiai“ (televizijos darbuotoja, 24 m./ 7–8 m.)

³¹⁴ „na, šiaip mūsų pajamos yra iš algos, (...) reklama visada yra minimali ir mūsų reitingai yra tokie maži, kad jos ir negali būti. Nors kartais norėtusi, kad tų pinigų būtų daugiau, daugiau galėtume įgyvendinti sumanymų“ (televizijos darbuotojas, 27 m./ 2–3 m.)

tipams. Pirmiesiems dviems tipams priskirti respondentai nenurodė jokių profesinės veiklos motyvų, „*įvykių kritiko*“ tipui priskirtas respondentas, kalbėdamas, kas jį skatina dirbti žurnalistu, nurodė poveikį auditorijai, buvimą viešu asmeniu³¹⁵. Akademinėje literatūroje teigiama, kad poveikis kaip veiklos motyvas labiau būdingas rinkos modelio pagrindu funkcionuojančiai, o ne visuomenei tarnaujančiai žiniasklaidai.

Toliau nagrinėjant daugiausiai uždirbančių žurnalistų atsakymus, konstatuotina, kad tik vienas iš jų savo darbo tikslu nelaikė uždarbio, teigdamas, kad jam aktualiau kūryba³¹⁶. Kiti 2 respondentai nurodė siekiantys atlyginimo³¹⁷. Taigi darbo užmokestis šių žurnalistų laikomas natūraliu jų darbo įvertinimu, ne iš merkantilinio nusiteikimo, bet iš atliekamų funkcijų išplaukiančiu tikslu. Kita vertus, tai taip pat paaiškina, kodėl profesionali žurnalistika šių respondentų tapatinama su piniginiu atlygiu, kodėl geras atlyginimas laikomas pakankamu profesijos vertinimo kriterijumi³¹⁸.

Skirtingai nei mažą atlyginimą gavę žurnalistai, didelius pinigus uždirbę respondentai pateikė savo samprotavimus apie tai, kokie interesai valdo jų arba kolegų žurnalistinę veiklą. Tokiais veiksniais nurodytas emocinis poveikis auditorijai³¹⁹ ir žingeidumas išsiaiškinti, atrasti ir paviešinti³²⁰. Tik vienas respondentas nurodė esąs suinteresuotas susilaikyti nuo subjektyvumo³²¹. Tokie atsakymai rodo, kad normatyvinė žurnalistikos samprata respondentų

³¹⁵ „*kai nesėdi kabinete, o sekretorė praneša, kad ji šiandien nebegali dirbti, nes ją atakuoja pasipiktinusių valdininkų skambučiai. Šitai svarbu mano darbe (...), bet turbūt noras išgarsėti yra pirmoje vietoje. Noras išgarsėti, noras būti „kietam“, daryti įtaką, manau, ir jaunam žmogui žurnalistika šitoje srityje yra pati greičiausia“ (dienraščio darbuotojas, 48 m./27 m.)*

³¹⁶ „*kūrybiniai tikslai labiau“ (televizijos darbuotojas, 30 m./9 m.)*

³¹⁷ „*užsidirbti pinigų. Aš neturiu didesnių tikslų nei vairuotojas. Tai yra darbas, aš nenoriu jo sureikšminti. (...) Žurnalistu darbu vadinu „atviro nervo krapštymu“, nes iš tiesų, tai yra abiem pusėms nemalonus užsiėmimas – ir man kapstytis ten, ir tam, po kurio veiklą, asmenybę kapstomasi. Bet tai yra neišvengiama“ (dienraščio darbuotojas, 48 m./27 m.), „mano tikslai (...) – kaip žurnalistas informuoju visuomenę, kaip žinių vedėjas – darau žinias ir trečia, tiesiog kaip televizijos veidas, atstovauju tai televizijai ir linksminu žmones. Ir iš viso to uždirbu pinigus“ (televizijos darbuotojas, 29 m./11 m.)*

³¹⁸ „*jeigu gauni už žurnalistinę veiklą atlyginimą ir gali iš to atlyginimo gyventi, tai tu jau esi profesionalus žurnalistas. Tai, ką reiškia profesionali žurnalistika, yra apmokama žurnalistika. Bet apmokama žiniasklaidos priemonės, o ne kažkieno kito“ (televizijos darbuotojas, 29 m./11 m.)*

³¹⁹ „*man įdomiau skleisti ne informaciją, o emocijas žmonėms. Ta prasme, geras emocijas, gerus išgyvenimus, kartais sukretimus, jeigu aš manau, kad jie paveiks pozityviai. Aš galiu dovanoti žmonėms gerai praleistą laiką“ (televizijos darbuotojas, 33 m./11 m.)*

³²⁰ „*protas žurnalistikoje trukdo, profesionalas turi būti žingeidus. Jeigu tu žinai geriau už savo interviuojamą asmenį, ką jisai pasakys, tai jau tu prarandi interesą. Na, vis tiek tu žinai geriau už jį. Jau nebeįdomu bus tau, nebeįdomu skaitytojui. (...) Žurnalistas iš esmės juk nieko ypatingai blogo blogiems žmonėms padaryti negali, nes ta informacija jau kažkur yra, kažkas ir kažkur ją turėjo, tereikėjo surinkti ir išspausdinti“ (dienraščio darbuotojas, 48 m./27 m.)*

³²¹ „*suinteresuotumas mano turint įtaką laikytis savo asmeninių įsitikinimų, politinių nuostatų, neperteikti jų kartu su (...) žiniomis, nors kartais taip nutinka“ (televizijos darbuotojas, 29 m./11 m.)*

koreguojama, priderinama prie jų realios praktikos, tikslų. Matyti, kad, skirtingai nei mažiausiai atlygintųjų žurnalistų veikloje, profesinių vertybių laikymasis reikalauja papildomų pastangų. Aukštą atlyginimą gavusių respondentų atsakymų analizė paneigia prielaidą, jog profesinė gerai apmokamų žurnalistų kultūra atitinka normatyvinius reikalavimus; veikia ji liudija lankstumą, galintį virsti konformistiniu prisitaikymu prie kitų žiniasklaidos lauko dalyvių poreikių, nuostatų, interesų. Kita vertus, galima daryti išvadą, kad siekiama suderinti asmeninį ir visuomenės interesą.

Apibendrinant didžiausią atlyginimą gavusių nacionalinės žiniasklaidos žurnalistų atsakymus, konstatuotina, kad jų darbo tikslas buvo užsidirbti pinigų („įvykių kritiko“ ir „įvykių pateikėjo“ tipai) bei kūryba („įvykių kūrėjo“ tipas), o veiklos motyvas – poveikis auditorijai, žinomumas („įvykių kritiko“ tipas).

Didžiausią darbo užmokestį gavusių nacionalinės žiniasklaidos žurnalistų deklaruoti interesai buvo susiję su sąmoningu, apgalvotu žurnalisto veikimu – emocinio poveikio planavimu („įvykių kūrėjo“ tipas), atrastos informacijos paviešinimu („įvykių kritiko“ tipas) ir asmeninių politinių įsitikinimų kontrole („įvykių pateikėjo“ tipas). Kaip matyti, šie interesai sutampa su priskirtam manipuliaciniam mentalitetui tipine žurnalistų elgsena.

3. Aptariant *per 4 tūkst. litų* uždirbusių respondentų profesines nuostatas, konstatuotina, kad dauguma šio dydžio atlyginimus gavusių respondentų priskirti „įvykių kritiko“ (3) ir „žinios konstruktorius“ (3) manipuliacinio mentaliteto tipams, mažuma – „įvykių kūrėjams“ (1) ir „įvykių pateikėjams“ (1). Kalbėdami apie atlyginimo ir profesinių nuostatų sąsajas daugiau nei vidutiniškai (lyginant su nurodytu visų respondentų atlyginimu) uždirbantys žurnalistai minėjo rinkos sąlygomis veikiančios³²², profesionalios³²³ ir nesąžiningos žurnalistikos³²⁴ modelius. Skirtingai nei mažiausią ir didžiausią darbo užmokestį gavę respondentai daugiau nei vidutiniškai uždirbė žurnalistai aukštą atlyginimą

³²² „aš laikaisi informacijos kaip žiniasklaidos gaminamos prekės koncepcijos“ (dienraščio žurnalistas, 33 m./14 m.)

³²³ „profesionalus žurnalistas, kai žmogus už savo darbą gauna pinigus, kaip profesionalus sportininkas“ (dienraščio žurnalistas, 25 m./1 m.)

³²⁴ „jeigu žurnalistas ima pinigus iš kažko, kad parašytų apie kažką gerai arba sąmoningai apie kažką blogai, suprantama, kad tai yra klaida, jeigu ne nusikaltimas“ (naujienu agentūros žurnalistas, 41 m./19 m.)

pakankamai dažnai minėjo tarp svarbiausių motyvacinių veiksnių³²⁵. Vis dėlto, tai nebuvo vienintelis motyvas rinktis žurnalistiką, kaip svarbūs nurodyti ir kiti motyvai: poveikis³²⁶, pagarba³²⁷, savirealizacija³²⁸, neribotos bendravimo ir veikimo galimybės³²⁹, dalyvavimas politikos komunikacijoje³³⁰. Kaip matyti, specializacija, atitinkamos srities ekspertinės žinios nelaikomos ištekliumi, užtikrinančiu žurnalisto nepriklausomumą, todėl galima konstatuoti žurnalistų padėties, jų statuso pažeidžiamumą. Išvardyti motyvaciniai veiksniai rodo skirtingas veiklos paskatas, todėl galima daryti išvadą, kad atlyginimas, nors ir svarbus, bet nėra pagrindinis nacionalinės žiniasklaidos žurnalistų profesinės motyvacijos veiksnys.

Toliau analizuojant tyrimo duomenis, pastebėtina, jog šiai atlygio kategorijai priklausė respondentai, kurie savo darbo tikslu laikė piniginių atlygi³³¹ ar prekybą informacija³³². Tyrimo duomenys leidžia teigti, kad tokios profesinės pažiūros parengia dirvą pragmatiškoms nuostatoms, merkantilizmui ir sudaro galimybes naujienų vadybos intervencijai.

Šią išvadą patvirtina žurnalistų nurodyti turimi savanaudiški interesai. Pavyzdžiui, asmeninė pažintis lemia ploto viešam kalbėjimui suteikimą³³³. Kitas pavyzdys rodo, jog dėl savų interesų siekiant pasipriešinti valdžios spaudimui

³²⁵ „tai yra įdomus ir pakankamai gerai apmokamas Lietuvos sąlygomis darbas“ (dienraščio žurnalistas, 33 m./ 14 m.), „pakankamai konkurencingas atlyginimas“ (naujienų agentūros žurnalistas, 41 m./ 19 m.), „pinigai“ (radijo žurnalistas, 46 m./ 5 m., naujienų agentūros darbuotojas, 25 m./ 3–4 m.)

³²⁶ „atsistatydina kas nors, tada jausmas, kad gerai padirbėjai“ (televizijos darbuotojas, 28 m./ 10 m.)

³²⁷ „man yra svarbu, kad mane gerbtų, sakykime, kaip profesionalą kolegos ar ta sfera, kuriems aš rašau. Tikrai visiškai nenoriu, netgi priešingai, kad mane gatvėje kas nors pažintų“ (dienraščio žurnalistas, 33 m./ 14 m.)

³²⁸ „galimybė realizuoti savo profesinius įgūdžius yra viena iš stipriausių motyvacijų“ (naujienų agentūros žurnalistas, 41 m./ 19 m.)

³²⁹ „mano darbas man labai patinka, tai yra didelis iššūkis ir uždarbis“ (dienraščio žurnalistas, 25 m./ 1 m.), „darbo pobūdis mane žavi – dinamiškas, nenusipėjamas, su prestižiniu atlyginimu“ (radijo žurnalistas, 46 m./ 5 m.), „dažnu atveju gali iš esmės bendrauti su bet kuo, nesirūpinti finansais“ (naujienų agentūros darbuotojas, 25 m./ 3–4 m.)

³³⁰ „aš buvau visiškai akademikas, su tokiais ciniškais ir primityviais dalykais kaip žiniasklaida niekada nieko bendra neturėjau ir net negalvojau, kad galėsiu turėti. Bet tam tikri politiniai dalykai, pilietinės temos filosofiniu aspektu mane domindavo. Aš dar studijų metais esu parašęs keletą abstrakčių ir nesuprantamų straipsnių į spaudą. (...) Aš negalėjau tęsti studijų po magistrantūros, mano balai buvo per maži į doktorantūrą įstoti, ir aš pabandžiau padirbėti spaudoje ir tas sukūrys mane įtraukė“ (dienraščio darbuotojas, 31 m./ 6–8 m.)

³³¹ „mano darbo tikslas yra užsidirbti pragyvenimui ir išlaikyti savo šeimą“ (naujienų agentūros žurnalistas, 41 m./ 19 m.), „mano asmeniškai tikslas tai užsidirbti pinigų“ (naujienų agentūros darbuotojas, 25 m./ 3–4 m.)

³³² „informuoti skaitytojus suvokiant, kad informacija (...) yra prekė, kuri turi paklausą arba neturi paklausos ir tu ją parduodi, nes mes parduodame informaciją. Mes ją renkame ir parduodame. Va, tai čia yra toksai darbas. Iš to ir išplaukia, kad mūsų tikslas yra parduoti tą informaciją. Ją surinkti, kokybiškai pateikti ir parduoti“ (dienraščio žurnalistas, 33 m./ 14 m.)

³³³ „reikia to politinio profesionalaus komentaro. Kadangi institutas yra niša, kur juos galima gauti, kadangi ten aš pats juos asmeniškai pažįstu, baigiau aš tą institutą, ta prasme, tu, kurie rašo tai jau nebepažįstu, (...) mes su direktoriumi sutariame. Jiems, aišku, aš suprantu, kad tai yra reklama. Tai jų yra toks interesas, o mūsų interesas, aš sakau, yra tas produktas, nes nėra Lietuvoje pakankamai komentarų. Aišku galime mes patys parašyti, bet tiesiog gerai, kad būtų ir kažkokie žmonės iš šalies, kurie komentuoja“ (dienraščio žurnalistas, 33 m./ 14 m.)

nevenngiamas šantažas³³⁴. Šių respondentų atsakymuose minimas žurnalistų skubėjimas kuo greičiau pranešti naujieną yra ribojančių ekonominių ir technologinių veiksnių pasekmė, ką konstatuoja ir žiniasklaidos teoretikas Brianas McNairas:

„kaip technologijų vystymosi pasekmė greitumas tapo savaiminiu žurnalistinės produkcijos tikslu, dažnai aplenkiant senesnes ir tradiciškesnes žurnalistikos formas – kontekstualizavimo objektyvumą ir įvykių paaiškinimą prieš pateikiant reportažą“ (McNair, 1998: 126).

Tyrimo duomenys rodo, kad visuomenės interesas gali būti pamintas siekiant žiniasklaidos priemonės tikslų.

Be siekio būti pirmiems, šios grupės respondentai atskleidė dar kelis žurnalistikai būdingus ir manipuliacijos naudojimą išprovokuojančius interesus: vienas jų – redakcijos nuomonę atitinkančių komentarų gavimas³³⁵, kitas interesas – pašnekovą įvaryti į kampa³³⁶. Respondentų atsakymai rodo, kad vadovaujantis tokiomis nuostatomis nesąmoningai pradedama dalyvauti „pilvakalbės žurnalistikos“ manipuliaciniuose scenarijuose (Sanders, Canel, 2006) (žr. 1.2.2 poskyrį).

Žurnalistų suinteresuotumas priklauso nuo darbo sezoniškumo, pavyzdžiui, vasarą mažai politikos naujienų, todėl reikia griebtis gudrybių, netgi manipuluoti atstovaujamos žiniasklaidos priemonės galia³³⁷, taip pat nuo

³³⁴ „jei valdžia norėtų ką padaryti, pavyzdžiui, įvesti cenzūrą, tai žiniasklaida irgi ne iš kelmo spirta ir turi tam tiktų kontrargumentų – aš čia kalbu, jog stalčiuose tam tikros medžiagos yra ir taip... (...) laikraščiai ir televizijos, kurie gali sau leisti būti, sakykime, atsisakyti vienos ar kitos reklamos, yra retas atvejis. Todėl, galbūt, yra privalumas tas sugebėjimas padaryti taip, kad niekas nepastebėtų. Apie kitus visi tik ir kalba „ai, va, čia viskas parsidavė“, apie mus – ne. Nežinau, kuris dalykas yra geresnis – rodyti, nerodyti... (...) bet realiai nelabai žinau, ar yra žurnalistų, kurie nenori būti įtakingi, Be to, norime būti pirmi“ (dienraščio žurnalistas, 25 m./ 1 m.)

³³⁵ „redakcinė politika, na, jau taip susiklostė, kad kalbinami žmonės arba komentarai imami iš tų politologų, kurie, na, iš esmės kalba taip, kad yra priimtina ir tau asmeniškai. Labai noriu pabrėžti, kad tas nepasislėptų: čia nėra taip, kad nebūtų vietos kitai nuomonei. Čia visada yra vietos kitai nuomonei, bet nuo redakcinės politikos labai dažnai priklauso, kiek gi kokios nuomonės čia būna“ (naujienų agentūros žurnalistas, 41 m./ 19 m.)

³³⁶ „dalis žurnalistų mano, kad reikia pašnekovą užspeisti aštriomis kalbomis, puolimu. Tačiau tokiu atveju tiesos nesurasime. Tokia kritika bus tik žurnalisto pasimėgavimas. Aš kritikuju per ironiją, klausimus – subtiliai“ (radijo žurnalistas, 46 m./ 5 m.)

³³⁷ „kalbos apie žiniasklaidos kontroliuojamumą, nupirktumą yra mitas. Aišku, negalima atmesti, kad, kaip ir visur, kadangi tai yra privatus verslas, ir čia interesų grupės (...) veikia. (...) Sunku politikos žurnalistui vasarą. Na, gerai, kad aš (...) sėdžiu ant dviejų kėdžių – korespondento ir apžvalgininko. (...) Dabar, pavyzdžiui, eisiu per ministerijas, eisiu pas premjerą, imsiu už pakarpos, kratysiu, gal pasakys, kokių gandų, nors ką nors, kad užsikabinti būtų galima už situacijos. Tai sunku, aišku, bet tai viskas priklauso nuo to, kaip tu profesionaliai dirbi ir kaip tu, kiek tu gali manipuluoti savo turima agentūra, žadinti juos visai, daužyti, kratyti per galvas, kad jie greičiau tau ką nors pasakytų ir tu ką nors sugalvotum. Tai čia yra natūralu...“ (dienraščio darbuotojas, 31 m./ 6–8 m.)

politinių įsitikinimų, kurie lemia atitinkamus reiškinių ir įvykių vertinimus³³⁸. Šių interesų gausybė lemia ambivalentišką manipuliacijos vertinimą³³⁹.

Apibendrinant šios atlygio grupės atsakymus konstatuotinas darbo tikslo ir ekonominės motyvacijos atitikimas: šiai grupei priskirtų žurnalistų veiklos tikslas – kryptingas materialinio atlyginimo pageidavimas, paskata dirbti – tiesioginiai ekonominiai veiksniai. Tai būdinga visų manipuliacinio mentaliteto tipų atstovams. Analizuotuose atsakymuose įvardyti šie profesinės motyvacijos veiksniai – didelis uždarbis, geras apmokėjimas už darbą, galimybė dalyvauti politikos komunikacijoje („įvykių kritiko“ tipas), konkurencingas atlyginimas, poveikis šaltiniams („žinios konstruktoriaus“ tipas), pinigai, prestižinis atlyginimas („įvykių kūrėjo“ tipas), galimybė nesirūpinti finansais, pinigai („įvykių pateikėjo“ tipas) bei darbo tikslas – pabaksnoti valdininkams į problemas be sprendimo, paversti informaciją preke ir parduoti, suteikti drašos žmonėms ir įvartyti baimę politikams („įvykių kritiko“ tipas), užsidirbti pragyvenimui, informuoti ir spręsti problemas („žinios konstruktoriaus“ tipas), save išreikšti („įvykių kūrėjo“ tipas) ir užsidirbti pinigų („įvykių pateikėjo“ tipas).

Kalbant apie šios atlygio grupės respondentų interesus galima daryti išvadą, kad jei mažiausią atlyginimą gavę žurnalistai pagrindiniu interesu laikė visuomenės interesą, o didžiausią atlyginimą gavę respondentai savo atsakymuose minėjo pastangą asmeninį suinteresuotumą suderinti su visuomenės interesu, tai 3–4 k. didesnę nei vidutinis mėnesinis šalies darbo užmokestis atlyginimą gavę nacionalinės žiniasklaidos žurnalistai minėjo asmeniškai sau arba žiniasklaidos verslui naudingus interesus, kurių patenkinimas, kaip rodo respondentų atsakymai, skatina manipuliaciją profesinėje veikloje.

4. *Nuo 2 iki 4 tūkst. litų* uždirbę respondentai daugiausiai buvo priskirti „įvykių kritiko“ (5) manipuliacinio mentaliteto tipui. Į tokio dydžio atlyginimą

³³⁸ „nemėgstamas politikas tampa prezidentu, tai žurnalistai, kadangi yra dešinių pažiūrų, automatiškai tam nepritaria ir jis automatiškai įgauna neigiamą įvaizdį. Ta prasme, tiek per televiziją, tiek spaudoje ir tai priveda prie to, kad organizuojama apkalta“ (naujienu agentūros darbuotojas, 25 m/ 3–4 m.)

³³⁹ „skirčiau provokacijas prieš viešus asmenis su tikslu ištraukti informaciją ir provokacijas prieš normalius žmones, kurie nėra vieši ir kartais iš tiesų tampa provokacijų aukomis. Tai jau yra riba etikos pažeidimo. (...) Jeigu vieši asmenys, sakau, kažko nepasako, tai, aš manau, yra visos priemonės galimos. Visos. Ir provokacija, ir kažkoks persekiojimas su diktofonu, ir skambučių įrašinėjimas, kad tą informaciją ištrauktum, bet ji turi tarnauti visuomenei, o ne kažkokiam konkrečiam interesui, siauro klano arba grupės“ (televizijos žurnalistas, 37 m./ 15 m.)

gavusiųjų būrį taip pat pateko „žiniasklaidos darbininko“ (4), „žinios konstruktoriaus“ (1), „įvykių pateikėjo“ (1) ir „teisybės ieškotojo“ (1) profesinių nuostatų struktūrą turintys žurnalistai. Tarp žurnalistų vidutiniškai uždirbę respondentai atlyginimą traktavo kaip galimą ekonominio spaudimo, orientacijos į pranešimų kiekį, bet ne kokybę, priemonę³⁴⁰, taip pat darbo užmokestį laikė profesionalios žurnalistikos indikatoriumi³⁴¹. Kaip matyti iš cituotų atsakymų, žurnalistų uždarbis tiesiogiai sietas su darbo rezultatų verte, tai patvirtina teorinę išvalgą, jog organizacinių išteklių stoka verčia žurnalistus orientuotis į sukuriama produkto kiekius, bet ne kokybę. Tokia situacija skatina išgauti maksimalią naudą iš šaltinių, ką liudija ir respondentų atsakymai – pagal paminėtas paskatas dirbti žurnalistinį darbą tarp žurnalistų vidutiniškai uždirbusių respondentų atsakymuose dominavo poveikio³⁴², pažinčių³⁴³, įtakos³⁴⁴, prestižo³⁴⁵ ir žinomumo³⁴⁶ motyvai. Cituoti atsakymai signalizuoja, jog naujienų gamyboje cirkuliuoja žurnalisto įtraukimo (Fengler, Ruß-Mohl, 2008), įvykių skatinimo (Molotch, Lester, 1974) ir greito paneigimo (McNair, 1998) manipuliacinis scenarijai. Pastarąjį respondentai traktuoja kaip savo galios išraišką. Galima teigti, jog egzistuojančios vertybinės nuostatos palankios ir anoniminės informacijos nutekimo, pasiekiamumo suteikimo, masinimo (Fengler, Ruß-Mohl, 2008), bauginimo (Metyková, Císařová, 2009), penktadienio naktinio išmetimo (Dyson, 2000) manipuliacinių scenarijų

³⁴⁰ „turi būti, visų pirma, normalus atlyginimas, kad tau nereiktų sukti galvos... Tarkime, pas mus yra honorarinis atlyginimas, t. y. kiek tu padarei reportažų, tiek tu ir gauni. Tada automatiškai žmonės yra sudominti kiekybe, o ne kokybe. Jie skuba padaryti 2–3 reportažus per dieną, ne įvykius atsirenka. Ir ką tu padarysi, jį suinteresuotas uždirbti... Jei jis turėtų normalų, suformuotą atlyginimą, kuris priklausytų ne nuo reportažų kiekio, bet nuo profesionalumo, jam būtų daug paprasčiau, jis galėtų per savaitę sėdėti, turėti informaciją, nesukdamas sau galvos ir padaryti gerą reportažą... Na, čia tik svajonės“ (televizijos žurnalistė, 32 m./ 8 m.)

³⁴¹ „profesionalas – tai yra tas, kuris gauna atlyginimą už savo darbą. (...) Galėtų būti dalis kultūrinių laidų labai rimtos, bet, pirmiausia, kad jos sukamos vėlyvam tinklėlyje ir, antra, kad žmonės, kurie jas rengia, dirba už tokį grašius, kad jos negali būti rimtos, iš principo (dienraščio darbuotojas, 31 m./ 11 m.)

³⁴² „reakcija, pavyzdžiui, kad ir kažkoks sujudimas savivaldybėje, kažkas metamas iš pareigų ar ten dar kas nors, nes mes atskleidėme kažką. Tai vėlgi yra reakcija, tavo darbo įvertinimas“ (televizijos žurnalistė, 32 m./ 8 m.), „kai politikai rašo atsakomuosius laiškus, kažkokius komentarus į mūsų straipsnius“ (interneto portalo žurnalistė, 27 m./ 8 m.)

³⁴³ „žurnalistui atsiveria labai daug durų, kurios neatsiveria eiliniam žmogui, ir žurnalistas turi labai daug galimybių patekti vienur ar kitur, šnekėtis su vienais ar kitais žmonėmis, ko neturi eilinis žmogus. Tai žmonėms, siekiantiems tapti žurnalistais, tas labai patinka, tas yra labai patrauklu ir man. (...) Yra ir tas garbės siekimas, valdžios siekimas yra“ (televizijos žurnalistė, 32 m./ 8 m.), „man svarbu, kad ne mane pažįsta, o aš pažįstu“ (interneto portalo žurnalistas, 22 m./ 2 m.)

³⁴⁴ „įtaka, kažkiek garbė“ (dienraščio žurnalistas, 26 m./ 7 m.)

³⁴⁵ „garbė“ (televizijos žurnalistas, 33 m./ 12 m.), „prestižas: kokioje priemonėje dirbi, kaip tave vertina, motyvuoja dirbti“ (interneto portalo žurnalistė, 27 m./ 8 m.)

³⁴⁶ „malonu, kai žmonės tave pažįsta“ (dienraščio darbuotojas, 31 m./ 11 m.)

panaudojimui (plačiau apie naujienų vadybos scenarijus žr. 1.2.2 poskyrį). Taip pat kaip svarbūs motyvaciniai veiksniai buvo nurodyti pasitenkinimas³⁴⁷, savirealizacija³⁴⁸, ambicijos³⁴⁹, susidomėjimas³⁵⁰, vadovo pagyrimas³⁵¹, žurnalistikos misija³⁵². Finansinis veiklos motyvas³⁵³ minėtas pakankamai dažnai, tačiau vertintas labiau kritiškai³⁵⁴ ar nesureikšminant³⁵⁵ nei pozityviai³⁵⁶. Respondentų atsakymai rodo, kad atlyginimui teikiama samdomam darbuotojui adekvati reikšmė – žurnalisto darbas nei idealizuojamas, nei nuvertinamas. Tokią išvadą patvirtintų ir respondentų nurodytas darbo tikslas – tik ketvirtadalį šiai pajamų grupei priskirtų žurnalistų paminėjo siekį uždirbti pinigų³⁵⁷, tačiau šis tikslas nebuvo vienintelis³⁵⁸; stengtasi paaiškinti, kodėl toks siekis turimas³⁵⁹. Kitų respondentų atsakymuose dominavo su normatyvinėmis žurnalistikos vertybėmis susiję tikslai.

Nepaisydami teoriniu požiūriu visuotinai pripažįstamo žurnalistikos tikslo – tenkinti visuomeninį užsakymą, atstovauti žmonių interesams – tarp žurnalistų vidutinį darbo užmokestį gavę respondentai, paklausti, kokių interesų savo veikloje turi, ar šie interesai turi įtakos jų profesiniam elgesiui, nuostatoms, dažniausiai nurodė komercinius interesus. Kaip interesus, dažnai buvo paminėta politinių tikslų ar materialinės naudos siekiančių informatorių suteiktų žinių

³⁴⁷ „satisfakcija dėl to, ką padarei“ (televizijos žurnalistė, 37 m./ 17 m.), „daug kas vaikosi populiarumo, o man svarbiausia, kad jaučiu pasitenkinimą šituo darbu“ (dienraščio darbuotojas, 31 m./ 5 m.)

³⁴⁸ „realizacija savęs mane motyvuoja, tai yra pagrindinis dalykas, saviraiškos laisvė, mikroklimatas“ (interneto portalo žurnalistė, 27 m./ 8 m.)

³⁴⁹ „dėl savo ambicijų, iš tikrųjų dirbu. Ir buvo ambicijos, sakykime, kodėl aš perėjau iš vieno darbo į kitą, ta prasme, aš turėjau ambicijų čia atėjusi kažką pakeisti“ (naujienų agentūros žurnalistė, 36 m./ 7 m.)

³⁵⁰ „na, paprasčiausiai tai yra dar įdomu ir pelninga“ (radijo darbuotoja, 33 m./ 10 m.)

³⁵¹ „užtenka tiesiog paprasto pasakymo iš vadovų, iš kitų redaktorių, kad čia nebloga žinia, gerai padaryta“ (radijo darbuotojas, 27 m./ 8 m.)

³⁵² „tiesos paieškos“ (televizijos žurnalistas, 33 m./ 12 m.)

³⁵³ „pinigai“ (televizijos žurnalistas, 33 m./ 12 m.)

³⁵⁴ „aš daug žinau kolegų žurnalistų, kurie sako, kad reikia gyventi, pragyventi, išgyventi ir taip toliau, reikia pinigų. Tai yra motyvas. Ką tai reiškia? Tai yra pinigai. Tai tada visiems reiktų deklaruoti. Aš dirbu ir mano informacijos parinkimas ir paskleidimas remiasi į pinigus, kuriuos man moka, bet aišku, geras atlyginimas yra vienas akstinių dirbti ir man“ (televizijos žurnalistas, 28 m./ 10 m.)

³⁵⁵ „pinigai yra vienas iš kriterijų“ (dienraščio darbuotojas, 31 m./ 11 m.), „pinigai paskutinėje vietoje“ (televizijos žurnalistė, 37 m./ 17 m.), „didelių pinigų čia neuždirbsi“ (dienraščio darbuotojas, 31 m./ 5 m.)

³⁵⁶ „dirba visi žmonės labiausiai dėl pinigų“ (naujienų agentūros žurnalistė, 36 m./ 7 m.), „atlygis už atliktą darbą yra motyvacija dirbti“ (interneto portalo žurnalistas, 22 m./ 2 m.)

³⁵⁷ „pinigai. [Juokiasi]“ (radijo darbuotoja, 33 m./ 10 m.)

³⁵⁸ „mano tikslas yra, viena vertus, atlikti savo kaip žurnalisto pareigą, kita vertus, na, labai svarbu, kad tu gautum atlyginimą už tą pareigą. Negali dirbti nemokamai“ (televizijos žurnalistas, 33 m./ 12 m.)

³⁵⁹ „mano darbo tikslas yra dirbti kitiems žmonėms, (...) tik vienas iš tikslų, na, kadangi esu jaunas, yra uždirbti pinigų“ (interneto portalo žurnalistas, 22 m./ 2 m.)

sklaida³⁶⁰. Verslo interesu laikyta deklaratyvi komercinės žiniasklaidos misija³⁶¹. Su nesąžiningu žurnalistikos interesu sietas paslaugus žurnalisto veikimas, užsakomosios medžiagos rengimas mainais į informaciją, savotiški natūriniai mainai tarp šaltinio ir žurnalisto³⁶². Reitingų siekimas taip pat laikomas negarbingu interesu³⁶³. Kaip matyti iš respondentų atsakymų, nurodyti finansiniai interesai susiję su manipuliacijos žurnalistiniame darbe naudojimu.

Apibendrinant konstatuotina, kad 1,3–2,7 k. daugiau nei vidutinis mėnesinis šalies darbo užmokestis uždirbusių žurnalistų grupei priskirti respondentai nurodė daug įvairių profesinės veiklos motyvų, tad materialinė jų darbo apmokėjimo bazė nebuvo pagrindinis dirbti skatinantis veiksnys. Vis tik finansinį aspektą kaip vieną žurnalistinės veiklos motyvų nurodė „įvykių kritiko“ (3), „žiniasklaidos darbininko“ (3), „žinios konstruktoriaus“ (1) ir „teisybės ieškotojo“ (1) profesinių nuostatų struktūrą turintys nacionalinės žiniasklaidos žurnalistai. Du iš jų, be kitų darbo tikslų, nurodė siekti užsidirbti („teisybės ieškotojo“ ir „įvykių kritiko“ tipai). Pinigus kaip vienintelį ir pagrindinį savo darbo tikslą nurodė „įvykių pateikėjo“ tipui priskirta žurnalistė. Kitų šiai pajamų grupei priskirtų respondentų darbo tikslas buvo informuoti („žiniasklaidos darbininko“ (3), „žinios konstruktoriaus“ (1) bei „įvykių kūrėjo“ (2) tipai) bei daryti poveikį („žiniasklaidos darbininko“ (1) ir „įvykių kritiko“ (2) tipai). Tarp žurnalistų vidutinės pajamas gavusių nacionalinės žiniasklaidos žurnalistų interesai buvo komercinio pobūdžio – iš anksto suteiktos („nutekintos“)

³⁶⁰ „jei informatorius, na, informacijos šaltinis randa tave, labai dažnai gali būti, kad jis siekdamas sau politinės ar finansinės naudos, teikia tau informaciją. Jis gali pateikti labai gerą medžiagą, labai gerą temą pasiūlyti, bet tas šaltinis, kuris pats kreipiasi į tave, labai dažnai sieks naudos sau – žurnalisto rankomis sudirbti oponentą ar konkurentą“ (televizijos žurnalistė, 32 m./ 8 m.)

³⁶¹ „praktiškai misija yra neįmanoma, nes komercinėje žiniasklaidoje visiems užsiiminėjant verslu, kodėl kažkas turi atlikti misiją. Tai yra visa problema: kyla žiniasklaidos korupcijos grėsmė. Kai nusigręžiama nuo misijos idealo ir daromi pinigai, ta prasme, apsimetama, kad tarnaujama visuomenės interesams, kad aš būsiu tarpininkas, mediatorius diskusijos, nors iš mano kišenės pūpsos pinigai, kuriuos man sumokėjo vienos firmos atstovas, kad aš nušviesčiau jos konkurenčių veiklą nepalankiai, atsiranda nesąžininga žurnalistika“ (televizijos žurnalistas, 33 m./ 12 m.)

³⁶² „esu rašęs užsakomąją medžiagą, bet pinigų už tai nesu gavęs niekada. Tam, kad gautum 10 kartų geros informacijos, vieną kartą turi padaryti paslaugą ir tu. Nesakau, kad tai nesąžininga, nes tai neatneša jokios materialinės naudos nei man, nei mano informatoriui. Pavyzdžiui, žmogus nenori, kad jo pavardė būtų minėta: galima vieną kartą nusileisti, užtai man jisai 10 kartų padės, bet manau, kad visuomenei bus geriau nuo šito“ (dienraščio darbuotojas, 31 m./ 11 m.)

³⁶³ „rengiame pokalbių laidą, pavyzdžiui, ir norime didesnių reitingų. Tu gali nusižengti tiesos principams ir (...) padaryti ją įdomesnę, pavyzdžiui, juk aš suprantu, kad visuomenei reikalingos diskusijos, konstruktyvios, kurios padeda išsiaiškinti, bet aš žinau, kad lengviau parduoti kitas ir aš rengiu tas, kurios nepadeda išsiaiškinti, aš uždirbu turbūt daugiau, bet nusižengiu savo kaip žurnalisto misijai, idėjai, nusižengiu pats sau šiuo atveju. Tai va, tai mano tikslas yra derinti šiuos abu interesus“ (televizijos žurnalistas, 33 m./ 12 m.)

informacijos pranešimas, pozityvios informacijos už suteiktą informaciją rengimas („įvykių kritiko“ tipas), misijos keitimas pelnu, reitingų siekimas („teisybės ieškotojo“ tipo nurodyti kolegų veiksmai) ir skatino manipuliacijos naudojimą profesinėje veikloje.

5. *Atlyginimo nenurodė* „žinios konstruktoriaus“ (4), „žiniasklaidos darbininko“ (3), „įvykių pateikėjo“ (2) ir „įvykių kūrėjo“ (1) manipuliacinio mentaliteto tipams priskirti tiriamieji. Svarstydami finansinių interesų įtakos naujienų produktui klausimą šie respondentai minėjo profesionalios žurnalistikos³⁶⁴ ir reklamos bei redakcijos padalinių atskyrimo³⁶⁵ modelius.

Atlyginimo dydžio nenurodę respondentai šykščiai kalbėjo ir apie savo darbo motyvus. Ketvirtadalis jų, kaip ir kitų pajamų grupių žurnalistai, atlyginimą siejo su motyvacija³⁶⁶. Kaip motyvuojantys veiksniai buvo nurodyti darbo reikšmingumas³⁶⁷, populiarumas³⁶⁸, įvairovė³⁶⁹ ir reputacija³⁷⁰. Taigi trečdalis šios grupės respondentų materialinį atlygį nurodė esant motyvacijos veiksmu³⁷¹.

Apie penktadalį atlyginimo nenurodžiusių respondentų pagrindiniu savo darbo tikslu laikė uždarbį³⁷². Vienos šiai grupei priskirtos respondentės atsakyme nuskambėjo nepakankamo finansinio pajėgumo, priklausomybės nuo finansavimo motyvas³⁷³. Tyrimo duomenys leidžia teigti, kad materialinis atlygis kaip darbo tikslas ir/ ar motyvas šios respondentų grupės minėtas dažniausiai.

³⁶⁴ „profesionali žurnalistika, kai už ją yra mokami pinigai. Kai žurnalistika yra tavo darbas ir pragyvenimo šaltinis, nes (...) profesionalas yra gerai atliekantis savo darbą ir už tai gaunantis atlygį. Tai taikytina visiems – pradedant kareiviais, baigiant žurnalistais“ (televizijos darbuotojas, 25 m./ 7 m.)

³⁶⁵ „televizijos reklamos pajamos ateina per agentūras, televizija net nežino tikrųjų reklamdavių, jiems neįdomu, ar tu langus reklamuoji, ar duris, ar, jogurtus. Bendraujama tik su reklamos agentūra, kuri išperka plotą metų pradžioje, jinai dėlioja reklamos laiką ir iš to turi biznį. Ir būnant televizijoje, tavęs visiškai tas neįaudina, tu visai su tuo nesusiduri, neturi ryšių“ (televizijos darbuotojas, 33 m./ 11 m.)

³⁶⁶ „pinigai, na, tai yra uždarbis. Tai yra uždirbti pinigai. Jeigu atlyginimas kartais būna didesnis, būna priedas, žinai, kad valdžia įvertino tavo pastangas, atkreipė dėmesį. Taip tada būna malonu“ (dienraščio darbuotoja, 29 m./ 5 m.), „mane skatina pats darbas. (...) Tai, aišku, pinigai skatina. Kiekvieną žmogų natūraliai skatina pinigai. Aš, pavyzdžiui, nemanau, kad žmogui visiškai vienodai, kiek jis gaus už darbą savo“ (televizijos darbuotoja, 20 m./ 4 m.)

³⁶⁷ „svarba, sunkiai uždirbama garbė, darbo įdomumas, smalsumas“ (televizijos darbuotojas, 25 m./ 7 m.)

³⁶⁸ „tave žino, mėgsta“ (televizijos žurnalistė, amžiaus nenurodė/ 11 m.)

³⁶⁹ „laisva darbo atmosfera ir dinamiškumas, kai kiekviena darbo diena skirtinga“ (dienraščio žurnalistė, 25 m./ 5 m.), „darbo pobūdis“ (dienraščio žurnalistė, 45 m./ 10 m.)

³⁷⁰ „užsitarnauta pagarba“ (dienraščio darbuotoja, 29 m./ 5 m.)

³⁷¹ „pinigai ir konkurencija: manau, kad tai motyvuoja dirbti ne tik žurnalistus, bet ir kitose srityse“ (televizijos darbuotojas, 33 m./ 11 m.), „pinigai taip pat motyvuoja“ (televizijos žurnalistė, amžiaus nenurodė/ 11 m.)

³⁷² „bet kokio darbo tikslas yra uždirbti pinigų. Aš negelbėju visuomenės, jeigu apie tai kalbate“ (televizijos darbuotojas, 25 m./ 7 m.), „užsidirbti pinigų, kaip ir visų“ (naujienų agentūros žurnalistas, 67 m./ 40 m.)

³⁷³ „kiek turime patirties, pinigų, galimybių, tiek ir darome. Negalime reikalauti daugiau, aukščiau bambos, neiššoksi“ (televizijos darbuotoja, 20 m./ 4 m.)

Paklausti apie žurnalistui naudingus jo profesinės veiklos aspektus, savo uždarbio nenorėję įvardyti respondentai minėjo sensacijų paiešką³⁷⁴ ir greitą produkcijos darymą³⁷⁵. Pajamų nenurodžiusių respondentų neigtas žurnalistų finansinis suinteresuotumas pasipelninti iš užsakomųjų medžiagų rengimo³⁷⁶. Kaip matyti, nurodyti interesai neturi nieko bendra su normatyviniu žurnalistikos tikslu tenkinti visuomenės interesą, jie esti savanaudiško pobūdžio.

Apibendrinant atlyginimo nenurodžiusių respondentų atsakymus konstatuotina, kad piniginių motyvą kaip skatinimo dirbti priemonę nurodė „žinios konstruktorius“ (2) ir „įvykių pateikėjo“ (1) manipuliacinio mentaliteto tipų elgsena besivadovaujantys nacionalinės žiniasklaidos žurnalistai, tačiau jų darbo tikslas – informuoti – neturėjo sąsajų su darbo apmokėjimu. Užsidirbti siekė 2 – „žinios konstruktorius“ ir „įvykių pateikėjo“ tipams priklausę – pajamų nenurodę nacionalinės žiniasklaidos žurnalistai, tačiau pirmas jų profesinės veiklos motyvaciją siejo su žurnalistinio darbo visuomeniniu reikšmingumu, o antras profesinės veiklos motyvų nenurodė. „Įvykių kūrėjo“ tipui priskirta respondentė nurodė savo veiklos priklausomybę nuo žiniasklaidos priemonės finansinių išteklių³⁷⁷.

Iš tyrimo duomenų galima daryti išvadą, kad nacionalinės žiniasklaidos žurnalistai profesionalią žurnalistiką sieja su gerai apmokamu darbu, o profesionalų žurnalistą – su aukštą atlygį gaunančiu darbuotoju. Tokia samprata nepaiso normatyvinio žurnalistų profesionalo reglamentavimo, kuris išdėstytas visuomenine norma laikytinoje Visuomenės informavimo įstatymo definicijoje. Pastarasis įstatymas žurnalistą apibrėžia kaip asmenį, pagal sutartį profesionaliai rengiantį informaciją visuomenės informavimo priemonėms, arba kaip asmenį, kuris yra žurnalistų profesinės organizacijos narys (*Visuomenės informavimo*

³⁷⁴ „mažai naudos iš daugelio mūsų politinių žinių, (...) sensacija sukelia emocijas, pritraukia dėmesį. Tai nauda mums, žmogui naudos ne kažin kiek yra. Tai, kad pritraukia žiūrovą, skaitytoją, klausytoją, yra naudinga mums ir priklauso nuo kiekvienos žiniasklaidos priemonės, kiek mes sugebėsime ja pasinaudoti, ją išnaudoti ir dar labiau išpūsti“ (televizijos darbuotoja, 20 m./ 4 m.)

³⁷⁵ „mažiausiomis sąnaudomis siekti didžiausio rezultato naudinga, kaip ir kitiems sotesnio kąsnio alkstantiems žurnalistams“ (televizijos darbuotojas, 32 m./ 10 m.)

³⁷⁶ „aš įsivaizduoju, kad netgi laikraščiuose mažėja vadinamosios paslėptos reklamos. (...) Kad žurnalistas pats kažką „prastūminėtų“ žiniose, tai labai griežtai su tuo kovojama... Ir visų pirma su tuo kovoja pati televizija, nes televizija turi uždirbti iš reklamos, ne žurnalistai“ (televizijos darbuotojas, 33 m./ 11 m.)

³⁷⁷ Žurnalistų profesinės veiklos motyvų, darbo tikslo ir interesų suvestinė pateikiama 7 priede.

įstatymas, 2006). Pačių žurnalistų samprata iškelia kitus profesionalumo kriterijus ir gerokai nutolsta nuo norminių teisės aktų siūlomo apibrėžimo.

Išanalizuoti tyrimo duomenys taip pat leidžia teigti, kad gerai už darbą atlyginami žurnalistai siekia komerciškai pelningo savo darbo rezultato, t. y. „gamina“ tai, ko reikia rinkai. Mažai uždirbantieji (palyginti su aukščiausiomis žurnalistų gautomis pajamomis) turi tikslą ir puoselėja žurnalistikos vertybes bei idealus, tačiau yra socialiai pažeidžiami, todėl priversti pasiduoti redaktorių ir žiniasklaidos savininkų spaudimui.

Dažnai respondentų minėti ekonominiai interesai parodo redakcijų mikroklimatą ir leidžia teigti, jog vyrauja komercinės žiniasklaidos interesai – apie informacijos pirkimą, redakcinius užsakymus, reklamos užsakovų pageidavimą, išankstinę informacijos paskelbimą („nutekinimą“), valdžios atstovų spaudimą šnekama kaip apie savaimę suprantamą, įprastą reiškinį. Kitokio pobūdžio žurnalistinės vertybės, tarkime, talentas šmaikščiai kritikuoti, sklandžiai reikšti mintis, valdyti plunksną, analitiškai vertinti reiškinius, dvigubas šaltinių tikrinimas, informacijos analizė, atskyrimas nuo gaudų, kt. nėra minimos. Šios išvados leidžia teigti, kad šiandieninės žiniasklaidos turinys nėra skirtas pilietinei visuomenei ugdyti, bendruomenei burti, bet yra arba komercinis, arba pragyvenimo objektas.

Leidybos ypatumai. Tyrimo duomenys rodo, kad svarbus žurnalistinės veiklos mikroklimatą deformuojantis veiksnys – žiniasklaidos ir valstybinių institucijų „bendradarbiavimas“ leidybinių sutarčių pagrindu. Šis reiškinys ypač pastebimas rinkimų laikotarpiu. Atskirų politikų reklamavimas, užuot kritiškai įvertinus valdžios atstovų ir institucijų darbą, laikytinas ydinga praktika, nes:

1) taip blokuojama natūrali visuomenei reikšmingų valstybinių institucijų naujienų, aktualios informacijos apie priimtus įstatymus, nutarimus sklaida šalies gyventojams visuomenės informavimo priemonių kanalu. Pavyzdžiui, žurnalistė, vertindama, kad skelbti informaciją apie pasirašomą „Sodros“ ir Vilniaus Gedimino technikos universiteto duomenų mainų sutartį, t. y. informaciją reikšmingą visiems neakivaizdiniu būdu studijuojantiems asmenims, jog jų laikino nedarbingumo atvejai sesijos metu bus kontroliuojami ir, nustačius

pažeidimus, ligos pašalpa galės būti neskiriama, nurodė, jog tai: „didelės atsakomybės darbas ir tinkamai bei atsakingai jis gali būti įvykdytas tik apmokėjus už tokią žurnalistinę veiklą“ (televizijos darbuotoja, 24 m./ 7–8 m.). Be to, respondentė teigė, kad kai kurios leidinių redakcijos, kuriose ji dirbo, neskiria autorinių honorarų už originalias žurnalistų publikacijas, parengtas redakcijoje gautų pranešimų spaudai pagrindu, net ir tuo atveju, jei gautas pranešimas buvo panaudotas tik kaip straipsnio tema;

2) sudaro sąlygas žiniasklaidos priemonių savininkams, reklamos skyrių darbuotojams daryti spaudimą žurnalistams, reikalauti iš jų arba rengti publikacijas pagal apmokėjimą, neatlygintinai nespausdinti valstybinių institucijų informacinių pranešimų pagrindu parengtų publikacijų, arba taikyti cenzūrą, prekiauti informacija: „politikai turi savų interesų ir bando juos „prastumti“ pradedant pažįstamu žurnalistu, kuriam bando kažką išaiškinti taip, kad jis patikėtų ir po to parašytų, baigiant, kas ten jau bendrauja su redaktoriumi „užsako“ ir apmoka teigiamas arba neigiamas publikacijas. Tai tas vyksta. Todėl aš laikausi savo principo – tu parduodi savo prekę, gamini informaciją ir tai garantuoja tą tokį nepriklausomumą, daugiau kritikuoju nei giriu...“ (dienraščio žurnalistas, 33 m./ 14 m.). Kaip matyti, respondento atsakyme aiškiai nurodyta, jog nacionaliniame naujienų gamybos procese sutinkamas palankios interpretacijos manipuliacinis scenarijus (McNair, 1998) (plačiau apie naujienų vadybos manipuliacinius scenarijus žr. 1.2.2 poskyrį). Jis siejamas su neformaliu šaltinio ir žurnalisto bendravimu. Dėl šios priežasties skursta naujienų dienotvarkė, nėra galimybių plėtotis žurnalistų profesinei kompetencijai, linkstama į „minkštas naujienas“;

3) valstybinių institucijų tarnautojus skatina piktnaudžiauti mokesčių mokėtojų pinigais, panaudojant juos paslėptai politinei reklamai, kuomet viešinama ne atitinkama paslauga ar įvykis, bet asmuo (politikas, vadovas): „kad būtų laisvė, tai redakcija turi būti kuo mažiau priklausoma nuo reklamos užsakovu, savininkų, kuo mažiau panegirikos valdžiai, kad nereiktų rašyti užsakytų dalykų“ (dienraščio darbuotoja, 27 m./ 1 m.);

4) iškreipia žurnalistinės kritikos funkciją, jos esmę, pavyzdžiui, iš valstybinės institucijos pranešimą spaudai gavęs visuomenės informavimo priemonės subjektas pasitenkina teigiamas žinutės pavadinimo konotacijas pavertęs neigiamomis: „reikia atsargiai su tais oficialiais šaltiniais, ypač, jei sudarytos sutartys jų informacijai platinti, tada jie rašo teigiamai, pavyzdžiui, *į biudžetą sausį surinkta 50 milijonų litų daugiau nei planuota*, o aš turiu skaičiuoti iš naujo ir randu, kad išlaidos viršija pajamas, tada rašau *biudžete – 79 milijonų deficitas*“ (naujienu agentūros žurnalistė, 36 m./ 7 m.). Iš citatos matyti, kad pavadinimo pakeitimas laikomas atliktu žurnalistiniu darbu, tačiau tikroji valstybinės institucijos darbo kritika būtų, jei jos darbą vertintų, žurnalistų pakalbinti priežiūros institucijų, nevyriausybinių tos srities organizacijų atstovai.

Vis dėlto pateikti pavyzdžiai neturėtų suponuoti nuomonės, jog žiniasklaida turi neatlygintinai spausdinti visą iš valstybinių institucijų gaunamą informaciją, tačiau matyti, kad gyventojams aktualios, tačiau mažai komerciškai patrauklios informacijos nespausdinimas žiniasklaidos savininkų gali būti naudojamas kaip žurnalistų spaudimo priemonė. Kita vertus, tokia situacija yra nulemta ir pačių žurnalistų menko kūrybinio potencialo, ribotų naujienu redakcijos išteklių.

Žurnalistikos kaip apmokamos paslaugos išplitimas iš dalies nulemtas draudimo valstybės ir savivaldybių institucijoms ir politinėms partijoms užsiimti viešosios informacijos rengimo veikla (*Visuomenės informavimo įstatymas*, 2006) ir jų negebėjimas ar nenoras skleisti informaciją apie savo veiklą masinei auditorijai kitomis formomis. Kai valstybinių institucijų visuomenės informavimo praktika tampa pastoviu žiniasklaidos pajamų šaltiniu, jos imtis yra priverstos visos tarpusavyje konkuruojančios visuomenės informavimo priemonės³⁷⁸. Taip teigti leidžia ir faktas, jog žiniasklaidos priemonės finansinis aprūpinimas lemia ir žurnalistų darbo savarankiškumą – viena vertus, finansinė sėkmė užtikrina žurnalistų saviraišką, kita vertus – žurnalistų veikla nesąmoningai arba planuotai orientuojama į komercinę žiniasklaidos priemonės sėkmę³⁷⁹. Taigi ne tik verslo

³⁷⁸ „mūsų pajamas sudaro reklama, valstybės biudžetas, privačios sutartys, pagal kurias perkamos rubrikos, bendradarbiaujama su organizacijomis“ (radijo žurnalistė, 25 m./ 3 m.)

³⁷⁹ „turiu daug saviraiškos laisvės, tačiau viską riboja lėšos“ (televizijos darbuotojas, 32 m./ 10 m.)

bendrovės, bet ir valstybinės institucijos yra reklamos žiniasklaidoje užsakovai ir potencialūs manipulatoriai, t. y. materialinį suinteresuotumą turintys *manipuliacinių naujienų vadybos scenarijų* dalyviai.

Kai kurių žiniasklaidos priemonių savininkai kartu yra leidinių vyriausieji redaktoriai, turintys teisę į redakcinį turinį. Šitaip komercinė veikla susilieja su žurnalistiniu darbu, pastarąjį iš dalies ar visiškai užgoždama – tokiuose leidiniuose žurnalistika virsta butaforija: formaliai žurnalistinė tokių leidinių išraiška maskuoja ne tik pelno siekimą, bet ir redaktorių dalyvavimą politiniuose žaidimuose, jų kovą dėl įtakos viešojoje erdvėje³⁸⁰.

Kaip žurnalistams elgtis ekonomiškai determinuotoje situacijoje? Amerikiečių mokslininkai Davidas Croteau, Williamas Hoynesas siūlo keisti tokią darbo aplinką:

„atsisipirti žiniasklaidos savininkų ekonominiam spaudimui imanu žurnalistams veikiant ne pavieniui, bet profesinėse sąjungose, kurios kovoja už piliečių interesams tarnaujančią žurnalistiką. (...) Taip pat reiktų daugiau žinių laiko, vietos leidinių ploto skirti žiniasklaidos socialinio vaidmens analizei, ypač patiems žurnalistams kritiškai vertinant parengtų naujienų reportažų, straipsnių poveikį viešajam gyvenimui; stebint, kieno interesams jie pasitarnauja. Užuot traktavę save tik stebėtojais, per atstumą prižiūrinčiais pilietinį gyvenimą, žurnalistai turėtų save matyti pagrindiniais pilietinio gyvenimo dalyviais, užtikrinančiais ir skatinančiais visų piliečių politinį dalyvavimą ir paramą demokratijai“ (Croteau, Hoynes, 2006: 249–250).

Apibendrinant tyrimo rezultatus, teigtina, kad žemiausią atlyginimą gauna tie nacionalinės žiniasklaidos žurnalistai, kuriems nerūpi jo dydis, kurie siekia įgyvendinti žurnalistikos misiją, o gaunantieji didelius atlyginimus pripažįsta, kad pinigai – vienas svarbesnių darbui juos motyvuojančių veiksnių, kitiems – ir pagrindinis darbo tikslas. Cituoti respondentų atsakymai leidžia svarstyti galimas korupcijos žiniasklaidoje apraiškas, nes korupcija laikytinas papirkimas, reiškiantis

³⁸⁰ „toks, kaip aš, turiu ir akcijų, ir galimybę rengti politikos komentarus, turiu absoliučią saviraiškos laisvę. Pats sugalvoji, pats parašai, kaip nori parašai. O jeigu apie reporterius kalbėti, tai nėra labai didelė ta laisvė. Stilius gali varijuoti, bet temos priklauso nuo įvykių ir nuo redaktorių“ (dienraščio darbuotojas, 48 m./ 27 m.)

„piktnaudžiavimą tarnyba siekiant asmeninės naudos“ (Klitgaard, MacLean-Abaroa, Parris, 2005: 16).

Tokią prielaidą kelti leidžia žurnalistų interesų analizė: tyrimo rezultatai rodo, kad žurnalisto interesai kyla ne iš žurnalistinės veiklos specifikos, normatyvinių reikalavimų, bet iš savanaudiškų motyvų. Žurnalistiniame darbe dažnai imamasi manipuliacijos veiksnių, nes pagavimo tikimybė lyginant su atlygiu nedidelė, o atskaitomybė taip pat menka:

„šiuo metu Lietuvos Respublikos įstatymuose žurnalistų atžvilgiu išskirtinės teisinės atsakomybės nėra,“ – teigia ir lietuvių mokslininkė Liudvika Meškauskaitė (Meškauskaitė, 2004: 146).

Moralinės atsakomybės, pareigos laikytis įstatymo reikalavimų, kaip matyti iš cituotų respondentų pamąstymų, nacionalinės žiniasklaidos bendrovių darbuotojai neįjunta, jie linkę gudrauti³⁸¹. Taigi išnagrinėti nacionalinės žiniasklaidos žurnalistų profesijos pasirinkimo motyvai ir darbo tikslai, nors ir neleidžia konstatuoti visuotinio jų noro užsidirbti, tačiau nuolat respondentų atsakymuose minimas finansinis aspektas turėtų būti laikomas svarbiu žurnalistų veiklos motyvu, žiniasklaidos savininkų rankose virstančiu ekonominio spaudimo priemone. Tai rodo, kad ne realiai gaunamas atlyginimo dydis, bet žurnalistų siekis uždirbti ir uždirbti daug turi įtakos jų profesiniam elgesiui ir vertybinėms nuostatomis. Pagal atlyginimo dydį ir iš komercinių paskatų kylančios manipuliacijos naudojimo profesinėje veikloje dažnumą gaunamas toks manipuliacinio mentaliteto tipų išsidėstymas:

³⁸¹ „žiniose yra labai daug norinčių, ypatingai verslo organizacijų, reklamuotis. Jie turi nusipirkti reklamos laiką. Kainuoja 7 tūkst. litų be PVM – sporto ir orų sandūroje ir nesvarbu, kad (...) pagal įstatymo nuostatą sakoma, kad žinių laidose neturi būti reklamos, bet vis dėlto yra, nes laida suskaidyta... Programoje ir parašyta 19.00 val. – žinios, po to 19.20 – sportas, ten. Užtat aš turiu atsisveikinti prieš sportą, būtent dėl to, nes ji fiksuojama oficialiai kaip atskira kažkokia laidelė, nors tai visai nėra atskira laidelė, o tam tikra gudrybė“ (televizijos darbuotojas, 29 m./ 11 m.)

Atlyginimo dydis (pagal tyrimo duomenis) (Atlyginimo dydis (lyginant su vidutiniu šalies darbo užmokesčiu))	manipuliacijos	Uždarbio (materialinio intereso) paskatintas naudojimas	
		Nėra	Yra
		Aukštas (Aukštas)	(„Teisybės ieškotojas“)
Žemas (Žemas)	„Teisybės ieškotojas“	„Įvykių kritikas“ „Žiniasklaidos darbininkas“ „Įvykių pateikėjas“	

16 pav. Manipuliacinio mentaliteto tipų išsidėstymas pagal materialinio intereso paskatintą manipuliacijos naudojimą ir atlyginimo dydį

Kaip matyti iš pateiktos lentelės, su visuomenės interesais savo darbą sieję žurnalistai gavo, nors ir viršijantį vidutinį šalies darbo užmokestį, bet, tyrimo duomenimis, žemą atlyginimą už savo profesinę veiklą („teisybės ieškotojo“, „žiniasklaidos darbininko“ ir „įvykių pateikėjo“ tipai). Aukštas darbo užmokestis mokėtas iš komercinių paskatų veikusiems nacionalinės žiniasklaidos žurnalistams, priskirtiems „žinios konstruktoriaus“ ir „įvykių kūrėjo“ tipams, menčiau atlyginti tik „įvykių kritiko“ profesinių nuostatų turintys žurnalistai. Tyrimo rezultatai rodo, kad manipuliacijos naudojimas ne visada lydima komercinės sėkmės, tačiau leidžia tvirtinti, jog tarp nacionalinėse žiniasklaidos organizacijose dirbančių žurnalistų vyrauja pragmatiškas žurnalistų požiūris į profesines vertybes. Tyrimo rezultatai taip pat rodo, kad darbo užmokestis virsta žiniasklaidos savininkų manipuliavimo žurnalistais, jų ekonominio spaudimo priemone. Nacionalinės žiniasklaidos žurnalistų turimo darbo tikslo, profesinės motyvacijos veiksnių ir konkretaus (ne)veikimo kasdienėje veikloje paskatų analizė patvirtina, jog žurnalistai turi savanaudiškų, dažniausiai su noru daryti įtaką, paveikti auditoriją ir užsidirbti – bet ne su žurnalistinės veiklos būtinybe, pavyzdžiui, siekiant neutralaus atspindėjimo gauti informaciją iš nenorinčio ją teikti šaltinio, interesų. Šie interesai skatina naudoti manipuliaciją jų darbe. Jei, tyrimo duomenimis, tokį mažai apmokamų žurnalistų, priskirtų „įvykių kritiko“, „žiniasklaidos darbininko“ ir „įvykių pateikėjo“ tipams, elgesį pateisina ekonominė jų profesinės veiklos determinacija, tai „žinios

konstruktorius“ ir „įvykių kūrėjo“ tipams priskirti žurnalistai manipuliaciniuose scenarijuose veikia kaip manipulatoriai. Toliau nagrinėjant nacionalinės žiniasklaidos žurnalistų profesines vertybes analizuota jų cenzūros samprata ir autorinės raiškos galimybės.

3.5.2. Kintanti cenzūros samprata

Siekiant patikrinti hipotezes, jog *ekonominiai interesai lemia žurnalistų savicenzūrą* (formuluotę žr. 1.3.1 poskyryje), o *pragmatiškos profesinės vertybės skatina intensyvią autorinę raišką* (formuluotę žr. 1.3.2 poskyryje), buvo tirta cenzūros samprata, jos manipuliacinis vaidmuo bei respondentų turimo cenzūros suvokimo sąsajos su jų autorinės raiškos galimybėmis. Tyrimo rezultatai šiame skyriuje pateikiami pagal išskirtus iš gautų duomenų cenzūros tipus bei nustatytą tiriamųjų šio reiškinio vertinimą. Primintina, kad respondentų kalbėjimas apie save traktuotas kaip reali egzistuojanti profesinė praktika, o pavyzdžių iš kolegų darbo nurodymas laikytas potencialiu darbiniu elgesiu.

Savo atsakymuose respondentai nurodė 4, jų suvokimu, egzistuojančios cenzūros tipus:

- 1) verslo – žiniasklaidos savininkų, reklamos užsakovų;
- 2) vidinę – redaktorių;
- 3) politinę – valstybės institucijų, valdžios atstovų, įstatyminę ir
- 4) savicenzūrą.

Tyrimo duomenimis, politinė cenzūra sieta su sovietmečiu, šiuolaikinė cenzūra – su ekonominiais žiniasklaidos lauko dalyvių interesais. Valdžios cenzūra vadinti įstatymuose numatyti žiniasklaidos veiklos apribojimai, pats teisinio reglamentavimo faktas. Redaktorių cenzūra tapatinta su naujienu atrankos, jų redagavimo, užsakomosios produkcijos gamybos procesais, subordinaciniais ryšiais redakcijoje. Žurnalistų savikontrolė, žurnalistų moralinių, profesijos etinių nuostatų laikymasis apibrėžtas „savicenzūros“ terminu.

1. *Verslo cenzūra.* Konstatuotina, kad svarstydami apie informacijos nutylėjimo reikšmę ir šios priemonės manipuliacinį naudojimą nacionalinės žiniasklaidos žurnalistai išreiškė kategorišką vertinimą. Pavyzdžiui, respondentas kaip cenzūrą nurodė savininkų ir jiems artimo žmonių rato neliečiamybę, tačiau kartu paminėjo, kaip pasipriešinti dėl šių asmenų patogumo sukurtai informacijos kontrolei³⁸². Jis atskleidė, kad tam, jog prakalbintų šaltinius jis „rašo į stalčių“, tačiau tai nėra toks pats rašymas, kurį „rašymu į stalčių“ vadino sovietmečiu kūrę rašytojai. Pagal tyrimo duomenis, žurnalisto „rašymas į stalčių“ – tai tokia situacija, kai surenkama viešą ir įtakingą asmenį kompromituojanti informacija, tačiau ji nepaskelbiama. Šia medžiaga pareigūnas šantažuojamas, jis verčiamas teikti žurnalistui informaciją, komentuoti įvykius kaip ekspertas, t. y. jis verčiamas neoficialiai perduoti žurnalistui informaciją, atlikti už jį didžiąją dalį darbo. Kaip matyti, tokiu būdu žurnalistai siekia išskirtinės informacijos. Toks elgesys paties žurnalisto buvo suprantamas kaip viena iš dabartinės cenzūros teikiamų galimybių, šio metodo naudojimas bendraujant su šaltiniais nelaikytas smerktinu³⁸³. Konstatuotina, kad toks profesinis elgesys lemia autorinės raiškos susitraukimą ir didesnes galimybes laisvai naujienų vadybos manipuliacinių scenarijų cirkuliacijai.

Respondentų, teigusių, kad valstybinę cenzūrą pakeitė savininkų cenzūra, atsakymuose matyti, jog šis reiškinys siejamas su žurnalistų informacinio proceso valdymu arba žiniasklaidos savininkų galios demonstravimu – gebėjimu savanaudiškai reguliuoti viešosios erdvės naujienų gamybinę aplinką, daryti įtaką naujienų srautui. Kai kurie respondentai buvo linkę nurodyti, kaip apeiti savininkų cenzūrą, teigdami, kad reikia griežtai atskirti redakcinį darbą nuo ūkinės žiniasklaidos veiklos, neleisti tam pačiam žmogui atlikti vadybos ir žurnalistikos funkcijų. Verslo cenzūra laikyta sudėtine cenzūros mechanizmo dalimi, prie informacijos kontrolės instituto priskirtas pats įstatyminis

³⁸² „šitandien cenzūra yra savininkiška cenzūra. Tuomet, kai akcininkai, jų draugai, giminės, pažįstami ir tie, kurie sugebėjo „prakišti“ vaikus, pasistatyti namus, pasikeisti langus, susitvarkyti veją, patekti į Seimą – šitie piliečiai yra neliečiami asmenys. Tu tiesiog gali parašyti, bet tas rašinys nueina iki redaktoriaus ir tada jis yra blokuojamas. Tačiau žurnalistai turi savisaugos metodą, jie gali tą rašinį atiduoti kitam laikraščiui. Čia tokie irgi yra būdai, bet paprastai prastai baigiasi žurnalistui šitie dalykai, nes būna atleidžiamas. O valdžia visada turi norą įvesti bent dalinį valstybinį cenzūravinį“ (interneto portalo žurnalistai, 22 m./2 m.)

³⁸³ Duomenų, apie šantažo naudojimą informacijos kontrolei, manipuliacijai, jos įtaką įstatymų leidžiamajai valdžiai, tyrimo metu buvo gauta ir daugiau – žr. 3.3. ir 3.4. skyrius.

žurnalistinės veiklos reguliavimas³⁸⁴. Toks atskyrimas turėtų užkirsti kelią netinkamos (šališkos, suinteresuotos, nupirktos, neteisingos, kt.) informacijos skelbimui.

Nacionalinės žiniasklaidos žurnalistų atsakymuose savininkų cenzūra aiškinta rinkos veikimo principais. Dažniausiai nurodyta, kodėl ir kokia informacija nutylima³⁸⁵. Taigi pagal rinkos dėsnius veikianti savininkų cenzūra tapatinama su mažumos nuomonių išėmimu iš apyvartos, demokratijos, nuomonių pliuralizmo mažėjimu. Be to, tyrimo duomenys rodo, kad savininkų cenzūra skatina savicenzūrą³⁸⁶. Iš valstybinių institucijų gaunami užsakymai nacionalinės žiniasklaidos žurnalistų nelaikyti cenzūra, nes jie, pasak respondentų, visuomet žymimi (turi užsakymo numerį), be to, nėra skaitomi ir nedaro poveikio nei patiems žurnalistams, nei auditorijai. Vis dėlto jie laikyti šaltinių savanaudiškumo apraiška, leidžiančia naujienų gamybinėje aplinkoje atsirasti manipuliacijos naudojimą (žr. ankstesnį 3.5.1 poskyrį).

Egzistuojanti savininkų cenzūra taip pat sieta su konkurencinėmis kovomis³⁸⁷, verslo grupuočių karais³⁸⁸. Aptarti tyrimo duomenys leidžia daryti išvadą, kad interesų grupių veikla žurnalistų siejama su cenzūra. Tai rodo, kad žurnalistai šią veiklą vertina kaip neskaidrią, skatinančią turinio šališkumą.

Aptartini atsakymai, kuriuose užsakomoji žurnalistikos produkcija minėta kaip su savininkų cenzūra susijęs reiškinys. Taip manę respondentai konstatavo, kad informacijos kontrolės instituto dabartinėje žiniasklaidos sistemoje nėra, tačiau egzistuoja kiti mechanizmai, iškreipiantys demokratinę informacijos politiką. Vienu tokių įvardytas užsakomosios žurnalistikos masinis išplitimas³⁸⁹.

³⁸⁴ „yra savireguliacijos institucijos, kurios riboja informacijos sklaidą, gali bausti, bet aš nevodinčiau to griežtai „cenzūra“, tik iš dalies... (...) Dalykas, kurį būtų galima suvesti į cenzūrą, tai yra komerciniai santykiai. Komerciniai santykiai tarp ūkio subjektų, nes nepamirškime, kad žiniasklaida irgi yra ūkio subjektas. Komerciniai žiniasklaidos bendrovės santykiai turi būti atskirti nuo jos kaip visuomenės informavimo priemonės veiklos, kad šie santykiai nedarytų įtakos žurnalistikos turiniui“ (televizijos darbuotojas, 28 m./ 10 m.)

³⁸⁵ „viena iš stipresnių cenzūros formų yra vadinamoji „laisvosios rinkos cenzūra“ – tai yra nuomonės, kurios negali būti sėkmingai parduotos, yra neskelbiamos“ (televizijos žurnalistas, 33 m./ 12 m.)

³⁸⁶ „norint kažkokią naujieną išmesti, ne tai, kad naujieną, bet kažkokias blygybes paskelbti, reikia kartais įveikti ir save. Galbūt tu berašydamas tą rašinį įsigysi daug priešų: arba buvę tavo draugai taps priešais, arba buvę tavo informacijos šaltiniai nutilis po to rašinio... (...) mus riboja ne valdžia, bet ekonominiai dalykai“ (dienraščio žurnalistas, 26 m./ 7 m.)

³⁸⁷ „cenzūra šiandieninėje žiniasklaidoje yra konkurentų kuriamų įvykių, jų informacijos ignoravimas, nutylėjimas“ (televizijos darbuotojas, 27 m./ 2–3 m.)

³⁸⁸ „yra tam tikrų grupuočių karai ir kažkas valdo, kažkokie oligarchai valdo žiniasklaidos bendroves“ (televizijos žurnaliste, 39 m./ 11 m.)

³⁸⁹ „užsakomosios medžiagos... (...) kultivuojamos masiškai, kai (...) žiniasklaidos priemonių savininkai „suvedinėja sąskaitas“. Aiškiai medžiagos yra parašytos pagal konkretų pageidavimą politiko, jam siekiant

Atsakymai rodo, kad respondentų cenzūros supratimas nukrypsta nuo tradicinės cenzūros – institucinės informacijos kontrolės – sampratos: cenzūra sutapatinama su užsakomąja žurnalistikos produkcija, manipuliacijos naujienu vadyboje reiškiniu. Pagal šią sampratą cenzūra nėra priverstinis informacijos nutylėjimas, bet interesų kovos, asmeninės žurnalisto naudos siekimo vieša išraiška. Vis dėlto kiti respondentai užsakomąją žurnalistiką laikė ne cenzūra, bet manipuliacija³⁹⁰.

Apibendrinant pabrėžtina, kad dauguma supratusiųjų ir tvirtinusiųjų, jog egzistuoja finansinė cenzūra, nurodė, kad jų žiniasklaidos priemonėje tokios nėra arba tai, kad jie cenzūros savo darbe nepatiria, ji nevaržo jų autorinės raiškos, bet girdi iš kolegų, mato kituose leidiniuose. Taigi vertinant realiai ar potencialiai patyrusių žiniasklaidos savininkų cenzūrą respondentų atsakymus, konstatuotina, kad turinio kontrolė siejama su ekonominio pobūdžio cenzūra, gausėja žurnalistikos formą imituojančios reklaminės medžiagos skelbimo. Savininkų cenzūrą egzistuojant nurodė „žinios konstruktorius“ (2), „įvykių kritiko“ (2), „įvykių kūrėjo“ (1) ir „teisybės ieškotojo“ (1) tipams priskirti žurnalistai.

2. *Vidinė cenzūra*. Iš to, kaip dažnai redaktoriams buvo priekaištaujama už savininkų pozicijos propagavimą ir kaip dažnai jiems priskirtas cenzoriaus vaidmuo, galima daryti išvadą, kad tirtų žiniasklaidos priemonių redakcinis darbas yra smarkiai priklausomas nuo per redaktorius vykdomos savininkų politikos, pastarieji ne tik reguliuoja komercinius reikalus, bet ir kišasi į žurnalistinę veiklą. Pavyzdžiui, respondentė mini, kad cenzūros nejaučia, nes redaktoriai yra žurnalistai³⁹¹. Kaip atliekantys cenzoriaus funkcijas minėti ne tik savininkai ir redaktoriai, bet ir naujienu tarnybų, visuomenės informavimo priemonių vadovai³⁹². Kita vertus, respondentai nenurodė skirtumų tarp

atsikeršyti savo oponentui ar oponuojančiai politinei jėgai... Šia prasme, cenzūra, laisvo žodžio varžymas yra, kai rašantis žurnalistas reiškia ne savo ar visuomenės objektyvią nuomonę, bet reiškia konkrečią asmeninę kažkieno nuomonę ar talkina kažkieno naudai. Tokių dalykų yra“ (dienraščio darbuotojas, 31 m./6–8 m.)

³⁹⁰ „turinio pirkimas – pardavimas, nors ir panašus, bet nėra cenzūra, tai sąmoningas klaidinimas, melas, skaitytojo apgaulė“ (radijo darbuotoja, 33 m./10 m.)

³⁹¹ „cenzūros tokios, kaip anksčiau būdavo, tai tikrai nėra. Įsivaizduoju cenzūrą, (...) kada savininkai ir leidėjai šalia, kai savininkai yra redaktoriai. Kadangi mūsų savininkai yra toli nuo mūsų, redaktoriai irgi yra laisvai samdomi žurnalistai, kažkaip mes cenzūros nejaučiame“ (dienraščio žurnalistė, 42 m./19 m.)

³⁹² „jeigu anksčiau cenzūruodavo, sakykime, valstybinės institucijos, tai dabar cenzūruoja, kadangi žiniasklaida yra labiau komercinis dalykas, būtent vadovai“ (radijo darbuotojas, 27 m./8 m.)

redakatoriaus ir vadovo³⁹³. Respondentai, kurie cenzūrą siejo su redaktorių veikla, neigė cenzūrą egzistuojant toje žiniasklaidos priemonėje, kurioje jie dirbo. Kaip tipinis pavyzdys paminėtinas respondentės, kurios pareigos – naujienų tarnybos vadovė, atsakymas; žurnalistė cenzūra laikė informacijos filtravimą pagal savininko interesus³⁹⁴. Taigi respondentės atsakymas rodo, kad savininkų cenzūra įgyvendinama per naujienų tarnybų vadovus, vykdančius savininkų nurodymus, taip pat per leidinių redaktorius, kurie atstovauja savininkų interesams. Tokie spaudos laisvei grėsmę keliantys redaktoriai žurnalistų laikomi savininkų interesų atstovais redakcijoje.

Redaktorių vykdoma cenzūra laikyti sprendimai drausti vieną ar kitą informaciją skelbti, o jų nurodymai žurnalistams rašyti atitinkama tema vadinti „užsakomąja žurnalistika“³⁹⁵. Tokie atsakymai rodo, kad žurnalistė nelinkusi redakatoriaus darbo laikyti sąžiningu ir reikalingu. Redakatoriaus vykdoma naujienų atranka taip pat suvokta kaip cenzūra³⁹⁶. Cenzūra laikyti ne tik valstybinių institucijų pareigūnų informacijos nutylėjimai, pagražinimai, bet ir korektorių stilistinis tekstų pataisymas³⁹⁷.

Apibendrinant šiuos atsakymus galima daryti išvadą, kad bet kokia turinio kontrolė suvokiama kaip cenzūros veikimas dabartinėje žiniasklaidoje. Tokį teiginį patvirtina iš respondentų atsakymų išryškėjantis faktas, kad cenzūra laikomi ne tik savininkų, bet ir žurnalistinės veiklos subjektų – redaktorių,

³⁹³ „lyginant su sovietmečiu, iš tikrųjų nėra cenzūros. Bet iš viršaus vėlgi yra... ar tai yra redaktorius, ar tai yra vadovas – nesvarbu. Dažnai vadovas, o jeigu vadovas, jįsai neišvengiamai yra cenzorius“ (dienraščio darbuotoja, 27 m./ 1 m.)

³⁹⁴ „dabar egzistuoja cenzūra. Ta prasme, man atrodo, kad bet kokia informacija parengta, ji vis tiek turi pereiti kelis filtrus – redakatoriaus, savininkų. Vyriausiasis redaktorius aišku derina su savininkų atstovu. Nesakau, kad kiekviena informacija taip yra derinama, bet tie pirmieji straipsniai arba tie didieji reportažai... Galima tai vadinti cenzūra, nes tai vis tiek suderinama... Yra redakcijos nuostata, redaktorius žino, kokia yra pozicija savininkų, viršininkų, leidėjų ir žurnalistas tiesiog vykdo tą redakcijos suformuotą nuomonę“ (televizijos žurnalistė, 32 m./ 8 m.)

³⁹⁵ „yra pinigų cenzūra ir ta redaktorinė cenzūra (...) reikia rinktis tokią žiniasklaidos priemonę, kur kriterijai daugmaž sutampa (...). Taigi yra du tipai cenzūros, vienas, kai tau neleidžia daryti tą, ko tu nori, arba pakreipia tave į tą pusę, o kitas, kai tau pasako, ką tu turi daryti. Tai yra, galbūt tai jau yra „užsakomoji žurnalistika“ (radijo žurnalistė, 28 m./ 8 m.)

³⁹⁶ „cenzūra – tai tam tikros informacijos ribojimas, priklausomai nuo išsivaizdavimo, nuo tikslo, nuo to, kokią darai temą ir kokia yra situacija bei kokių tai reikalauja apribojimų. (...) Vidinės redakcijos taisyklės, manau, kad jos būtų panašios į cenzūrą, apie kurią viešai žiniasklaidoje nėra kalbama. Cenzūra kyla ten, kur atranka; (...) šališkumas atsiranda, kai tu kažko nepapasakojai. (...) Taigi cenzūra – tai, kai būtent yra kažkas, kas mano, kad kiti tą turėtų žinoti arba net turėtų nežinoti. Jinai randasi, kai kažkas kitas, ne žurnalistas nusprendžia. Subordinacinis ryšys yra. Esti kažkas, kas turi teisę arba jaučia, kad gali nuspręsti, kad kažką gali pakreipti“ (radijo žurnalistė, 22 m./ 8 m.)

³⁹⁷ „pas mus yra stilistai, kurie, galbūt, cenzūruoja tų žmonių, kurie gal rašo netaisyklingai, stilių, (...) cenzūruojami straipsniai arba tiesiog sąmoningai valdininkų pateikiama iškreipta informacija“ (naujienų agentūros žurnalistė, 36 m./ 7 m.)

šaltinių, subordinacine prasme viršesnių kolegų – veiksmai. Iš aptartų tyrimo duomenų akivaizdu, kad žurnalistai faktą, jog jie turi laikytis tam tikrų vidinių redakcijos taisyklių ar įstatyme numatytų reikalavimų, traktuoja kaip informacijos kontrolę cenzūros prasme.

Apibendrinant taip pat konstatuotina, kad užsakomosios produkcijos prilyginimas cenzūrai yra atvirkštinis tradicinei cenzūros sampratai (žr. 1.3.1 poskyrį), nes paprastai cenzūra tapatinama su informacijos išėmimu iš apyvartos, faktų kupiūravimu, o ne informacijos gaminimu. Taigi sąmoningas žurnalisto neigiamų faktų nutylėjimas ir teigiamų akcentavimas pagal užsakovo pageidavimą žurnalistų labiau yra laikomas cenzūra, o ne manipuliacija. Tyrimo duomenys rodo, kad cenzūrą su draudimu skelbti informaciją tapatino moterys, respondentai vyrai akcentavo drąsą skelbti pavojingą informaciją, baimės įveikimą jie siejo su vidinės cenzūros įveikimu. Pagal aptartą supratimą redaktorių cenzūros egzistavimą patvirtino „žiniasklaidos darbininko“ (3), „žinios konstruktoriaus“ (2), „įvykių kritiko“ (1) ir „įvykių pateikėjo“ (1) tipams priskirti nacionalinės žiniasklaidos žurnalistai.

3. *Politinė cenzūra.* Tyrimo duomenys rodo, kad valstybinė cenzūra – centralizuota informacijos kontrolė, – žurnalistų dar įvardinta kaip valdžios arba politinė cenzūra, laikyta šiandien nebeegzistuojančia. Respondentų atsakymuose ji priešinta išplitusiai verslo cenzūrai. Atkreiptinas dėmesys, kad teoriniu požiūriu pastaroji cenzūros forma taip pat nelaikytina tikrąja, nes cenzūra turi būti centralizuota ir taikoma visoms žiniasklaidos priemonėms (žr. 1.3.1 poskyrį), o funkcionuojanti verslo cenzūra yra vietinio pobūdžio, kiekvienoje žiniasklaidos priemonėje ji vis kitokia, todėl nekenkia demokratijai³⁹⁸.

Kita vertus, žurnalisto kasdienė veikla – informacijos rengimas pagal įstatymo reikalavimus – respondentų buvo tapatintas su prievartiniu valstybės veikimu; valstybine cenzūra laikyti įstatymuose numatyti ikiteisminio tyrimo duomenų skelbimo reikalavimai, tokie kaip nekaltumo prezumpcija, privataus

³⁹⁸ „demokratių šalių tai cenzūra yra kapitalas, nes politinės cenzūros nėra ir negali būti, kadangi yra žiniasklaidos įvairovė. O cenzūra yra kapitalas, mes nešnekame apie tai, kas, pavyzdžiui, nepatinka, kad būtų šnekama tos žiniasklaidos priemonės savininkui“ (radijo žurnalistas, 46 m./5 m.)

gyvenimo apsauga ir pan.³⁹⁹. Matyti, kad įstatymo pagrindu suformuluotus normatyvinius reikalavimus žurnalistė laiko būtina cenzūra, bet vertina ją labiau teigiamai.

Analizuojant tyrimo duomenis, nustatyta žurnalistų nepakanta kitų trijų valdžių (įstatymų leidžiamosios ir vykdomosios, taip pat teisminės) autoritetui, kai įstatymo reikalavimai susikerta su žurnalistų įsitikinimu, ką reikia, galima ir norima skelbti. Tokiais atvejais akcentuojama individualaus suvokimo svarba⁴⁰⁰. Taigi valstybine cenzūra laikytas žiniasklaidos veiklos reglamentavimas, iš respondentų atsakymų galima daryti išvadą, kad tiek žurnalistai, tiek žiniasklaidos savininkai siekia veikti be jokių taisyklių, taip, kaip mano esant pelningiausia ar kaip norisi, o ne kaip yra reikalinga visuomenei. Vis dėlto buvo respondentų, kurie teisinį reglamentavimą pripažino būtina kontrolės forma ir nelaiškė cenzūra⁴⁰¹.

Su cenzoriaus institutu tapatinotos žiniasklaidos savireguliacijos institucijos, kas rodo, kad žurnalistai nesuvokia demokratinių spaudos laisvės suvaržymų, garantuojančių Konstitucijos saugomų žmogaus teisių pusiausvyrą, kad jie nepriklausomos žiniasklaidos statusą tapatina su absoliučia, neatsakinga ir neatskaitinga laisve⁴⁰².

³⁹⁹ „kriminalinę rubriką turiu cenzūruoti, (...) negaliu sakyti pavardžių, negaliu sakyti įvykių (...). Cenzūra reikalinga labai, bent jau žiniuose, (...) nes žiūri nuo jauno iki senovo amžiaus žmonių. (...) Bet mes negalime nupiešti gyvenimo gražesnio negu jis yra, mes matome, kokie mes kartais esame, ką mes matome aplinkui“ (televizijos darbuotoja, 24 m./ 7–8 m.)

⁴⁰⁰ „viskas priklauso nuo to, kaip tu suvoki. Cenzūra – visos tos teisinės normos, kur yra sakoma, kad žurnalistas negali, tarkime, vaiko kažkokios fotografijos naudoti, negalima fotografuoti neįgalių žmonių. Jeigu tai yra ne viešoje vietoje, bet privačioje erdvėje. (...) Iš kitos pusės, tu gali traktuoti, kad tas vaikas rūko cigaretę ar daužo, ar geria, tai kodėl negali? Viena vertus, tu gali sakyti, kad tai yra teisinis reguliavimas ir tai nėra cenzūra. Kita vertus, tu gali traktuoti kaip cenzūrą“ (televizijos žurnalistė, amžiaus nenurodė/ 11 m.)

⁴⁰¹ „klasikine prasme cenzūra yra ideologinis nurodymas kažką rašyti ar kažko nerašyti. Tai Lietuvoje šito nėra. Valstybė nekontroliuoja. Yra tik tai nuostatos, kas yra valstybės paslaptis, kas yra tautinės nesantaikos kurstyimas, kas yra nepilnamečių teisių pažeidimas. Tai nėra cenzūra. Tai yra tiesiog reglamentavimas, ką gali žiniasklaida daryti, nepažeisdama visuomenės teisių. Bet ar realiai egzistuoja cenzūra, tai be jokios abejonės egzistuoja. Tačiau ji paremta ne ideologiniais motyvais, bet vėlgį, tais pačiais pinigais motyvais. Kaip kad aš ir sakiau, kiekviena žiniasklaidos priemonė, išskyrus nacionalinį transliuotoją – Lietuvos radiją ir televiziją – yra privačios bendrovės, kurių tikslas – uždirbti pinigus. Ir jeigu tos bendrovės savininkas, ir kas Lietuvoje yra nelabai gerai, kartu yra ir vyriausiasis redaktorius, jisai gali diktuoti redakcinę politiką“ (naujienu agentūros žurnalistas, 41 m./ 19 m.)

⁴⁰² „cenzūra egzistuoja. Lietuvoje egzistuoja toksai dalykas, kaip baudas žurnalistams galintis skirti inspektorius. Jo subjektyviu manymu, kad tas gerai, tas negerai, jisai skiria baudas, reiškia. Na, tai yra cenzūra. Tai yra ta prasme cenzūra, kad verčia nutilti žurnalistus, prieš kažką pranešant galvoti, kaip tai įvertins kažkoks valdininkas. Pavyzdžiui, yra vadinama visuomeninė arba valstybinė televizija: jeigu partijų lyderiai sau leidžia skambinti generaliniam direktoriui ir piktintis, kad čia jisai tą ar tą padarė blogai arba tą ir tą daro neteisingai, tai irgi yra cenzūros forma. Silpnesni laikraščiai labai priklausomi nuo rėmėjų, tarkime, taip vadinamų reklamos davėjų cenzūros“ (televizijos darbuotojas, 33 m./ 11 m.)

Apibendrinant darytina išvada, kad įstatymu įteisinta žurnalistinio turinio kontrolė respondentų elementariai laikyta cenzūros forma, tačiau kaip pavojingesnė vertinta latentišškai egzistuojanti savininkų cenzūra. Vis dėlto toks požiūris į įstatyminę žurnalistų veiklos reglamentaciją rodo nacionalinės žiniasklaidos žurnalistų nepagarbą teisinės valstybės principams, jų saviraiškos ir nuomonės laisvės iškelimą aukščiau žmogaus teisių ir kitų demokratiškos vertybių. Be to, toks respondentų požiūris trukdo susiformuoti viešojo bendravimo kultūrai ir sudaro prielaidas neetiško komunikavimo plėtrai. Valdžios cenzūrą minėjo po 2 „įvykių kūrėjo“ ir „žinio konstruktoriaus“ tipams priskirti nacionalinės žiniasklaidos žurnalistai.

4. *Savicenzūra* sieta su vidinėmis žurnalistų nuostatomis, jo etinėmis pažiūromis. Savininkų cenzūrą akcentavusių respondentų jau buvo nurodyta, kad ekonominis spaudimas ilgainiui išugdo savicenzūrą, kuri reiškiasi atitinkamomis žurnalistų pažiūromis, ideologinėmis nuostatomis, baimėmis kalbėti viena ar kita tema, priklausomybe nuo redaktorių ar gerų santykių su šaltiniais. Respondentai tokios cenzūros išplitimą siejo su jaunu žurnalistų amžiumi, negiliomis spaudos laisvės ir jos atsakomybės tradicijomis⁴⁰³. Kita vertus, etinių vertybių paisymas traktuotas kaip būtinas žurnalistinės veiklos elementas⁴⁰⁴. Savicenzūra respondentų buvo sieta su viešumo pasekmėmis⁴⁰⁵, žurnalistų padorumu⁴⁰⁶, žmogišku supratingumu⁴⁰⁷. Teigiamai savicenzūros poveikis vertintas skelbiant kriminalines naujienas⁴⁰⁸, žurnalistų vidinės

⁴⁰³ „yra savicenzūra ir cenzūra tiesioginė, kai tau draudžiama (...) kažkokia tema kalbėti. Savicenzūra atsiranda, kai žurnalistas yra varžomas (...) savo asmeninių pažiūrų, kai, galbūt, bijo kažkokia tema kalbėti arba yra saistomas šaltinio, kuris pats nori suteikti informaciją, bet su sąlyga ta, kad tam tikri jos aspektai nebus pavišinti... Tiesiog ten, kur atsiranda priklausomybė, ten atsiranda cenzūra (...). Cenzūra (...) yra susijusi (...) su reklamos davėjų interesais, (...) politiniais ryšiais savininkų ir redaktorių. (...) Cenzūra atsiranda iš laisvės nebuvimo, iš žurnalistų veiklos laisvės nebuvimo. (...) Atsiranda tuomet, kai žiniasklaida yra traktuojama kaip verslas, o ne kaip misija“ (radijo žurnalistė, 25 m./ 3 m.)

⁴⁰⁴ „yra, kaip čia pasakyti, savininkų cenzūra. Kitaip tariant, tie, kas dirba laikraštyje ir žino, kam tas laikraštis priklauso, jie savaime supranta, kad jie negali kenkti to savininko interesams. Jei nori kenkti, tai tu eik į kitą laikraštį ir ten gali kenkti tam, pas kurį anksčiau dirbai. (...) Tai, aš manau, kad cenzūra yra savicenzūra. Pas mane irgi yra cenzūra galvoje, vidinė tam tikriems reiškiniams, (...) sveiko proto cenzūra, yra kažkokia (...) išsilavinimo cenzūra, akiračio cenzūra, ta prasme, kiekvieno savyje cenzūra – rodyti lavoną ar nerodyti“ (televizijos žurnalistas, 37 m./ 15 m.)

⁴⁰⁵ „yra savicenzūra. Kadangi, be abejo, žurnalistas labai daug žino ir sužino, ir jam visi sako žmonės, na, bet ne viską reikia paleisti į viešumą, kai ką reikia prisilaikyti prie savęs. Na, žmogiškumo kriterijais remiantis...“ (dienraščio žurnalistas, 64 m./ 40 m.)

⁴⁰⁶ „cenzūra yra tik etinė – (...) porno, keiksmažodžiai, elementarūs kultūros dalykai, na, ir plus melas, kas yra kontroliuojama įstatymais negali eiti į eterį“ (televizijos darbuotojas, 29 m./ 11 m.)

⁴⁰⁷ „cenzūros nėra, yra daugiau savireguliacija, bendrasis žmogiškumas“ (televizijos darbuotojas, 30 m./ 9 m.)

⁴⁰⁸ „cenzūra (...) veikia (...) kriminalistiką. Nebe tie laikai, kai būdavo rodo lavonus. Gerai, kad taip“ (naujienu agentūros darbuotojas, 20 m./ 1 m.)

nuostatos, savikontrolė sieta su stropiu darbu, siekiu pateikti kokybišką galutinį produktą⁴⁰⁹. Kaip matyti iš respondentų atsakymų, žurnalisto veikla, kuria ribojama informacija, jeigu tokiu elgesiu siekiama kokybės, o ne savanaudiškų tikslų, nelaikoma manipuliacija, o tapatinama su cenzūros institutu. Galima teigti, kad savicenzūra pačių žurnalistų labiau laikoma profesinių vertybių puoselėjimo rezultatu, nei autorinės raiškos rémais. Vis dėlto profesinės kultūros standarto įvardijimas savicenzūra rodo prievartinį jo vartojimą kasdieninėje praktikoje. Pabrėžtina, kad itin negatyviai vertintas žiniasklaidos savininkų interesams advokataujantis informacijos nutylėjimas.

Aptariant tirtų žurnalistų turimą savicenzūros sampratą, pastebėtina, kad nors vieni respondentai manė, jog trūksta vidinio susilaikymo skelbti sensacingą informaciją, apmąstymo prieš paleidžiant tokią medžiagą į viešumą, kiti akcentavo, kad žurnalistų susivaldymas redakcijose labai išplitęs, aišku, kokiose redakcijose ko negalima rašyti. Dviprasmiškas situacijos vertinimas matyti iš respondentų atsakymų⁴¹⁰. Vidinė cenzūra respondentų apibūdinta kaip žmogaus teisių gynimo įrankis⁴¹¹.

Apibendrinant darytina išvada, kad žurnalistai savicenzūrą siejo su moralinėmis nuostatomis, redakcijos politika, žmogaus teisių gynimu, susivaldymu, kritišku šaltinių informacijos apmąstymu, elementariu padorumu. Tai priešinga tradicinei cenzūros sampratai, šį reiškinį siejančiai su valdžios įteisinta institucine visų žiniasklaidos priemonių turinio kontrole (žr. 1.3.1 poskyrį). Kita vertus, net ir kalbant apie savicenzūrą nebuvo išvengta nuorodų į savininkų, reklamos davėjų cenzūrą, komercinius interesus tenkinančius

⁴⁰⁹ „Lietuvoje cenzūros nėra, (...) veikia savikontrolės mechanizmas, (...) visados lieka kažkas nepasakyta, nepanaudojama, ne norint nuslėpti, bet dėl kokybės“ (dienraščio žurnalistas, 33 m./ 14 m.)

⁴¹⁰ „labiausiai šiandieninėje žiniasklaidoje reiškiasi vidinė savicenzūra. Tai nėra tai, kas yra teisiškai draudžiama, bet daugelis leidinių žino, apie ką negalima rašyti. Nepaisant to, kad niekur nėra suformuluota. „Lietuvos žinių“ žurnalistas žino, jog negalima kritiškai rašyti apie B. Lubį. „Laiko“ žurnalistas žino, kad negalima kritiškai rašyti apie Darbo partiją. Kokios nors bažnytinės žiniasklaidos žurnalistas žino, kad negalima kritikuoti kunigų. Problema yra riba. Tos vidinės cenzūros ribos turi tendenciją labai plėstis. Kartais susidaro įspūdis, kad jos labai išsiplečia. (...) Negalima rašyti apie verslo grupes. Negalima, vėlgi, jokiū būdu rašyti apie politikus, pavyzdžiui, „Lietuvos rytas“ rašo prozuokiškai, „Respublika“ – antizuokiškai. Tai nėra cenzūra ta tiesiogine prasme. Dabar kalbant apie cenzūrą kitokia prasme. Apie teisinius reguliavimus arba kažkokį savireguliacijos mechanizmą, (...) tarsi teisiškai viskas gerai, bet, mano galva, tas mechanizmas visiškai neveikia. Aš visiškai nebūčiau prieš, kad būtų viskas aišku, kas susiję su smurto propagavimu, su informacija, kuri gali pakenkti vaikams, aiškesniu reguliavimu“ (interneto portalo darbuotojas, 33 m./ 2 m.)

⁴¹¹ „norėčiau, kad pirmoje vietoje cenzūra būtų moralinė cenzūra – klausoma to, ką liepia moralė, ginant žmonių teises, ginant vaikų teises, ginant visus tuos dalykus, aišku, cenzūra turi egzistuoti“ (dienraščio darbuotoja, 29 m./ 5 m.)

redaktorių nurodymus. Pastebėtina, kad moterys respondentės su išoriniu valdžios cenzūravimu tapatino tai, ką vyrai respondentai vadino savicenzūra, moralinėmis normomis. Moterys įstatyminių reguliavimą lygino su prievartiniu veiksmu, spaudos laisvę esmingai varžančiu valdžios inspiruotu draudimu, todėl laikė jį valstybine cenzūra, o vyrai teisinės normas tapatino su padoraus, sąžiningo žurnalistinio veikimo taisyklėmis, jų laikymąsi geriausiu atveju įvardijo savicenzūra. Savicenzūrą minėjo „žinios konstruktorius“ (2), „įvykių kūrėjas“ (2), „įvykių pateikėjas“ (2), „žiniasklaidos darbininkas“ (1), „įvykių kritikas“ (1) ir „teisybės ieškotojas“ (1) tipams priskirti žurnalistai. Pažymėtina, kad net tokia žurnalistinė funkcija, kaip redaktorių vykdoma naujienų atranka, traktuota kaip verslo cenzūros apraiška, varžanti autorinę raišką.

Siekiant patvirtinti ar paneigti **hipotezes, jog ekonominiai interesai lemia žurnalistų savicenzūrą** (formuluotę žr. 1.3.1 poskyryje), o **pragmatiškos profesinės vertybės skatina intensyvią žurnalistų autorinę raišką** (formuluotę žr. 1.3.2 poskyryje), taip pat tirtas *kaip cenzūra suvokiama* respondentų *savo elgesio į(si)vertinimas*. Iš anksčiau aptartų atsakymų galima daryti išvadą, jog savininkų cenzūra žurnalistų vertinta neigiamai, o vidinis susilaikymas rengiant ir platinant informaciją vertintas teigiamai, laikytas būtinu visuomenės gerovei. Tie respondentai, kurie nurodė, kad valstybinę valdžios cenzūrą keičia savininkų verslo cenzūra, reiškinių vertino dvejopai: vieni aiškiai išreiškė neigiamą tokios kaitos vertinimą, tačiau tvirtino savo darbe tokių tendencijų nepastebėję, o verslo cenzūros egzistavimą ir suklestėjimą Lietuvoje vertino neigiamai⁴¹². Kiti žurnalistai priešingai – aiškino, kad cenzūra jų darbe egzistuoja, tačiau jaučia tai ne jie, bet aukštesnieji vadovai, redaktoriai, kad toks reiškinytis yra vieša redakcijos paslaptis, tačiau vertino tai ramiai, neutraliai, kaip įprastą reiškinių, netgi abejingai⁴¹³. Taigi respondentas asmeninį žurnalistų

⁴¹² „informacijos laisvės ribojimas šiandien reiškiasi įvairiomis formomis: jeigu cenzūra nesireiškia ta, sakykime, sovietmečiui įprasta forma, kai tiesiog būdavo išbraukoma (...), nebėra valstybinės cenzūros, bet aš matau labai daug pavyzdžių, kai yra privačių įmonių cenzūros įtaka, ta prasme, jeigu kokio nors verslo struktūra kaip vienas iš biznio šakų turi kokią medijos įmonę, tai natūralu, kad joje tu nerasi nieko blogo apie savininką. (...) Lietuva čia nėra kokio nors išskirtinė, tas yra daug kur. Ir labai gaila, kad taip yra“ (televizijos žurnalistė, 37 m./17 m.)

⁴¹³ „cenzūra, jeigu ją jaučia, tai jaučia vadovybė, (...) valstybinė cenzūra keičiasi, tai yra savininkai. Nekalbu būtent apie mūsų kontorą, bet čia jau, kaip sakyti, viešai žinoma paslaptis, kad biznis daro įtaką turiniui, nori nenori. Nors aš nemanau, kad čia yra kažkas stebėtino, kad tai turėtų stebinti. (...) cenzūra tai yra draudimas. Šališkas tu esi dėl savo įsitikinimų, o cenzūra tai yra draudimas kažką skelbti, ieškoti kažko...“ (televizijos darbuotojas, 25 m./7 m.)

suinteresuotumą atskiria nuo cenzūros. Tyrimo rezultatai rodo, kad redaktorių veikla, nors ir tapatinama su žurnalistikos turinio cenzoriaus vaidmeniu, tačiau vertinta neutraliai⁴¹⁴. Nagrinėjant tyrimo metu gautus duomenis, nustatyta, kad cenzūra vertinama ne vien pagal gėrio/ blogio opoziciją, bet ir kitais aspektais, pavyzdžiui „cenzūra“ buvo įvardyta kaip atvira ir paslėpta, susieta su paties žurnalisto susipratimu, ką galima ir ko negalima rašyti, nurodyta, kad atviros institucionalizuotos informacijos kontrolės šiuo metu Lietuvoje nėra⁴¹⁵.

Apibūdinant cenzūrą, vertinant jos reiškimaši naudota formalios (de jure)/ realios (de facto) egzistavimo formos opozicija⁴¹⁶. Kaip matyti, cenzūra įvardyta naujienų atranka ir pateikimas. Žurnalistams vertinant cenzūrą, nurodytas jos stiprumo laipsnis pagal atitinkamus savininkų/ redaktorių informacijos kontrolės veiksmus⁴¹⁷.

Apibendrinant šios tyrimo dalies rezultatus pastebėtina, kad respondentai kaip informaciją kontroliuojančius, t. y. cenzūros tipo, nurodė keletą jų pačių atliekamų veiksmų – atranką, redagavimą, publikavimą, pateikimą, temos pasirinkimą – ignoruojant, kad pagal klasikinę cenzūros sampratą informacijos kontrolės mechanizmas siejamas su centralizuota valstybine institucija, kurios poveikį jaučia visos visuomenės informavimo priemonės. Toks respondentų požiūris leidžia teigti, kad cenzūra tapatinama su redakcijos politika, kuriai žurnalistai privalo paklusti. Respondentai, nurodę, kad Lietuvoje egzistuoja savininkų cenzūra, neigė su ja susiduriantys savo redakcijoje. Tyrimo duomenys

⁴¹⁴ „cenzūra gali būti, mano galva, tiek pozityvi, tiek negatyvi, ar ne? Nes visada esama rizikos, kad žurnalistas pateiks informaciją, kaip čia pasakius, na, ne visai objektyviai, negalėdamas atsisipirti kažkokiai savo vidinei nuostatai arba tiesiog turėdamas kažkokių interesų. Tai dėl to redagavimas, būtent gero, išmanančio redaktoriaus cenzūra, yra tiesiog būtina. Vėl... apraiškos yra ir neigiamos cenzūros, tai yra, ta prasme, kai iš pat pradžių gali būti nukreiptas žurnalistas, ko iš jo norima ir kaip turėtų būti nušviečiama informacija ir ji pateikta. Ir sekantis etapas, kai jau ta informacija pateikta, yra koreguojama ir taisoma“ (dienraščio darbuotojas, 31 m./ 5 m.)

⁴¹⁵ „dabartinė cenzūra jinai yra užslėpta. (...) vadovai ar to laikraščio vadovai, jie tau nesakys, kad to negalima rašyti... (...) Na, parašysi vieną kartą ne taip, prospektas platus... (...) mano dabar yra vidinė savicenzūra. Arba paklūsta žurnalistas dirbdamas, arba nepaklūsta. Jeigu jis nepaklūsta ir nori būti, tai paprasčiausiai to straipsnio nespausdins. Ir viskas.“ (naujienų agentūros žurnalistas, 67 m./ 40 m.)

⁴¹⁶ „cenzūra formaliai yra draudžiama, bet jinai realiai veikia. Galima įvardyti savicenzūrą, t. y. kai pati redakcija savo vadovų ar savininkų lygmenyje cenzūroja arba atranka kai kurias temas ir išmeta arba pateikia taip, kaip reikėtų jiems, t. y. jų interesams, bet nebūtinai taip, kaip turėtų daryti, sakykime, bet kuris kitas žurnalistas, kuris vadovautųsi tik Visuomenės informavimo įstatymu ir savo etikos kodeksu“ (televizijos žurnalistas, 28 m./ 10 m.)

⁴¹⁷ „nemanau, kad dabar Lietuvos žiniasklaida yra spaudžiama cenzūros. To tikrai nėra. Ta prasme, cenzūra siaurąja prasme, kaip mes ją suvokiame, ta prasme, valdžios institucijų ar kažkokios valdančios koalicijos bandymas reguliuoti žiniasklaidą, šitų reiškinų Lietuvoje jau nebėra. O manau, kad cenzūra iš esmės pasireiškia pačių žiniasklaidos priemonių viduje tuomet, kai patys savininkai bando cenzūruoti žurnalistų darbą. Savininkai, kurie kartu yra ir redaktoriai, nurodinėja norėdami patenkinti savo interesus, išbrauko, ką žurnalistas yra parašęs, neleidžia inicijuoti tyrimų, nepraleidžia medžiagų“ (interneto portalo žurnalistė, 27 m./ 8 m.)

leidžia teigti, kad „įvykių kritiko“ tipui cenzūra šiandieninėje žiniasklaidoje neegzistuoja, cenzūrą paminėjo vos keli šiam tipui priskirti žurnalistai.

Tyrimo duomenys leidžia daryti išvadą, jog šiandieninė žurnalistų patiriama cenzūra yra verslo cenzūra, tačiau ji nėra centralizuota, esti lokalinio pobūdžio. Žiniasklaidos savininkų cenzūra, respondentų nuomone, įgyvendinama per redaktorius. Redaktorių cenzūriško veikimo pasekmė – užsakomoji žurnalistika. Kaip šiandieninė valdžios cenzūra įvardijama informacijos skelbimo sąsaja su įstatymu, bendrąja teisine ir etine žurnalistinės veiklos reglamentacija. Savicenzūra laikomas informacijos pateikimas pagal nustatytus reikalavimus. Verslo cenzūra vertinama neigiamai, valdžios cenzūra – suprantama kaip įstatyminė žurnalisto (savi)kontrolė – daugiau teigiamai. Taigi savicenzūra nacionalinės žiniasklaidos žurnalistų sieta su teisine visuomenės informavimo aplinka. Etinių nuostatų sutapimas su vidine pasaulėžiūra labiau būdingas žurnalistams vyrams, o ne moterims. Taigi tyrimo metu gauti duomenys **nepatvirtino abiejų keltų hipotezių** (formuluotes žr. 1.3.1 ir 1.3.2 poskyriuose). Priešingai – ankstesniuose ir šiame skyriuje aptarti tyrimo rezultatai leidžia teigti, ***jog pragmatiškos profesinės vertybės skatina žurnalistų autorinės raiškos nykimą***, dažna slaptu žurnalistų ir šaltinių sutarimu pateikiama informacija. Respondentai ši savo darbo aspektą apibūdino kaip „verslo cenzūrą“. **Nepasitvirtino, jog ekonominai interesai lemia žurnalistų savicenzūrą** – pastarąją įvardytas žurnalistų profesinis elgesys pagal normatyvinius standartus, profesinių vertybių saugojimas. Tyrimo duomenys liudija didelį verslo cenzūros paskatintą informacijos nutylėjimo mastą. Šis reiškinys paaiškina, kodėl įprasti naujienų gamybos procesai – redakcinės politikos formavimas, temų atranka, naujienų filtravimas, naujienų pateikimas, redagavimas – nacionalinės žiniasklaidos žurnalistų profesinėje veikloje nuostatų lygmeniu siejami su manipuliacija. Aptarti tyrimo rezultatai rodo, kad rutiniame žurnalistų darbe pasitaiko atsitiktinio dalyvavimo tokiuose manipuliaciniuose scenarijuose kaip bauginimas (Metyková, Císařová, 2009), sukurti įvykiai (Boorstin, 1961), anoniminio informacijos nutekimo (Fengler, Ruß-Mohl, 2008), palankios interpretacijos (McNair, 1998) ir skverbimosi

(Wilcox Cameron, Ault, Agee, 2007). Be to, tiriamųjų atsakymai kaip manipuliacinį scenarijų leidžia išskirti *turinio pirkimo-pardavimo sandorius, užsakomąją žurnalistiką*. Su sąmoningu manipuliavimu žurnalistais sietinas redaktorių vykdomas *pakreipimo scenarijus*, kai žurnalistai užprogramuojami realizuoti reikalingą informacijos pateikimą.

Tęsiant tyrimą, toliau buvo nagrinėjama, kaip nustatytos žurnalistų profesinės vertybės veikia žurnalistikos misijos supratimą.

3.5.3. Šiuolaikinė žurnalistikos misijos samprata: nuo idealizmo pragmatizmo link

Tiriamųjų elgesys buvo lyginamas su normatyvinėmis žurnalistikos nuostatomis (žr. 1.1 skyrių) tikrinant **hipotezę** (formulavimą žr. 1.1 skyriuje), ***jog nacionalinėse žiniasklaidos organizacijose puoselėjamos normatyvinės profesinės vertybės leidžia žurnalistų veikloje vyrauti idealistiniam žurnalistikos misijos suvokimui.***

Žurnalistų vaidmeniui naujienų gamyboje, jų dalyvavimo laipsniui manipuliaciniuose naujienų vadybos scenarijuose nustatyti išsamiai tirti šios profesinės bendruomenės atstovų požiūriai į manipuliaciją ir su žurnalistika siejamas vertybes – demokratijos saugojimą, visuomenės intereso gynimą, atliekamą misiją, siektinus veiklos idealus, autoritetus. Pateikiant tyrimo rezultatus nurodytas tiriamųjų elgesys palygintas su normatyvinėmis žurnalistikos nuostatomis, kurios detalios aptartos 1.1 ir 1.3 skyriuose. Greta manipuliacijos, nagrinėta respondentų turima žurnalistikos misijos samprata. Tyrimo duomenys leido išskirti profesinėje bendruomenėje dominuojančius, tačiau nuo teorinio žurnalistikos misijos modelio nutolusius požiūrius. Šios tyrimo dalies rezultatai pateikiami pagal klasifikaciją, nustatytą iš respondentų atsakymų.

Tyrimo duomenys rodo, kad nacionalinės žiniasklaidos bendrovių žurnalistai savo tapatybės ieško tarp dviejų – pilietinės žurnalistikos idealų ir

komercinių žiniasklaidos interesų – polių⁴¹⁸. Žurnalistikos misija arba žurnalisto darbo tikslas sutapatinamas su žiniasklaidos funkcijomis, kas rodo pragmatiškos profesinės kultūros dominavimą. Nepaisant to, negauta nė vieno atsakymo, kuriame būtų įvardyta visuomenės nuomonės formavimo funkcija, pasireiškianti kaip žurnalisto veikla.

Žurnalistų turėtą misijos sampratą galima išskirti į 5 su visuomenės informavimo priemonių funkcijomis sutampančias grupes – informacijos perdavimo⁴¹⁹ (18)⁴²⁰, valdžios kontrolės⁴²¹ (7), socialinio gyvenimo atspindžio⁴²² (5), šviečiamąją⁴²³ (5) ir tarpininkavimo⁴²⁴ (4). Arčiausiai idealistinės žurnalistikos sampratos kelių respondentų atsakymuose nurodyta tarnavimo visuomenei funkcija⁴²⁵ (3). Pabrėžtina, kad dažniausiai, bet ne kaip pagrindinė, o kartu su kitomis, minėta pramoginė žiniasklaidos funkcija⁴²⁶, todėl kaip atskira kategorija ši funkcija neklasifikuota.

1. Išnagrinėjus duomenis galima teigti, kad nacionalinės žiniasklaidos žurnalistai savo misiją suvokia funkcionaliai – ypatinga žurnalistikos paskirtimi laikomas tiesiog *informavimas*, *žinių sklaidimas*. Konstatuotina, kad informacinę žurnalistikos misiją dažniausiai minėjo televizijoje dirbę respondentai⁴²⁷ (10). Nors manoma, kad audiovizualinėje žiniasklaidoje dirbantys asmenys savo darbo paskirtį turėtų sieti su atspindėjimu (Fiske, 1995), tačiau atlikto empirinio tyrimo rezultatai rodo, kad šalies televizijos žurnalistams būdinga tradiciškai su

⁴¹⁸ „žurnalistikos misija, jeigu pagal teoriją, yra informuoti visuomenę. Jeigu ne pagal teoriją, tai yra 2 žurnalistikos misijos – arba turėti politinę valdžią, arba „daryti babkes“, na, tai yra uždirbti pinigais. (...) Šiuo atveju, žiniasklaidos priemonės pasirenka, ką turėti savo rankose, žurnalistai – žurnalistikos profesionalai, kurie rašo – yra tos misijos įrankiai, nes jų rankomis yra vykdoma“ (interneto naujienų portalo žurnalistas, 22 m./ 2 m.)

⁴¹⁹ „informuoti visuomenę“ (televizijos darbuotojas, 29 m./ 11 m., priskirtas „įvykių nušvietėjo“ tipui, naujienų agentūros žurnalistas, 41 m./ 19 m., priskirtas „žinios konstruktoriaus“ tipui, televizijos žurnalistas, 37 m./ 15 m., priskirtas „žinios konstruktoriaus“ tipui), „informuoti žmones“ (televizijos darbuotoja, 24 m./ 7–8 m., priskirta „įvykių kūrėjo“ tipui), „informuoti“ (televizijos žurnalistė, 37 m./ 17 m., priskirta „įvykių kritiko“ tipui, televizijos darbuotojas, 30 m./ 9 m., priskirtas „įvykių kūrėjo“ tipui)

⁴²⁰ Čia ir toliau šiame skyriuje nurodytas respondentų kiekis.

⁴²¹ „misija – daug kas, bet žurnalistas turi būti sarginis šuo“ (dienraščio darbuotojas, 31 m./ 11 m., priskirtas „skaliko“ tipui)

⁴²² „atspindėti visuomenės reiškinius“ (dienraščio darbuotoja, 29 m./ 5 m., priskirta „įvykių nušvietėjo“ tipui), „atspindėti tai, kas vyksta, visuomenės veidrodys“ (naujienų agentūros darbuotojas, 20 m./ 1 m., priskirtas „žinios konstruktoriaus“ tipui)

⁴²³ „šviesti – galbūt, bet turbūt neauklėti“ (radijo žurnalistas, 46 m./ 5 m., priskirtas „įvykių kūrėjo“ tipui)

⁴²⁴ „būti tarpininku“ (radijo žurnalistė, 22 m./ 8 m., priskirta „žiniasklaidos darbininko“ tipui)

⁴²⁵ „tarnauti visuomenės interesui, (...) prižiūrėti valdžią ir kalbėti apie tai žmonėms“ (radijo žurnalistė, 25 m./ 3 m.)

⁴²⁶ „žurnalistikos misija (...) – tai yra informuoti visuomenę ir tuo pačiu formuoti visuomenę, ir tai daryti tokia forma, kad žmonėms tai patiktų“ (televizijos žurnalistas, 28 m./ 10 m.)

⁴²⁷ „atsakymas, kas yra žurnalizmas, yra misija – duoti žinias“ (televizijos darbuotojas, 27 m./ 3–4 m.)

naujienu agentūros misija tapatinama funkcija. Tokią tendenciją galima paaiškinti tuo, kad televizijos žinių reportažo formatas yra ribotas ir brangus, todėl įmanu parengti tik kelis reportažus; žurnalistai stengiasi perduoti esminę verbalinę informaciją, tad vizualiniam žinios įforminimui dėmesys neskiriamas. Kita vertus, kad didžiausią poveikį darančios žiniasklaidos priemonės atstovai neturi didesnių už informavimą uždavinių, parodo nacionalinės žiniasklaidos lauke vyraujančią vertybinę nusiteikimą – kūrybiškumo nereikalaujančią požiūrį į darbą.

Vertinant respondentų atsakymus apie žurnalistikos misiją pagal nustatytus manipuliacinio mentaliteto tipus gautas toks tyrimo duomenų pasiskirstymas: „žinios konstruktorius“ tipas (5), „įvykių kūrėjo“ ir „įvykių pateikėjo“ tipai (po 4), „žiniasklaidos darbininko“ tipas (3) ir „įvykių kritiko“ tipas (2). Nors tiesiog informavimo kaip žurnalistikos misijos samprata tikėtina „įvykių pateikėjo“ nuostatomis besivadovavusiems žurnalistams, tačiau iš tyrimo duomenų matyti, kad naujienu transliavimą savo misija laikė ir visi profesinėje veikloje manipuliaciją dažnai naudoję žurnalistai. Ieškant šios tendencijos paaiškinimo detaliau nagrinėta, kaip minėti respondentai išivaizdavo žiniasklaidos/ žurnalisto veikimą demokratinio režimo sąlygomis. Nustatyta, kad ir „įvykių pateikėjo“, ir „žiniasklaidos darbininko“ tipams priskirti žurnalistai nemanė žiniasklaidą esant demokratinio režimo garantu, laikė ją savininkų interesų rupu⁴²⁸. Žurnalistikoje pasigendama objektyvumu, todėl ir žurnalistikos misija siejama su neiškreiptu, objektyviu informavimu⁴²⁹.

„Įvykių kūrėjo“ tipui priskirti respondentai žurnalistikos misiją aiškino plačiau: ji buvo siejama su įtraukimu, dalyvavimo skatinimu⁴³⁰, tačiau ir šie

⁴²⁸ „šiais laikais visos žiniasklaidos priemonės yra priklausomos, bet nors jos (...) turi savininkus, bet vis tiek ir žurnalistams nedidelė laisvė yra paliekama. Ir tai priklauso nuo temos pasirinkimo ir nuo jos išdėstymo, kad žurnalistas, turėdamas šią laisvę, galėtų kiek įmanoma objektyviau pateikti naujienas“ (dienraščio žurnalistė, 42 m./ 19 m.), „pastaruoju metu žiniasklaida yra išsigimusi. Ir didžiausia yda, mano galva, yra ta, kad informacija pateikiama iškreiptai, tarsi žiūrint per savo prizmę. Pastebėjote, aš dabar ne konkrečiai apie savo laikraštį kalbu, bet tam tikri dienraščiai, kuriuose labai akivaizdžiai matyti, kad atstovauja tam tikrų grupių interesus... Sunku kalbėti apie tai...“ (dienraščio darbuotojas, 31 m./ 5 m.)

⁴²⁹ „tinkamai, greitai, operatyviai informuoti apie pagrindinius mūsų gyvenimo reiškinius“ (naujienu agentūros žurnalistas, 67 m./ 40 m.)

⁴³⁰ „žurnalistų misija – vienyti televiziją, radiją, laikraščius, (tas pats internetas šiuo metu yra šiek tiek žurnalistika), suvienyti visa tai bei įjungti žmogų, manau, į šią srautą, leisti jam pasijusti dalyviu“ (televizijos darbuotoja, 20 m./ 4 m.)

respondentai nemanė, kad šiandieninė žiniasklaida yra demokratiška⁴³¹. „Įvykių kūrėjo“ tipui priskirti respondentai akcentavo spaudos laisvę⁴³². Vis dėlto, kaip rodo, anksčiau išnagrinėtų tyrimo duomenų rezultatai, „įvykių kūrėjo“ tipui priskirti respondentai savo profesinę veiklą vykdė nepaisydami deklaruotų vertybių.

„Žinios konstruktorius“ tipui priskirtų respondentų atsakymuose įvardyta žurnalistikos misija buvo susijusi su jų realiai dirbamu darbu⁴³³. Kita vertus, svarstydami žiniasklaidos vaidmenį demokratinėje valdymo sistemoje šiam tipui priskirti respondentai buvo pakankamai skeptiški dėl normatyvinių žurnalistikos nuostatų praktinio įgyvendinimo⁴³⁴. Šiam tipui priskirti respondentai, nors misiją suprato gana siaurai, tačiau patį žiniasklaidos institutą traktavo kaip demokratijos palaikymo priemonę, suvokdami visuomenės informavimo priemones kaip valdžios stebėjimo instrumentą⁴³⁵. Taigi „žinios konstruktorius“ tipui priskirti žurnalistai savo misiją ir žiniasklaidos veikimą demokratinio režimo sąlygomis siejo su objektyviu informacijos pateikimu, nešališkumu⁴³⁶. Ši žurnalistų teorinių samprotavimų ir realios veiklos skirtis rodo neišsąmonintą profesinės veiklos pobūdį, neapmąstytą ir nesuvoktą savo

⁴³¹ „aš manau, kad šiuo metu žiniasklaida yra korporacinė – mes gyvename korporacinio neoliberalizmo laikus, ta prasme, žiniasklaida yra valdoma. (...) Šiuo atžvilgiu demokratiška žiniasklaida būtų ta, kuri sugebėtų apimti visą įvykių spektrą ir jį teisingai atspindėti, reikštų toleranciją nuomonėms“ (televizijos darbuotojas, 27 m./ 2–3 m.)

⁴³² „demokratiška žiniasklaida – tai žodžio laisvė: (...) arba tu žodžio laisvę piktnaudžiauji ir keli savo laisves virš kitų laisvių, tada naikini demokratiją, arba tu priimi tam tikrą žodžio lygybę – mano žodis yra lygus tavo žodžiui, mano nuomonė yra lygi tavo nuomonei... tada yra demokratiška žiniasklaida, tada nekovoja“ (televizijos darbuotoja, 20 m./ 4 m.)

⁴³³ „gauti, surinkti, susisteminti ir perduoti visuomenei naudingą, reikalingą, svarbią informaciją“ (televizijos darbuotojas, 25 m./ 7 m.)

⁴³⁴ „demokratinės nuostatos yra visos tos nuostatos, kurios išrašytos oficialiai: (...) visuomenės intereso gynimas, (...) valdžios institucijų veiklos kontrolė (...). Kitas klausimas – kiek jos yra įgyvendinamos ir kiek yra povandeninių srovių... Yra suformuluota demokratiškai, tai, kas skelbiama pirmakursiams apie kilnius žurnalistikos tikslus ir kokie jie svarbūs; tai iš tiesų taip, bet ar tai yra įgyvendinama... Čia yra didelis klausimas, manau...“ (televizijos darbuotojas, 25 m./ 7 m.)

⁴³⁵ „demokratija pati savaime yra labai trapi ir dėl to žiniasklaidos viena iš užduočių – tą demokratiją maksimaliai stiprinti ir palaikyti. (...) Demokratinėje valstybėje valdžia turi būti maksimaliai artima visuomenei, bet, deja, tik kas ketveri metai jina priartėja... Po to yra tam tikras ciklas tarp rinkimų, kai valdžia nutolsta, natūraliai. Bet kokią paimsime demokratinę santvarką... visur taip yra. Tada visada yra žiniasklaida, kuri primena valdžiai jos pažadus, ir sako: „jūs žadėjote tą“, nes žmonės nebeturi instrumentų tarp rinkimų, kaip tą valdžią paveikti ir tada jie veikia per žiniasklaidą, jie kreipiasi į žiniasklaidą arba žiniasklaida lipa ant kulnų valdžiai ir sako: „tarnaukite žmonėms“, aš manau“ (televizijos žurnalistas, 37 m./ 15 m.)

⁴³⁶ Žurnalistikos misija – „informuoti, pateikti informaciją ir tą informaciją pateikti kiek įmanoma objektyviau, operatyviau“, o „demokratinė žiniasklaida yra tokia žiniasklaida, kuri gali pateikti būtent objektyvią informaciją“ (televizijos žurnalistė, amžiaus nenurodė/ 11 m.), vėlgi, žurnalistikos misija – „objektyviai informuoti visuomenę apie visuomenėje vykstančius procesus“, o demokratinis žiniasklaidos veikimas siejamas su nešališku įvykių atspindėjimu: „žiniasklaida turi užsiimti (...) sąžiningu, objektyviu visuomenės informavimu ir sukurti maksimalią nuomonių įvairovę, sudarančią (...) vartotojui galimybę susidaryti objektyvią, nešališką nuomonę apie vykstančius reiškinius“ (televizijos darbuotojas, 28 m./ 10 m.), „operatyviai, tiksliai ir teisingai informuoti“ (naujienu agentūros žurnalistas, 41 m./ 19 m.)

socialinį vaidmenį, žurnalistikos misijos sutapatinimą su žiniasklaidos funkcijomis.

Savo misiją su visuomenės informavimu siejusią „*ivykių kritiko*“ tipui priskirtų respondentų svarstymai apie žiniasklaidos vaidmenį demokratinio režimo sąlygomis buvo diametraliai priešingi – sureikšmintas žmogaus teisių apsaugos vaidmuo⁴³⁷, hiperbolizuotas šio instituto atstovavimas valdžios ar verslo interesams⁴³⁸.

Apibendrinant galima teigti, kad su informavimu savo misiją sieję nacionalinės žiniasklaidos žurnalistai savo darbą suvokė ne idėjiškai, bet pagal pareigą atlikti tam tikrus funkcinis vaidmenis. Toks funkcinis požiūris yra labiau linkęs tenkinti materialistinius žurnalistų veiklos tikslus. Informavimą kaip pagrindinę žurnalistikos misiją dažniau nurodė vyriškos lyties televizijoje ar periodinėje spaudoje dirbę žurnalistai, taip pat verslo dienraštyje dirbusios, t. y. menamai vyriškai auditorijai rašiusios respondentės moterys (žr. 1 priedą).

2. Vadinamąją „*sarginio šuns*“⁴³⁹, t. y. valdžios kontrolės funkciją žurnalistikos misija nurodžiusių respondentų profesinės nuostatos visiškai sutapo su realiu jų darbinio elgesiu – pastarąją funkciją nurodė vien „*ivykių kritiko*“ manipuliacinio mentaliteto tipui priskirti respondentai. Plačiau aiškindami žurnalistų-prižiūrėtojų veiklą respondentai minėjo valdžios kritiką⁴⁴⁰, visuomeninio gyvenimo blogybių išryškumą⁴⁴¹. Pasitaikė minėtą misiją suvulgarinusių atsakymų⁴⁴². Vis dėlto dauguma žurnalistų prisipažino stebintis ir

⁴³⁷ „saugoti pagrindines žmogaus teises ir visos kitos panašios vertybės“ (televizijos žurnalistas, 37 m./ 17 m.)

⁴³⁸ „apie demokratinę žiniasklaidą mūsų šalyje negalima apskritai kalbėti: (...) ją perka, ji pasiduoda politikui ar kažkokiam turtingam žmogui“ (interneto naujienų portalo žurnalistas, 22 m./ 2 m.)

⁴³⁹ angl. watch dog.

⁴⁴⁰ „kai tik pradėjau dirbti, maniau – pilietinės visuomenės kūrimas, žodžiu, moralės principų, atsakomybės diegimas (...), dabar galvoju, kad žiniasklaida turi atskleisti žmonėms tai, kas paslėpta. Taip grubiai kalbant – demaskuoti, kadangi aš galiu kalbėti tik apie politinę žurnalistiką, esu politikos korespondentas ir apžvalgininkas, tai, manau, žiniasklaida turi demaskuoti politikus. (...) Funkcija žiniasklaidos yra ne vien tik informavimo, visuomenės teisės į žinojimą užtikrinimo, bet demaskavimo, kaip aš sakau, ir drąsos visuomenei suteikimo (...), nes absoliuti dauguma visuomenės Lietuvoje šiuo metu yra beteisė ir visko bijo“ (dienraščio darbuotojas, 31 m./ 6–8 m.)

⁴⁴¹ „misija, kaip besikeistų pati žiniasklaida, visada išlieka ta pati – tai yra visuomenės informavimas bei įvairių blogybių išryškimas“ (dienraščio žurnalistas, 26 m./ 7 m.), „iš principo nėra tokio dalyko, kaip žurnalistų misija, yra žurnalistinis darbas, kurį, kaip ir kiekvieną darbą, turi atlikti gerai, jeigu save, pavyzdžiui, gerbi. O misija – tai yra čia jau daugiau prisigalvojimas, nebent būti tuo vadinamuoju „sarginiu šunimi“, tarnauti visuomenei ir išryškinti visas blogybes“ (dienraščio žurnalistas, 33 m./ 14 m.)

⁴⁴² „žurnalistikos misija – „sarginio šuns“ misija. Ji dominuoja. Tai skandalų paieškos valdžios sluoksniuose, bet, manau, svarbiausia – informuoti visuomenę ir suteikti jai pramogą“ (dienraščio žurnalistas, 25 m./ 1 m.)

gerus valdžios darbus, tačiau rečiau apie juos informuojantys⁴⁴³. Analizuojant respondentų profesines nuostatas konstatuota, kad „įvykių kritiko“ tipui priskirtų žurnalistų politinių, ekonominių procesų, atskirų politinių veikėjų kritika perauga į viešųjų įvykių prognozavimą, kuris sudaro prielaidas žiniasklaidos kaip jėgos instituto formavimuisi⁴⁴⁴. Toks žurnalistikos misijos suvokimas „įvykių kritiko“ požiūrį daro panašų į „įvykių kūrėjų“ profesinės veiklos sampratą.

„Įvykių kritiko“ tipui priskirti respondentai žiniasklaidos verslą laikė demokratijos pasiekimu ir garantu, tačiau nurodė ir grėsmes, kurias valdžios priežiūrai kelia šios verslo šakos atstovai⁴⁴⁵. Kaip matyti, visuomenės interesus užgožiamas komercinio žiniasklaidos savininkų intereso. Atsakymų, tapatinusių demokratinės žiniasklaidos veikimą su komerciniu visuomenės informavimo priemonių funkcionavimu, būta keletos⁴⁴⁶. Toks požiūris rodo reflektyvų žurnalistą ir žiniasklaidos socialinio vaidmens vertinimą.

Demokratiškas žiniasklaidos funkcionavimas taip pat sietas su visuomenės poreikių patenkinimu, erdvės saviraiškai kūrimu⁴⁴⁷, žmogaus teisių ir laisvių gynimu⁴⁴⁸, valstybės funkcionavimu⁴⁴⁹.

⁴⁴³ „žurnalistikos misija – (...) būt „sarginiu šunimi“, prižiūrėt, matyt, tuos blogus ir gerus procesus, kurie vyksta valdžioje, stebėti ir apie juos pranešti visuomenei, nors mes dažniau kritikuojam“ (televizijos žurnalistė, 32 m./ 8 m.)

⁴⁴⁴ „mano misija – informuoti skaitytojus apie tai, kas įvyko vakar, gali įvykti rytoj (atskirais atvejais), atskirais atvejais bandyti paaiškinti, kodėl įvyko taip, o ne kitaip ir kaip turėjo įvykti, ir prižiūrėti visas tris valdžios šakas tam, kad valdžia nepasijustų visagalė (dienraščio darbuotojas, 48 m./ 27 m.)

⁴⁴⁵ „kas pas mus žiniasklaidoj dabar yra susiformavę, (...) labai juntama savininkų įtaka į tą turimą žiniasklaidos priemonę. (...) Labai visur juntama savininkų pozicija, savininkų noras (...) išreikšti savo idėjas, mintis ir t. t. Blogai yra (...) suaktyvėjęs toks žiniasklaidos pirkimas. (...) ta žiniasklaidos priemonė yra nusipirkta kaip įrankis su kažkuo susidorot, kažką padaryt savo naudai, ta prasme, žiūrima naudos, o ne to pagrindinio informavimo principo. (...) aišku, tai yra demokratijos pasiekimai, kad kiekvienas gali turėti savo žiniasklaidą kaip verslo priemonę, bet (...) man atrodo, nėra geras dalykas ir tai neatitinka demokratinė principų, (...) nes žiniasklaida pasidaro kaip verslas, o ne informavimo priemonė. (...) Ji yra tribūna pasisakyti kažkam prieš kažką... Visi pripažįsta žiniasklaidos jėgą ir visi supranta, kaip gerai yra turėti kaip savo verslo kažkokį vieną iš segmentų, žiniasklaidą, ir tvarkyt savo reikalus, nes tai akivaizdu yra, šiuo metu ypatingai akivaizdu. Ir man atrodo, kad čia prasilenkia su demokratiniais kažkokiais principais. Aš suprantu, kad laisvė, (...) bet, būtent kažkaip žiniasklaidą turėtų aplenkėti tokie demokratijos dalykai“ (televizijos žurnalistė, 32 m./ 8 m.)

⁴⁴⁶ „demokratija žiniasklaidoje – tai sėkminga konkurencija rinkoje“ (dienraščio žurnalistas, 33 m./ 14 m.), „vis dėlto visuomenė turi suvokti ir žiniasklaidą, ir žurnalistą – kiekvienas gali būti perkamas, parduodamas. Demokratija – tai ne idealus, bet adekvatus pasitikėjimas žurnalistu surinktomis ir žiniasklaidos transliuojamomis žiniomis“ (dienraščio darbuotojas, 31 m./ 11 m.)

⁴⁴⁷ „žiniasklaidos vaidmuo yra prižiūrėti, kad būtų demokratija, kad valdžia tarnautų žmonių interesams (...); žmogus turi turėti galimybę išsakyti savo nuomonę, savo poziciją, tai jau mes judame pilietinės visuomenės link“ (dienraščio žurnalistas, 25 m./ 1 m.)

⁴⁴⁸ „ginti laisvės principus visur ir visada, ypač žmogaus asmens laisvės (...); žmogaus teisės ir laisvės yra aukščiau valstybės (...); demokratinėje visuomenėje žmonės, piliečiai supranta, kad žurnalistas, kad ir koks jis būtų, jis turi kritikuoti valdžią, o dabar jau dalis laikraščių mintą iš to, kad kritikuoja laikraščius, kurie kritikuoja politikus“ (dienraščio darbuotojas, 48 m./ 27 m.)

⁴⁴⁹ „be laisvos žiniasklaidos valstybės kaip tokios nebūtų“ (dienraščio darbuotojas, 31 m./ 6–8 m.)

3. Pagrindiniu žurnalistikos uždaviniu *visuomenės gyvenimo atspindėjimą* laikusių žurnalistų požiūriu, žurnalistikos misija yra surasti procesus, išskirti tendencijas, vykdyti auditą⁴⁵⁰. Kaip matyti, „žiniasklaidos darbininko“ tipui priskirto respondento atsakymas prieštaringas, nes auditas yra priešingas pateikimui, esti kontroliuojančios, baudžiančios, įpareigojančios veikti prigimties veiksmas. Ši funkcija kaip žurnalistikos misija būdingesnė „sarginio šuns“ rolę savo atsakymuose pabrėžusiems respondentams. Nors sekant teorija (žr. 1.4.2 poskyrį) galima prielaida, kad „veidrodžio“ funkcija turėtų būti artima „įvykių pateikėjo“ manipuliacinę mentalitetą turintiems respondentams, tačiau gautas tik vienas šiam tipui priskirto interviuojamojo atsakymas. Įvykių atspindėjimą esant pagrindiniu žurnalistikos uždaviniu nurodė po 2 „žiniasklaidos darbininko“ ir „žinios konstruktoriaus“ tipams priskirtus respondentus. Jų atsakymuose demokratinis žiniasklaidos instituto veikimas sietas su objektyvumu⁴⁵¹.

Apibendrinant teigtina, kad pagal šią žurnalistikos misijos sampratą veikiančio žurnalisto socialinis vaidmuo yra lokalaus profesinio pobūdžio.

4. *Švietimo* veiklą pagrindine žurnalistikos paskirtimi laikė „žiniasklaidos darbininko“ (2), „įvykių pateikėjo“ (2) ir „žinios konstruktoriaus“ (1) tipams priskirti žurnalistai, tačiau respondentų atsakymai nebuvo kategoriški, minėtos ir kitos funkcijos⁴⁵². Galima konstatuoti, kad respondentų atsakymuose švietėjiška žurnalistikos misija nurodyta tiek įvykių atspindėjimo, jų pateikimo⁴⁵³, tiek mokymo prasme⁴⁵⁴. Taigi kaip matyti, akcentuota „mokomoji“ naujienų vertė.

Vertinant šių respondentų demokratinio žiniasklaidos veikimo įsivaizdavimą teigtina, jog respondentų atsakymuose pabrėžta nuoroda į

⁴⁵⁰ „parodyti visuomenei procesus ir galimas negeroves, tad žurnalistika yra tam tikras „veidrodys“ arba auditas“ (televizijos darbuotojas, 32 m./ 10 m.)

⁴⁵¹ „jei nėra objektyvumo, nėra demokratinės žiniasklaidos“ (naujienų agentūros žurnalistė, 36 m./ 7 m.), „bene didžiausias karas demokratijoje vyksta tarp subjektyvumo ir objektyvumo. Demokratijoje žurnalistika, ji egzistuoja, tik, manau, kad jai yra iškilęs pavojus nerti į subjektyvumą, kur ją gali lemti bet kas – kažkokios įtakos sferos, grupuotės, kurios gali naikinti žurnalistiką politiniais sumetimais, ar finansiniais sumetimais. Tai paveikia visą žiniasklaidos sistemą“ (dienraščio darbuotoja, 29 m./ 5 m.)

⁴⁵² „žurnalistika turi tokią funkciją analizės to, kas vyksta, (...) kelti sąmoningumą žmonių, labai reikia tos švietėjiškos misijos. Žurnalistika – tam tikra valdžios forma, kuri kontroliuoja kitas valdžias ir žurnalistai pernelyg užsižaidžia tuo“ (radijo žurnalistė, 28 m./ 8 m.)

⁴⁵³ „informuojant šviesti, tarnauti visuomenei, kelti jai aktualias problemas“ (interneto portalo žurnalistė, 27 m./ 8 m.)

⁴⁵⁴ „šviesti, analizuoti, informuoti, (...) priešintis kontrolei, atidžiau vertinti visuomenės reiškinius, atstovauti įvairioms nuomonėms“ (dienraščio žurnalistė, 25 m./ 5 m.)

pilietinės žurnalistikos idealą⁴⁵⁵; kartu nurodoma, kad toks žiniasklaidos veikimas Lietuvoje neigvyvendintas⁴⁵⁶. Taigi politinių įvykių, sudėtingų socialinių problemų ir reiškinių, mokslinių nuomonių aiškinimas ar alternatyvių sprendimų paieška nelaikomi žurnalisto veikla, nesuvokiami kaip šviečiamoji naujienų produkto vertė.

5. *Tarpininkavimo funkcija* kaip pagrindinę žurnalistikos misiją nurodė po 2 „žiniasklaidos darbininko“ ir „žinios konstruktoriaus“ tipams priskirtus respondentus. Tokią misijos sampratą turintys žurnalistai savo darbu laikė specialistų informacijos „vertimą“ į paprastų žmonių kalbą⁴⁵⁷. Jei tarpininkavimą žurnalistikos misija nurodė „žinios konstruktoriaus“ tipui priskirti žurnalistai įsivaizdavo turį teisę ir pareigą modifikuoti ruošiamą skelbti informaciją, tai „žiniasklaidos darbininkų“ pozicijoje akcentuotas tikslus gautos žinios perdavimas⁴⁵⁸. Kaip matyti, šių respondentų žurnalistikos misijos samprata atitinka pagal respondentų elgseną nustatytą charakteringą mentaliteto tipą.

Apibendrinant konstatuotina, kad šių respondentų atsakymuose nenurodytas reikšmingesnis nei žurnalistikos, nei žiniasklaidos instituto vaidmuo. Tarpininkavimas suprantamas pragmatinėje plotmėje – kaip teksto gludinimo bei skirtingų socialinių grupių derinimo, taikinimo ar akistatos veiksmas.

⁴⁵⁵ „demokratija – tai pirmiausia informacija, antras dalykas – analizė. Ir, na, tam tikras pilietiškumas. Kai mes kalbame apie švietimą, tai – galimybė pasirinkti. Demokratinės žiniasklaidos nuostata yra neprimetimas nuomonės, neprimetimas per jėgą, nes nedemokratinėje žiniasklaidoje tas visada yra daroma. (...) Jeigu visuomenė yra nepilietinė, tai yra tikrai totalitarinė diktatūrinė visuomenė. Ir tada apie laisvą žiniasklaidą kalbėti netenka“ (radijo žurnalistas, 46 m./ 5 m.)

⁴⁵⁶ „demokratinė – laisva iš esmės spauda, t.y. pati iš savęs nepriklausoma nuo finansinių ar politikų interesų, bet tokios Lietuvoje maža“ (interneto portalo žurnalistė, 27 m./ 8 m.), „demokratinė žiniasklaida, kaip jau minėjau, turėtų atspindėti kuo daugiau nuomonių ir nebūti palanki, neturėti jokių favoritų, kas Lietuvoje reta“ (dienraščio žurnalistė, 25 m./ 5 m.), „sovietmečiu žurnalistika gi buvo propaganda, visiška propaganda, ir paskui tas laikas, kai Sąjūdžio laikais iškilo ta pilietinė žurnalistika (...), aš ją gerbiu labai, bet po to turėjo gimi tokia kita žurnalistika, aš nežinau, tokia atviresnė, daugiau požiūrių kur – tu matai žurnalistą, kuris sėdi studijoj su labai priešingais žmonėm ir tu matai, kad jam įdomu sužinoti, ką tie žmonės, ką jie mano, ir duot jiems erdvę šnekėjimui be savo pozicijos... (...) Bet dėl tų finansinių dalykų, ir dėl to mūsų jaunumo, atsirado visai kita žurnalistika, kuri, mano nuomone, yra visai ne visuomeninė ir ne demokratinė“ (radijo žurnalistė, 28 m./ 8 m.)

⁴⁵⁷ „misija, manau, yra tarpininkauti tarp visuomenės ir bet kokio (...) kitos srities specialisto (...). Žurnalistas yra tas žmogus, kuris turi sugebėti specialisto informaciją, nebūtinai specialisto, aš turiu galvoje ir politiką, ir mokytoją, ir darbininką, žemės ūkio darbuotoją... turi sugebėti informaciją apdoroti ir pateikti taip, kad suprastų kitų sričių specialistai, t. y. visuomenė (...). Mūsų siekis yra, kad kuo daugiau žmonių ištrauktų, žinotų, norėtų sužinoti, mes tam ir dirbame (televizijos žurnalistė, 39 m./ 11 m.)

⁴⁵⁸ „tarpininkauti – perteikti teisingai informaciją visuomenei“ (radijo darbuotojas, 27 m./ 8 m.)

6. Tik 3 respondentų atsakymuose nurodyta *žurnalistikos misija sutapo su normatyvine žurnalistikos misijos samprata*⁴⁵⁹ (žr. 1.1. skyrių). Du respondentai buvo priskirsti „teisybės ieškotojo“ tipui. Analogišką cituotiems atsakymą pateikė ir „įvykių kūrėjo“ (1) tipui priskirtas respondentas. Sutapo šių žurnalistų požiūris į žiniasklaidos svarbą demokratijai⁴⁶⁰.

Apibendrinant teigtina, kad apie žiniasklaidos instituto veikimą demokratiijoje kalbama kaip apie objektą, kuriam kyla grėsmė dėl žiniasklaidos savininkų, politikų interesų, jų susitarimo, išankstinio šališkumo ir pan., negu įvardijamas pozityvus demokratinėje visuomenėje atliekamas visuomenės informavimo priemonių vaidmuo – nuomonių įvairovės užtikrinimas, valdžios veiklos kontrolė, gyventojų poreikių patenkinimas, viešojo intereso gynimas ir pan. Kita vertus, tokie tyrimo duomenys parodo įsitikinimų lygmeniu egzistuojantį žurnalistų pasipriešinimą stiprėjančioms žiniasklaidos savininkų galios tendencijoms – dienotvarkės nustatymo, nuomonės formavimo, politinės ir ekonominės sferų aptarnavimo, pramogų transliavimo funkcijoms. Pastebėtina, jog nesuvokiamas teigiamas šių funkcijų realizavimo šiuolaikinėje visuomenėje vaidmuo – visuomenės vienijimo, jos sutelkimo diskusijai, sprendimų priėmimo, socialinių pokyčių ar įstatyminio reglamentavimo, jo kaitos įgalinimo. Taigi tyrimo rezultatai leidžia teigti, kad praktinis žurnalistų veikimas yra pragmatiškas, siauro pobūdžio, socialinis vaidmuo ir socialinės žiniasklaidos instituto veikimo pasekmės neapmąstytos – nacionalinės žiniasklaidos žurnalistai nepuoseleja idealistinių vertybių, tačiau įsitikinimų lygmeniu nerasdami pozityvaus vertinimo priešinasi galios įrankio vaidmeniui. Darytina išvada, jog žurnalistikos misija – atstovauti visuomenės interesui –

⁴⁵⁹ „misija yra padėti šiuolaikiniam žmogui labiau susiorientuoti dabartiniame pasaulyje, kelti klausimus. (...) Todėl aš manau, kad žurnalistikos misija – ne tiek teikti žmogui gatavą, aiškią informaciją, kiek provokuoti, leisti jam labiau, profesionaliau dalyvauti įvairiose diskusijose, t. y. jam suteikti informaciją, reikalingą įvairiems apsisprendimams, galų gale, suteikti diskusijų dienotvarkę (interneto portalo darbuotojas, 33 m./ 2 m.), „žurnalistikos misija – tai būti viešumo organizatore, (...) atlikti mediatoriaus vaidmenį, padėti visiems kalbėtis, (...) nekiršinti, nepriešinti, bet padėti susitarti, išsiaiškinti, taip pat šviesti žmones, nes pasaulis yra gana sudėtingas ir tu negali suspėti su įvykiais“ (televizijos žurnalistas, 33 m./ 12 m.)

⁴⁶⁰ „žiniasklaida turi padėti įgyvendinti atstovaujamoją demokratiją“ (televizijos žurnalistas, 33 m./ 12 m.), „tarnauti visuomenės poreikiams, stengiantis išlikti laisvais nuo bet kokių įtakų (...). Demokratiškiausia žiniasklaidos priemonė, kuri nesaistoma yra reklamdavių, (...) idealiai žiniasklaida turėtų būti ta, kuri sugeba išlikti nepriklausoma nuo komercinių struktūrų, nuo politikų (...), kuri galvoja apie tai, kas svarbu visuomenei, šviečia, informuoja, teikia kokybišką pramogą – pramogą, kuri praturtina kultūrine prasme. (...) Tai nepriklausomumas, sakyčiau, yra pagrindinis demokratiškos žiniasklaidos faktorius“ (radijo žurnaliste, 25 m./ 3 m.)

nyksta, tarp žurnalistų dominuoja komercinis požiūris į visuomenės informavimo veiklą. Taigi **hipotezė, kad nacionalinėse žiniasklaidos organizacijose puoselėjamos normatyvinės profesinės vertybės leidžia žurnalistų veikloje vyrauti idealistiniam žurnalistikos misijos suvokimui** (formulavimą žr. 1.1 skyriuje), **nepasitvirtino.**

3.6. ŽURNALISTŲ VIETA NAUJIENŲ VADYBOS MANIPULIACINIUOSE SCENARIJUOSE: MANIPULIACIJOS NAUDOJIMO DAŽNIS, TYČIA, AKTYVUMAS IR ATSAKOMOSIOS SCHEMOS

Palyginus tiriamųjų profesinį elgesį su normatyvinėmis žurnalistikos profesijos nuostatomis, išryškėjo pragmatiškas ir komercine logika pagrįstas nacionalinės žiniasklaidos žurnalistų požiūris į visuomenės informavimo veiklą. Taip pat buvo identifikuotas manipuliacijos naujienų gamyboje naudojimas ir nustatyti 3 egzistuojantys manipuliacinio mentaliteto tipai, kuriems buvo būdinga dažnai taikyti manipuliaciją savo darbe ir vertinti ją teigiamai – „įvykių kūrėjo“, „žinios konstruktoriaus“ ir „įvykių kritiko“. Be to, išskirti dar 2 su manipuliacijos naudojimu dirbant žurnalistinį darbą sietini tipai: tų, kurie manipuliaciją vertino neigiamai, tačiau naudojo dažnai – „žiniasklaidos darbininkų“ ir tų, kurie manipuliaciją vertino teigiamai, bet naudojo retai – „įvykių pateikėjų“. Detaliau nagrinėjant tiriamųjų manipuliacijos naudojimą ir naujienų vadybos scenarijų paminėjimo kontekstus, **tikrinta hipotezė** (formulavimą žr. 1.2.2 poskyryje), **kad žurnalistų dalyvavimas manipuliaciniuose scenarijuose yra dažnas ir aktyvus.**

Apibendrintai apdorojant tyrimo duomenis nustatyta 10 tipinių nacionalinės žiniasklaidos žurnalistų naudojamų ar profesinėje jų veikloje galimų panaudoti *manipuliacinio* schemų (žr. 8 priedą). Tai „ranka ranką plauna“ („anoniminiai šaltiniai pranešė“), „opozicija kritikuoja“ („pašnekovų lūpomis“), „išpeštos informacijos“ („žurnalistas agresyviai kalbina“), „ėjimo pirmiau“ („įvykių dirigavimo“), „kandžiojimosi“ („kalimo prie kryžiaus“), „naujienos iškasimo“ („temos išsukimo“), „žioplų mergaičių“, „suplakto kokteilio“ („délionės“), „išspausti ašarą“ ir „ištraukti iš stalčiaus“ („bombos“) strategijos.

Kadangi atliekamas nacionalinės žiniasklaidos žurnalistų profesinių vertybių tyrimas, pavadinimai šiems pasikartojantiems manipuliacinio veikimo modeliams suteikti pagal pačių respondentų pavartotus posakius, nors kai kurios schemas sutampa su žiniasklaidos tyrinėtojų aprašytais manipuliacinės sąveikos požymių turinčiais naujienų vadybos scenarijais (žr. 1.2.2 poskyrį).

Primintina, kad naujienų vadyba suprantama, kaip suinteresuotas, poveikį numatantis šaltinių ir žurnalistų bendravimas bei planuotas, suinteresuotas informacijos pateikimas. „Scenarijaus“ konceptas naudojamas įvardyti turimą perspektyvą, kuriamus planus ar naudojamą gudrybę, t. y. pavadina norimą arba realų tiriamųjų veiklos modelį, schemą. Toliau šiame skyriuje tyrimo rezultatai pateikiami pagal išskirtus manipuliacinio mentaliteto tipus, taip pat pagal manipuliacijos vertinimo bei planuoto, t. y., sąmoningo, tyčinio ar tiesiog dažno manipuliacijos naudojimo profesinėje veikloje sąsajas.

1. „Ivykių kritiko“ manipuliacinį mentalitetą turintys žurnalistai nurodė dažniausiai manipuliacinius veiksmus naudojantys skelbiant (4)⁴⁶¹ informaciją. Paminėtos tokios priemonės kaip kompromituojančios informacijos paviešinimas, jei nesumokama už jos neskelbimą, informacijos kaip sensacijos išmetimas, žinių nutylėjimas, skandalingas žinios anonsavimas auditorijos dėmesiui patraukti. Šie respondentai taip pat minėjo manipuliuojantys rengdami (3) ir rinkdami informaciją (2). Kalbėdami apie konkrečius darbe pasitaikančius, jų nuomone, manipuliacinius veiksmus, respondentai pasakojo apie juos kaip apie planuotą elgesį, sąmoningą savo ar kolegų veikimą. Pavyzdžiui⁴⁶², informacijos paskelbimas apie Lenos Lolišvili ir Rolando Pakso ryšius: respondento atsakyme akivaizdus tyčios momentas – specialiai parinktas informacijos paskelbimo laikas. Tačiau tolesnis to paties respondento svarstymas rodo, kad žurnalistų manipuliacija gali būti tiek tyčinė⁴⁶³, tiek

⁴⁶¹ Čia ir toliau šiame skyriuje skliaustuose nurodomas bendras paminėtų skirtingų realių (naudoja pats) ir potencialių (naudoja kolegos) manipuliacinių priemonių dirbant žurnalistinį darbą skaičius. Detaliau žurnalistų manipuliaciniai veiksmai nagrinėti 3.3. skyriuje.

⁴⁶² Šiame skyriuje anksčiau cituoti respondentų atsakymai pažodžiui nekartojami, esant poreikiui – trumpai atpasakojami.

⁴⁶³ „be abejo, manipuliacijos yra rutinoje. Kartais būna, sakysime, smulkaus keršto, kurį aš pateisinu. Pavyzdžiui, kai politikas paniekimamai kalba apie visus žurnalistus ir tyčiojasi iš jų viešai, tai, manau, ne „griekas“ yra pamokyti jį – ne sugalvoti ką nors, bet labiau pasidomėti jo verslais, jo deklaracijomis... Sakysime, klasikinis pavyzdys yra Vilma Martinkaitienė. Ji „užsirovė“ taip, kad ir pats Dievas įkišo dar ją girtą už vairo. Yra, yra

atsitiktinė, priklausanti nuo emocinės žurnalisto būsenos⁴⁶⁴. Automatinį manipuliavimą rengiant informaciją pabrėžė kita „įvykių kritiko“ tipui priskirta respondentė⁴⁶⁵, tačiau, kalbėdama apie informacijos rinkimą, ši respondentė kaip žiūrovą dominančią ir jam reikalingą žurnalistinę produkciją pateisino apgalvotas ir iš anksto planuotas žurnalistų provokacijas. Kita šio manipuliacinio mentaliteto atstovė provokacijos kaip informacijos rinkimo būdo taip pat nelaikė manipuliacija, tačiau pastarąją susiejo ne su automatiniu, bet su sąmoningai nesąžiningu žurnalisto elgesiu⁴⁶⁶. Toks skirtingas apgalvoto ir automatiško žurnalistų veikimo momento pabrėžimas būdingas ne tik moterims, bet ir vyrams. Pavyzdžiui, svarstydamas apie žurnalisto veiklos esmę periodinėje spaudoje dirbęs respondentas nurodė, kad perteikiami tikrovės reiškiniai⁴⁶⁷, tačiau tas pats respondentas ne tik prisipažino manipuliuojantis, bet pabrėžė darantis tai sąmoningai⁴⁶⁸.

Taigi galima konstatuoti, kad „įvykių kritiko“ tipo žurnalistinei elgsenai būdinga retai, bet tyčia naudoti manipuliaciją renkant informaciją ir dažnai, bet daugiau automatiškai, t. y. negalvojant manipuluoti ją rengiant ir skelbiant.

Kaip viena efektyviausių „įvykių kritiko“ naudojamų manipuliavimo schemų nurodyta taip pavadintoji „naujienos iškasimo“ („temos išsukimo“)⁴⁶⁹

tokių dalykų... Ne tokios, kur ta manipuliacija akis bado, (...) o šiaip tokios smulkios manipuliacijos, jos yra kasdien“ (dienraščio darbuotojas, 48 m./ 27 m.)

⁴⁶⁴ „žurnalistas, nuo jo nuotaikos gali priklausyti, kad jis, na, vienam padidina reikalavimus, kitam – sumažina, sudėlioja tekstą taip, kad kitu atveju, gal būtų kitaip sudėliojęs, bet jį sunervino...“ (dienraščio darbuotojas, 48 m./ 27 m.)

⁴⁶⁵ „žurnalistas jau iš karto montuoja, rašydamas tekstą, jis montuoja vaizdais ir tai jau yra manipuliacija turima informacija – tu gali įdėti būtent tą pašnekovo vietą, kur jam neesminis buvo visiškai“ (televizijos žurnalistė, 32 m./ 8 m.)

⁴⁶⁶ „manipuliacija – netiesos sakymas žinant, kad sakai netiesą“ (televizijos žurnalistė, 37 m./ 17 m.)

⁴⁶⁷ „žurnalistas iš principo negali manipuluoti informacija, nes ji kyla iš visuomenės ir yra automatiškai pateikiama, (...) pateikiama ne tai, ko visuomenė nori, o tai, kas vyksta. Tik taip ir turi būti pateikiama, o toliau vyksta tai, kas vyksta, todėl (...) manipuliacija būtų informacijos pateikimas, kaip naudinga kažkuriai pusei“ (dienraščio darbuotojas, 31 m./ 11 m.)

⁴⁶⁸ „būna, kad specialiai panaudoju ne vietoje pasakytą žodį, ypač, kai žmogus pasakė kažkokią sensacingą informaciją. O šiaip stengiuosi rašyti taip, kaip yra“ (dienraščio darbuotojas, 31 m./ 11 m.)

⁴⁶⁹ „galiu kalbėti apie savo praktiką, bet ne visiškai atvirai, nes negaliu išduoti schemas, kurių naudoju. Tai yra mano darbo metodika, tai yra mano darbo sėkmė. Žurnalistas tarpininkauja tarp visuomenės ir valdžios institucijų, ir tik tarp valdžios institucijų. Pavyzdžiui, jeigu žurnalistas gauna informaciją, kurią nutekina opozicijos atstovai, pavyzdžiui, na, savivaldybėje. (...) savivaldos problemos labai ryškios ir žurnalistas, pavyzdžiui, gauna dokumentą, kuris liudija apie susirinkusią Tarybos kolegiją, kuri nusprendė, pavyzdžiui, A. Brazausko žmonos viešbučiui leisti plėstis. Šiuo atveju, jeigu žinote tą skandalą, šiuo atveju aš buvau pirmas žurnalistas, kuris gavau tą dokumentą. Kadangi tas dokumentas silpnos galios, tu nežinai, ką su juo daryti, tu negali jo paviešinti, kitaip panaudoti, kaip pavyzdžiui, paimi dokumentą, jį nurašai, kažką pasikalbini ir skelbi. Na, visiškai nesvaru, ar ne? Tada tu su tuo dokumentu nueini pas Seimo opozicijos lyderį, tarkime, arba ten pas Seimo opozicijos seniūną Jurgį Razmą. Parodai Jurgiui Razmą, štai dokumentas. Jis sako, o čia rimta. Tada jisai greitai pasako visiems, tyliai visiems pašnibžda, pasklinda gandas Seime, visi pasipiktinę, bet nežino dėl ko pasipiktinę. Labai paprasta – tarpininko funkcija. Tu ten kažkokį atnešei dokumentą. Jie kreipiasi į Vyriausiąją

(3) strategija. Šiam tipui priskirti respondentai minėjo „kandžiojimosi“ („kalimo prie kryžiaus“) (4), „ėjimo pirmiau“ („įvykių dirigavimo“) (3), „ranka ranką plauna“ („anoniminiai šaltiniai pranešė“) (3), „išpeštos informacijos“ („žurnalistas agresyviai kalbina“) (3), „žioplų mergaičių“ (2), „suplakto kokteilio“ („dėlionės“) (3), „ištraukti iš stalčiaus“ („bombos“) (3) ir „išspausti ašarą“ (2) manipuliavimo schemas.

2. Žurnalistai, kuriems konstatuota būdinga „žinios konstruktoriams“ manipuliacinio mentaliteto nuostatų struktūra, nurodė sąmoningai naudojantys manipuliaciją informacijos apdorojimo stadijoje (3) ir po vieną (1) priemonę minėjo renkant ir skelbiant informaciją. Vardijant manipuliacinio pobūdžio priemonės minėta tikslinga skelbiamų požiūrių atranka, dirbtinis konflikto (dramos) vystymas, pašnekovo citatų apdirbimas. Šio tipo respondentai nurodė sąmoningą žurnalisto manipuliacinį veikimą⁴⁷⁰. Jiems taip pat buvo būdingas, kaip rodo atsakymai, manipuliacijos reiškinio paplitimo žurnalistikoje masto hiperbolizavimas⁴⁷¹. Matyti, kad norint apsisaugoti nuo manipuliacijos, žurnalisto nuomone, gelbsti raštingumas, žinios, kaip gali būti daroma naujiena, savo siekių deklaravimas⁴⁷².

Taigi galima daryti išvadą, kad „žinios konstruktoriams“ būdingas savo veiklos tikslingumo suvokimas, manipuliacija jų siejama griežtai su žurnalisto veikimo erdve, manipuliacijos objektu nurodomi ne asmenys, bet tekstai (duomenys, pasisakymai), iš kurių sąmoningo žurnalisto veikimo dėka konstruojamos žinios. Kita vertus, „žinios konstruktoriams“ svarbu įtikinti – tik tuomet jų surinktos ir skelbiamos žinios laikomos pasiekiančiomis tikslą, kai padaro planuotą poveikį (auditorijos nuomonei, politiniams įvykiams, kt.). Tokią

tarybinės etikos komisiją, kad ši padėtų nustatyti. Va, čia yra rimtas pagrindas, nuo kurio gali pradėti rašini: Seimo opozicija kreipėsi į Vyriausiąją tarybinės etikos komisiją, dėl ko? Kaip Brazauskas parėmė Zuoką ir štai jisai atsilygino ir panašiai. Tai, vat, šiuo atveju yra toks tarpininkavimo modelis. Išsukimas į viešumą (interneto portalo žurnalistas, 22 m./ 2 m.)

⁴⁷⁰ „jei manipuliacija – poveikis žmonių nuomonei, tai, vadinasi, ta manipuliacija egzistuoja visada, tačiau (...) aš suvokiu, kad tai sąmoningas pateikimas klaidinančios informacijos, kas paranku vienam ar kitam asmeniui“ (televizijos žurnalistė, amžiaus nenurodė/ 11 m.)

⁴⁷¹ „viskas yra manipuliacija: pirmas puslapis, pavadinimas, nuotrauka ir parašas po ja. Tu įdėk nuotrauką žmogaus truputį „pavėpusio“ ir gražią, normalią, tvarkingą... Pasirinkimas jau yra. Manipuliacijai erdvė. Tai tiesiog tą reikia atskirti ir pastebėti. Ir žinoti. Kitaip neapsisaugosi, neuždrausta manipuliuoti“ (televizijos žurnalistas, 37 m./ 15 m.)

⁴⁷² „kiekvienas žurnalistikos „gabalas“ vis tiek yra manipuliacija. Galima sakyti, kad objektyviai pateikti nuomones, bet vis tiek sieki rezultato, sieki paveikti žmogų. Tai kai tu deklaruoji, ką tu darai, tada yra visai kas kita, bet kai R. Pakso atveju, ką darė dalis žiniasklaidos, tai chrestomatinis manipuliacijos pavyzdys“ (radijo žurnalistė, 28 m./ 8 m.)

išvadą leidžia daryti šių respondentų svarstymai apie naudojamus manipuliavimo būdus.

Kaip viena efektyviausių „žinios konstruktorių“ naudojamų manipuliavimo schemų nurodyta taip pavadintoji „ranka ranką plauna“ („anoniminiai šaltiniai pranešė“) (2) strategija. Šiam tipui priskirti respondentai minėjo „opozicija kritikuoja“ („pašnekovų lūpomis“) (5), „suplakto kokteilio“ („dėlionės“) (2), „išpeštos informacijos“ („žurnalistas agresyviai kalbina“) (2), „ėjimo pirmiau“ („įvykių dirigavimo“) (1) ir „kandžiojimosi“ („kalimo prie kryžiaus“) (1) manipuliavimo schemas.

3. „Įvykių kūrėjai“, kalbėdami apie manipuliaciją, pabrėžė ne priemonių naudojimo sąmoningumą, bet akcentavo žurnalisto poziciją, jo padėtį ir vaidmenį manipuliaciniuose santykiuose⁴⁷³. Žurnalisto manipuliacijos taikiniu gali tapti ne tik politikai, bet ir paprasti žmonės; žurnalistai tokiose situacijose pasinaudoja su žiniasklaidos lauku siejama galia⁴⁷⁴. „Įvykių kūrėjai“ nurodė sąmoningai naudojantys manipuliacines priemones rinkdami informaciją, tačiau paminėjo, kad galimas ir natūralus manipuliavimas žurnalistui tiesiog vadovaujantis turimais įsitikinimais⁴⁷⁵. Vis dėlto pastebėtina, kad „įvykių kūrėjų“ atsakymuose minimas ne tik planuotas žurnalisto veikimas, bet ir nurodomas tikslingumas, siekiai, kuriuos žurnalistas nori realizuoti, todėl manipuliatyvus informacijos rinkimas pereina į atitinkamą jos rengimą⁴⁷⁶. Kitas šio tipo respondentams būdingas galvosenos bruožas – profesionalios žurnalistikos

⁴⁷³ „žurnalistas manipuliuoja tam tikrais politikais, žinodamas kompromituojančių faktų apie jį, tai taip... Žinau puikių atvejų, kai tai padeda gauti informaciją“ (televizijos darbuotoja, 24 m./ 7–8 m.)

⁴⁷⁴ „galima lengvai manipuluoti, pavyzdžiui, mes vakarėjome į Gedimino pilį ir mums nereikėjo mokėti už liftą, nes mes tam sargui pasakėme, kad mes iš televizijos. Tai buvo vienas iš efektų paprastiems žmonėms, nes jie mano, kad televizija yra kažkas ypatinga, dėl to daro nuolaidas, labiau tiki, kas yra klaida. Aš manau, kad labai dažnai žurnalistai tuo manipuliuoja kurdami savo laidas – (...) filmuoja ašaras, verksmus, stengiasi manipuluoti asmeniniais žmonių gyvenimais. Lygiai tas pats yra daroma ir aukštesniu lygmeniu politikoje, versle...“ (televizijos darbuotojas, 27 m./ 2–3 m.)

⁴⁷⁵ „priklausomai nuo to, iš kokių šaltinių surinksi informaciją, gali tą patį žmogų pavaizduoti kaip nacį ir kaip kovotoją už demokratijos principus. Gali tai padaryti skirtingai sąmoningai sudėliojęs akcentus. Tokį tendencingą šaltinių parinkimą ir iškraipymą, t. y. akcentų sukeitimą, tiesos pateikimą vadovaujantis savo vertybėmis laikau manipuliacija. (...) Nors kartais žurnalistai yra 100 proc. įsitikinę neteisingų faktų tikrumu...“ (radijo žurnalistė, 25 m./ 3 m.)

⁴⁷⁶ „darydami Gerumo dieną, mes manipuluojame nuotaikomis, faktais... Ta prasme, faktų neiškraipome, bet juos emociškai paryškiname... Iš principo, mes manipuluojame nuotaikomis žiūrovų. Ir džiaugiamės labai, jeigu mums tai pavyksta“ (televizijos darbuotojas, 30 m./ 9 m.)

vertybių atsisakymas, respondentų nuomone, primetamų standartų, kurie naikina kūrybišką, autonominių mąstymą, nepaisymas⁴⁷⁷.

Taigi respondentų atsakymai leidžia daryti išvadą, kad „įvykių kūrėjų“ tipui priskirti žurnalistai gali nevaržomai elgtis. Jie manipuliaciją traktuoja kaip savo veiklos pasekmę, o ne teisina ją kapitalo įtaka, kaip tai būdinga „įvykių pateikėjams“.

Kaip viena efektyviausių „įvykių kūrėjų“ naudojamų manipuliacinio schemų nurodyta taip pavadintoji „ištraukimo iš stalčiaus“ („bombos“) (1) strategija. Šiam tipui priskirti respondentai minėjo „suplakto kokteilio“ („délionės“) (2), „kandžiojimosi“ („kalimo prie kryžiaus“) (2), „opozicija kritikuoja“ („pašnekovų lūpomis“) (1), „naujienos iškasimo“ („temos išsukimo“) (1), „išpeštos informacijos“ („žurnalistas agresyviai kalbina“) (1) ir „išspausti ašarą“ (1) manipuliacinio schemas.

4. „Įvykių pateikėjo“ manipuliacinio mentaliteto tipo nuostatų struktūra pasižymėjo teigiamu manipuliacijos vertinimu ir retu jos naudojimu visose žurnalistinio darbo stadijose (2). Šiam tipui priskirtų žurnalistų manipuliacinis veikimas sietas su kryptingu skleidžiamų nuostatų propagavimu⁴⁷⁸, asmeninės nuomonės raiška⁴⁷⁹, tačiau kai kuriuose atsakymuose nurodytas pasidavimas emocijoms⁴⁸⁰. Kita vertus, respondentai vyrai, vertindami žurnalisto veikimo tyčią, buvo griežtesni, jie žurnalisto manipuliaciją siejo su tendencingu kenkimu⁴⁸¹, naudojimusi suteiktu pasitikėjimu⁴⁸². Vis dėlto, „įvykių pateikėjai“ viena pavojingiausių manipuliacijos formų laikė žurnalisto šališkumą⁴⁸³. Be to,

⁴⁷⁷ „profesionali žurnalistika yra nesąžininga, nes užsibrėžia kažkokius tikslus ir jų automatiškai laikosi, ignoruojama, kas netelpa į laiką, į kamerą (...) Dirbtina, o ne profesionalu yra tada, kai žurnalistai stengiasi būti pernelyg švarūs, stengiasi išvalyti nuo nepageidaujamų klaidų, objektų arba temų. Tai, šia prasme, aš kaip tik stengiuosi išvengti, nes klaidos yra kūrybos metodas, pradas“ (televizijos darbuotojas, 27 m./ 2–3 m.)

⁴⁷⁸ „nesąžininga, kai nori vienaip ar kitaip suformuoti nuomonę, turi tikslus pašalinius – ne informuoti visuomenę, ne pateikti kuo objektyvesnę požiūrį, bet įpiršti nuostatas“ (dienraščio darbuotoja, 27 m./ 1 m.)

⁴⁷⁹ „jei tai informacinis tekstas, o tu vis tiek pateiki subjektyvią nuomonę, tai tada nesąžininga“ (dienraščio darbuotoja, 29 m./ 5 m.)

⁴⁸⁰ „mes sugebame išivelti į subjektyvumo liūnus ir primesti savo nuomonę – net nepajauti, bet, manau, (...) reikia sutramdyti savo emocijas“ (dienraščio darbuotoja, 29 m./ 5 m.)

⁴⁸¹ „manipuliacija tai yra sąmoningas informacijos naudojimas prieš kažką. (...) tam tikra prasme kiekviena žinia jau manipuliacija“ (televizijos darbuotojas, 29 m./ 11 m.)

⁴⁸² „jeigu tave nuperka už pinigų ir tu, pasinaudodamas savo tarnybine padėtimi, „prastumi“ informaciją, tai yra nesąžininga žurnalistika“ (naujienų agentūros žurnalistas, 67 m./ 40 m.)

⁴⁸³ „visi įvykiai yra subjektyvu. Tai ta manipuliacija pavojinga, kad tu iš tikrųjų gali paimti tą patį įvykį ir pateikti jį kitaip, na, taip, kaip tu nori. Ir, ta prasme, na, manipuluoti iš esmės yra labai lengva, nes būna situacijų, kad įvykio vietoje buvai tiksliai tu ir ką ten iš tikrųjų pasakė, visą laiką iš tikrųjų pats nusprendi, kaip pateikti įvykį“ (naujienų agentūros darbuotojas, 25 m./ 3–4 m.)

kaip matyti iš respondentų atsakymų, toks veikimas laikomas grynai žurnalisto veiklos sfera.

Apibendrinant darytina išvada, kad „įvykių pateikėjams“ būdingas apgalvotas, sąmoningas manipuliacijos naudojimas visų naujienų gamybos darbo su informacija fazijų metu. Toks visuotinis manipuliacijos naudojimas skirtingas nuo jau aptartų manipuliacinių tipų, kurių žurnalistams buvo būdinga koncentruota sąmoningo manipuliacinio vartosenos: „įvykių kūrėjams“ – renkanti, „žinios konstruktoriams“ – rengianti ir „įvykių kritikams“ – skelbianči informaciją. Nepaisant to, „įvykių pateikėjai“ nuo minėtų manipuliacinio mentaliteto tipų skirtingi tuo, kad nurodė, jog manipuliuoti nusprendžia ne patys, bet yra verčiami⁴⁸⁴.

Kaip viena efektyviausių „įvykių pateikėjų“ naudojamų manipuliacinio schemų nurodyta taip pavadintoji „ėjimo pirmiau“ („įvykių dirigavimo“) (2) strategija. Šiam tipui priskirti respondentai taip pat minėjo „suplakto kokteilio“ („délionės“) (2) ir „kandžiojimosi“ („kalimo prie kryžiaus“) (2) manipuliacinio schemas.

5. Charakteringu „žiniasklaidos darbininko“ manipuliacinio mentaliteto bruožu nurodytas neigiamas manipuliacijos vertinimas ir dažnas jos naudojimas (10). Kaip ir aptartiems priešingai manipuliaciją vertinusiems profesinių nuostatų tipams „žiniasklaidos darbininkų“ grupei priskirtų kelių respondentų atsakymuose manipuliacija sieta su tyčiniu žurnalisto elgesiu, akcentuojant užsakymų vykdymą⁴⁸⁵. ar pabrėžiant sugebėjimą išnaudoti savo poziciją⁴⁸⁶. Vis dėlto didesnė šiam tipui priskirtų respondentų dalis, nors teoriškai įvardijo manipuliaciją sąmoningu veiksmu⁴⁸⁷, bet akcentavo atsitiktinį jos panaudojimą

⁴⁸⁴ „būna, kad neišklausoma antra pusė. Na, akivaizdžiai nupirkta ar paveikta savininko, bet yra būtent taip: dabar rašyk taip arba išeik iš darbo...“ (naujienų agentūros darbuotojas, 25 m./ 3–4 m.)

⁴⁸⁵ „manipuliacija, kada žurnalistas mato, kad reiškinys vertas kritikos, bet kažkodėl rašo apie tai gerai, kada žino, kad jis meluoja. (...) Tai užsakyta kažkokių jėgų žurnalistika“ (dienraščio žurnalistė, 42 m./ 19 m.)

⁴⁸⁶ „kai tendencingai kalamas kažkas prie kryžiaus, tada yra naudojama žurnalistika, savo padėtimi“ (interneto portalo žurnalistė, 27 m./ 8 m.), „manipuliacinis visuomenės opinija pasinaudojant ypatingu savo statusu ir visuomenės pasitikėjimu, pavyzdžiui, tu manipuliuoji, kad įtinkintum, kad yra taip, o ne kitaip, ir žinai tikrai, kad taip nėra arba yra kitaip, bet tas aplinkybes (...) specialiai palieki už borto“ (televizijos žurnalistas, 28 m./ 10 m.)

⁴⁸⁷ „kai tu aiškiai suvoki, kokie pinigai žaidžia, kokios įtakos sferos, ir tu vis tiek darai, nuspėdamas savo informacijos šaltinius, pajamų šaltinius, tai (...) manipuliacija yra toks žinojimas, kad tu esi aukščiau ir gali paveikti, kad turi galios poziciją ir (...) gali formuoti nuomonę“ (radijo žurnalistė, 22 m./ 8 m.)

realiame darbe, kuri teisingo prasta žurnalistų išsilavinimo kokybe⁴⁸⁸. Į manipuliaciją panašus žurnalistų elgesys „žiniasklaidos darbininkų“ paaiškintas vyraujančia įtampa, skubotu darbo tempu⁴⁸⁹. Taigi „žiniasklaidos darbininkų“ grupei priskirti žurnalistai nurodė, kad jų elgesys panašus į manipuliacinį, tačiau aiškino jį ne tyčiniu veikimu, bet objektyviomis aplinkybėmis⁴⁹⁰.

Apibendrinant galima daryti išvadą, kad „žiniasklaidos darbininko“ manipuliacinio mentaliteto nuostatų struktūrą turintys žurnalistai, kaip ir priešingai ją vertinę respondentai, manipuliaciją siejo su sąmoningu, apgalvotu žurnalistų veikimu, tačiau, kalbėdami apie savo elgesį, nurodydami manipuliacijos naudojimo atvejus savo darbe, jie pabrėžė atsitiktinį, netyčinį, pačios darbinės situacijos sąlygotą elgesį, automatišką veikimą. Kita vertus, atvejai, kuomet „žiniasklaidos darbininkai“ prisipažino naudojantys manipuliaciją, elementarios darbinės situacijos – pašnekovo įtikinimas pateikti informaciją⁴⁹¹, nerodyti parengtos informacijos prieš publikavimą, patrauklių pavadinimų sugalvojimas⁴⁹², žinių anonasavimas⁴⁹³. Tyrimo metu gauti ir išanalizuoti duomenys rodo, kad žurnalistai, kurie manipuliaciją vertino neigiamai („žiniasklaidos darbininko“ tipas), savo darbe naudojo ją nepagalvoje, priversti aplinkybių, atsitiktinai arba automatiškai, nors tiesmukai interviuotojų paklausti, teigėdavo, kad manipuliavimas yra sąmoningas žurnalistų elgesys. Dažniausiai „žiniasklaidos darbininko“ tipui priskirti žurnalistai manipuliaciją naudojo skelbdami informaciją (5).

Kaip vienos efektyviausių „žiniasklaidos darbininkų“ naudojamų manipuliavimo schemų nurodytos taip pavadintosios „išpeštos informacijos“ („žurnalistas agresyviai kalbina“) (3) ir „kandžiojimosi“ („kalimo prie kryžiaus“) (2) strategijos. Šiam tipui priskirti respondentai taip pat minėjo „suplakto

⁴⁸⁸ „žurnalistai galbūt net nesupranta, jeigu jiems sumokėjo pinigų ir davė parašyti apie naują „Iki“ parduotuvę, kad tai yra absoliuti reklama ir, galbūt, jie net neskiria, nesuvokia, kad manipuliuoja jais. Tikiu, kad taip gali būti, paskaičius regioninę žiniasklaidą toks išpūdis susidaro“ (radijo žurnalistė, 22 m./8 m.)

⁴⁸⁹ „manipuliavimą galima išvelgti skubotoje informacijoje, greitame jos paskelbime, kai nėra patikrinti šaltiniai visi. Pavyzdžiui, (...) kažkoks politinis įvykis ir tu pašnekini vieną politiką, jisai kritikuoja kitą, o su šiuo tau nepavyksta susisiekti. Aišku, galima ir nepašnekinti to kito politiką, ant kurio yra kalbama, ir taip pateikti vieną pusę informacijos, neduoti eterio atsikirsti ar pateikti paaiškinimų“ (radijo darbuotojas, 27 m./8 m.)

⁴⁹⁰ „nemanau, kad manipuliuoju: jei netelpa, tai ir neskelbiu, bet galima sakyti, kad pateikiu ne visą informaciją, nutyliu“ (dienraščio žurnalistė, 25 m./5 m.)

⁴⁹¹ „negi vogsi“, (dienraščio žurnalistė, 25 m./5 m.)

⁴⁹² (interneto portalo žurnalistė, 27 m./8 m.)

⁴⁹³ (radijo darbuotojas, 27 m./8 m.)

kokteilio“ („déliionės“) (3), „naujienos iškasimo“ („temos išsukimo“) (2), „ėjimo pirmiau“ („įvykių dirigavimo“) (1) ir „išspausti ašarą“ (2) manipuliavimo schemas.

Apartus tyrimo rezultatus įmanu pateikti apibendrinančioje lentelėje:

		Retai			Manipuliacijos naudojimas Dažnai		
		Renkant	Rengiant	Skelbiant	Renkant	Rengiant	Skelbiant
Manipuliavimo sąmoningumas	Atsitiktinis	„Teisybės ieškotojas“			-	-	„Žiniasklaidos darbininkas“ „Įvykių kritikas“
	Planuotas	„Įvykių pateikėjas“			„Įvykių kūrėjas“	„Žinios konstruktorius“	-

17 pav. Manipuliacinio mentaliteto tipų išsidėstymas pagal manipuliacijos naudojimo dažnumą ir sąmoningumą

Pagal tyrimo rezultatus, skelbiant informaciją manipuliacija dažnai naudota „įvykių kritiko“ tipo profesinėje veikloje. Šiam tipui priskirti respondentai teoriniu aspektu manipuliavimą laikė labiau atsitiktiniu nei planuotu, nors kalbėdami apie realią darbinę praktiką išreiškė kitokią nuostatą – manipuliacija jų traktuota kaip tikslingas, suinteresuotas veikimas. Kiti 2 dažnai naudoję ir teigiamai manipuliaciją vertinę tipai (rinkimo metu – „įvykių kūrėjai“, rengimo metu – „žinios konstruktoriai“), tiek samprotaudami teoriškai, tiek pasakodami apie savo darbinę praktiką manipuliavimą laikė sąmoningu žurnalisto elgesiu. Net „įvykių pateikėjų“ tipas, kuris manipuliaciją, nors vertino teigiamai, naudojo retai (paminėta vos kelis kartus visose naujienų gamybos stadijose), tokį žurnalistų elgesį laikė planuotu ir kryptingu. Tokie rezultatai leidžia teigti, kad nacionalinės žiniasklaidos žurnalistų dalyvavimas naujienų vadybos scenarijuose yra retas. Tad **kelta hipotezė** (formulavimą žr. 1.2.2 poskyryje), **kad žurnalistų dalyvavimas manipuliaciniuose scenarijuose yra dažnas nepasitvirtino.**

Toliau darbe tyrimo rezultatai pristatomi detalai nagrinėjant nustatytą manipuliacinio mentaliteto tipų jauseną atliekant savo darbą ir bendraujant su kitais žiniasklaidos lauko dalyviais.

1. Manipuliuojamaisiais, bet ne manipulatoriais žiniasklaidos lauke jaučiasi „teisybės ieškotojų“ tipui priskirti žurnalistai – manipuliaciją jie vertino neigiamai ir

paminėjo tik kelis atsitiktinius jos naudojimo atvejus. Teoriškai svarstydami, kas laikytina manipuliacija žurnalistikoje, abu šiam tipui priskirti respondentai nurodė sąmoningą žurnalisto elgseną ir pabrėžė komercinį, naudos⁴⁹⁴ arba nedeklaruojamo prievartinio poveikio auditorijai aspektą⁴⁹⁵. Tačiau toks veikimas „teisybės ieškotojo“ mentalinę nuostatų struktūrą turinčių žurnalistų atmetamas kaip tolinantis nuo žurnalistikos misijos įgyvendinimo ir artinantis prie tų, kuriuos stengiamasi pagauti piktnaudžiaujant valdžia, visuomenės pasitikėjimu, kurių blogus darbus norima išaiškinti ir pavišinti. Pozityvų šio tipo žurnalistų nusiteikimą kasdienei profesinei veiklai užgožia manipuliaciniai viešosios erdvės pranešimai, visas darbo laikas skiriamas cirkuliuojančių žinių rūšiavimui, paslėptų interesų identifikavimui⁴⁹⁶.

Taigi galima daryti išvadą, kad „teisybės ieškotojo“ tipui būdingas demaskuojantis vaidmuo, o pasyvumo ar neveikimo jausena kyla ne iš asmeninių žiniasklaidos lauko dalyvių sąveikos, bet dirbant su informacija.

2. Išskirtam „*vykių pateikėjo*“ tipui, kaip ir „teisybės ieškotojams“ buvo būdingas retas manipuliacijos naudojimas, tačiau ji vertinta teigiamai. Be to, šiam tipui priskirti žurnalistai nurodė turį įvairių asmeninių kontaktų, teikdami viešosios komunikacijos paslaugas. Todėl šių respondentų manipuliacija traktuota kaip komunikacinis reikškinys, bendravimo poveikis⁴⁹⁷. Pažymėtina, kad tiriant respondentų komunikacinius santykius, nustatyta, kad dažnai atstovaujama klasikinei viešosios komunikacijos paradigmai – *politikos veikėjai, viešieji asmenys, žurnalistai, auditorijos*, – o palaikomi asmeniniai kontaktai yra vienpusio poveikio, t. y., patiriama įtaka respondentų atpažįstama, tačiau

⁴⁹⁴ „manipuliavimas žurnalistikoje tai ne tiesos paieškos, bet tikrovės pateikimas priklausomai nuo naudos. Jeigu, pavyzdžiui, jauti, kad tam tikra tiesos versija gali būti geriau parduota, sąmoningai parenki faktus ir nuomones, kad ta versija būtų sustiprinta. Tu neieškai tiesos. Tai yra manipuliavimas“ (televizijos žurnalistas, 33 m./ 12 m.)

⁴⁹⁵ „manipuliacija – tai bandymas paveikti skaitytoją, jo nuomonę tam tikru būdu, nę nepastebint skaitytojui, tai yra bandymas nukreipti skaitytoją norima kryptimi, sakysime, net kartais ir prieš jo valią“ (interneto portalo darbuotojas, 33 m./ 2 m.)

⁴⁹⁶ „iš esmės vos ne didžiausias uždavinys tampa atskirti, kur yra informaciniai pranešimai, o kur yra grynai viešųjų ryšių arba privačių interesų „prastūminėjimas“, nes, pavyzdžiui, kiekviena reklamos agentūra už tai, kad tu įdėsi jų pranešimą, gauna pinigus sau. Tai dėl to gauni informacijų daugybes, kur po to bandai atskirti, ar tai Tele 2 reklama, ar Omnitel'io „prakišinėjimas“, ar dar kas nors. Įdedi tą informaciją, tai, aš suprantu, jie džiaugiasi, nes gauna daugiau iš savo darbdavio pinigų. Už tai, kad tu įdėjai. Kartais reikia žiūrėti“ (interneto portalo darbuotojas, 33 m./ 2 m.)

⁴⁹⁷ „manipuliacija – tai procesas, kai viena pusė, naudodamasi savo įtakingumu, pranašumu koku nors, mėgina daryti spaudimą kitai pusei iš to siekdama kažkokio tikslo“ (dienraščio darbuotoja, 29 m./ 5 m.)

priimama. Vis dėlto toks veikimas neperkeliamas į santykius su kitais komunikacinės grandinės dalyviais.

Šio tipo žurnalistams būdinga ir priešinga nuostata, kai komunikacijos partnerio ignoravimas laikomas manipuliavimu⁴⁹⁸. Tačiau ši abipusė komunikacija vyksta ne tarp viešųjų asmenų ir auditorijos, bet žurnalistui tarpininkaujant galingiesiems – verslininkams ir politikams. Iš cituoto atsakymo matyti, kad žurnalistas priverstas susitaikyti ir priimti užduotį kaip jo profesijai keliamus reikalavimus. Nepaisant to, jog suvokiama, kad žiniasklaidos savininkų žinia skirta viešiesiems asmenims, ji skelbiama. Nors žurnalistu nurodytame santykyje jo vaidmuo pasyvus, tačiau vertinant klasikinėje žurnalistikos komunikacinėje paradigmoje – užsakytos žinios paskelbimas laikytinas manipuliaciniu veikimu. Dėl šios priežasties tokio pobūdžio komunikaciniai santykiai laikytini abipusio poveikio. Tokią nuostatą dėl suinteresuotų žinių skelbimo išreiškė keletas respondentų⁴⁹⁹.

Taigi apibendrinant galima teigti, kad nors „įvykių pateikėjų“ vaidmuo pagal jų pačių nurodytą manipuliacijos naudojimą turėtų būti vertinamas kaip pasyvus, tačiau atsižvelgus į klasikinę komunikacijos paradigmą, pranešimų, atstovaujančių ne visuomenės, bet galingųjų interesams, skelbimas yra laikytinas manipuliacija.

3. Pagal manipuliacijos naudojimo dažnumą „įvykių pateikėjams“ priešintas „įvykių kūrėjų“ tipas. Aiškinantis, ar dažnesnis manipuliacijos naudojimas lemia reikšmingesnį žurnalistu vaidmenį, nustatyta, kad šiam tipui priskirtų žurnalistų nuostatose žurnalistu figūrai suteikiamas galios subjekto vaidmuo⁵⁰⁰. Tokia jausena susijusi su neribotomis žurnalistu manipuliacinėmis galimybėmis⁵⁰¹. Tariamą šių žurnalistų laisvę įrėmina jų vadovai, kurie parenka temas, nustato užduočių terminus ir pan. Taigi manipulatoriais laikytini redaktoriai, kurie, kaip matyti iš žurnalistų atsakymų, veikia pakankamai aktyviai.

⁴⁹⁸ „būna, kad neišklausoma antra pusė. Na, akivaizdžiai nupirkta ar paveikta savininko, bet yra būtent taip: dabar rašyk taip arba išei iš darbo...“ (naujienu agentūros darbuotojas, 25 m./ 3–4 m.)

⁴⁹⁹ „kai žurnalistas jau atstovauja kažkieno interesams, tai jau nei sąžiningumo, nei žurnalistikos nerasi“ (radijo darbuotoja, 33 m./ 10 m.)

⁵⁰⁰ „manipuliaciją suprantu, kai yra manipuluojama žmogaus nuomone; kai tu turi ryšių, turi galios daryti įtaką žmonių nuomonei ir darai tai nesąžiningai, turėdamas savo politiką, bet jos neatskleisdamas“ (televizijos darbuotoja, 20 m./ 4 m.)

⁵⁰¹ „teoriškai tu gali bet kurį faktą manipuluoti ir pateikinti iš tokių pusių, iš kokių tu nori... Tai subjektyvumo, sąžiningumo reikalas“ (televizijos darbuotojas, 30 m./ 9 m.)

Šiam manipuliacinio mentaliteto tipui priskirtos respondentės atsakymas pabrėžė žurnalisto – nuolatinio manipuliacijos subjektų atakų taikinio – vaidmenį⁵⁰².

Priklausomybę, spaudimą ir kitų žiniasklaidos lauko dalyvių manipuluojamo objekto jauseną išreiškė ir tie „įvykių kūrėjų“ manipuliaciniam mentaliteto tipui priskirti respondentai, kurių nurodyti komunikaciniai santykiai buvo mišraus poveikio, t. y. jie iš viešųjų asmenų ir ryšių su visuomene specialistų patyrė pagalbą, jų neerzino pastarųjų suinteresuotumas patekti į viešumą, nuolatinis oficialios informacijos srautas. Nors šie respondentai nurodė jautęsi pavaldūs redaktoriams, tačiau taip pat minėjo turėję pakankamai galimybių elgtis savarankiškai rengdami ir skelbdami informaciją⁵⁰³. Grėsminga situacija žurnalisto savarankiškumui laikyti atvejai, kuomet visuomenės informavimo veikla perauga į politinį dalyvavimą⁵⁰⁴.

Taigi galima daryti išvadą, kad šių žurnalistų aktyvus manipuliacinis vaidmuo ryškus jų sąveikos su šaltiniais metu, tačiau rengiant ir skelbiant informaciją aktyvumą sustabdo redaktoriai.

4. Informacijos rengimo metu dažniausiai manipuliaciją naudojo „*žinios konstruktorius*“ manipuliacinį mentalitetą turintys žurnalistai. Nagrinėjant šių respondentų komunikacinių santykių žiniasklaidos lauke sąsajas su manipuliacijos naudojimo dažnumu, nustatyta, kad šiam tipui būdinga naudotis rašytiniais šaltiniais ir manipuliaciniu laikyti savo elgesį su žurnalistinės veiklos objektu – informacija. Kita vertus, pakankamai aktyvūs šio tipo žurnalistų santykiai su jų darbo medžiagos teikėjais – viešaisiais asmenimis ir ryšių su

⁵⁰² „man visados buvo supratimas, kad žurnalistas yra kaip marionetė kažkieno rankose. Ir žurnalistas visada bus marionete, jeigu jis nėra laisvas žurnalistas, jeigu jisai dirba kažkokioje įstaigoje, tai sakau, jis visada bus marionete, savininko auka...“ (televizijos darbuotoja, 24 m./7–8 m.)

⁵⁰³ „priklausanti vietinių verslininkų koncernui ir didžiąją savo eterio laiko dalį skirianti spręsti verslo problemas, viešinant konkurentų klaidas, savo verslo interesų gynimo kaip visuomenės interesų gynimo pateikimu užsiimanti žurnalistika praranda save. Čia man tas negresia, nėra redaktorių ir savininkų diktato, pati renku žinias, darau laidas“ (radijo žurnalistė, 25 m./3 m.)

⁵⁰⁴ „labiausiai nesąžiningas dalykas – žurnalistikos dalyvavimas politinėje kovoje. Tas, sakyčiau, akivaizdžiai matėsi R. Pakso skandalo metu, kai šalies žurnalistika pasidalino ir tai buvo šlykštu. Kita vertus, nesąžininga žurnalistika – tai nupirktą žurnalistiką, bet žurnalisto sąžinės reikalas yra nedaryti to, ką jis galvoja, kad negalima daryti. Kapitalas ir politika daro žurnalistiką nesąžiningą, o (...) manipuliacija žurnalistikoje yra, kai žurnalistui pateikia informaciją arba numeta informaciją, ir tai yra sąmoningai klaidinga informacija. Kartais jinai taip gražiai būna pateikta ir gali „pasimauti ant to kabliuko“, ir taip būna netgi labai patyrusiems žurnalistams. Politikai moka tą padaryti labai gerai, nes, kaip sakiau, jie patys tą informaciją duoda. Tai yra manipuliacija žurnalistais. (...) Tačiau, kai žurnalistas tampa politikos kovotoju, turiu galvoje R. Pakso laikų R. Miliūtę, tai nebuvo žurnalistika. Tai buvo vienos politinės pusės atstovas. Tai, mano manymu, yra gryną gryniausią manipuliaciją, prisidengimas žurnalistika, žurnalisto vardu“ (radijo žurnalistas, 46 m./5 m.)

visuomene specialistais – vertinti dvejopai: ryšių su visuomene specialistai laikyti manipulatoriais, trukdančiais turėti kontaktų su šaltiniais, išmokančiais šaltinius slėpti informaciją, tinkamiau bendrauti su žurnalistu. Tačiau ir patys šaltiniai laikyti turintys savų interesų – respondentų atsakymuose minėti jų susitarimai su redaktorais, verčiantys žurnalistus dirbti ne visuomenei. Konstatuotina, kad „žinios konstruktoriaus“ tipui priskirti žurnalistai dažniausiai akcentavo materialinę žurnalistų atlygį ir manipuliaciją siejo su žiniasklaidos savininkų interesais, t. y., kapitalu⁵⁰⁵. Iš respondentų atsakymų matyti, kad pagal respondento manipuliacijos sampratą žurnalistas – tik manipuliacijos realizavimo įrankis, jos strategais nurodomi kiti potencialūs *politikos komunikacijos* veikėjai⁵⁰⁶. Kito „žinios konstruktoriaus“ tipui būdingų profesinių pažiūrų, tačiau agresyvesnio elgesio su šaltiniais respondento išivaizdavimu pateisinami ir neetiški informacijos rinkimo būdai⁵⁰⁷. Matyti, kad viena vertus, žurnalistų vaidmuo manipuliacinėje komunikacijoje yra aktyvus (šaltinio jaukinimas), kita vertus, respondentas savanoriškai tampa šaltinio interesų įgyvendinimo įrankiu (vienašališkai naudingos informacijos rengimas), piniginio atlygio gavimas turėtų būti laikomas nusikalstama korupcija. Klasikinės komunikacijos paradigmoje tokiu būdu gautos medžiagos skelbimas leidžia žurnalistą laikyti manipulatoriumi.

Nagrinęjant „žinios konstruktoriaus“ profesines nuostatas turinčių žurnalistų padėtį, kai jų palaikomi komunikaciniai santykiai yra vienpusio poveikio, nustatyta, kad manipuliacijos šaltinis yra ne žurnalistas, bet už jį viršesni politikos komunikacijos subjektai: respondentų atsakymuose minėti

⁵⁰⁵ „manipuliacija ir atlygio gavimas už tam tikrų faktų paskelbimą ar nutylėjimą – nesąžininga žurnalistų veikla. (...) Tai [ilgoka pauzė] nutylėjimas ar, vėlgį, kažkokių dalykų pareiškimas iš anksto žinant pašnekovus – jų pozicijų parinkimas, (...) manipuliaciją aš suvokiū kaip informacijos sklaidimą, bet su tam tikra nuostata, kaip tą padaryti. (...) Manipuliacija nebūtinai yra toks galingas ginklas, kaip kažkam norėtuši tikėti, arba, kaip kažkam atrodo. Ir be to, dar vienas dalykas – manipuliacija, jeigu jinai yra daroma, tai jinai yra daroma ne žurnalistų darbo lygmeniu. Čia (...) veikia kažkokie išoriniai interesai“ (televizijos darbuotojas, 25 m./ 7 m.)

⁵⁰⁶ „rajone skaito visi vietinę spaudą, todėl vietinę spaudą siekia labai kontroliuoti tie vietiniai politikai. Aš manau, kad tai yra pavyzdys, kaip jie žiūri į žiniasklaidą ir žurnalistą – kaip į manipuliacijos žmogų“ (radijo žurnalistė, 28 m./ 8 m.)

⁵⁰⁷ „ne visai sąžininga žurnalistika, tada jeigu tau sumokamas atlygis iš konkrečiai to žmogaus ar organizacijos, apie kurią tu rašai. (...) Jeigu stengiuosi turėti asmeninės naudos, prisijaukinti šaltinį ir pateikti kažkam vienam naudingą informaciją, na, tai čia galbūt yra mano manipuliacija, bet aš informacijos neklastoju – gauju ir paviešinu...“ (naujienu agentūros darbuotojas, 20 m./ 1 m.)

žiniasklaidos savinininkai ir jų verslo partneriai⁵⁰⁸. Manipuliacinė elgsena pripažįstama ir pateisinama, jeigu, žurnalisto įsitikinimu, siekiama visuomenei svarbių tikslų⁵⁰⁹. Vis dėlto atsakymai rodo, kad žurnalistai prisitaiko prie saviraišką ribojančių darbo sąlygų, netgi ima siekti ne jų suplanuoto poveikio, t. y. imamasi uoliai vykdyti gautas užduotis. Tokiu būdu jie išitraukia į dalyvavimą naujienų vadybos scenarijuose ar atsakomosiose schemose. „Prisijaukinę“ šaltinius, žurnalistai patys tampa priklausomi nuo jų teikiamos informacijos⁵¹⁰. Artimos sąsajos, asmeniniai santykiai su informacijos šaltiniu nejučia ir nebūtinai įsisąmoninus perauga į angažuatą politinį jų dalyvavimą – tiek žurnalistui, tiek šaltiniui atsiranda galimybės piktnaudžiauti profesija, visuomeniniu statusu⁵¹¹.

Taigi apibendrinant galima daryti išvadą, kad „žinios konstruktorius“ manipuliacinę nuostatų struktūrą turintys žurnalistai dėl dažno manipuliacijos naudojimo ir artimų bei suinteresuotų asmeninių santykių su šaltiniais tampa manipuliacinių scenarijų žurnalistikoje dalyviais. Kadangi respondentų atsakymuose apie tokį elgesį kalbama netiesiogiai, negalima daryti išvados, jog toks žurnalistų elgesys yra iš anksto suplanuotas. Vis tik tyrimo rezultatai rodo, kad šio tipo žurnalistų vaidmuo yra labiau aktyvus nei pasyvus.

5. Pagal tyrimo duomenis „*įvykių kritiko*“ požiūrį turintys žurnalistai skelbdami informaciją taip pat dažnai naudojosi manipuliacija. Tiriant tokio elgesio sąsajas su žurnalistų vaidmeniu, nustatyta, kad šiam tipui priskirtiems žurnalistams buvo būdinga reikšmingą laikyti ne žurnalisto vaidmenį, bet pačią

⁵⁰⁸ „aš tiesiogiai neįsijaučiu manipuliacijos, bet yra finansinės grupuotės, gali būti atskiri oligarchiniai asmenys, kurie įsigijo žiniasklaidos priemonę ne vien dėl visuomenės informavimo ir bando manipuliuoti. Arba akcininkai... Yra tas antspaudas“ (televizijos žurnalistė, 39 m./ 11 m.)

⁵⁰⁹ „komercinė žurnalistika atidirbinėja klaninius interesus, kurie (...) atitinka žiniasklaidos priemonės savininkų interesus. (...) Viskas priklauso nuo to, kokiais sumetimais veikiama: jeigu norima manipuliuoti visuomenės sąmone, siekiant tam tikrų tikslų per rinkimus, yra geras dalykas. Reikia agituoti, skatinti dalyvavimą. Jeigu tu manipuliuoji visuomenės sąmone, kad ji pirktų daugiau reklamuojamų produktų, čia kitas dalykas“ (naujienų agentūros žurnalistas, 41 m./ 19 m.)

⁵¹⁰ „užuoat dirbę savo darbą jaunimas mėgsta manipuliuoti tam tikra informacija, gauta iš baudžiamosios bylos, tai va čia yra nesąžininga žurnalistika. Sąžininga – tai būtų padarytas tyrimas žurnalistinis. (...) Toks kaltinantis kalbėjimas puse lūpų, neoficialiai, neįvardijant iki galo yra manipuliacija, čia nėra sąžiningas tyrimas. Čia yra žaidimas, čia yra politika, čia yra ekonominiai interesai...Turiu kolegų, kurie tame dalyvauja...“ (televizijos žurnalistas, 37 m./ 15 m.)

⁵¹¹ „nesąžiningo elgesio pradžia, kai tu pradedi manipuliuoti buvimu žurnalistu – turėjimu eterio ar laikraščio ploto ir panašiai – dėl savų tikslų. Gal draugų firmą „stumi“... Norėdami, kad parašytum pozityvų straipsnį, tave nuveš kažkur į parodą Ženevoje su viskuo, su visu aprūpinimu, tokia tradicija yra. Tai nesąžininga žurnalistika. (...) Žurnalisto manipuliaciją aš įsivaizduoju, kai vis tiek kažkokiu būdu pateikiamas subjektyvus požiūris, t. y. objektyvi informacija pateikiama taip, kad negalėtum susidaryti kitokio įspūdžio negu, kad yra norima tau sudaryti tą įspūdį, lyg nebūtų ten savų interesų, vien visuomenės...“ (televizijos darbuotojas, 33 m./ 11 m.)

žiniasklaidos priemonės galią⁵¹². Žurnalisto manipuliavimas laikytas nereikšmingas, kone buitinis nusižengimas, jis gretintas su žiniasklaidos priemonės poveikiu ir, galima daryti išvadą, šitaip iš dalies pateisintas⁵¹³. Vis dėlto nemanoma, kad žurnalistas ar žiniasklaidos priemonė galėtų sukurti, išgalvoti įvykius. Respondentų atsakymuose pastebimas įsitikinimas faktų tikrumu, savą indėlį suvokiant tik kaip egzistuojančio fakto paviešinimą masinei auditorijai⁵¹⁴. Žiniasklaida laikoma įrankiu, leidžiančiu žurnalistui veikti. Taip pat konstatuotina, kad „įvykio kritiko“ tipui priskirti respondentai nurodė nemenką žurnalisto manipuliacijos priemonių arsenalą, kuris liudytų veikiau aktyvų, nei pasyvų jų vaidmenį manipuliaciniuose scenarijuose⁵¹⁵.

Apibendrinant teigtina, kad „įvykių kritiko“ mentalitetą turinčių žurnalistų požiūryje nėra aiškiai išreikštos dalyvavimo manipuliaciniuose scenarijuose priklausomybės nuo manipuliacijos naudojimo jų veikloje dažnumo.

6. Nors ir neigiamai manipuliaciją vertinę⁵¹⁶, bet dažnai ją naudojantys nurodė „žiniasklaidos darbininko“ profesines nuostatas turintys žurnalistai. Todėl buvo detalai nagrinėjamas šio tipo žurnalistų vaidmuo dalyvaujant manipuliaciniuose naujienų vadybos scenarijuose. Tyrimo metu nustatyta, kad nors šiam tipui priskirti žurnalistai nurodė tam tikras priemones, leidžiančias jiems jaustis pranašesniais už kitus žiniasklaidos lauko dalyvius⁵¹⁷, vis dėlto, žurnalistas nelaikomas pagrindiniu manipuliacinės erdvės dalyviu, savarankišku sprendimų priėmėju⁵¹⁸. Pagundas būti įtrauktiems į nesąžiningą žurnalistiką

⁵¹² „permainų sąlygomis, karo metu, netgi prieš rinkimus žiniasklaida tampa manipuliacijos priemone. Ta prasme, tada, kai visuomenė turi kažką nulemti, apsispręsti, tada ji tampa taikiniu“ (televizijos žurnalistė, 32 m./ 8 m.)

⁵¹³ „kalbu apie paprastesnį, žurnalisto, lygi užsakomieji straipsniai, kuriuos jie rašo dėl to, kad juos kažkas pakviečia į kavinę, akciją ir panašiai, nedaro poveikio...“ (dienraščio žurnalistas, 25 m./ 1 m.)

⁵¹⁴ „jeigu kažką ištrauki iš konteksto ir vieną dalį duodi, o kitos neduodi, tai čia nei cenzūra, nei tu sukuri ką nors. Čia yra būtent manipuliavimas. (...) Viskas daroma dėl strategijos – bandymo patenkinti kuo didesnio skaitytojų rato interesus, bet nieko nėra išgalvojama, tik atskleidžiama visuomenei“ (dienraščio žurnalistas, 33 m./ 14 m.)

⁵¹⁵ „pelnymasis iš rašinių; (...) žaidimas nuotaikomis, ta prasme, kad rašyti apie tuos dalykus gerai, ką ir galvoja visuomenė, kad tai yra gerai, arba gali kritikuoti tuos dalykus, ką ir visa visuomenė kritikuoja“ (dienraščio žurnalistas, 26 m./ 7 m.), „politiniai užsakymai, paslėpta reklama, (...) šaltinių paslapties išdavimas, reputacijos formavimas“ (dienraščio darbuotojas, 31 m./ 6–8 m.)

⁵¹⁶ „pats baisiausias dalykas man yra, kai žurnalistas pasako: „aš nerašysiu, sumokėk man pinigus“. Tai nesąžininga žurnalistika“ (dienraščio žurnalistė, 45 m./ 10 m.)

⁵¹⁷ pavyzdžiui, „už draugystę ar pinigus užsakyta žurnalistika, nustumianti pagrindinius faktus, nutylinti, pagražinanti juos“ (dienraščio žurnalistas, 64 m./ 40 m.), „naudojimas savo galia, nekreipiant dėmesio į atsakomybę; (...) leidybinės sutartys, neva informavimo paslauga apmokama iš tų pačių mokesčių mokėtojų pinigų“ (internetinio portalo žurnalistė, 27 m./ 8 m.), „suinteresuotų asmenų perkamos laidos, perkami straipsniai, ten tarsi norima pasiekti kažkokių savo tikslų, susidoroti“ (radijo darbuotojas, 27 m./ 8 m.)

⁵¹⁸ „tarkime, tu sakai, kad esi nuo bet ko nepriklausomas rengdamas informaciją, rinkdamas temas, bet jeigu tau temą pasiūlo savininkas, kuris turi savo interesų ir kurie labai aiškūs, ir tu vis tiek padarai, tai jau yra manipuliacija. Ir tai ne žurnalisto manipuliacija – kaltas užsakovas...“ (televizijos žurnalistas, 28 m./ 10 m.)

nurodo keletas respondentų⁵¹⁹. Kaip matyti, planuotam, tyčiniam žurnalisto veikimui priešinamas galimas atsitiktinis, nuo aplinkybių priklausomas nesąžiningas jo elgesys. Ir nors tyrimo metu gauti duomenys leidžia teigti, kad šio tipo respondentų manipuliacinis elgesys buvo pakankamai aktyvus, tačiau nagrinėjimo rezultatai taip pat rodo, kad jis nebuvo savarankiškas, todėl neutralizuotas, ir dėl to šio tipo žurnalistų vaidmuo manipuliaciniuose naujienų vadybos scenarijuose negalėtų būti laikomas lemiamu.

Apibendrinant šio skyriaus nagrinėjimo rezultatus pateiktinas manipuliacinio mentaliteto tipų išsidėstymas pagal manipuliacijos dažnumą ir tokios žurnalistų elgsenos aktyvumą:

		Manipuliacijos naudojimas	
		Retai	Dažnai
Elgsės aktyvumas	Pasyvus	„Teisybės ieškotojas“	„Įvykių kūrėjas“ „Įvykių kritikas“ „Žiniasklaidos darbininkas“
	Aktyvus	„Įvykių pateikėjas“	„Žinios konstruktorius“

18 pav. Manipuliacinio mentaliteto tipų išsidėstymas pagal manipuliacijos dažnumą ir tokios žurnalistų elgsenos aktyvumą

Kaip matyti iš lentelės, didesnė dalis žurnalistų įvertina save manipuluojamaisiais, o ne manipulatoriais: konstatuotina, kad žurnalistų manipuliacinės veiklos sąmoningumas būdingas „įvykių kūrėjams“ renkant informaciją ir „įvykių kritikams“ – ją skelbiant, tačiau abiejų jų veikla yra ribojama tiek redaktorių, tiek žiniasklaidos savininkų, tiek šaltinių. Taigi **nepasitvirtino ir hipotezė** (formulavimą žr. 1.2.2 poskyryje), **kad žurnalistų dalyvavimas manipuliaciniuose scenarijuose yra aktyvus**. Vis dėlto manipulatoriais galėtų būti laikomi žurnalistai, kuriems būdingas „žinios konstruktorius“ mentalitetas, kadangi šių respondentų atsakymuose nustatyta tiesioginė manipuliacijos naudojimo ir sąmoningo veikimo sąsaja. Iš to seka išvada, kad informacijos rengimo fazė yra daugiausiai savarankiškos manipuliacijos galimybių žurnalistams teikiantis profesinės veiklos baras.

⁵¹⁹ „kartais sunku išlikti garbingam. Vėgi dėl priežasčių, kurios nuo tavęs nepriklauso. (...) Aš nekalbu apie tuos atvejus, kai žurnalistai netgi gauna pinigus už vienokias ar kitokias informacijas, nesąžiningas žurnalistas gali pateikti informaciją savo ar jam artimų asmenų naudai. (...) Manipuliavimas ir pasireiškia, kai yra neobjektyvi informacija, nes jinai sudaro prielaidas neteisingam vertinimui...“ (dienraščio darbuotojas, 31 m./ 5 m.)

Tyrimo rezultatai leidžia konstatuoti, kad manipuliacija naujienų gamyboje dažniausiai siejama su poveikiu auditorijai arba šaltiniams. Pirmuoju atveju manipuliacija realizuojama galios santykių lauke, dėmesys kreipiamas žiniasklaidos institutui, antruoju – pabrėžiamas implicitinis, psichologinis žurnalisto poveikis pašnekovui, akcentuojami žmogiški santykiai.

Aptarti tyrimo rezultatai leidžia formuluoti tokį žurnalistų sampratą atitinkantį manipuliacijos naujienų gamyboje apibrėžimą: manipuliacija – tai poveikio darymo šaltiniui įrankis, taip pat profesiniu interesu grįstas informacijos rinkimo instrumentas.

Atlikus nacionalinės žiniasklaidos žurnalistų profesinių vertybių tyrimą konstatuotina, kad didžioji dalis manipuliacinių schemų jų darbinėje veikloje atsiranda kaip atsakas į naujienų vadybos manipuliacinius scenarijus: siekiant įveikti prieigos prie šaltinių kontrolę (vadinamąjį *pasiekiamumo suteikimo* manipuliacinį scenarijų) (Fengler, Ruß-Mohl, 2008), naudojami „išpeštos informacijos“ („žurnalistas agresyviai kalbina“) ir „žioplų mergaičių“ bendravimo su šaltiniais modeliai. Pirmuoju atveju žurnalisto ir šaltinio susitikimas pasiekiamas apgaule, pateikiami ne tos temos klausimai rutiniame žiniasklaidos renginyje. Antrojo modelio esmę sudaro apgaule žurnalisto gauta įstatymų saugoma informacija/ dokumentai. Atsakydami į šaltiniams parankių skandalų, vadinamąjį *įvykių skatinimo* manipuliacinį scenarijų (Molotch, Lester, 1974), žurnalistai naudoja „naujienos iškasimo“ („temos išsukimo“) schemą t. y. dirbtinai sukuria neigiamą įvykių interpretaciją, aktyviai siekia neigiamų pasekmių kitiems viešosios erdvės dalyviams. Kaip atsakas į vadinamąjį *penktadienio naktinio išmetimo* manipuliacinį scenarijų (Dyson, 2000), nacionalinėje naujienų gamyboje atsiranda „ėjimo pirmiau“ („įvykių dirigavimo“) schema, kurios esmę sudaro poveikio politiniams sprendimams planavimas, rungtynės dėl naujienos paskelbimo, jos pateikimo tono. Agresyviu žurnalistų atsaku į vadinamąjį *palankios interpretacijos* manipuliacinį naujienų vadybos scenarijų (McNair, 1998) laikytina „opozicija kritikuoja“ („pašnekovų lūpomis“) schema, kurios esmę sudaro maskuojamu būdu išreiškiamą žurnalistų subjektyvi nuomonė, kritika, sąmoningai parenkami cituojami pašnekovai. Vis dėlto, žurnalistų profesinė elgsena pagal pastarąjį modelį gali būti traktuojama kaip dalyvavimas vadinamajame *pilviakalbės žurnalistikos* manipuliaciniame scenarijuje (Sanders, Canel, 2006).

Nacionalinės žiniasklaidos žurnalistų profesinių vertybių tyrimo rezultatai rodo 3 naujienų gamybos praktikoje eksploatuojamų manipuliacinių schemų sutapimą su užsienio autorių nustatytais manipuliaciniais naujienų vadybos scenarijais. Schema „ranka ranką plauna“ („anoniminiai šaltiniai pranešė“), kurios esmę sudaro slaptas žurnalisto ir šaltinio susitarimas dėl informacijos perdavimo ir paskelbimo, atitinka vadinamąjį *žurnalisto ištraukimo* manipuliacinį scenarijų (Fengler, Ruß-Mohl, 2008), „ištraukimo iš stalčiaus“ („bombos“) schema, kai žurnalistai apskaičiuoja ekonominį naujienų pateikimo poveikį, planuoja tyčinį žinios paskelbimą, siekia įtakos politiniam gyvenimui – vadinamąjį *anoniminio informacijos nutekinimo* manipuliacinį scenarijų (Fengler, Ruß-Mohl, 2008). Pastebimas „išspausti ašarą“ manipuliacinės schemas, kurios esmę sudaro žurnalisto sukonstruotas emocinis užtaisas, kai siekiama nepastebimo poveikio auditorijai, panašumas į vadinamuosius *vizualios dramos* (McNair, 1998) ir *banalios pateikties* (Sonwalkar, 2005) manipuliacinius scenarijus.

Savarankiškos žurnalistų manipuliacijos schemomis laikytini „kandžiojimosi“ („kalimo prie kryžiaus“) ir „suplakto kokteilio“ („dėlionės“) manipuliaciniai scenarijai. Pirmuoju atveju sąmoningai rengiama poveikį šaltiniui turinti daryti, auditoriją įtikinti siekianti žinia, antruoju – sąmoningai orientuojamasi į nekritišką žinios priėmimą.

IŠVADOS

1. Naujienų vadyba naujienų gamybinės aplinkos studijose sudaro sąlygas tyrinėti žurnalistų profesinių vertybių ir manipuliacinių scenarijų santykį. Taip reikšmingi žurnalistinės veiklos etapai – informacijos rinkimas, rengimas ir skelbimas – kartu su kitais naujienų gamybos proceso elementais papildomi interakcinio aspekto tyrinėjimu. Socialinės sąveikos atskleidžia tiek naujienų produkto, tiek žurnalistų daromą ir patiriamą poveikį bei jo priklausomybę nuo profesinių vertybių, kylančių iš rutininės darbinės elgsenos ir galvosenos bei požiūrio į manipuliacijos naudojimą.

2. Nacionalinės žiniasklaidos kaip galios instituto vaidmuo susijęs su kultūrinio ir ekonominio konteksto veiksniais. Reikšmingi kultūrinio konteksto dėmenys – pramoginės funkcijos, pasaulietinėje kultūroje atstojančios sakralinių elementų raišką, išgalėjimas; sovietmečiu susiformavusių nekritiškų auditorijos įpročių ir nuostatų skatinimas, mąstymo stereotipų produkavimas, iš sovietmečio paveldėtos skaitymo kultūros nulemtas ir Atgimimo laikotarpiu pelnytas aukštas gyventojų pasitikėjimas žiniasklaidos institutu; automatizuotas žurnalistų profesinis veikimas, išankstinės priešiškos nuostatos bendraujant su oficialiais šaltiniais bei teisinio žiniasklaidos reguliavimo ir atsakomybės už padarytus pažeidimus spragos. Prie nacionalinei žiniasklaidai svarbių ekonominių veiksnių priskirtinas perėjimas nuo valstybinių dotacijų (išskyrus visuomeninį transliuotoją) prie rinkos principų, žiniasklaidos bendrovių veiklą finansuojant reklamos pajamomis; lietuviško kapitalo žiniasklaidos koncernų susikūrimas ir iš to žurnalistų profesinėms vertybėms kylančios bendrovių koncentracijos, žiniasklaidos savininkų-redaktorių neteisėtos veiklos, turinio vienodėjimo ir raiškų konvergencijos grėsmės; žurnalistų socialinio statuso ir atlygio už darbą problema.

3. Empirinis tyrimas leido nustatyti 3 komunikacinių santykių tipus – vienpusio poveikio, abipusio poveikio bei mišraus poveikio – ir parodė žurnalistų padėties tirtose sąveikose dinamišką pobūdį. Paminėti per 30 manipuliacijos panaudojimo būdų renkant, rengiant ir skelbiant informaciją. Pagal manipuliacijos vertinimą, objektą ir panaudojimo etapą bei profesinėje

veikloje palaikomus santykius nustatyti 6 galimi manipuliacinio mentaliteto tipai, kuriems, pagal tai, kokios profesinės nuostatos būdingos, suteikti atitinkami simboliniai pavadinimai – „teisybės ieškotojo“, „žiniasklaidos darbininko“, „įvykių pateikėjo“, „žinios konstruktoriaus“, „įvykių kritiko“ ir „įvykių kūrėjo“.

4. Konstatuotas manipuliacijos vertinimo ir naudojimo ryšys: manipuliaciją neigiamai vertino ir retai naudojo „teisybės ieškotojai“; retai naudojo, bet teigiamai vertino „įvykių pateikėjai“; nors neigiamai vertino, tačiau dažnai naudojo „žiniasklaidos darbininkai“. Trys tipai ir dažnai naudojo, ir teigiamai vertino tokią profesinę praktiką – tai „įvykių kūrėjai“, „žinios konstruktoriai“ ir „įvykių kritikai“. Dažnas manipuliacijos naudojimas sietas su objektyviais naujienų gamybos veiksniais – redakcijos ištekliais, darbo tempu, žiniai skiriamo laiko ir vietos rėmais, hierarchiniais santykiais redakcijoje, šaltinių slepiama informacija, kt.

Fiksuotas materialinio intereso paskatintas manipuliacijos naudojimo ir žurnalistų atlyginimo dydžio (pastarąjį nustatant ne pagal statistinius rodiklius, bet tiriamųjų nurodytas sumas) ryšys: komercinį interesą turėjo ir aukštą atlyginimą gavo „žinios konstruktoriaus“ ir „įvykių kūrėjo“ tipams priskirti respondentai. Daugumos tiriamųjų („įvykių kritikų“, „žiniasklaidos darbininkų“ ir „įvykių pateikėjų“) atlyginimas buvo žemas, nors komercinių paskatų jų veikloje nustatyta daug. Komercinio intereso neturėjo, bet ir mažai uždirbo „teisybės ieškotojo“ tipui priskirti tiriamieji.

Nustatytas manipuliacijos naudojimo dažnumo ir sąmoningumo ryšys: atsitiktinio ir reto manipuliacijos naudojimo pasitaikė „teisybės ieškotojų“ darbe (visose darbo su informacija etapuose); visose profesinės veiklos stadijose nors retai, bet sąmoningai manipuliacija naudojosi „įvykių pateikėjai“; atsitiktinio, tačiau dažno manipuliacijos naudojimo skelbiant informaciją pasitaikė „žiniasklaidos darbininkų“ ir „įvykių kritikų“ darbe. Net 2 tipai planuotai ir dažnai naudojo manipuliaciją: „įvykių kūrėjai“ rinkdami informaciją, „žinios konstruktoriai“ – rengdami ją. Ryški profesinių nuostatų diferenciacija rodo dominuojantį atsitiktinį objektyvių veiksmų nulemtą manipuliacijos naudojimą žurnalistų profesinėje veikloje. Pavienis dažnas jos naudojimas susijęs su atsaku į

manipuliacijos požymių turinčius naujienų vadybos scenarijus, sąmoningas manipuliacijos naudojimas retas.

Ištirtas manipuliacijos naudojimo dažnumo ir žurnalistų profesinėms vertybėms priešingo elgesio aktyvumo ryšys: pasyviai profesinėms vertybėms priešingai elgėsi ir retai manipuliaciją naudojo „teisybės ieškotojai“; retai, bet aktyviai manipuliaciniuose scenarijuose dalyvavo „įvykių pateikėjai“; nustatytas vienas tipas aktyviai ir dažnai profesinėje veikloje susijęs su manipuliaciniais scenarijais – tai „žinios konstruktorius“. Likę tipai („įvykių kūrėjai“, „įvykių kritikai“ ir „žiniasklaidos darbininkai“), nors dažnai vienoje ar kitoje naujienų gamybos stadijoje naudojo manipuliaciją, bet labiau pasyviai, t. y. dėl objektyvių naujienų gamybos veiksnių nei priešingai profesinėms vertybėms.

5. Nacionalinės žiniasklaidos žurnalistų tyrimas leido nustatyti 10 jų profesinėje veikloje naudojamų manipuliacinių schemų – slaptą žurnalisto ir šaltinio susitarimą dėl informacijos perdavimo ir paskelbimo („ranka ranką plauna“ arba „anoniminiai šaltiniai pranešė“); maskuojamu būdu, pvz., parenkant pašnekovus, subjektyvios žurnalisto pozicijos raišką („opozicija kritikuoja“ arba „pašnekovų lūpomis“); susitikimus, klausimus ne pagal nurodytas pokalbio temas („išpeštos informacijos“ arba „žurnalistas agresyviai kalbina“); žurnalistų ir šaltinių rungtyniškumą dėl naujienų paskelbimo poveikio politinei dienotvarkei/ sprendimams („ėjimo pirmiau“ arba „įvykių dirigavimo“); planuotą auditorijos įtikinėjimą, sąmoningą poveikį šaltiniui darančios žinios rengimą („kandžiojimosi“ arba „kalimo prie kryžiaus“); dirbtinį skandalo darymą, aktyvų žurnalisto neigiamų pasekmių politikos veikėjams siekį („naujienos iškasimo“ arba „temos išsukimo“); asmenines apgaulės gaunant įstatymu saugomą informaciją („žioplų mergaičių“); sąmoningą orientaciją į nekritišką naujienų recepciją („suplakto kokteilio“ arba „dėlionės“); naujienos emocinio užtaiso konstravimą („išspausti ašarą“) ir apskaičiuotą tyčinį turimos informacijos skelbimo momentą („ištraukti iš stalčiaus“ arba „bombos“). Pusė šių manipuliacinių schemų kyla kaip atsakas į naujienų vadybos scenarijus, siekiant neutralizuoti išankstinius ir savanaudiškus šaltinių planus, tačiau 3 atvejais žurnalistai manipuliaciniuose scenarijuose dalyvauja jų neatpažindami ir

nereflektuodami tokios savo veiklos pasekmių. Toks neįsisąmonintas profesinis elgesys yra atsitiktinis. Fiksuoti 2 žurnalistų savarankiškai generuojami manipuliaciniai scenarijai, realizuojami informacijos rengimo etapu.

Atsitiktinis stilistinių poveikio priemonių naudojimas būdingas „žiniasklaidos darbininko“ nuostatų struktūros tipui. „Įvykių kūrėjams“ būdingas planuotas manipuliavimas renkant informaciją (šaltinių puolimas). „Įvykių kritiko“ manipuliacinis mentalitetas dažnas skelbiant informaciją, jis nukreiptas ne į šaltinių puolimą tiesioginio kontakto metu, bet į viešą jų kritiką publikuojant informaciją. „Žinių konstruktorius“ profesines nuostatas turintys žurnalistai linkę sąmoningai manipuluoti pašnekovų citatomis rengdami informaciją – dirbtinai konstruodami konfliktą, parinkdami reikiamai komentuojančius pašnekovus, suteikdami skandalingas antraštes, anonsus, kt. „Teisybės ieškotojai“ dažnai jaučiasi manipuluojami kitų komunikacijos dalyvių.

6. Šiuolaikinė žurnalistikos misijos samprata tapatinama su informavimo funkcija, o demokratinio žiniasklaidos veikimo pagrindu laikomas objektyvumo siekis. Taigi dominuoja funkcinis, lokalaus profesinio pobūdžio žurnalistų socialinis vaidmuo. Žurnalistikos misijos samprata sutapo su 4 manipuliacinio mentaliteto tipų profesinių nuostatų struktūra – svarbiausia valdžios kontrolės funkciją laikė „įvykių kritiko“ manipuliacinio mentaliteto nuostatomis besivadovavę žurnalistai, atitinkamai – tarpininkavimą žurnalistikos paskirtimi nurodė „žinių konstruktorius“ ir „žiniasklaidos darbininko“ tipams priskirti respondentai, o idealią žurnalistikos misiją įgyvendinti siekiantys nurodė „teisybės ieškotojo“ tipui priskirti žurnalistai.

Vis dėlto tarp žurnalistų dominuoja pragmatinis savo vaidmens suvokimas: žurnalistų, kurių realus profesinis veikimas sutapo su išivaizduojama žurnalistikos paskirtimi, buvo perpus mažiau nei funkciškai savo veiklą traktavusių respondentų. Atliktas nacionalinės žiniasklaidos žurnalistų tyrimas, susiejant jų elgseną su puoselejamomis profesinėmis vertybėmis, leidžia išskirti 3 manipuliacinius vaidmenis – informacija manipuluojantys ir sau naudos siekiantys naujienu gamybos proceso dalyviai (intereso, pragmatinis, ekonominis prioritetas), emocijomis manipuluojantys, dėmesio siekiantys naujienu gamybos

proceso dalyviai (malonumo, pramogos, psichologinis prioritetas) ir žiniomis, galia ar statusu naujienu gamyboje manipuluojantys įtikinėtojai (argumento, lingvistinis, politinis prioritetas).

7. Manipuliacijos naudojimas profesinėje veikloje tuo dažnesnis, kuo pragmatiškesnės profesinės vertybės puoselėjamos. Aukšti profesinės kultūros standartai – dvigubas faktų tikrinimas, reglamentuoti formalūs dalykiniai santykiai su šaltiniais, kritiškas požiūris į oficialių ir profesionalių šaltinių teikiamą informaciją, naujienu atranka, vadovaujantis visuomenės interesu, tikslus, nuomonių balansą užtikrinantis naujienu pateikimas – neleidžia darbinėje veikloje naudoti manipuliacijos, taip pat saugo nuo atsitiktinio ar nesąmoningo dalyvavimo manipuliaciniuose scenarijuose.

8. Tikslingą manipuliacijos naudojimą, taip pat užsakomosios žurnalistikos ir informacijos nutylėjimo mastą skatina pragmatinė žurnalistų ir jų darbdavių logika. Pastarąją lemia žurnalistų profesinėje bendruomenėje vyraujantis žurnalistikos misijos, darbo tikslo ir veiklos motyvų sutapatinimas su visuomenės informavimo priemonių atliekamomis funkcijomis – informacine, pramogine, valdžios kontrolės, tarp kurių – nuomonės formavimo funkcija neminima. Neįsisąmonintos žurnalistinės veiklos pasekmės sudaro prielaidas profesinių vertybių devalvacijai ir vartotojiškam požiūriui į naujienu produktą. Jutiminis, į instinktus orientuotas informacijos pateikimas ryškiai prisideda prie nekritiško auditorijos mąstymo palaikymo. Pragmatišką profesinę kultūrą skatina riboti naujienu redakcijų ir žinių tarnybų išteklių bei savanaudiški profesiniai interesai – išskirtinės informacijos poreikis, reputacijos, socialinio reikšmingumo, įtakos siekis, kuriais savo tikslams sumaniai pasinaudoja viešumo ir palankaus atspindėjimo siekiantys šaltiniai.

9. Manipuliacija nacionalinės žiniasklaidos žurnalistų suprantama pagal jų pačių elgseną konkrečioje darbinėje situacijoje, darbo metu patiriamą ir daromą poveikį. Toks vertinimo pobūdis lemia dominuojantį dviprasmišką žurnalistų požiūrį į šį reiškinį – žurnalistiniame darbe identifikuojama manipuliacija priimama ne neutraliai kaip būtinybė, ko leistų tikėtis objektyvios žurnalistinio darbo aplinkybės, ar kategoriškai neigiamai, ką lemtų žurnalistikos kaip valdžios

priežiūros, tiesos ieškojimo samprata, bet vertybiniu aspektu reliatyviai, pateisinamai – taigi labiau teigiamai nei neigiamai. Dominuojantis teigiamas požiūris į manipuliacijos naudojimą darbinėje veikloje sudaro prielaidas žurnalistų į(si)traukimui ir dalyvavimui manipuliaciniuose scenarijuose.

10. Iš kelių 5 hipotezių vienai gauti duomenys neprieštaravo, likusios 4 – nepasitvirtino. Gauti duomenys neprieštaravo hipotezei, jog manipuliacijos naudojimas žurnalistų profesinėje veikloje yra atsitiktinis ir nulemtas objektyvių naujienų gamybos veiksnių. Tačiau tyrimo metu nustatyta, jog nacionalinės žiniasklaidos organizacijose puoselėjamos ne normatyvinės, bet pragmatiškos profesinės vertybės, todėl idealistinis žurnalistikos misijos suvokimas tarp žurnalistų retas. Vis dėlto tyrimo rezultatai parodė, kad žurnalistų dalyvavimas manipuliaciniuose scenarijuose yra ne dažnas ir aktyvus, kaip manyta, bet retas ir pasyvus. Taip pat nepasitvirtino hipotezė, kad pragmatiškos profesinės vertybės skatina intensyvią žurnalistų autorinę raišką. Nustatyta priešinga tendencija – ekonominio poveikio veiksniai skatina žurnalistų autorinės raiškos nykimą, darbinėje veikloje dažniau naudojamasi profesionalių šaltinių pranešimais, minimi paslėpti žurnalistų ir šaltinių sandoriai (užsakomoji žurnalistika). Respondentai šį savo darbo aspektą apibūdino kaip „verslo cenzūrą“. Be to, riboti redakcijos išteklių ir nedideli pagal aukštus profesinius standartus dirbančių žurnalistų atlyginimai skatina dažnesnę naujienų vadybos intervenciją į naujienų gamybinę aplinką: šaltiniai sumaniai išnaudoja žurnalistų tenkinimąsi simbolinio atlygio formomis – suteikia išskirtinių naujienų, užtikrina šaltinio pasiekiamumą, suteikia įtakos pojūtį ir pan. Ir nors fiksuotas „verslo cenzūros“ poveikis, nepasitvirtino hipotezė, kad ekonominiai interesai lemia žurnalistų savicenzūrą – pastarąją įvardyti ne žiniasklaidos savininkų, reklamos užsakovu pageidavimai, kuriems pagal subordinaciją turi paklusti žurnalistai, bet žurnalistų profesinis elgesys pagal normatyvinius standartus, profesinių vertybių saugojimas. Toks požiūris liudija senos politinės sistemos suformuotą požiūrį į teisinį žurnalistų profesinės veiklos, tiek kitų socialinių, ekonominių, politinių santykių reglamentavimą, kas leidžia skleisti nihilistinei politinei kultūrai, turinčiai neigiamos įtakos demokratinės teisinės valstybės sampratai.

11. Naujienų vadybos intervencija į naujienų gamybos procesą yra ekonominių veiksnių nulemta savanaudiškų žurnalistų ir šaltinių profesinių interesų proveržio pasekmė. Naujienų vadyba turi neigiamą poveikį žurnalistų profesinei kultūrai, kadangi skatina atsakomųjų manipuliacinių schemų naudojimą.

REKOMENDACIJOS

1. Kaip rodo tyrimo duomenys, naujienų vadybos intervencija į naujienų gamybą yra netiesiogiai susijusi su mažomis žurnalistų profesinės veiklos pajamomis. Gaunantys mažą darbo užmokestį žurnalistai aukštų profesinių standartų naujienų gamyboje laikosi, siekdami simbolinio atlygio – socialinės reikšmės, įtakos, pažinčių, reputacijos. Ši jų profesinės veiklos motyvą išnaudoja teigiamu atspindėjimu ir žinomumu viešojoje erdvėje suinteresuoti politikos veikėjai. Todėl turėtų būti stiprinamos programos ir priemonės, užkertančios kelią darbdavių savivalei, stiprinamos profesinės žurnalistų sąjungos, ypač tuomet, kai yra aukštas nedarbas. Taip būtų užtikrinamos žurnalistų teisės ir jų socialinis statusas, stabili padėtis naujienų redakcijoje.

2. Kadangi žurnalistika yra specifinė viešoji paslauga, bendras visuomeninis gėris, ką liudija Visuomenės informavimo įstatyme žurnalistams suteikta išskirtinė teisė operatyviai gauti informaciją, kt. teisės, įstatymu turėtų būti išspręstas žurnalistinės veiklos komercinėse žiniasklaidos bendrovėse finansavimas, sugriežtinta žiniasklaidos savininkų ir investuotojų atsakomybė už jų valdomose priemonėse teikiamą žurnalistikos kokybę, taip pat sukurtas nuo politinių ciklų nepriklausomas visuomeninio transliuotojo finansavimo mechanizmas. Rekomenduojama šiam tikslui pasiekti sukurti specialią darbo grupę.

3. Kadangi tyrimas parodė didelį užsakomosios žurnalistikos mastą ir neteisėto žiniasklaidos savininkų lobizmo naujienų gamybos praktikoje, jų manipuliavimo visuomenės nuomone apraiškas, siūloma įstatymų leidėjui kartu su profesinėmis žurnalistų organizacijomis sukurti šių reiškinių stebėsenos sistemą bei tobulinti teisinį reglamentavimą, leisiantį taikyti žiniasklaidos verslo subjektui adekvačias baudas, žiniasklaidos organizacijos kaip juridinio asmens baudžiamąją atsakomybę.

4. Turėtų toliau būti ugdomi nacionalinės žiniasklaidos žurnalistų etinių dilemų, su kuriomis susiduriama kasdieninėje profesinėje praktikoje, įveikimo įgūdžiai. Kaip matyti iš atlikto žurnalistų profesinės veiklos tyrimo, manipuliacinių schemų naudojimas dažnai yra nereflektuotas, savaiminis ir

atsitiktinis. Todėl į komunikacijos specialistų (tiek žurnalistų, tiek ryšių su visuomene specialistų) rengimo ir jų profesinės kvalifikacijos kėlimo programas turėtų būti įtrauktos šiuos įgūdžius lavinančios disciplinos. Taip pat žurnalistams turėtų būti suteikiamos žinios, kaip priimti jų profesinėje veikloje būtinus kokybiškus vertinimo sprendimus.

NAUDOTA LITERATŪRA

1. ABROMAITYTĖ-SEREIKIENĖ, Laima (2008). *Moralinės – etinės nuostatos Lietuvos žiniasklaidos įmonių marketinge*. Daktaro disertacija. Vadyba ir administravimas. 2008.
2. ADORNO, Theodor W. (2001). *The Culture Industry: Selected Essays on Mass Culture*. Ed. by and with introduction BERSTEIN, J. M. London & New York: Routledge Taylor & Francis Group, 2001. ISBN 0-415-25534-1.
3. ALTHUSSER, Louis (1993). *Essays on Ideology*. London & New York: Verso, 1993. ISBN 0 86091 784 3.
4. ARCHETTI, Cristina (2010). Comparing International Coverage of 9/11: Towards an Interdisciplinary Explanation of the Construction of News. Iš *Journalism*. Nr. 11 (5), p. 567–588, 2010 [interaktyvus]. [Žr. 2011 m. sausio 23 d.]. Prieiga per internetą: <<http://jou.sagepub.com/content/11/5/567>>.
5. ARENDT, Hannah (2001). *Totalitarizmo ištakos*. Vilnius: Tyto alba, 2001. ISBN 9986-16-184-3.
6. AUGUSTINAITIS, Arūnas (1996). Informacijos menedžmentas: aksiomos ir teoremos. Iš *Informacijos mokslai*. 1996. ISSN 1392-0561.
7. AUGUSTINAITIS, Arūnas (1999). Politinio lyderio komandos vadyba. Iš *Politologija* [interaktyvus]. 1999. [T.] 1 (13), [Žr. 2004 m. spalio 31 d.] 26–42 p. Prieiga per internetą: <<http://aragust.home.mruni.lt/wp-content/uploads/2008/01/politinio-lyderio-komandos-vadyba.doc>>.
8. AUGUSTINAITIS, Arūnas (2000). Informacijos visuomenės vadyba. Iš *Informacijos mokslai*. 2000. ISSN 1392-0561.
9. AUGUSTINAITIS, Arūnas (2003). Valdymo komunikacija: žinių visuomenės įtaka viešajam administravimui. Iš *Informacijos mokslai*. Nr. 27. 2003. ISSN 1392-0561.
10. AULICH, Theo, TREBITSCH, Gyula (2004). Kino ir televizijos produkcijos planavimas, sąmata ir gamyba. Iš kn. *Kultūros vadyba: profesionalaus meno teorija ir praktika*. Sud. RAUHE, Hermann, DEMMER, Christine. Vilnius: Tyto alba, 2004, p. 215–227. ISBN 9986-16-344-7.
11. BAGDAKIAN, Ben H (2004). *The New Media Monopoly*. Boston: Beacon Press, 2004. ISBN 0-8070-6187-5.
12. BAGERSTAMAS, Erikas (1994). *Spaudos laisvė demokratinėje visuomenėje*. Stokholmas – Vilnius: Kaarinan Tasopaino, 1994. ISBN 952-90-5481-5.
13. BAISTOW, Tom (1985). *Fourth Rate Estate: an Anatomy of Fleet Street*. London: Comedia Publishing Group, 1985. ISBN 0906 890 82 9.
14. BALČYTIENĖ, Auksė (2002a). Lithuanian Media: a Question of Change. Iš kn. VIHALEMM, Peeter. *Baltic Media in Transition*. Ed. by VIHALEMM, Peeter. Tartu: Tartu University Press, 2002. ISBN 9985-56-642-4.
15. BALČYTIENĖ, Auksė (2002b). Technikos perversmai ir žurnalistika. Iš *Darbai ir Dienos*. Kaunas: Vytauto Didžiojo universiteto leidykla, 2002. Nr. 31. ISSN 1392-0588.
16. BALČYTIENĖ, Auksė (2005). Reklama ir informacija žiniasklaidoje: susieti ar nepriklausomi? Iš kn. *Visuomenės informavimo įstatyme įtvirtintų laisvų, teisių ir pareigų derinimas naujų technologijų amžiuje*. Vilnius: Lietuvos žurnalistų sąjunga, 2005. ISBN 9986-711-97-5.
17. BALČYTIENĖ, Auksė (2009). *Žiniasklaidos sistemos transformacijos procesai demokratinėje Lietuvoje*. Kaunas: Vytauto Didžiojo universiteto leidykla, 2009. ISBN 978-9955-12-477-1.
18. BALČYTIENĖ, Auksė, VINCIŪNIENĖ, Aušra (2006). Žiniasklaida kaip aktyvus politinių procesų veikėjas informuojant visuomenę apie Europos Sąjungą: lyginamasis požiūris. Iš *Informacijos mokslai*. Nr. 37. 2006. ISSN 1392-0561.
19. BALČYTIENĖ, Auksė, VINCIŪNIENĖ, Aušra (2008). Political Communication Culture with a European Touch: a View from Brussels. Iš *Sociologija: mintis ir veiksmai*. Nr. 3 (23). 2008. ISSN 1392-3358.
20. BALČYTIENĖ, Auksė, VINCIŪNIENĖ, Aušra (2009). Reporting Europe in New Markets: Restrictions, Challenges and Opportunities in Baltic Journalism. Iš *Recon Report Series* [interaktyvus]. [Žr. 2010 m. rugsėjo 15 d.]

- Prieiga per internetą: <http://www.mediastudies.lt/sites/default/files/39_RECONarticle_Bal-Vinc_190209%202.pdf>.
21. BALČYTIENĖ, Auksė, AUŠKALNIENĖ, Lina, BIRBILAITĖ, Inesa, VINCIŪNIENĖ, Aušra (2009). Localizing Global Political Matters Through New Media: Some Reflections on Communication Culture. Iš *Baltic Journal of Law and Politics*. Warsaw: Versita, 2009. Volume 2, Number 2/ 2009. p. 165–180. ISSN 2029-0454.
 22. Baltijos tyrimai (2003). *Lietuvos gyventojai Prezidentūra pasitiki mažiau nei Seimu, rodo apklausa* [interaktyvus]. [Žr. 2007 m. sausio 20 d.]. Prieiga per internetą: <<http://terminal.bns.lt/archiveNewsBody.jsp>>.
 23. Baltijos tyrimai (2004a). *Lietuvos gyventojai labiausiai pasitiki Lietuvos banku ir žiniasklaida* [interaktyvus]. [Žr. 2007 m. sausio 20 d.]. Prieiga per internetą: <<http://terminal.bns.lt/archiveNewsBody.jsp>>.
 24. Baltijos tyrimai (2004b). *Didėja Lietuvos gyventojų pasitikėjimas krašto apsauga, rodo apklausa* [interaktyvus]. [Žr. 2007 m. sausio 20 d.]. Prieiga per internetą: <<http://terminal.bns.lt/archiveNewsBody.jsp>>.
 25. Baltijos tyrimai (2007). *Lietuviai vis labiau pasitiki krašto apsauga, savivaldybėmis ir bankais, rodo apklausa (spauda)* [interaktyvus]. [Žr. 2007 m. sausio 20 d.]. Prieiga per internetą: <<http://terminal.bns.lt/archiveNewsBody.jsp>>.
 26. BANTZ, Charles R. (1997). News Organizations: Conflict as a Crafted Cultural Norm. Iš kn. *Social Meanings of the News: a Text-Reader*. Ed. By BERKOWITZ, Daniel A. London: Sage, 1997, p. 123–137. ISBN 0-7619-0076-4.
 27. BARSAMIAN, David, CHOMSKY, Noam (2001). *Propaganda and the Public Mind. Conversations with Noam Chomsky*. London: Pluto Press, 2001. ISBN 0 7453 1789 8.
 28. BARTAS (BARTHES), Rolanas (1991). *Teksto malonumas*. Vilnius: Vaga, 1991. ISBN 5-415-00765-2.
 29. BAUDRILLARD, Jean (2002). *Simuliakrai ir simuliacija*. Vilnius: Baltos lankos, 2002. ISBN 9955-00-011-2.
 30. BAUDŽIAMOJI BYLA Nr. 23-1-834-08. 22 tomas.
 31. BEARD, Mike (2001). *Running a Public Relations Department*. London: Kogan Page Limited, 2001. ISBN 0 7494 3424 4.
 32. BENNETT, Lance W., LIVINGSTON, Steven (2003). A Semi-Independent Press: Government Control and Journalistic Autonomy in the Political Construction of News. Iš *Political Communication*. Nr. 20 (4), p. 359–362. ISSN 1091-7675.
 33. BERESNEVIČIUS, Gintaras (2002). Religingumas modernioje Lietuvoje. Iš *Šiaurės Atėnai* (2002). 2002, liepos 13 d.
 34. BERGER, Arthur Asa (2005). *Media Analysis Techniques*. London : Sage Publications, 2005. ISBN 1-4129-0683-0.
 35. BERKOWITZ, Daniel A. (1997). Refining the Gatekeeping Metaphor for Local Television News. Iš kn. *Social Meanings of the News: a Text-Reader*. Ed. By BERKOWITZ, Daniel A. London: Sage, 1997, p. 81–93. ISBN 0-7619-0076-4.
 36. BERKOWITZ, Daniel A., LIMOR, Yehiel, SINGER, Jane (2004). American and Israeli Journalists Consider Ethical Scenarios. Iš *Journalism*. Nr. 5 (2), p. 159–181, 2004 [interaktyvus]. [Žr. 2011 m. sausio 23 d.]. Prieiga per internetą: <<http://jou.sagepub.com/content/5/2/159>>.
 37. BERNAYS, Edward L. (1972). *Propaganda*. Port Washington, N. Y.: Kennikat Press, 1972. ISBN 080461511X.
 38. BERNAYS, Edward L. (2004). *Public Relations*. Whitefish: Kessinger Publishing, LLC, 2004. ISBN 1-4191-7338-3.
 39. BERNE, Eric (2008). Žaidimai, kuriuos žaidžia žmonės: žmogiškųjų santykių psichologija. Vilnius: Vaga, 2008. ISBN 978-5-415-02045-4.
 40. BETTS, Raymond F. (2004) *A History of Popular Culture: More of Everything, Faster and Brighter*. New York: Routledge, 2004. ISBN 0 415 22127 7 (hbk).
 41. BIELINIS, Lauras (2000). *Rinkiminių technologijų įvadas*. Vilnius: Margi raštai, 2000. ISBN 9986-09-224-8.
 42. BIELINIS, Lauras (2004). Komunikacinis Rolando Pakso portretas prezidentinės krizės metu. Iš kn. *Politika kaip komunikacinis žaidimas*. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla, 2004. ISBN 9986-19-715-5.

43. BLAUKOPF, Kurt, RAUHE, Hermann (2004). Kultūros rinkos ekonomika kaip atsakas į „medijamorfozę“. Iš kn. *Kultūros vadyba: profesionalaus meno teorija ir praktika*. Sud. RAUHE, Hermann, DEMMER, Christine. Vilnius: Tyto alba, 2004, p. 111–123. ISBN 9986-16-344-7.
44. BOORSTIN, Daniel J. (1961). *The Image: a Guide to Pseudo-events in America*. New York: Harper Colophon Books, 1961. Library of Congress catalog card number 62-7936, Lietuvos nacionalinė Martyno Mažvydo biblioteka 3.258217.
45. BOURDIEU, Pierre, WACQUANT, Loïc J. D. (2003). *Įvadas į refleksyviąją sociologiją*. Vilnius: Baltos lankos, 2003. ISBN 9955-00-085-6.
46. BOYD, Andrew (1994). *Broadcast Journalism: Techniques of Radio and TV News*. Oxford: Focal Press, 1994. ISBN 0 7506 1760 8.
47. BOYD-BARRETT, Oliver (2005). Journalism, Media Conglomerates and the Federal Communications Commission. Iš *Journalism: Critical Issues*. Ed. by STUART, Allan. New York: Open University Press, 2005. ISBN 0-335-21475-4.
48. BREED, Warren (1955). Social Control in the Newsroom: a Functional Analysis. Iš *News: a Reader* (1999). Ed. by TUMBER, Howard. Oxford: Oxford University Press, 1999. ISBN 0-19-874231-2.
49. BRETON, Philippe (2000). *La parole manipulée*. Paris, La Découverte/ Poche, 2000. ISBN 2-7071-4419-3.
50. CARPENTIER, Nico (2005). Identity, Contingency and Rigidity: the (Counter-)Hegemonic Constructions of the Identity of the Media Professional. Iš *Journalism*. Nr. 6 (2), p. 199–219, 2005 [interaktyvus]. [Žr. 2011 m. sausio 23 d.]. Prieiga per internetą: <<http://jou.sagepub.com/content/6/2/199>>.
51. CARVILLE, James, MATALIN, Mary (2004). *The Book on the Press*. 2004 [interaktyvus]. [Žr. 2004 m. vasario 24 d.]. Prieiga per internetą: <<http://web10.epnet.com>>.
52. CASTELLS, Manuel (2005). *Tinklaveikos visuomenės raida*. Informacijos amžius: ekonomika, visuomenė ir kultūra. T. 1. Kaunas: Poligrafija ir informatika, 2005. ISBN 9986-850-52-5.
53. CASTELLS, Manuel (2006). *Tapatumo galia*. Informacijos amžius: ekonomika, visuomenė ir kultūra. T. 2. Kaunas: Poligrafija ir informatika, 2006. ISBN 9986-850-57-6.
54. CASTELLS, Manuel (2007). *Tūkstantmečio pabaiga*. Informacijos amžius: ekonomika, visuomenė ir kultūra. T. 3. Kaunas: Poligrafija ir informatika, 2007. ISBN 978-9986-850-58-8.
55. CHOMSKY, Noam (1989). *Necessary Illusions: Thought Control in Democratic Societies*. Boston: South End Press, 1989. ISBN 0-89608-366-7.
56. CHOMSKY, Noam (1997). *Media Control: The Spectacular Achievements of Propaganda*. New York: Seven Stories Press, 1997. ISBN 1-8883-6349-5.
57. CHOMSKY, Noam, McCHESNEY, Robert W. (2002). *Propagande, medias et démocratie*. Montréal, Écosociété, 2002. ISBN 2-923165-10-1.
58. CHOMSKY, Noam. (2006). *Language and Mind*. Cambridge: Cambridge University Press, 2006. ISBN 0-521-85819-4.
59. CHRIST, Jürgen (2004). Privačios radijo stotys: kultūros programos kūrimas ir įgyvendinimas. Iš kn. *Kultūros vadyba: profesionalaus meno teorija ir praktika*. Sud. RAUHE, Hermann, DEMMER, Christine. Vilnius: Tyto alba, 2004, p. 203–215. ISBN 9986-16-344-7.
60. COHEN, Stanley (2002). *Folk Devils and Moral Panics: the Creation of the Mods and Rockers*. London: Routledge, 2002. ISBN 0-415-26712-9.
61. COOK, J. (2004). *The World is our Theme*. 2004 [interaktyvus]. [Žr. 2004 m. vasario 24 d.]. Prieiga per internetą: <<http://web9.epnet.com>>.
62. COTTLE, Simon (ed.) (2003). *Media Organization and Production*. London: Sage, 2003. ISBN 0 7619 74938.
63. CRITCHER, Chas. (2005). Mighty Dread: Journalism and Moral Panics. Iš *Journalism: Critical Issues*. Ed. by STUART, Allan. New York: Open University Press, 2005. ISBN 0-335-21475-4.

64. CROTEAU, David, HOYNES, William (2006). *The Business of Media: Corporate Media and the Public Interest*. Thousand Oaks: Pine Forge Press, 2006. ISBN 1-4129-1315-2.
65. CURRAN, James (2002). *Media and Power*. London & New York: Routledge Taylor & Francis Group, 2002. ISBN 0-4150-7739-7.
66. ČEPIENĖ, Ramutė, ŽAKAITIENĖ, Aldona (2007). *Raidos psichologija: metodinis leidinys psichologijos programos studentams*. Klaipėda: Klaipėdos universiteto leidykla, 2007. ISBN 978-9955-18-213-9.
67. *Dabartinės lietuvių kalbos žodynas* (1993). Vilnius: Mokslo ir enciklopedijų leidykla, 1993. ISBN 5-420-01242-1.
68. DAYAN, Daniel, KATZ, Elihu (1992). Media Events. Iš kn. *News: a Reader* (1999). Ed. by TUMBER, Howard. Oxford: Oxford University Press, 1999. ISBN 0-19-874231-2.
69. DAVIS, Aeron (2002). *Public Relations Democracy: Public Relations, Politics and the Mass Media in Britain*. Manchester & New York: Manchester University Press, 2002. ISBN 0-7190-6069-9.
70. DEBORD, Guy (2006). *Spektaklio visuomenė*. Kaunas: Kitos knygos, 2006. ISBN 9955-640-17-0.
71. DEFLEUR, Melvil L., BALL-ROKEACH, Sandra J. (1989). *Theories of Mass Communication*. London: Longman, 1989. ISBN 0-582-99870-0.
72. DENNIS, Everette E., MERRILL, John A. (1997). Pokalbiai apie žurnalistiką. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla, 1997. ISBN 9986-19-231-5.
73. DERRIDA, Jacques (1996). The Play of Substitution. Iš kn. *The Fontana Postmodernism Reader*. Ed. by ANDERSON, Walter Truett. London: Fontana Press, 1996. ISBN 0 00 686370-1.
74. DERRIDA, Jacques (1997). *Of Grammatology*. Baltimore and London: The John Hopkins University Press, 1997. ISBN 0-8018-5830-5.
75. DYCK, Alexender, ZINGALES, Luigi (2003). The Media and Asset Prices. Working paper: Harvard Business School and University of Chicago [interaktyvus]. [Žr. 2006 m. rugpjūčio 3 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.anderson.ucla.edu/faculty_pages/romain.wacziarg/mediapapers/DyckZingales.pdf>.
76. DYSON, Lynda (2000). Branding of the Media. Iš *British Journalism Review*. Nr. 11 (2), p. 61–67, 2000 [interaktyvus]. [Žr. 2011 m. sausio 23 d.]. Prieiga per internetą: <<http://bjr.sagepub.com/content/11/2/61.citation>>.
77. DONSBACH, Wolfgang (2004). Psychology of News Decisions: Factors behind Journalists' Professional Behavior. Iš *Journalism*. Nr. 5 (2), p. 131–157, 2004 [interaktyvus]. [Žr. 2011 m. sausio 23 d.]. Prieiga per internetą: <<http://jou.sagepub.com/content/5/2/131>>.
78. DONSKIS, Leonidas (2004). Imagologija, manipuliacijos ir viešoji erdvė postmodernioje politikoje. Iš *Politologija* [interaktyvus]. 2004. [Nr.] 33, [T.] 1 [Žr. 2006 m. rugpjūčio 3 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.leidykla.vu.lt/inetleid/politol/33/straipsniai/str1.pdf>>. ISSN 1392-1681.
79. EAGLETON, Terry (2000). *Įvadas į literatūros teoriją*. Vilnius: Baltos Lankos, 2000. ISBN 9955-00-039-2.
80. ECO, Umberto (1987). *Travels in Hyperreality: Essays*. London: Picador, 1987. ISBN 0-3302-9667-1.
81. EDELMAN, Murray (2002). *Politinio spektaklio konstravimas*. Vilnius: Eugrimas, 2002. ISBN 9955-501-12-X.
82. EHLING, William P., WHITE, Jon, GRUNIG, James E (1992). Public Relations and Marketing Practices. Iš kn. *Excellence in Public Relations and Communication Management*. Ed. By Grunig, James E. Ir Dozier, David M. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc. Publishers, 1992. ISBN 0-8058-0226-6.
83. ERICSON, Richard V., BARANEK, Patricia M., CHAN, Janet B. L. (1987). Visualizing Deviance: a Study of News Organization. Iš kn. *News: a Reader* (1999). Ed. by TUMBER, Howard. Oxford: Oxford University Press, 1999. ISBN 0-19-874231-2.
84. ERICSON, Richard V., BARANEK, Patricia M., CHAN, Janet B. L. (1989). Negotiating Control: A Study of News Sources. Iš kn. *News: a Reader* (1999). Ed. by TUMBER, Howard. Oxford: Oxford University Press, 1999. ISBN 0-19-874231-2.

85. ERJAVEC, Karmen, KOVAČIČ, Melita Poler (2010). Relations with the Media: Who are the Main Actors in an Advertorial Production Process in Slovenia?. Iš *Journalism*. Nr. 11 (1), p. 91–109, 2010 [interaktyvus]. [Žr. 2011 m. sausio 23 d.]. Prieiga per internetą: <<http://jou.sagepub.com/content/11/1/91>>.
86. *Eurobarometras* (2004). Visuomenės nuomonė Europos Sąjungoje 62. 2004 m. ruduo [interaktyvus]. [Žr. 2007-06-07]. Prieiga per internetą: <http://ec.europa.eu/public_opinion/>.
87. *Eurobarometras* (2005). Visuomenės nuomonė Europos Sąjungoje 64. 2005 m. ruduo [interaktyvus]. [Žr. 2006-04-15]. Prieiga per internetą: <http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/eb/eb64/eb64_lt_nat.pdf>.
88. *Eurobarometras* (2006). Visuomenės nuomonė Europos Sąjungoje 66. 2006 m. ruduo [interaktyvus]. [Žr. 2007-06-07]. Prieiga per internetą: <<http://www.eudel.lt>>.
89. *Eurobarometras* (2007). Visuomenės nuomonė Europos Sąjungoje 67. 2007 m. pavasaris [interaktyvus]. [Žr. 2007 m. birželio 7 d.]. Prieiga per internetą: <http://ec.europa.eu/lietuva/documents/lithuania_eb67_exec_summ_lithuanian_validated.doc>.
90. *Europos mentaliteto istorija* (1998). Vilnius: Aidai, 1998. ISBN 9986-590-71-X.
91. FENGLER, Susanne, RUß-MOHL, Stephan (2008). Journalists and the Information-Attention Markets: Towards an Economic Theory of Journalism. Iš *Journalism*. Nr. 9 (6), p. 667–690, 2008 [interaktyvus]. [Žr. 2011 m. sausio 23 d.]. Prieiga per internetą: <<http://jou.sagepub.com/content/9/6/667>>.
92. FISHMAN, Mark (1980). Manufacturing the News. Iš kn. *News : a Reader* (1999). Ed. by TUMBER, Howard. Oxford: Oxford University Press, 1999. ISBN 0-19-874231-2.
93. FISKE, John (1995). *Television Culture*. London: Routledge, 1995. ISBN 0-415-03934-7.
94. FISKE, John (1998). *Įvadas į komunikacijos studijas*. Vilnius: Baltos lankos, 1998. ISBN 9986-861-60-8.
95. FOLEY, Griff (2004). *Public Education about Globalization: the Role of the Mass Media*. 2004 [interaktyvus]. [Žr. 2004 m. vasario 24 d.]. Prieiga per internetą: <<http://web10.epnet.com>>.
96. FOUCAULT, Michel (1999). *Seksualumo istorija: valia žinoti, mėgavimasis malonumais, rūpinimasis dėl savęs*. Vilnius: Vaga, 1999. ISBN 5-415-01316-4.
97. FREY, Bruno S. (2004). *Dealing with Terrorism: Stick or Carrot?* Northhampton: Edward Edgar Publishing, 2004. ISBN 1 84376 828 3.
98. FUKS, Erika (2010). Politinių temų pristatymas Lietuvos dienraščiuose. Iš kn. *Vilniaus universiteto Komunikacijos fakulteto Studentų mokslinės draugijos Konferencijos rinkiniai raštai*. Nr. 1, p. 48. 2010 [interaktyvus]. [Žr. 2010 m. lapkričio 7 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.smd.kf.vu.lt/dokumentai/leidinys/vu_kf_smd_konf_rinkiniai_rastai_nr1.pdf>. ISSN 2029-3267.
99. FUKS, Erika (2010). Žurnalistų vykdoma politinių naujienų atranka. Iš kn. *Vilniaus universiteto Komunikacijos fakulteto Studentų mokslinės draugijos Konferencijos rinkiniai raštai*. Nr. 1, p. 48. 2010 [interaktyvus]. [Žr. 2010 m. lapkričio 7 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.smd.kf.vu.lt/dokumentai/leidinys/vu_kf_smd_konf_rinkiniai_rastai_nr1.pdf#page=48>. ISSN 2029-3267.
100. GAIDYS, Vladas (2004). Viešoji nuomonė ir politika. Iš kn. KRUPAVIČIUS, Algis, LUKOŠAITIS, Alvidas. *Lietuvos politinė sistema: sąranga ir raida*. Kaunas: Poligrafija ir informatika, 2004. ISBN 9986-850-51-7.
101. GALTUNG, Johan, RUGE, Mari Holmboe (1965). The Structure of Foreign News. Iš kn. *News : a Reader* (1999). Ed. by TUMBER, Howard. Oxford: Oxford University Press, 1999. ISBN 0-19-874231-2.
102. GANDY Jr., Oscar H. (1982). *Beyond Agenda Setting: Information Subsidies and Public Policy*. New Jersey: Ablex Publishing Company, 1982. ISBN 0-89391-096-1.
103. GANS, Herbert J. (1979). Deciding What's News. Iš kn. *News : a Reader* (1999). Ed. by TUMBER, Howard. Oxford: Oxford University Press, 1999. ISBN 0-19-874231-2.
104. GIDDENS, Anthony (2000). *Modernitybė ir asmens tapatumas*. Vilnius: Pradai, 2000. ISBN 9989-943-60-4.
105. GIEBER, Walter (1964). News is What Newspapermen Make it. Iš kn. *News : a Reader* (1999). Ed. by TUMBER, Howard. Oxford: Oxford University Press, 1999. ISBN 0-19-874231-2.

106. GIROUD, Jean-Claude, PANIER, Louis (1991). Semiotika: diskurso analizės teorija. Iš *Baltos lankos*, 1991, Nr. 1, p. 119–162. ISSN 1392-0189.
107. GITLIN, Todd (1980). The Whole World is Watching. Iš kn. *News : a Reader* (1999). Ed. by TUMBER, Howard. Oxford: Oxford University Press, 1999. ISBN 0-19-874231-2.
108. GOFMANN, Erving (1986). *Frame analyses: an Essay on the Organisation of Experience*. Boston: Northeastern University Press, 1986. ISBN 0-930350-91-X.
109. GOLDING, Peter, ELLIOTT, Philip (1979). Making the News. Iš kn. *News : a Reader* (1999). Ed. by TUMBER, Howard. Oxford: Oxford University Press, 1999. ISBN 0-19-874231-2.
110. GOLDING, Peter, MURDOCK, Graham (1991). Culture, Communications, and Political Economy. Iš kn. *News : a Reader* (1999). Ed. by TUMBER, Howard. Oxford: Oxford University Press, 1999. ISBN 0-19-874231-2.
111. GREIMAS, Algirdas Julius (1989). Iššūkis. Iš GREIMAS, Algirdas Julius. *Semiotika: Darbų rinktinė*. Vilnius: Mintis, 1989. ISBN 5-417-00031-0.
112. GRUNIG, James E., HUNT, Todd (1984). *Managing Public Relations*. New York: Harcourt Brace Jovanovich College Publishers, 1984. ISBN 0-03-058337-3.
113. GUDAITIS, Romas (2005). Žurnalistikos misija šiandieninėje žiniasklaidoje. Iš kn. *Visuomenės informavimo įstatyme įtvirtintų laisvių, teisių ir pareigų derinimas naujų technologijų amžiuje*. Vilnius: Lietuvos žurnalistų sąjunga, 2005. ISBN 9986-711-97-5.
114. GUDAITIS, Romas (2006). 2005–2006 metų analitinė apžvalga „Visuomenės informavimo demokratinės kultūros plėtros gairės ir 2006 metų veiklos ataskaita“ 2006 [interaktyvus]. [Žr. 2007 m. spalio 29 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www3.lrs.lt/docs2/SUIYVIGJ.PDF>>.
115. GUDONIENĖ, Vilija (1999). *Įvadas į masinės komunikacijos teorijas*. Vilnius: Vyturys, 1999.
116. GUDONIENĖ, Vilija (2006). Korporatyvinė komunikacija – komunikacijos ar valdymo integravimas? Prieiga per internetą: <www.ceeol.com/aspx/getdocument.aspx?logid=5&id=4bbeb6b2-edf3-4960-945e-ff86f020b696>. [Žr. 2008-09-28].
117. HABERMAS, Jürgen (1989). *The Structural Transformation in the Public Sphere*. Cambridge: MIT Press, 1989. ISBN 0-262-58108-6.
118. HABERMAS, Jürgen (2002). *Modernybės filosofinis diskursas*. Vilnius: Alma Litera, 2002. ISBN 9955-08-229-1.
119. HALL, Stuart, CRITCHER, Chas, JEFFERSON, Tony, CLARK John, ROBERTS, Brian (1978). Policing the Crisis. Iš kn. *News : a Reader* (1999). Ed. by TUMBER, Howard. Oxford: Oxford University Press, 1999. ISBN 0-19-874231-2.
120. HALLIN, Daniel C, MANCINI, Paolo (2004). *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*. Cambridge: Cambridge University Press, 2004. ISBN 0 521 54308 8.
121. HAMILTON, James T. (2004). *All the News That's Fit to Sell: How the Market Transforms Information into News*. Princeton: Princeton University Press, 2004. ISBN 0-691-11680-6.
122. HARRIS, Thomas A. (1973). *I'm OK – You're OK*. New York: Harper & Row Publisher's Inc., 1973. ISBN 0-380-00722-X.
123. HAWTHORN, Jeremy (1998). *Moderniosios literatūros teorijos žinytas*. Vilnius: Tyto Alba, 1998. ISBN 9986-16-112-6.
124. HEIKKILÄ, Heikki, KUNELIUS, Risto (2008). Ambivalent Ambassadors and Realistic Reporters: the Calling of Cosmopolitanism and the Seduction of the Secular in EU Journalism. Iš *Journalism*. Nr. 9 (4), p. 377–397, 2008 [interaktyvus]. [Žr. 2011 m. sausio 23 d.]. Prieiga per internetą: <<http://jou.sagepub.com/content/9/4/377>>.
125. HENDRIX, Jerry A (2004). *Public Relations Cases*. Toronto: Thomson Wadsworth, 2004. ISBN 0-534-60610-5.
126. HERMS, Hans-Joachim (2004). Komunikacijos vadyba. Iš kn. *Kultūros vadyba: profesionalaus meno teorija ir praktika*. Sud. RAUHE, Hermann, DEMMER, Christine. Vilnius: Tyto alba, 2004, p. 507–529. ISBN 9986-16-344-7.
127. HJELMSLEV, Louis (1995). *Kalba: įvadas*. Vilnius: Baltos lankos, 1995. ISBN 9986-403-16-2.

128. HIRSCHMAN, Albert O. (1992). *Rival Views of Market Society and Other Recent Essays*. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press, 1992. ISBN 0-674-77303-9.
129. HIRSCHMAN, Albert O. (2001). *Aistros ir interesai*. Vilnius: Poligrafija ir informatika, 2001. ISBN 9986-850-34-7.
130. HUYGHE, François-Bernard (2008). *Maîtres du faire croire: de la propagande à l'influence*. Paris: Vuibert, 2008. ISBN 978-2-7117-1194-9.
131. JAMES, Muriel. (1996). *Born to Win*. New York: Addison-Wesley Publishing Company, 1996. ISBN 0-201-59044-1.
132. JANONIS, Osvaldas (2002). *Bibliografinis mokslinių darbų apipavidalinimas*. Klaipėda: Klaipėdos universiteto leidykla, 2002.
133. JASTRAMSKIS, Deimantas (2008). Šališkumo problema nacionaliniuose dienraščiuose 2004 m. Lietuvos Prezidento rinkimų kampanijos metu. Iš *Žurnalistikos tyrimai*. Vilnius: Baltijos kopija, 2008, p. 5–24. ISSN 2029-1132.
134. JASTRAMSKIS, Deimantas (2010). *Žiniasklaidos organizacijos nuosavybės struktūros ir žiniasklaidos priemonės šališkumo raiškossantykis (Lietuvos nacionalinių dienraščių tyrimas 2004 m. Lietuvos Prezidento rinkimų kampanijos metu)*. Daktaro disertacija. Humanitariniai mokslai, komunikacija ir informacija (06H), Vilnius 2010.
135. JOVAIŠAS, Karolis (2005). Autorių teisių apsauga ir gynimas. Iš *Teisės problemos*. 2005. Nr.4 (50). ISSN 1392-1592.
136. JUCEVIČIUS, Robertas (1998). *Strateginis organizacijų vystymas*. Kaunas: Pasaulio lietuvių kultūros, mokslo ir švietimo centras, 1998. ISBN 9986-418-07-0.
137. KANOPKIENĖ, Laima, TAPINAS, Laimonas (2004). Kritiškai apie kritikai nepakančią „ketvirtąją valdžią“. Iš *Kultūros barai* (2004). 2004, Nr. 7.
138. KARDELIS, Kęstutis (2002). Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai. Kaunas: Judex, 2002. ISBN 9986-948-65-7.
139. KEEBLE, Richard (2005). Journalism Ethics: towards an Orwellian Critique? Iš *Journalism: Critical Issues*. Ed. by STUART, Allan. New York: Open University Press, 2005. ISBN 0-335-21475-4.
140. KELIUOTIS, Juozas (2000). Žurnalistikos paskaitos. Iš *Darbai ir Dienos*. Kaunas: Vytauto Didžiojo universiteto leidykla, 2000. Nr. 23. ISSN 1392-0588.
141. KIERAN, Matthew (1998). Objectivity, Impartiality and Good journalism. Iš *Media Ethics*. Ed. by KIERAN, Matthew. London: Routledge, 1998. ISBN 0-415-16838-4.
142. KIMBALL, Penn (1994). Downsizing the News: Network Cutbacks in the Nation's Capital. Iš kn. *News : a Reader* (1999). Ed. by TUMBER, Howard. Oxford: Oxford University Press, 1999. ISBN 0-19-874231-2.
143. KLITGAARD, Robert, MACLEAN-ABAROA, Ronald, PARRIS, Lindsey H. (2005). *Korumpuoti miestai: Praktinės korupcijos gydymo ir prevencijos vadovas*. Vilnius: Eugrimas, 2005. ISBN 9955-501-97-9.
144. KOCH, Tom (1991). *Journalism for 21st Century: Online Information, Electronics Databases, and the News*. New York: Praeger Publishers, 1991. ISBN 0-275-93820-4.
145. KOHN, Bob (2003). *Journalistic Fraud: How the New York Times Distorts the News and Why it Can Be No Longer Trusted*. Nashville: WND Books, 2003. ISBN 0-7852-6104-4.
146. KOŁAKOWSKI, Leszek (1990). *Modernity on Endless Trial*. Chicago & London: The University of Chicago Press, 1990. ISBN 0-226-45046-5.
147. LAHNSTEIN, Manfred (2004). Medijos concernas. Iš kn. *Kultūros vadyba: profesionalaus meno teorija ir praktika*. Sud. RAUHE, Hermann, DEMMER, Christine. Vilnius: Tyto alba, 2004, p. 255-269. ISBN 9986-16-344-7.
148. LANDOWSKI, Éric (1989). *La société réfléchie: essais de socio-sémiotique*. Paris: Seuil, 1989. ISBN 2-0201-0540-3.
149. LANDOWSKI, Éric (1997). *Presences de l'autre: essais de socio-sémiotique II*. Paris: Paris: Presses Universitaires de France, 1997. ISBN 2-13-048701-7.

150. LANDOWSKI, Éric (2004). *Passions sans nom: essais de socio-sémiotique III*. Paris: Presses Universitaires de France, 2004. ISBN 978-2-13-053495-2.
151. LAPKUS, Danas (2003). *Potekščiu ribos: uždraustos tapatybės devintojo dešimtmečio lietuvių prozoje*. Chicago: Algimanto Mackaus knygų leidimo fondas, 2003.
152. LASWELL, Harold D. (1958). *Politics: Who Gets What, When, How*. New York: Meridian Press, 1958. ISBN 9780529021069.
153. LAUČIUS, Vladimiras (2004). Apie ideologijų vaidmenį politikoje. Iš kn. *Tarp dviejų Prezidento rinkimų: 2002-2004*. Vilnius: Demokratinės politikos institutas, 2004. ISBN 9955-9511-1-7.
154. LAURISTIN, Marju, VIHALEMM, Peeter (1993). The Communist Press in the Soviet Republics. Iš kn. *Towards a Civic Society: The Baltic Media's Long Road to Freedom: Perspectives on History, Ethnicity and Journalism*. Ed. by HØYER, Svennik, LAUK, Epp & VIHALEMM, Peeter. Tartu: Nota Baltica Ltd., 1993. ISBN 9985-60-014-2.
155. LEWIN, Kurt (2007). *Lauko teorija socialiniuose moksluose: rinkiniai teoriniai straipsniai*. Vilnius: Vilniaus universiteto specialiosios psichologijos laboratorija, 2007. ISBN 978-9955-636-05-2.
156. LICHTENBERG, Judith (1996). In Defence of Objectivity Revisited. Iš kn. *Mass Media and Society*. Ed. by CURRAN, James, GUREVITCH, Michael. New York: Arnold, 1996. ISBN 0340614188.
157. *Lietuvos radijo ir televizijos komisijos 2006-ųjų metų veiklos ataskaita* (2006). Bendrovės „TNS Gallup“ tyrimas (2006) [interaktyvus]. [Žr. 2007 m. balandžio 30 d.] Prieiga per internetą: <<http://www.rtk.lt/ci.admin/Editor/assets/LRTK%202006%20metu%20ataskaita.doc>>.
158. *Lietuvos radijo ir televizijos komisijos 2009-ųjų metų veiklos ataskaita* (2009). UAB „TNS LT“ tyrimas (2009) [interaktyvus]. [Žr. 2010 m. gegužės 15 d.] Prieiga per internetą: <<http://www.rtk.lt/assets/files/LRTK%20ataskaita%20Seimui%2009%20metus.doc>>.
159. LINGIS, Alphonso (2002). *Pavojingos emocijos*. Kaunas: Poligrafija ir informatika, 2002. ISBN 9986-530-96-2.
160. LIPPMANN, Walter (1997). *Public Opinion*. New Brunswick: Transaction Publishers, 1997. ISBN 1-5600-0999-3.
161. *Lietuvos Respublikos autorių ir gretutinių teisių įstatymo pakeitimo įstatymo* (2006) (Žin., 1999, Nr. 50-1598; 2000, Nr. 66-1985) 9 str. 2 dalis ir 15 str. 1 dalis [interaktyvus]. [Žr. 2006 m. sausio 17 d.] Prieiga per internetą: <<http://litlex.sodra.lt>>.
162. *Lietuvos Respublikos darbo kodeksas*, 186 str. (2002). Vilnius, Teisinės informacijos centras, 2002. ISBN 9955-557-71-0.
163. *Longman Dictionary of Contemporary English* (2001). Harlow: Pearson Education Limited, 2001. ISBN 0 582 45631 2.
164. LOTMAN, Jurij (2004). Tekstas ir auditorijos struktūra. Iš *Kultūros semiotika: straipsnių rinktinė*. Vilnius: Baltos lankos, 2004. ISBN 9955-00-091-0.
165. LOWREY, Wilson (2006). Mapping the Journalism-Blogging Relationship. Iš *Journalism*. Nr. 7 (4), p. 477–500, 2006 [interaktyvus]. [Žr. 2011 m. sausio 23 d.] Prieiga per internetą: <<http://jou.sagepub.com/content/7/4/477>>.
166. LUNDELL, Kroon Åsa (2010). The Before and After of a Political Interview on TV: Observations of Off-Camera Interactions Between Journalists and Politicians. Iš *Journalism*. Nr. 11 (2), p. 167–184, 2010 [interaktyvus]. [Žr. 2011 m. sausio 23 d.] Prieiga per internetą: <<http://jou.sagepub.com/content/11/2/167>>.
167. LUOBIKIENĖ, Irena (2000). *Sociologija: bendrieji pagrindai ir tyrimų metodika*. Kaunas: Technologija, 2000. ISBN 9986-13-775-6-18.
168. LUOBIKIENĖ, Irena (2002). *Sociologinių tyrimų metodika*. Kaunas: Technologija, 2002. ISBN 9955-09-281-5.
169. LYOTARD, Jean-François (1993). *Postmodernus būvis: šiuolaikinį žinojimą aptariant*. Vilnius: Baltos lankos, 1993. ISBN 9986-403-04-9.
170. MAKIAVELIS, Nikolas (1998). *Valdovas*. Vilnius: Intelektualinių sistemų taikymo centras, 1998. ISBN 9986-9239-0-5.

171. MALIUKEVIČIUS, Nerijus (2003). *Informacinio karo koncepcija: JAV ir Rusijos požiūriai*. Vilnius: Eugrimas, 2002. ISBN 9955-501-13-8.
172. MALIUKEVIČIUS, Nerijus (2008). Rusijos informacijos geopolitikos potencialas ir sklaida Lietuvoje. Daktaro disertacija. Socialiniai mokslai, politikos mokslai (02S).
173. MANHEIM, Jarol B. (1991). *All of the People, All the Time: Strategic Communication and American Politics*. New York: M. E. Sharpe Inc., 1991. ISBN 0-87332-796-9.
174. MARCINKEVIČIENĖ, Rūta (2004). Spaudos žanrų tipologija (vakarietiškoji patirtis). Iš *Darbai ir Dienos*, 2004. Nr. 38. ISSN 1392-0588.
175. MARKSAS (MARX), Karlas (1957). *Kapitalas*. Vilnius: Valstybinė politinės ir mokslinės literatūros leidykla, 1957.
176. MARSAN, Christine, DAVERIO, Fabrice (2009). *La communication d'influence: décoder les manipulations et délivrer un message éthique dans une société en mutation*. Paris: CFPJ Éditions, 2009. ISBN 978-2-35307-027-5.
177. MARTIŠIUS, Mantas (2007). *Informacinio karo poveikis Lietuvos masinės komunikacijos priemonėms: Antrojo Persijos įlankos karo kontekste*. Daktaro disertacija. Humanitariniai mokslai, komunikacija ir informacija (06H), Vilnius 2007.
178. MARTIŠIUS, Mantas (2011). *[Ne]akivaizdus karas: nagrinėjant informacinį karą*. Vilnius: Versus aureus, 2011. ISBN 978-9955-34-290-8.
179. MATKEVIČIENĖ, Renata (2006). *Politiko tapatybės raiška žiniasklaidoje: kandidatų į LR Prezidentus tapatybę Lietuvos žiniasklaidoje (2002 m.)*. Daktaro disertacija. Humanitariniai mokslai, Komunikacija ir informacija (06H). Vilnius, 2006.
180. MAYER, Heiko (2005). Globalūs šiandienos žiniasklaidos iššūkiai. Iš kn. *Visuomenės informavimo įstatyme įtvirtintų laisvų, teisių ir pareigų derinimas naujų technologijų amžiuje*. Vilnius: Lietuvos žurnalistų sąjunga, 2005. ISBN 9986-711-97-5.
181. MAŽEIKIS, Gintautas (2002). Bendraujanti mitologija: pragmatizmo ir postkolonializmo teorijų sankryžos. Iš *Darbai ir Dienos*, 2002. Nr. 31. ISSN 1392-0588.
182. MAŽEIKIS, Gintautas (2004a). Manifestacija ir viešoji nuomonė: diskursų konflikto atvejais. Iš kn. *Politika kaip komunikacinis žaidimas*. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla, 2004. ISBN 9986-19-715-5.
183. MAŽEIKIS, Gintautas (2004b). Neošamanizmo kelionės. Iš kn. *Kelionių antropologija*. Šiauliai: Šiaulių universiteto leidykla, 2004. ISBN 9986-38-488-5.
184. MAŽEIKIS, Gintautas (2004c). Susvetinimas ir sąmoningumo formų sukeitimas kaip propagandinio subjekto konstravimo prielaidos. Iš *Politologija* [interaktyvus]. 2004. [T.] 4 (24), [Žr. 2004 m. spalio 31 d.] 1-30 [1] p. Prieiga per internetą: <<http://www.leidykla.vu.lt/inetleid/politol/politologija.html>>.
185. MAŽEIKIS, Gintautas (2005). *Filosofinės antropologijos pragmatika ir analitika*. Šiauliai: Saulės delta. 2005. ISBN 9955-522-52-6.
186. MAŽEIKIS, Gintautas (2006). *Propaganda: metodinė priemonė*. Šiauliai: Šiaulių universiteto leidykla, 2006. ISBN 9986-38-717-5.
187. MAŽYLĖ, Jolanta (2008). Spaudos identiteto problemos Prekių ženklų registre. Iš *Žurnalistikos tyrimai*. Vilnius: Baltijos kopija, 2008, p. 41–52. ISSN 2029-1132.
188. MCCOMBS, Maxwell (2004). *Setting the agenda: the mass media and public opinion*. Cambridge: Polity, 2004. ISBN 0-7456-2312-3.
189. McCULLAGH, Ciaran (2002). *Media Power: a Sociological Introduction*. China: Palgrave, 2002. ISBN 0-333-64341-0.
190. MCGINNISS, Joe, PATTERSON, Thomas E., McCLURE, Robert D (1993). Do Presidential TV Ads Manipulate Voters? Iš kn. *Taking Sides: Clashing Views on Controversial Issues in Mass Media and Society*. Ed., Selected, and with Introductions by ALISON, Alexander, HANSON, Jarice. Guilford: The Dushkin Publishing Group Inc., 1993. ISBN 1-56134-120-7.

191. MCLEOD, James R. (2004). The Seamless Web: Media and Power in the Post-Modern Global Village. Iš *The Journal of Popular Culture*. 2004. Vol. 25, Issue 2. [interaktyvus]. [69-70 p.] [žr. 2004 m. vasario 24 d.]. Prieiga per internetą: <<http://web10.epnet.com>>.
192. MCMANUS, John (1994). *Market-driven Journalism: Let the Citizens Beware?* Thousands Oaks CA: Sage, 1994. ISBN 9780803952538.
193. MCNAIR, Brian (1998). *The Sociology of Journalism*. London: Arnold, 1998. ISBN 0-3407-0616-3.
194. MCNAIR, Brian (2003). *An Introduction to Political Communication*. London & New York: Routledge Taylor & Francis Group, 2003. ISBN 0-415-30708-2.
195. MCLUHAN, Marshall (1964). *Understanding Media: the Extension of Man*. New York: McGraw Hill Book, 1964.
196. MCLUHAN, Marshall (2003). *Kaip suprasti medijas: žmogaus tęsiniai*. Vilnius: Baltos lankos, 2003. ISBN 9955-584-07-6.
197. MCQUAIL, Denis (1992). *Media Performance: Mass Communication and the Public Interest*. London: Sage Publications, 1992. ISBN 0-8039-8295-X.
198. MCQUAIL, Denis (1994). *Mass Communication Theory: an Introduction*. London: Sage Publications, 1994. ISBN 0-8039-7785-9.
199. *Media and Democracy* (1998). Germany: Council of Europe Publishing, 1998. ISBN 92-871-3413-8.
200. *Media Ethics* (1998). Ed. by KIERAN, Matthew. London: Routledge, 1998. ISBN 0-415-16838-4.
201. MEŠKAUSKAITĖ, Liudvika (2004). *Žiniasklaidos teisė/ visuomenės informavimo teisė: teoriniai ir praktiniai aspektai*. Vilnius: Teisinės informacijos centras, 2004. ISBN 9955-557-32-X.
202. MEŠKAUSKAITĖ, Liudvika (2005). Žiniasklaidos teisinio reguliavimo spragos. Iš kn. *Visuomenės informavimo įstatyme įtvirtintų laisvių, teisių ir pareigų derinimas naujų technologijų amžiuje*. Vilnius: Lietuvos žurnalistų sąjunga, 2005. ISBN 9986-711-97-5.
203. METYKOVÁ, Monika, ČISAŘOVÁ, Waschková Lenka (2009). Changing Journalistic Practices in Eastern Europe: the Cases of the Czech Republic, Hungary and Slovakia. Iš *Journalism*. Nr. 10 (5), p. 719–736, 2009 [interaktyvus]. [Žr. 2011 m. sausio 23 d.]. Prieiga per internetą: <<http://jou.sagepub.com/content/10/5/719>>.
204. MICKŪNAS, Algis (2007). *Demokratija šiandien: straipsniai ir esė*. Vilnius: Versus Aurius, 2007. ISBN 978-9955-34-065-2.
205. MILERIUS, Nerijus (2001). Kasdienio pasaulio charakteristikos: kelias, įprotis, laikas, erdvė. Iš *Darbai ir dienos*. 2001. Nr.27. ISSN 1392-0588.
206. MISEVIČIUS, Vilius, URBONIENĖ, Roma (2006). *Dalykinio bendravimo pagrindai*. Šiauliai: Šiaulių universiteto leidykla, 2006. ISBN 998638651-9.
207. MITCHELL, Williams J. (2002). *E-topija: „Miestietiškas gyvenimas, Džimai, – bet ne toks, kokį jį pažįstame“*. Vilnius: Pasviręs pasaulis, 2002. ISBN 9955-435-29-1.
208. MOLOTCH, Harvey, LESTER, Marilyn (1974). News as Purposive Behavior: on the Strategic Use of Routine Events, Accidents, and Scandals. Iš *American Sociological Review*. 1974. Vol. 39, February [interaktyvus]. [101–112 p.] [žr. 2005 m. vasario 24 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.jstor.org/pss/2094279>>.
209. MOSCO, Vincent (1996). *The Political Economy of Communication*. London: Sage Publications, 1996. ISBN 0-8039-8561-4.
210. MURPHY, Priscilla (1991). Game Theory Models for Organizational/ Public Conflict. Iš *Canadian Journal of Communication*. Nr. 16 (2), 1991 [interaktyvus]. [Žr. 2005 m. vasario 24]. Prieiga per internetą: <<http://www.cjc-online.ca/index.php/journal/article/view/606/512>>.
211. MURRAY, Janet H. (2005). Digital TV and the Emerging Formats of Cyberdrama. Iš kn. *Creative Industries*. Ed. by HARTLEY, John. Cornwall: Blackwell Publishing Ltd, 2005. ISBN 1-4051-0147-4.
212. NEVINSKAITĖ, Laima (2006). *Viešosios erdvės transformacija Lietuvoje 1988-2000 m.: laikraščių atvejis*. Daktaro disertacija. Humanitariniai mokslai, komunikacija ir informacija (06H), Vilnius 2006.

213. NOWAK, Urszula (2007). Habermas' Reflections on the Public Sphere: the Role of Mass Media and the Problem of Effective Communication. Iš kn. *European Public Spheres, Civil Society and Civic Mass Media*. [Tarptautinės konferencijos medžiaga]. Kaunas: Vytauto Didžiojo universiteto leidykla, 2007.
214. *Nutylėtos tikrovės* (2002). Atviros Lietuvos Fondo Kultūros programa ir Budapešto Atviros visuomenės instituto Kultūros ir meno tinklo, Kultūros ryšių programa. Vilnius: Sapnų sala, 2002.
215. PAPAURÉLYTĖ, Arida (2000). Spaudos laisvė ir cenzūra nepriklausomoje Lietuvoje 1918 – 1940. Iš *Informacijos mokslai*. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla. 2000, t. 15 [interaktyvus]. [Žr. 2007 m. sausio 15 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.leidykla.vu.lt/inetleid/inf-mok/15/str4.html>>.
216. PARK, Robert E. (1940). News as a Form of Knowledge: a Chapter in the Sociology of Knowledge. Iš kn. *News : a Reader* (1999). Ed. by TUMBER, Howard. Oxford: Oxford University Press, 1999. ISBN 0-19-874231-2.
217. PEČIULIS, Žygintas (2002). *Televizijos žurnalistika*. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla, 2002. ISBN 9986-19-456-3.
218. PEČIULIS, Žygintas (2003). Žiniasklaida demokratinėje visuomenėje: cenzūros metamorfozės. Iš *Politologija* [interaktyvus] 2003. T. 4 (32), p. 3-19. [Žr. 2008 m. kovo 8 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.ipsa.ca/en/publications/abstracts.asp>>. ISSN 1392-1681.
219. PEČIULIS, Žygintas (2004a). Televizijos žanrų klasifikavimo principai. Iš *Informacijos mokslai*. 2004. T. 31, p. 185-197. ISSN 1392-0561.
220. PEČIULIS, Žygintas (2004b). Žodžio dramaturgija televizijoje ir demokratijos procesas. Iš *Politologija* [interaktyvus]. 2004. [T.] 4(36), p. 59-77. [Žr. 2008 m. kovo 8 d.]. Prieiga per internetą <<http://www.ipsa.ca/en/publications/abstracts.asp>>. ISSN 1392-1681.
221. PEČIULIS, Žygintas (2005a). Medija ir įvykis: realybės transformacijos televizijos naujienose. Iš *Tiltai*. 2005. T. 4 (33), p. 93-99. ISSN 1392-3137.
222. PEČIULIS, Žygintas (2005b). Realybės fenomenas televizijoje. Iš *Informacijos mokslai*. 2005. T. 32, p.64-74. ISSN 1392-0561.
223. PEČIULIS, Žygintas (2005c). Televizijos vaidmenys visuomenėje: formalusis ir neformalusis instituciškumas. Iš *Filosofija. Sociologija* [interaktyvus]. 2005. [T.] 4, p. 29-34. [Žr. 2008 m. kovo 8 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.epnet.com/titleLists/si-coverage.htm>>. <http://www.csa.com/ids70/serials_source_list.php?db=socioabs-set-c>. ISSN 0235-7186.
224. PEČIULIS, Žygintas (2007b). Socialiniai realybės šou eksperimentai. Iš *Problemos* [interaktyvus]. 2007. [T.] 72, p. 48-56. [Žr. 2008 m. kovo 8 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.thomsonscientific.com/cgi-bin/jrnlst/jloptions.cgi>>. ISSN 1392-1126.
225. PETERS, John Durham (1999). *Kalbėjimas vėjams: komunikacijos idėjos istorija*. Vilnius: Lietuvos rašytojų sąjungos leidykla, 1999. ISBN 9986-39-316-7.
226. PETRULYTĖ, Ala (2008). *Bendravimo psichologija*. Vilnius: Vilniaus pedagoginio universiteto leidykla, 2008. ISBN 978-9955-20-242-4.
227. PINTO, Juliet (2008). Muzzling the Watchdog: the Case of Disappearing Watchdog Journalism from Argentine Mainstream News. Iš *Journalism*. Nr. 9 (6), p. 750–774, 2008 [interaktyvus]. [Žr. 2011 m. sausio 23 d.]. Prieiga per internetą: <<http://jou.sagepub.com/content/9/6/750>>.
228. POLETTI, Monica, BRANTS Kees (2010). Between Partisanship and Cynicism: Italian Journalism in a State of Flux. Iš *Journalism*. Nr. 11 (3), p. 329–346, 2010 [interaktyvus]. [Žr. 2011 m. sausio 23 d.]. Prieiga per internetą: <<http://jou.sagepub.com/content/11/3/329>>.
229. *Questioning the Media: a Critical Introduction* (1995). Ed. by DOWNING, John, MOHAMMADI, Ali, SREBERNY-MOHAMMADI, Annabelle. London: Sage Publications, 1995. ISBN 0-8039-7197-4.

230. RADZEVIČIUS, Dainius (2005). Socialinis dialogas tarp žurnalistų ir darbdavių Lietuvoje. Iš kn. *Visuomenės informavimo įstatyme įtvirtintų laisvųjų, teisių ir pareigų derinimas naujų technologijų amžiuje*. Vilnius: Lietuvos žurnalistų sąjunga, 2005. ISBN 9986-711-97-5.
231. RADŽVILAS, Vytautas (2005). Ideologijos išradimas, demaskavimas ir mirtis. Iš *Post Scriptum/ VU TSPMI studentų laikraštis* [interaktyvus]. 2005, Nr. 8. Ideologijos [Žr. 2007 m. spalio 29 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.postscriptum.lt/8-ideologijos/ideologiju-gimimas-suklestejimas-ir-mirtis/>>.
232. RAIT (2005). *Užsakomųjų straipsnių nuo Lietuvos gyventojų nenuslėpsi, rodo tyrimas* [interaktyvus]. [Žr. 2005 m. gegužės 11 d.]. Prieiga per internetą: <www.bns.lt>.
233. RAIT (2007). *Žiniasklaidos skaidrumas* [interaktyvus]. Žr. [2007 m. gruodžio 15 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.gzi.lt/ci.admin/Editor/assets/Istatymai2/ziniasklaidos_skaidrumas.pdf>.
234. RAMONAITĖ, Ainė (2005). *Piliečių ir valstybės santykis pokomunistinėje demokratijoje: politinio susvetimėjimo Lietuvoje analizė*. Daktaro disertacija. Socialiniai mokslai, politikos mokslai (02S). Vilnius, 2005.
235. ROSHCO, Bernard (1975). Newsmaking. Iš kn. *News : a Reader* (1999). Ed. by TUMBER, Howard. Oxford: Oxford University Press, 1999. ISBN 0-19-874231-2.
236. ROWSE, Arthur Edward (2004). *A Lobby the Media Won't Touch it*. 2004 [interaktyvus]. [Žr. 2004 m. vasario 24 d.]. Prieiga per internetą: <<http://web10.epnet.com>>.
237. RUBAVIČIUS, Vytautas (2004). Rinka, visuomenės informavimo priemonės ir politika. Iš kn. *Politika kaip komunikacinis žaidimas*. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla, 2004. ISBN 9986-19-715-5.
238. SALTER, Lee (2005). The Communicative Structures of Journalism and Public Relations. Iš *Journalism*. Nr. 6 (1), p. 90–106, 2005 [interaktyvus]. [Žr. 2011 m. sausio 23 d.]. Prieiga per internetą: <<http://jou.sagepub.com/content/6/1/90>>.
239. SAMPSON, Anthony (1996). The Crisis at the Heart of Our Media. Iš kn. *News : a Reader* (1999). Ed. by TUMBER, Howard. Oxford: Oxford University Press, 1999. ISBN 0-19-874231-2.
240. SANDERS, Karen, CANEL, María José (2006). A Scribbling Tribe: Reporting Political Scandal in Britain and Spain. Iš *Journalism*. Nr. 7 (4), p. 453–476, 2006 [interaktyvus]. [Žr. 2011 m. sausio 23 d.]. Prieiga per internetą: <<http://jou.sagepub.com/content/7/4/453>>.
241. SCHILLER, Herbert I. (1973). *The Mind Managers*. Boston: Beaton Press, 1973. ISBN 0-8070-0506-1.
242. SCHIWY, Peter (2004). Viešosios ir privačios radijo ir televizijos įstaigos. Iš kn. *Kultūros vadyba: profesionalaus meno teorija ir praktika*. Sud. RAUHE, Hermann, DEMMER, Christine. Vilnius: Tyto alba, 2004, p. 197-203. ISBN 9986-16-344-7.
243. SCHLESINGER, Philip (1978). Putting “Reality” Together: BBC News. Iš kn. *News : a Reader* (1999). Ed. by TUMBER, Howard. Oxford: Oxford University Press, 1999. ISBN 0-19-874231-2.
244. SHOEMAKER, Pamela J. (1997). A New Gatekeeping Model. Iš kn. *Social Meanings of the News: a Text-Reader*. Ed. By BERKOWITZ, Daniel A. London: Sage, 1997, p. 57–62. ISBN 0-7619-0076-4.
245. SHOEMAKER, Pamela J. Gatekeeping (1991). Iš kn. *News : a Reader* (1999). Ed. by TUMBER, Howard. Oxford: Oxford University Press, 1999. ISBN 0-19-874231-2.
246. SHOEMAKER, Pamela J., REESE, Stephen D. (1996). *Mediating the Message: Theories of Influences on Mass Media Content*. New York: Longman, 1996. ISBN 0801312515.
247. SIGAL, Leon V. (1973). Reporters and Officials: the Organisation and Politics of Newsmaking. Iš kn. *News : a Reader* (1999). Ed. by TUMBER, Howard. Oxford: Oxford University Press, 1999. ISBN 0-19-874231-2.
248. SCHUDSON, Michael (1998). Discovering the News: a Social History of American Newspapers. Iš kn. *News : a Reader* (1999). Ed. by TUMBER, Howard. Oxford: Oxford University Press, 1999. ISBN 0-19-874231-2.
249. SCHUDSON, Michael (2003). *The Sociology of News*. New York: Norton, 2003. ISBN 0-3939-7513-4.
250. SIGELMAN, Lee (1973). Reporting the News: an Organizational Analysis. Iš *The American Journal of Sociology*. Nr. 79 (1), p. 132–151, 1973 [interaktyvus]. [Žr. 2004 m. lapkričio 12 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.jstor.org/pss/2776715>>.

251. SILVERBLATT, Art, FERRY, Jane, FINAN, Barbara (1999). *Approaches to Media Literacy*. Armonk: M. E. Sharpe, 1999. ISBN 0-7656-0185-0.
252. SILVERSTONE, Roger, HIRSCH, Eric, MORLEY, David (1992). Information and Communication Technologies and the Moral Economy of Household. Iš kn. *Consuming Technologies: Media and Information in Domestic Spaces*. Ed. by SILVERSTONE, Roger, HIRSCH, Eric. London & New York: Routledge Taylor & Francis Group, 1992. ISBN 0-415-06990-4.
253. SILVERSTONE, Roger, MANSELL, Robin (1996). The Politics of Information and Communication Technologies. Iš kn. *Communication by Design: the Politics of Information and Communication Technologies*. Ed. by MANSELL, Robin, SILVERSTONE, Roger. Oxford: Oxford University Press, 1996. ISBN 0-19-8294000-X.
254. SLOTERDIJK, Peter (1999). *Ciniškojo proto kritika*. Vilnius: Alma littera, 1999. ISBN 9986-02-777-2.
255. SODEIKA, Tomas (2001). Tekstas ir tikrovė: Soreno Kierkegaardo „pamokos“. Iš *Darbai ir Dienos*, 2001. Nr. 31. ISSN 1392-0588.
256. SOLOSKI, John (1989). News Reporting and Professionalism: Some Constraints on the Reporting of the News. Iš kn. *News : a Reader* (1999). Ed. by TUMBER, Howard. Oxford: Oxford University Press, 1999. ISBN 0-19-874231-2.
257. SONWALKAR, Prasun (2005). Banal Journalism: the Centrality of the „Us-Them“ Binary in News Discourse. Iš kn. *Journalism: Critical Issues*. Ed. by STUART, Allan. New York: Open University Press, 2005. ISBN 0-335-21475-4.
258. SPARROW, Bartholomew H (1999). *Uncertain Guardians. The News Media as A Political Institution*. Baltimore: The John Hopkins University Press, 1999. ISBN 0-8018-6035-0.
259. STATHAM, Paul (2008). Making Europe News: how Journalists View Their Role and Media Performance. Iš *Journalism*. Nr. 9 (4), p. 398–422, 2008 [interaktyvus]. [Žr. 2011 m. sausio 23 d.]. Prieiga per internetą: <<http://jou.sagepub.com/content/9/4/398>>.
260. STEINER, George (1998). *Tikrosios esatys*. Vilnius: Aidai, 1998. ISBN 9986-590-60-4.
261. STOLTER, Dieter (2004). Kultūros sklaida per televiziją. Iš kn. *Kultūros vadyba: profesionalaus meno teorija ir praktika*. Sud. RAUHE, Hermann, DEMMER, Christine. Vilnius: Tyto alba, 2004, p. 183-197. ISBN 9986-16-344-7.
262. STONER, James A. F., FREEMAN, R. Edward, GILBERT JR., Daniel R (2005). *Vadyba*. Kaunas: Poligrafija ir informatika, 2005. ISBN 9986-850-30-4.
263. SUSLAVIČIUS, Antanas, VALICKAS, Gintautas (1999). *Socialinė psichologija teisėtvarkos darbuotojams*. Vilnius: Lietuvos teisės akademija, 1999. ISBN 9986-518-66-0.
264. SVERDIOLAS, Arūnas (1996). *Steigtis ir sauga*. Vilnius: Baltos lankos, 1996. ISBN 9986-403-76-6.
265. SVERDIOLAS, Arūnas (2003). *Aiškinimo ratas/ Hermeneutinės filosofijos studijos – 2*. Vilnius: Strofa, 2003. ISBN 9986-751-55-1.
266. SVERDIOLAS, Arūnas (2006). *Lėkštutėlė lėkštėlė: keli dabartinės Lietuvos viešosios erdvės ypatumai*. Vilnius: Versus aureus, 2006. ISBN 9955-601-95-7.
267. *Synergy Crisis* (2004) [interaktyvus]. [Žr. 2004 m. vasario 24 d.]. Prieiga per internetą <<http://web10.epnet.com>>.
268. ŠAULAUSKAS, Marius Povilas (2000). Informacijos visuomenės studijos: vynas jaunas, vynmaišiai seni? Iš kn. *Po subjekto: šiuolaikinės filosofijos raidos tendencijos* [mokslinės konferencijos medžiaga]. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla, 2000. ISBN 9986-19-348-6.
269. ŠERKŠNAITĖ, Kristina (2006). *Politinės apeigos – išventinimo į kerivius ritualas Romuvos religinėje bendruomenėje* 2006 [interaktyvus]. [Žr. 2006 m. gruodžio 28 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.religija.lt/content/view/791/45/>>.
270. ŠUKYS, Rimantas (2005). Socialinis dialogas tarp žurnalistų ir darbdavių Lietuvoje. Iš kn.: *Visuomenės informavimo įstatyme įtvirtintų laisvių, teisų ir pareigų derinimas naujų technologijų amžiuje*. Vilnius: Lietuvos žurnalistų sąjunga, 2005. ISBN 9986-711-97-5.

271. TAPINAS, Laimonas (2000). Lietuvos žiniasklaidos priemonių ir jų sistemos teisinės bazės kūrimas. Iš kn. *Naūjosios žiniasklaidos formavimasis Lietuvoje (1988-1999 m.)*. Red. DIRVONAITĖ, Dalia, URBONAS, Vytas. Vilnius: SPAB Lietuvos geležinkeliai, 2000. ISBN 9986-537-57-6.
272. *Tarptautinių žodžių žodynas* (2001). Vilnius: Alma Littera, 2001. ISBN
273. *Tarptautinių žodžių žodynas* (1985). Vilnius: Vyriausioji enciklopedijų redakcija, 1985. ISBN
274. TEREŠKINAS, Artūras (2002). Viešumo įkainiai paraštėse: seksualinių mažumų vaizdavimas Lietuvos spaudoje (2000 – 2001 metai). Iš kn. *Vieši gyvenimai, intymios erdvės: kūnas, viešumas, fantazija šiuolaikinėje Lietuvoje*. Sud. TEREŠKINAS, Artūras. Vilnius: „Baltos lankos“, 2002. ISBN 9955-429-63-1.
275. *The Encyclopedia of Propaganda* (1997). Ed. by COLE, Robert. Armonk: M. E. Sharpe, 1997. ISBN 0-7656-8009-2.
276. THOMPSON, John Brookshire (2000). *Political scandal: power and visibility of media age*. Cambridge: Polity Press, 2000. ISBN 0-7456-2549-5.
277. THÜRLEMANN, Felix (1994). *Nuo vaizdo į erdvę: apie semiotinę dailėtyrą*. Vilnius: Baltos lankos, 1994. ISBN 9986-403-11-1.
278. TIDIKIS, Rimantas (2003). *Socialinių mokslų tyrimų metodologija*. Vilnius: Lietuvos teisės universitetas, 2003. ISBN 9955-563-26-5.
279. TOMLINSON, John (2002). *Globalizacija ir kultūra*. Vilnius: Mintis, 2002. ISBN 5-417-00843-5.
280. „Transparency International“ Lietuvos skyrius (TILS), RAIT (2007). Skaidresnės žiniasklaidos link [interaktyvus]. [Žr. 2007 m. sausio 20 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.transparency.lt/new/images//media_skaidrumas_www.pdf>.
281. „Transparency International“ Lietuvos skyrius (2009). Žiniasklaidos atskaitingumas Latvijoje, Lietuvoje ir Švedijoje (Žvalgomasis tyrimas) [interaktyvus]. [Žr. 2010 m. sausio 15 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.transparency.lt/new/images//tils_ziniasklaidos_atskaitingumas_zvalgomasis_tyrimas_2009.pdf>.
282. TSFATI, Yariv, MEYERS, Oren, PERI, Yoram (2006). What is Good Journalism? Comparing Israeli Public and Journalists' Perspectives. Iš *Journalism*. Nr. 7 (2), p. 152–173, 2006 [interaktyvus]. [Žr. 2011 m. sausio 23 d.]. Prieiga per internetą: <<http://jou.sagepub.com/content/7/2/152>>.
283. TUCHMAN, Gaye (1972). Objectivity as Strategic Ritual: an Examination of Newsmen's notions of Objectivity. Iš kn. *News : a Reader* (1999). Ed. by TUMBER, Howard. Oxford: Oxford University Press, 1999. ISBN 0-19-874231-2.
284. TUCHMAN, Gaye (1973). Making News by Doing Work: Routinizing the Unexpected. Iš *The American Journal of Sociology*. Nr. 79 (1), p. 110–131, 1973 [interaktyvus]. [Žr. 2004 m. lapkričio 12 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.jstor.org/pss/2776714>>.
285. TUNSTALL, Jeremy (1999). World News Duopoly. Iš kn. *News : a Reader* (1999). Ed. by TUMBER, Howard. Oxford: Oxford University Press, 1999. ISBN 0-19-874231-2.
286. ULINSKAITĖ, Reda, SLABYTĖ, Lina (2008). Krizinė komunikacija valstybės institucijose ir įstaigose (Šiaulių ligoninės atvejo analizė). Iš *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos* [interaktyvus]. 2008, Nr. 1 (10). [Žr. 2010 m. kovo 29 d.]. Prieiga per internetą: <http://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:T-n9hhzHxyQJ:www.su.lt/filemanager/download/6194/Ulinskaite%2520Slabyte.pdf+ulinskait%2520%97+kriz%2520%97&hl=lt&gl=lt&pid=bl&srcid=ADGEESi6OUYRbMD66HdWxkvzrb3fNOP8qcEQG4c2kbv40X0rrjJWCjoioUVWRXWChQmboGOdI_h5tKy86gV-dWGx60-o8M6FCLk4iVjl7czUwG0JHYRrtY6ltk__h2dwQUoXcr4xUq3O&sig=AHIEtbQLpeOsVD2nQEaf-Kv63JPYf349CA>.
287. ULFKOTTE, Udo (2003). *Taip meluoja žurnalistai*. Vilnius: Mintis, 2003. ISBN 5-417-00848-6.
288. VAIŠNYS, Andrius (1999). *Spanda ir valstybė: 1918-1940/ analizė istoriniu, teisiniu ir politiniu aspektu*. Vilnius: Biznio mašinų kompanija, 1999. ISBN 9986-9174-5-X.

289. VAIŠNYS, Andrius (2008). Nusidavimai mūsų periodikos raidoje: draudimų diegimas, draudimų vengimas, draudimų tradicijos kūrimas. Iš *Žurnalistikos tyrimai*. Vilnius: Baltijos kopija, 2008. Nr. 1. ISSN 2029-1132.
290. VASILIAUSKAS, Aleksandras (2002). *Strateginis valdymas*. Vilnius: Enciklopedija, 2002. ISBN 9986-433-28-2.
291. Vilmorus (2003a). Visuomenės nuomonės ir rinkos tyrimų centras. *Lietuvos gyventojų pasitikėjimas prezidento institucija dar labiau sumažėjo, rodo apklausa* [interaktyvus]. [Žr. 2007 m. sausio 20 d.]. Prieiga per internetą: <<http://terminal.bns.lt/archiveNewsBody.jsp>>.
292. Vilmorus (2003b). *Lietuvos tolerancijos profiliai: sociologinis tyrimas*. Visuomenės nuomonės ir rinkos tyrimų centras. 2006 m. rugsėjo 19 d. Vyriausybės nutarimą „Dėl nacionalinės antidiskriminacinės 2006–2008 metų programos patvirtinimo“ [interaktyvus]. [Žr. 2004 m. gruodžio 28 d.]. Prieiga per internetą: <http://gender.su.lt/politika_strategija/nacional.%20antidiskrim%202006-2008%20pr.doc>.
293. Vilmorus (2004). *Lietuvos gyventojai labiausiai pasitiki švietimu, mažiausiai partijomis, rodo apklausa* [interaktyvus]. [Žr. 2007 m. sausio 20 d.]. Prieiga per internetą: <<http://terminal.bns.lt/archiveNewsBody.jsp>>.
294. VINCIŪNIENĖ, Aušra (2010). Europos Sąjungos komunikacijos politika ir jos įgyvendinimas nacionaliniu lygmeniu: Baltijos šalių atvejis. Daktaro disertacija (socialinių mokslų sritis, politikos mokslai 02S). Vytauto Didžiojo universitetas, Kaunas, 2010.
295. VINCIŪNIENĖ, Aušra, BALČYTIENĖ, Auksė (2006). Europinės naujienos Europos žiniasklaidoje. Iš *Informacijos mokslai*. Nr. 36. 2006. ISSN 1392-0561.
296. *Visa aprėpianti dabartis: Algį Mickūną kalbina Arūnas Sverdiolas* (2004). Vilnius: Baltos lankos, 2004. ISBN 9955-584-46-7.
297. *Visuomenės informavimo įstatymas* (2006) (Žin., 1996, Nr. 71-1706; Žin., 2006, Nr. 82-3254 2 str. [interaktyvus]. [Žr. 2008 m. gegužės 25 d.]. Prieiga per internetą: <http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc_l?p_id=280918&p_query=&p_tr2=>>.
298. VUIMA, Anton (2009). *Juodieji viešieji ryšiai*. Vilnius: RDI grupė, 2009. ISBN 978-609-95053-2-9.
299. WEBSTER, Frank (2006). *Informacinės visuomenės teorijos*. Kaunas: Poligrafija ir informatika, 2006. ISBN 9986-850-56-8.
300. WESSELS, Bridgette (2007). Exploring the Notion of the Europeanization of Public Spheres and Civil Society in Fostering a Culture of Dialogue through the Concept of ‘Proper Distance’. Iš kn. *European Public Spheres, Civil Society and Civic Mass Media*. [Tarptautinės konferencijos medžiaga]. Kaunas: Vytauto Didžiojo universiteto leidykla, 2007.
301. WHITE, David Manning (1950). The “Gatekeeper”: a Case Study in the Selection of News. Iš kn. *News : a Reader* (1999). Ed. by TUMBER, Howard. Oxford: Oxford University Press, 1999. ISBN 0-19-874231-2.
302. WILLIAMSON, Judith (1978). *Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising*. London: Marion Boyars, 1978. ISBN 0-7145-2614-2.
303. ZOONEN, van Liesbet (1994). *Feminist Media Studies*. London: Sage Publications Ltd, 1994. ISBN 0-8039-8553-3.
304. ŽELVYS, Rimantas (2007). *Bendravimo psichologija*. Vilnius: Margi raštai, 2007. ISBN 978-9986-09-341-1.
305. ŽIŽEKAS, Slavoj (2005). *Viskas, ką norėjote sužinoti apie Žižeką, bet nedrįsote paklausti Lacano*. Vilnius: Lietuvos rašytojų sąjungos leidykla, 2005. ISBN 9986-39-379-5.
306. ŽUKAUSKAITĖ, Audronė (2001). *Anapus signifikanto principo: dekonstrukcija, psichoanalizė, ideologijos kritika*. Vilnius: Aidai, 2001. ISBN 995-445-18-1.
307. *Žurnalistų ir leidėjų etikos kodeksas* (2006).
308. БЕРН, Эрик (1992). *Игры, в которые играют люди: психология человеческих взаимоотношений. Люди, которые играют в игры: психология человеческой судьбы*. Санкт-Петербург: Лениздат, 1992. ISBN 5-289-01230-3.
309. БУРЛАЦКИЙ, Федор Михайлович (2003). *Загадка Макиавелли (драматургические, исторические, социологические новеллы)*. Москва: Рипол Классик, 2003. ISBN 5-7905-1726-9.

310. ЕМЕЛЬЯНОВ, Юрий Васильевич (1989). *Заметки о Бухарине революция, история, личность*. Москва: Молодая гвардия, 1989. ISBN 5-235-01100-7.
311. КОЭН, Стивен (1988). *Бухарин: политическая биография 1888–1938*. Москва: Прогресс, 1988. ISBN 5-01-001900-0.
312. КРЫСКО, Владимир (1999). *Секреты психологической войны: цели, задачи, методы, формы, опыт*. Под общей редакцией ТАРАСА, А. Е. Минск: Харвест, 1999. ISBN 985-433-541-0.
313. ЛЕБОН, Гюстав (1995). *Психология народов и масс*. Санкт-Петербург: Макет, 1995. ISBN 5-85186-037-5.
314. ЛИСОВСКИЙ, Сергей Федорович (2000). *Политическая реклама*. Москва: ИВИД Маркетинг, 2000. ISBN 5-7856-0181-8.
315. ПАНАРИН, Игорь Н. (2003). *Информационная война и выборы*. Москва: Издательский Дом 'Городец', 2003. ISBN 5-9584-0002-9.
316. ПОЧЕПЦОВ, Георгий Георгиевич (2002). *Психологические войны*. Москва: Рефл-бук, 2002. ISBN 5-87983-092-6.
317. ПОЧЕПЦОВ, Георгий Георгиевич (2004а). *Паблик рилейшнз, или Как успешно управлять общественным мнением*. Москва: Центр, 2004. ISBN 5-88860-030-X.
318. ПОЧЕПЦОВ, Георгий Георгиевич (2004б). *Пропаганда и контрпропаганда*. Москва: Центр, 2004. ISBN 5-98375-004-6.
319. РАШКОФФ, Дуглас (2003). *Медиа вирус! Как поп-культура тайно воздействует на ваше сознание*. Москва: Ультра.Культура, 2003. ISBN 5-98042-012-6.
320. ВОЕВОДИН, А. И. (2002). *Стратегемы: стратегии, войны, манипуляции, обмана*. Москва: Белые альвы, 2002. ISBN 5-7619-0143-9.
321. ЖИЖЕК, Славой (1999). *Возвышенный объект идеологии*. Москва: Художественный журнал, 1999. ISBN 5-901116-01-1.

NAUDOTI TERMINAI

- Arena** – viešosios komunikacijos vieta, erdvė.
- Asmeninė komunikacija** – tiesioginis dviejų asmenų bendravimas, pokalbis, susirašinėjimas.
- Auditorija** – komunikacijos adresatas.
- Autonomija** – saviraiškos ir sprendimų laisvė.
- Autonominis mąstymas** – individuali egzistencinė patirtis ir savarankiškas sprendimų priėmimas, priešingas formalizuotoms, institucinėms žinioms bei nevalingai susiformavusiems mąstymo stereotipams.
- Autoritetas** – įtaką, visuotinį pripažinimą turintis asmuo ar institutas.
- Bendravimas** – santykių palaikymas, bendri reikalai.
- Cenzūra** – teisiškai įtvirtinta žiniasklaidos pranešimų turinio kontrolė.
- Elgesys** – veikimo, gyvenimo būdas.
- Erdvė** – masinės komunikacijos elementas, dažniausiai – visuomenės informavimo priemonės, bet gali būti ir kitos viešos vietos – arenos.
- Galia** – gebėjimas savo valią ar veikimo modelį primesti kitiems, paveikiant jų elgesį.
- Galios laukas** – jėgų laukas, galios formų pusiausvyra.
- Gavėjas** – pranešimą gaunantis subjektas.
- Dalyvavimas** – veikimo kartu su kažkuo forma.
- Diskursas** – reikšmių visuma, baigtinis žodynas.
- Ideologija** – propaguojamų idėjų visuma, požiūrio sistema.
- Iliuzija** – klaidingas tikrovės suvokimas, jautimų apgaulė, regimybė.
- Imagologija** – transliuojamų vaizdų visuma ir sistema.
- Informacinė erdvė** – viešo žinojimo sklaidos, visuomenės nuomonės formavimosi vieta, žurnalistikos sfera.
- Informacinė visuomenė** – technologinių naujovių sąlygota socialinio gyvenimo kaita, informacinės veiklos ir profesijų suklestėjimas bei atitinkami visuomenės narių mentaliteto bei kultūros pokyčiai.
- Informacinis kapitalas** – žinojimas, sutelktos žinios.
- Informacinis karas** – kova dėl informacijos ir žinių kontrolės; veiksmai, kuriais siekiama paveikti priešo informaciją ir jo informacines sistemas bei taip konflikte užsitikrinti informacinį dominavimą ir saugumą.
- Interesas** – akstinas, veikimo paskata, naudos siekis.
- Įtakos laukas** – žr. sąvoką „galios laukas“.
- Įtikinėjimas** – veiksmas ir gebėjimas įtikinti asmenį padaryti ką nors, pasielgti kaip nors.
- Įvykis** – atsitikimas.
- Juslinė komunikacija** – potyrių, pojūčiu pagrįsta komunikacija.
- Hegemonija** – valdančiųjų sukurta sistema, priverčianti daugumą pritarti jai.
- Kapitalas** – tai, kas jo savininkui suteikia galią, įtaką.
- Kodas** – pranešimo siuntėją ir gavėją siejanti sistema, konvencijos.
- Kognityvinė komunikacija** – argumentacija grįsta komunikacija.
- Kognityvinis** – minties, proto, loginis veiksmas.
- Komunikacija** – reikšmių kūrimas ir keitimasis jomis arba pranešimų perdavimas (siuntimas ir gavimas).
- Kūno kalba** – nevalingi judesiai, išduodantys kalbančiojo būseną.
- Konfliktas** – priešingų interesų (ir jų reiškių) susidūrimas.
- Konotacija** – vertinamasis aspektas signifikacijos, t. y. reikšmės kūrimo ir/ ar suteikimo procese.
- Konsensas** – bendras sutarimas.
- Laukas** – socialinių santykių visuma.
- Manipuliacija** – darymas, kad darytų; paslėptas bendravimo poveikis; apgaulė.
- Manipuliacinė komunikacija** – pragmatinį veikimą programuojanti komunikacija, suinteresuotas bendravimas.
- Manipuliacinis scenarijus** – kelių veiksmų nulemtas ir keletą alternatyvių poveikio aspektų turintis manipuliacijos naudojimas/ suinteresuota sąveika.
- Masinė komunikacija** – pranešimų perdavimas masinei, anonimiškai, įvairialypei auditorijai, naudojantis žiniasklaida.
- Masinės komunikacijos priemonės** – žiniasklaida, visuomenės informavimo priemonės, masinės komunikacijos kanalai.
- Medija** – perdavimo technologija, priemonė.
- Motyvas** – veikimą ar elgesį skatinantis veiksnys, priežastis.
- Naujiena** – informacinis pranešimas, žinia apie įvykį/ procesą.
- Naujienos** – žinių laida.
- Naujienų atranka** – pranešimų apie įvykius rinkimas ir rūšiavimas, naujienų dienotvarkės nustatymas.
- Naujienų atrankos kriterijai** – požymiai ir charakteristikos, užtikrinančios pranešimo ar įvykio pateikimą į naujienų dienotvarkę.
- Naujienų gamyba** – žurnalistinės produkcijos kūrimas.
- Naujienų dienotvarkė** – viešai svarstomų temų sąrašas, ilgesnio ar trumpesnio viešo susidomėjimo objektas.
- Naujienos kūrimas** – informacijos/ pranešimo rengimas, žinios rašymas.
- Naujienų vadyba** – naujienų gamybos procesas; žurnalistų veiklos jame ir šias veiklas įgyvendinančių subjektų sąveikų kontekstas.
- Nuomonių žurnalistika** – komentarai, partijų leidiniai.
- Nuostata** – nusistatymas elgtis.
- Pakeitimas** – savarankiško mąstymo slopinimas, klaidingos sąmonės formos diegimas propagandos ir manipuliacijų priemonėmis.
- Pakeistinis sąmoningumas** – institucinis, formalizuotas žinojimas, stereotipinis, neautentiškas, nekritiškas mąstymas.

Pilietinė žurnalistika – visuomenės interesams tarnaujanti, socialinį visuomenės užsakymą vykdanči žurnalistika; visuomeninė pilietinės visuomenės narių elgsena.

Poelgis – pasielgimas.

Politikos komunikacija – komunikacijos procesas tarp politikų ir rinkėjų, tarpininkaujant žiniasklaidai.

Politinė reklama – vienkryptis agitacinio pobūdžio ir numanomo poveikio pranešimas apie politikus, partijas, jų darbus, idėjas.

Poreikis – tai, ko reikia, ko nors reikmė; taip pat galios atžvilgiu suvokta pozicija lauke.

Poveikis – efektas, įtaka, kurią situacijai daro asmuo ar įvykis; veikimo reiškinys, rezultatas.

Pozicija – išsąmoninti, suvokti poreikiai, norai, požiūriai, turintys įtakos elgesio formoms.

Pragmatinis – veiksmo, darymo plotmės.

Pragmatinė komunikacija – į veiksmą, elgesį orientuota komunikacija.

Pranešimas – tai, kas perduoda informaciją, turi reikšmę.

Priemonė – techniniai ar fiziniai būdai, kuriais pranešimas konvertuojamas į tinkamą kanalą perduoti signalą. Priemonė susijusi ir su kodu, ir su kanalu.

Procesas – eiga, vyksmas.

Profesionalioji žurnalistika – normatyvinius etikos reikalavimus įvykdanči žurnalistika.

Propaganda yra tokia komunikacija, kurios galutinis tikslas – priversti informacijos gavėją taip laisvai priimti siūlomą poziciją, lyg ši būtų jo paties; sistemingas įtikinėjimas.

Propagandos modelis – išankstinis numatymas, jog žiniasklaidos pranešimas, kad ir koks įtikinamas dėl savo priešiško valdžiai jis būtų, tarnaus tarpusavyje glaudžiai susijusiems valstybės ir korporacinės galios interesams, gins privilegijuotųjų požiūrį ir atitinkamai limituos diskusijas bei debatus probleminiu ar valdantiems nenaudingą klausimu.

Pseudoįvykis – suplanuotas teigiamai atspindėti, nesavaiminis, surežisuotas įvykis.

Realioji virtualybė – pakeistinių sąvokų laukas, informacinė erdvė.

Rengimas – rašymas, ruošimas, montavimas, kitas informacijos apdorojimo veiksmas.

Reklama – apmokėtas paveikti adresatą skirtas pranešimas.

Rinka – prekių ir paslaugų mainų sfera.

Rinkimas – informacijos gavimas iš šaltinių.

Sąmonė – žmogui būdingas pasaulio suvokimas, gebėjimas suvokti ir atsakyti už savo veiksmus.

Santykiai – visuomeniniai ryšiai, bendravimas.

Sąveika – abipusis poveikis.

Savimonė – savo esmės, savybių ir vaidmens suvokimas.

Scenarijus – spontaniška ar apgalvota informacijos pateikimo ir kitų numatomų žiniasklaidos lauko dalyvių darbinį veiksmų schema.

Siuntėjas – pranešimą generuojantis subjektas.

Skandalas – transgresijos pažymėti veiksmai ar įvykiai, kurie tapę viešai žinomi sukelia nepritarimą ir iššaukia socialinį atsaką bei verčia kovoti dėl reputacijos.

Skelbimas – publikavimas, transliavimas.

Socialinis saitas – visuomenis santykis, išipareigojimas.

Socialinė sritis – visuomeniniai reikalai, institutai, veikėjai.

Spaudimas – simbolinės ar realios prievartos mechanizmų naudojimas.

Subjektas – psichologinės sąvokos žmogus atitikmuo; visapusiško, sau pakankamo ir autonomiško „aš“ (ego) subjektinė teksto ar lauko instancija.

Suišorinimas – svetimų vidinių nuostatų ipiršimas.

Susitarimas – pranešimo ženklavimo ir iškodavimo tvarka; konvencija; sutartis.

Strategija – tikslingas ir iš anksto suplanuotas numatytų tikslų siekimas, taip pat aktyvus veikimo pozicijų išdėstymas, nors ir nesilaikoma sąmoningų taisyklių arba nesiekiami stratego iškeltų tikslų.

Šaltinis – informacijos teikėjas.

Tekstas – rišlus kalbos darinys, pranešimas.

Tiesa – kas atitinka tikrovę, teisybę.

Transgresija – veiksmas, sulaužantis nusistovėjusias normas, kodus; nuokrypis, pažeidimas, devalvacija.

Vadyba – tikslingas planavimas, sprendimai, veiklos; planavimas, organizavimas, vadovavimas, kontrolė.

Vaidmuo – dalyvavimo reikšmė, svarba, poveikis.

Valdymas – turėjimas valdžioje, vertimas klausyti, galėjimas naudotis.

Veikėjas – tas, kuris veikia.

Vertybė – tai, kas asmeniui svarbiausia, kas tenkina jo svarbiausius poreikius.

Viešasis interesas – rūpinimasis tuo, kas gali turėti reikšmės tam tikrai žmonių grupei, vietinei bendruomenei ar visai visuomenei; bendroji problema.

Viešoji erdvė – informacijos pateikimo visuomenei ir diskusijų vieta, arena.

Viešoji komunikacija – asmens, jų grupių ar organizacijų ir valstybės viešai išreikšti socialiniai santykiai; viešoji komunikacija gali būti suprantama kaip neutralusis ir platesnis „politikos komunikacijos“ ar „masinės komunikacijos“ terminų atitikmuo.

Viešoji nuomonė – bendroji nuomonė; idėjų ir elgesio sąsaja, lemianti bendruomenės žinojimą.

Visuomenės informavimo priemonės – knygos, laikraščiai, žurnalai, biuletiniai ar kiti leidiniai, televizijos, radijo programos, kino ar kita garso ir vaizdo studijų produkcija ir kitos priemonės, kuriomis viešai platinama informacija; taip pat visuomenės informavimo priemonės, žiniasklaida.

Visuomenės interesas – žr. „viešasis interesas“.

Visuomenės nuomonė – žr. „viešoji nuomonė“.

Visuomeniniai santykiai – veikėjų bendravimas socialinėje sferoje.

Žiniasklaida – visuomenės informavimo priemonės; masinės komunikacijos priemonės; radijas, televizija, spauda, periodinė spauda, kinas, internetas, naujienų agentūros, interneto naujienų portalai, jų produkcija.

Žiniasklaidos lauko dalyviai – žurnalistinė veikla užsiimantys asmenys, dažniausiai žurnalistai ir redaktoriai; oficialūs ir profesionalūs šasltiniai, kiti viešosios informacijos rengėjai, žiniasklaidos priemonių savininkai, auditorija, žiniasklaidos reguliavimo institucijos.

Žiniasklaidos sistema – struktūriniai masinės komunikacijos elementai: institucijos, procesai, asmenys, pranešimai.

Žurnalistinės veiklos subjektai – žurnalistai.

Žurnalistas – fizinis asmuo, kuris profesionaliai renka, rengia ir teikia medžiagą viešosios informacijos rengėjui pagal sutartį su rengėju arba jo pavedimu ir (ar) yra žurnalistų profesinio susivienijimo narys.

PRIEDAI

1 priedas

Nacionalinės žiniasklaidos žurnalistų tyrimo respondentų sąrašas

Nr.	Žiniasklaidos priemonė	Lytis	Amžius	Žurnalistinio darbo stažas	Išsilavinimas	Atlyginimas
1.	televizija	Moteris	20 m.	4 m.	nebaigtas aukštasis (3 žurnalistikos kursas)	nenurodė
2.	periodinė spauda	Moteris	25 m.	beveik 5 m.	aukštasis (žurnalistikos magistras)	nenurodė
3.	interneto naujienų portalas	Vyras	33 m.	2 m.	filosofijos mokslų doktorantas	2 tūkst. Lt
4.	periodinė spauda	Moteris	29 m.	5 m.	bakalauras – psichologija, magistras – lietuvių filologija	redakcijos paslaaptis
5.	televizija	Moteris	32 m.	8 m.	bakalauras – režisūra, magistras – žurnalistika	iki 4 tūkst. Lt
6.	radijas	Moteris	28 m.	8 m.	bakalauras – žurnalistika	1,5 tūkst. Lt
7.	periodinė spauda	Vyras	33 m.	14 m.	bakalauras – žurnalistika, magistras – tarptautiniai santykiai	daugiau nei 4 tūkst. Lt
8.	periodinė spauda	Moteris	45 m.	10 m.	aukštasis (žurnalistika)	konfidencialumo sutartis
9.	naujienų agentūra	Vyras	20 m.	1 m.	nebaigtas aukštasis (2 kursas; verslas)	iki 1,5 tūkst. Lt (0,5 etato)
10.	televizija	Vyras	32 m.	10 m.	aukštasis	konfidencialumo sutartis
11.	naujienų agentūra	Vyras	41 m.	19 m.	aukštasis (žurnalistika)	daugiau nei 4 tūkst. Lt
12.	televizija	Vyras	27 m.	2-3 m.	nebaigtas aukštasis	1,5 tūkst. Lt
13.	periodinė spauda	Vyras	25 m.	1 m.	magistras (žurnalistika)	daugiau nei 4 tūkst. Lt
14.	televizija	Moteris	24 m.	7-8 m.	bakalauras filosofijos, profesinės žurnalistikos studijos, nebaigtas žurnalistikos magistras	nuo 1,5 iki 2 tūkst. Lt
15.	periodinė spauda	Vyras	48 m.	27 m.	istorijos ir visuomenės mokslų magistras	daugiau nei 6 tūkst. Lt

16.	internetu naujienų portalas	Moteris	27 m.	8 m.	žurnalistikos bakalauras ir tarptautinės komunikacijos magistras	nuo 2 iki 4 tūkst. Lt
17.	periodinė spauda	Vyras	31 m.	11 m.	aukštasis, lietuvių literatūros bakalauras	3 tūkst. Lt ir daugiau
18.	periodinė spauda	Moteris	27 m.	1 m.	aukštasis (istorija)	iki 1,5 tūkst. Lt
19.	televizija	Vyras	25 m.	7 m.	nebaigtas aukštasis (3 žurnalistikos neakivaizdinis kursas)	konfidencialu daugiau nei 6 tūkst. Lt
20.	televizija	Vyras	30 m.	9 m.	aukštasis	
21.	televizija	Moteris	37 m.	17 m.	aukštasis (neakivaizdinis žurnalistika)	nuo 3 iki 4 tūkst. Lt
22.	radijas	Moteris	22 m.	8 m.	aukštasis (žurnalistika)	iki 1,5 tūkst. Lt
23.	televizija	Vyras	29 m.	11 m.	studentas	per 6 tūkst. Lt
24.	periodinė spauda	Vyras	64 m.	40 m.	aukštasis (lietuvių k., žurnalistika)	1,5 tūkst. Lt
25.	naujienų agentūra	Moteris	36 m.	7 m.	aukštasis (žurnalistika)	nuo 2 iki 4 tūkst. Lt
26.	televizija	Vyras	28 m.	10 m.	aukštasis (žurnalistikos magistras)	nuo 2,4 iki 3 tūkst. Lt
27.	naujienų agentūra	Vyras	67 m.	40 m.	Vilniaus pedagoginis institutas (lietuvių kalba ir literatūra) ir Vilniaus universiteto Istorijos fakulteto žurnalistikos specialybė	Nenur odė
28.	radijas	Vyras	27 m.	8 m.	nebaigtas aukštasis (žurnalistika)	nuo 2 iki 4 tūkst. Lt
29.	televizija	Moteris	neatsakė	11 m.	aukštasis (žurnalistika)	Nenur odė
30.	radijas	Vyras	46 m.	5 m.	aukštasis (žurnalistikos magistras)	nuo 4 iki 6 tūkst. Lt
31.	televizija	Moteris	39 m.	11 m.	aukštasis (žurnalistika)	Nenur odė
32.	periodinė spauda	Vyras	26 m.	7 m.	aukštasis (bakalauras žurnalistika, magistras - vadyba)	iki 4 tūkst. Lt
33.	radijas	Moteris	25 m.	3 m.	aukštasis (žurnalistika, magistras)	nuo 1,5 iki 2 tūkst. Lt
34.	televizija	Vyras	33 m.	12 m.	aukštasis (žurnalistika)	apie 4 tūkst. Lt

35.	televizija	Vyras	28 m.	10 m.	aukštasis	daugiau nei 4 tūkst. Lt	
36.	periodinė spauda	Moteris	42 m.	19 m.	bakalauras (žurnalistika)	nuo 1,5 iki 2 tūkst. Lt	
37.	radijas	Moteris	33 m.	10 m.	aukštasis	nuo 2 iki 4 tūkst. Lt	
38.	periodinė spauda	Vyras	31 m.	6-8 m.	humanitarinių mokslų magistras	daugiau nei 4 tūkst. Lt	
39.	periodinė spauda	Vyras	31 m.	5 m.	aukštasis (teisė)	nuo 2 tūkst. Lt	
40.	televizija	Moteris	nebaigtas interviu – išvyko į įvykį				
41.	nuo naujienų agentūra	Vyras	25 m.	3-4 m.	aukštasis	daugiau nei 4 tūkst. Lt	
42.	televizija	Vyras	33 m.	11 m.	aukštasis	Nenur odė	
43.	televizija	Vyras	37 m.	15 m.	aukštasis (žurnalistika)	nuo 4 iki 6 tūkst. Lt	
44.	interneto naujienų portalas	Vyras	22 m.	2 m.	bakalauras (žurnalistika)	nuo 2 iki 4 tūkst. Lt	

Nacionalinės žiniasklaidos žurnalistų tyrimo klausimynas

• *Klausimai apie informacijos gavimą*, skirti nustatyti, su kuo žurnalistai bendrauja, koks dalykinių santykių tipas vyrauja redakcijose, kaip gaunama informacija iš valžios atstovų, verslininkų, kitų žiniasklaidos lauko dalyvių:

- 1) kaip jums paskiriamos temos, kada jas galvojate pats?
- 2) kaip gaunate reikiamą informaciją?
- 3) su kuo bendraujate?
- 4) kokie jūsų santykiai su išvardytais asmenimis?
- 5) koks bendravimo būdas jums patogiausias, kodėl?
- 6) papasakokite apie šaltinius: kokius šaltinius laikote patikimais, kaip vertinate parengtos naujienos derinimą, ar dažnai prašoma saugoti anonimiškumą, kaip tai vertinate, kaip tikrinatė šaltinių informaciją?
- 7) kokias gudrybes naudojate, kad gautumėte informaciją, kurios jums nenori duoti?

• *Klausimai apie pranešimų rengimą*, skirti nustatyti, kokie naujienų atrankos kriterijai taikomi, koks pranešimų poveikis planuojamas, kokiomis raiškos priemonėmis jis įgyvendinamas;

- 8) kaip nusprendžiate, ar naujieną skelbsite?
- 9) kokias papildomas priemones, be žinios paskelbimo, naudojate, kad jūsų darbas turėtų poveikį? Ar jums tai svarbu? Kodėl?
- 10) detalai papasakokite, kaip rengiate naujieną, rengiatės laidai?
- 11) kas koreguoja jūsų tekstus, kodėl, ką taiso?
- 12) yra tekę susilaikyti nuo naujienos skelbimo? kodėl?
- 13) kas prašo, kad paskelbtumėte vieną ar kitą žinią?
- 14) konkuruojate dėl naujienų, šaltinių, kaip tai vyksta?
- 15) koks jūsų kasdienio darbo tikslas, kaip jį įgyvendinate?
- 16) kaip cituojate?

• *Klausimai apie darbo aplinką*, skirti nustatyti galimą išorinių veiksnių įtaką informacijos turiniui, žurnalistų savarankiško veikimo ribas, pajamų šaltinius:

- 17) kaip atsilyginama už darbą jūsų redakcijoje?
- 18) egzistuoja redakcijos politika, kokia?
- 19) patiriate grįžtamąjį ryšį iš auditorijos, kaip?
- 20) jaučiate veiklos ribas, rėmus, kas juos nustato?
- 21) kas jus skatina darbui?
- 22) kuo jūsų žiniasklaidos priemonė pranašesnė, blogesnė už kitas?

• *Klausimai apie žiniasklaidos priemones, žurnalistą galią ir poveikį auditorijai*, skirti nustatyti žurnalistą socialinio vaidmens savivoką:

- 23) kaip suprantate žurnalistą saviraišką?
- 24) kaip ir kada pajuntate savo pranešimų poveikį?
- 25) kokį poveikį jums daro žiniasklaida, kolegų darbas?
- 26) ką laikote savo profesinės veiklos autoritetu?
- 27) manote, kad jūsų darbas teikia privilegijų – kokių?
- 28) kada jaučiatės darbe apgautas?
- 29) kokias naudojate poveikio priemones?

• *Klausimai apie žurnalistą darbo klaidas, trūkumus*, skirti nustatyti jo atsakomybę ir atskaitomybę, vertybinę orientaciją, profesinės kompetencijos sampratą:

- 30) kam jaučiatės atsakingas, dirbdamas žurnalistinį darbą?
- 31) ką laikote žurnalistą darbo klaida, kaip ją taisote, jei padarote?
- 32) ką laikote profesionalia žurnalistika?
- 33) kada gerai jaučiatės darbe?
- 34) kas vertina jūsų darbą?

• *Klausimai apie požiūrį į darbą*, skirti iširti žurnalistą darbui būtinas savybes, puoselėjamas profesines vertybes, profesinės veiklos motyvus:

- 35) koks, jūsų nuomone, idealus žurnalistas, išvardykite savybes?
- 36) nesąžiningumas žurnalistą darbe pasitaiko, kas tai?
- 37) kas jus motyvuoja dirbti?
- 38) skirstote laidas į pramogines ir rimtas, kodėl?
- 39) kaip teigiamai apibūdinatė žurnalistą darbo objektą?

• *Klausimai apie manipuliaciją žurnalistikoje, cenzūrą, žurnalistikos tikslus ir paskirtį*, skirti iširti, kaip žurnalistinį darbą dirbantys asmenys supranta savo misiją, kaip apibūdina žiniasklaidos veikimą demokratijos sąlygomis:

- 40) kaip suvokiate žurnalistikos misiją?
- 41) jūsų veikla turi įtakos demokratijai, o jūsų žiniasklaidos priemonės veikla?
- 42) kas, jūsų nuomone, melas, kas tiesa – kaip atskiriate?
- 43) koks jūsų darbo tikslas, kaip jo siekiate, kas trukdo?
- 44) kritikuojate – kodėl ir ką?

- 45) cenzūra sutinkama šiandieninėje žiniasklaidoje, kada, kaip ji atsiranda?
- 46) ką slepiate nuo savo skaitytojo, žiūrovo, pašnekovų, vadovų, kodėl?
- 47) žurnalistas turi interesus: gali, negali jų turėti, o jūs?
- 48) yra teke pasinaudoti kokiomis gudrybėmis, o prieš jus buvo panaudota kokių nors triukų?
- 49) kaip suprantate manipuliaciją, ar ji naudojama jūsų darbe?
- 50) kolegų darbe manipuliacijos naudojimo nepasitaiko?
- 51) kaip vertinate manipuliaciją?
 - *Pagalbiniai klausimai*, reikalingi duomenų pjūvių analizei:
- 52) kiek metų dirbate žurnalistinį darbą?
- 53) koks jūsų išsilavinimas?
- 54) jūsų amžius?
- 55) jūsų atlyginimas – daug uždirbate, galite įvardyti, apytiksliai?

Nacionalinės žiniasklaidos žurnalistų tyrimo respondentų manipuliacijos reiškinio vertinimo suvestinė

Tiesioginis⁵²⁰ respondentų manipuliacijos vertinimas

Žiniasklaidos priemonė	Pirmas tyrimo etapas	Antras tyrimo etapas	Daugiausia/ suma
Televizija	+ (-4) ⁵²¹ ; + (-2); +; 0 (4); 0; -	+ (-1); +; + (-1); 0 (1); 0	+ (-8 ir 5, iš viso – 13)
Dienraščiai	0 (3); 0 (1); 0 (2)	- (+3); +; + (-1); 0 (1); 0 (1)	0 (11 ir -1, iš viso – 12)
Radio stotys		- (+3)	- (+3)
Interneto portalai		0 (2)	0 (2)
Naujienų agentūros		0; 0	0

Netiesioginis* respondentų manipuliacijos vertinimas

Žiniasklaidos priemonė	Pirmas tyrimo etapas	Antras tyrimo etapas	Daugiausia/ suma
Televizija	? (11)**; ? (1); + (-1)	? (1); + (-1)	? (13 ir -2, iš viso – 15)
Dienraščiai	? (2)	? (4); ? (3); ?; ? (2)	? (11)
Radio stotys	? (2)	? (1); ?; ? (1); ?	? (4)
Interneto portalai	? (2); + (-2)		?+ (2 ir -2, iš viso – 4)
Naujienų agentūros	? (3)	?; ? (1)	? (4)

Manipuliacijos vertinimas: požiūrio ir elgesio tipai

Elgesys žurnalistiniame darbe

		Realus manipuliacijos vertinimas	Potencialus
Manipuliacijos vertinimas	Teigiamas	Radio stotys (1) dienraščiai (1)	televizijos kanalai (1)
	Neigiamas	televizijos kanalai (4) ⁵²² internetu portalai (1) dienraščiai***	televizijos kanalai (3) dienraščiai (1)
	Neišreikštas	dienraščiai (3) internetu portalai (1) televizijos kanalai (1)***	dienraščiai (2) televizijos kanalai (1) naujienų agentūros***
	Reliatyvus	dienraščiai (4) televizijos kanalai (3) naujienų agentūros (2) radio stotys (2) internetu portalai (1)	radio stotys (3) dienraščiai (1) naujienų agentūros (1)

⁵²⁰ Tiesiogiai išreikštu vertinimu laikomi atsakymai, kai vertinimas išreikštas iš karto, pavyzdžiui, pavartojant frazę „manipuliaciją vertinu“ arba jai sinonimiškus pasakymus, netiesioginis vertinimas apima kitus atsakymus, kuriuose apie vertinimą sprendžiama iš viso pokalbio metu minimų pavyzdžių, konototos leksikos vartojimo.

⁵²¹ Skliaustuose nurodomas pokalbio metu respondento paminėtų manipuliacinių veikslių skaičius.

⁵²² Skliaustuose nurodomas respondentų toje žiniasklaidos priemonėje skaičius. Viena neigiamai manipuliaciją vertinusi televizijos, kita dienraščio žurnalistė, taip pat 2 vertinimo neišreikšę naujienų agentūroje dirbę respondentai (vienas jų – žurnalistas) ir 2 televizijoje dirbę žurnalistai nenurodė jokių galimų ar realių manipuliacijos pavyzdžių, todėl neįmanoma nustatyti, ar jų veikloje pasitaiko manipuliacijos.

Žurnalistų komunikacinių santykių tipai ir bendravimo kultūra

Tipas	Asmeninių santykių variantai	Bendravimo kultūros pobūdis
Vienpusio poveikio komunikacija	<i>politikos veikėjai, viešieji asmenys – žurnalistai – auditorijos</i>	<i>politikos veikėjai, viešieji asmenys</i> laikomi informacijos šaltiniais, jais pasitikima, palaikomi dalykiniai tarpusavio santykiai, stengiamasi atsiriboti nuo asmeniškumo, jei kartais tenka rengti kritišką reportažą, straipsnį, negaunant informacijos naudojamas įtikinėjimas, primenama pareiga – dominuoja tiesioginis kontaktas; su <i>žiniasklaidos savininkais</i> , jų interesais nesusitapatinama, tačiau jiems atstovaujama – tyrimo metu gauta nepakankamai duomenų išvadai apie dominuojantį palaikomo kontakto pobūdį padaryti; nors naudojamos <i>ryšių su visuomene specialistų</i> pateikta informacija, žurnalistams tiesioginis kontaktas su šiais komunikacijos subjektais yra priverstinio pobūdžio būtinybė; žurnalistinė veikla suprantama kaip veikimas rinkėjų, gyventojų labui, kita vertus, jei <i>auditorija</i> besąlygiškai tiki skelbiama informacija, tai traktuojama kaip auditorijos, ne žurnalisto problema, auditorijai teikiamas pasyvus vaidmuo, tiesioginis kontaktas su gyventojais nepalaikomas, nepatiriamas atgalinis ryšys; žurnalisto darbo metodai neatskleidžiami, su kolegomis maloniai bendraujama, mokomasi iš jų – dominuoja tiesioginis draugiškas kontaktas
	<i>redaktoriai – žurnalistai – auditorijos</i>	žymus redaktorių vaidmuo parenkant informacijos šaltinius, temas, artima redaktorių ir <i>viešųjų asmenų</i> draugystė; apie santykius su <i>žiniasklaidos savininkais</i> nekalbama; kritinis redaktorių nusistatymas <i>ryšių su visuomene specialistų</i> informacijos skelbimui, tačiau tyrimo metu negauta pakankamai duomenų išvadai apie redaktorių kontakto su šiais komunikacijos subjektais pobūdį padaryti; be atgalinio ryšio, pasyvus <i>auditorijos</i> vaidmuo komunikacijos procese; hierarchiniai redaktoriaus ir <i>žurnalisto</i> santykiai, viešai nekalbama apie žurnalisto darbo pobūdį
	<i>verslo atstovai, žiniasklaidos savininkai – žurnalistai – auditorijos</i>	<i>verslo atstovai</i> laikomi įtaką darančios informacijos valdytojais, su jais palaikomi labiau asmeniško pobūdžio nei dalykiniai santykiai; formalus, bet dažnas bendravimas su <i>ryšių su visuomene specialistais</i> , lemiantis mechaninį žurnalistų požiūrį į informacijos rengimą; <i>auditorija</i> traktuojama kaip tikslinė vartotojų grupė reklamos užsakovams, turima informacijos – prekės, gero produkto samprata; itin dalykiški <i>žurnalistų</i> tarpusavio santykiai redakcijoje, griežtai atribotas redakcijos ir rinkodaros skyrių darbas, stipri konkurencija su kolegomis iš kitų žiniasklaidos priemonių
Abipusio poveikio komunikacija	<i>politikos veikėjai, viešieji asmenys – ryšių su visuomene specialistai – žurnalistai</i>	tiesioginis agresyvus kontaktas su <i>viešaisiais asmenimis</i> , <i>ryšių su visuomene specialistais</i> , naudojimas rašytine informacija, pastanga ryšių su visuomene specialistų inicijuotą komunikaciją palikti be atsako; žurnalisto darbą sunkinantys viešųjų asmenų susitarimai su viešųjų ryšių specialistais; <i>žiniasklaidos savininkų</i> pageidavimų, gautų per redaktorių, vykdymas, žurnalistų prisitaikymas prie redakcijos politikos; <i>auditorija</i> laikoma mase, kurią reikia suformuoti; <i>žurnalistai</i> jaučiasi viršesni už visuomenės narius, lygiavertūs politikams, linksta sureikšminti savo politinį vaidmenį
	<i>verslo atstovai, žiniasklaidos savininkai – žurnalistai – viešieji asmenys</i>	<i>viešieji asmenys</i> išnaudojami žiniasklaidos savininkų, verslininkų poreikiams, interesams tenkinti; žurnalistai informacijos šaltinius stengiasi užklupti netikėtai, nepasiruošusius, žinodami daugiau; <i>auditorija</i> traktuojama kaip valdininkų problemų rodiklis; tarp <i>žurnalistų</i> lenktniaujama dėl informacijos paskelbimo
Mūsų poveikio komunikacija	<i>politikos veikėjai, verslo atstovai – ryšių su visuomene specialistai – žurnalistai – auditorijos</i>	<i>politikos veikėjų, verslo atstovų</i> suinteresuotumas patekti į viešumą, nuolatinis informacijos teikimas žurnalistams; nekritisks žurnalistų tokios informacijos vertinimas, vienpusis šaltinių kontakto su žurnalistais siekimas; <i>redaktoriaus</i> ir žurnalisto hierarchiniai santykiai, vienašališki tiesioginio vadovo sprendimai, formalus bendravimas; nepasitikėjimas <i>kolegų</i> informacija, žurnalistinis temos persekiojimas; artimas kontaktas su <i>ryšių su visuomene specialistais</i> : jie traktuojami kaip pagalbiniškai renkant informaciją; <i>auditorijai</i> skiriamas pasyvus vaidmuo, menkos tiesioginio kontakto galimybės
	<i>žiniasklaidos savininkai – redaktoriai – žurnalistai – auditorijos</i>	<i>Viešieji asmenys</i> laikomi žurnalistų kritikos taikiniu, je persekiojami, saugomas informaciją „tekinančių“ šaltinių anonimiškumas; <i>redaktoriai</i> žurnalistams perduoda žiniasklaidos savininkų užsakymus ir kontroliuoja jų vykdymą, informacija derinama su vadovais, informacija traktuojama kaip prekybai gaminamas produktas; su kolegomis <i>žurnalistais</i> konkuruojama; <i>ryšių su visuomene specialistai</i> traktuojami kaip grėsmė žurnalisto veiklai; <i>auditorija</i> manipuluojama žiniasklaidos priemonės poreikiams tenkinti

Nacionalinės žiniasklaidos žurnalistų tyrimo respondentų pasiskirstymas pagal komunikacinių santykių tipus

Tipas	Santykių variantas	I tyrimo etapas	II tyrimo etapas
Vienpusio poveikio komunikacija	politikos veikėjai, viešieji asmenys – žurnalistai – auditorijos (3+4)	televizijos žurnalistė, amžiaus nenurodė/ 11 m.; televizijos žurnalistė, 39 m./ 11 m.; radijo žurnalistė, 22 m./ 8 m.	dienraščio darbuotoja, 29 m./ 5 m.; televizijos darbuotoja, 24 m./ 7–8 m.; radijo darbuotojas, 27 m./ 8 m.; naujienu agentūros žurnalistas, 67 m./ 40 m.
	redaktoriai – žurnalistai – auditorijos (2+3)	dienraščio darbuotojas, 48 m./ 27 m.; televizijos darbuotoja, 20 m./ 4 m.	televizijos darbuotojas, 32 m./ 10 m.; televizijos darbuotojas, 30 m./ 9 m.; dienraščio žurnalistė, 42 m./ 19 m.
	Verslo atstovai, žiniasklaidos savininkai – žurnalistai – auditorijos (1+3)	naujienu agentūros žurnalistas, 41 m./ 19 m.	dienraščio darbuotoja, 27 m./ 1 m.; naujienu agentūros žurnalistė, 36 m./ 7 m. televizijos žurnalistas, 37 m./ 15 m.
Abipusio komunikacija	politikos veikėjai, viešieji asmenys –ryšių su visuomene specialistai – žurnalistai (3+1)	televizijos žurnalistė, 32 m./ 8 m.; televizijos darbuotojas, 25 m./ 7 m.; televizijos darbuotojas, 28 m./ 10 m.	radijo žurnalistė, 28 m./ 8 m.
	Verslo atstovai, žiniasklaidos savininkai – žurnalistai – viešieji asmenys (1+3)	dienraščio žurnalistas, 25 m./ 1 m.	televizijos žurnalistė, 37 m./ 17 m.; naujienu agentūros darbuotojas, 20 m./ 1 m.; naujienu agentūros darbuotojas, 25 m./ 3–4 m.
Mūšraus poveikio komunikacija	politikos veikėjai, verslo atstovai –ryšių su visuomene specialistai – žurnalistai – auditorijos (1+5)	interneto portalo žurnalistė, 27 m./ 8 m.	dienraščio žurnalistė, 45 m./ 10 m.; dienraščio darbuotojas, 31 m./ 11 m. radijo žurnalistė, 25 m./ 3 m.; dienraščio darbuotojas, 31 m./ 5 m.; dienraščio žurnalistė, 25 m./ 5 m.
	žiniasklaidos savininkai – redaktoriai – žurnalistai – auditorijos (4+4)	dienraščio žurnalistas, 26 m./ 7 m.; dienraščio žurnalistas, 33 m./ 14 m.; televizijos žurnalistas, 28 m./ 10 m.; televizijos darbuotojas, 29 m./ 11 m.	televizijos darbuotojas, 27 m./ 2–3 m.; dienraščio darbuotojas, 31 m./ 6–8 m.; dienraščio žurnalistas, 64 m./ 40 m.; televizijos darbuotojas, 33 m./ 11 m.

Pastaba. Vienas respondentas antruoju tyrimo etapu nurodė socialinę žurnalisto komunikacinių santykių plotmę (interneto portalo žurnalistas, 22 m./ 2 m.); 4 respondentai – 2 pirmojo tyrimo etapo metu (televizijos žurnalistas, 33 m./ 12 m. ir interneto portalo darbuotojas, 33 m./ 2 m.) ir 2 antrojo tyrimo etapo metu (radijo žurnalistas, 46 m./ 5 m. ir radijo darbuotoja, 33 m./ 10 m.) glaustai arba per daug abstrakčiai atsakinėdami į interviuotojo klausimus pateikė per mažai duomenų, kad jų profesinį elgesį būtų įmanu priskirti nurodytiems komunikacinių santykių tipams. Kaip matyti, nė vienas žurnalistas nebuvo priskirtas keliems palaikomų profesinių santykių tipams. Tam tikras jo elgesys buvo vyraujantis ir leido aiškiai identifikuoti poziciją.

Nacionalinės žiniasklaidos žurnalistų priskyrimas manipuliacinio mentaliteto tipams

Manipuliacinio mentaliteto tipas	I tyrimo etapas	II tyrimo etapas
„Teisybės ieškotojas“	interneto portalo darbuotojas 33 m./ 2 m.; televizijos žurnalistas 33 m./ 12 m.	
„Žiniasklaidos darbininkas“	interneto portalo žurnalistė, 27 m./ 8 m.; radijo žurnalistė, 22 m./ 8 m.; televizijos žurnalistas 28 m./ 10 m.	dienraščio žurnalistė, 25 m./ 5 m.; dienraščio žurnalistė, 45 m./ 10 m.; televizijos darbuotojas, 32 m./ 10 m.; dienraščio žurnalistas 64 m./ 40 m.; radijo darbuotojas, 27 m./ 8 m.; dienraščio žurnalistė, 42 m./ 19 m.; dienraščio darbuotojas, 31 m./ 5 m.
„Įvykių kūrėjas“	televizijos darbuotoja, 20 m./ 4 m.	televizijos darbuotojas, 27 m./ 2–3 m.; televizijos darbuotoja, 24 m./ 7–8 m.; televizijos darbuotojas, 30 m./ 9 m.; radijo žurnalistas, 46 m./ 5 m.; radijo žurnalistė, 25 m./ 3 m.
„Įvykių kritikas“	televizijos žurnalistė, 32 m./ 8 m.; dienraščio žurnalistas, 26 m./ 7 m.; dienraščio žurnalistas, 25 m./ 1 m.; dienraščio darbuotojas, 48 m./ 27 m.; dienraščio žurnalistas, 33 m./ 14 m.	dienraščio darbuotojas 31 m./ 11 m.; televizijos žurnalistė, 37 m./ 17 m.; dienraščio darbuotojas, 31 m./ 6–8 m.; interneto portalo žurnalistas, 22 m./ 2 m.
„Žinios konstruktorius“	naujienu agentūros žurnalistas, 41 m./ 19 m.; televizijos žurnalistė, amžiaus nenurodė/ 11 m.; televizijos žurnalistė, 39 m./ 11 m.; televizijos darbuotojas, 28 m./ 10 m.; televizijos darbuotojas, 25 m./ 7 m.	radijo žurnalistė, 28 m./ 8 m.; naujienu agentūros žurnalistė, 36 m./ 7 m.; televizijos darbuotojas, 33 m./ 11 m.; televizijos žurnalistas, 37 m./ 15 m.; naujienu agentūros darbuotojas, 20 m./ 1 m.
„Įvykių pateikėjas“	televizijos darbuotojas, 29 m./ 11 m.	dienraščio darbuotoja, 29 m./ 5 m.; dienraščio darbuotoja, 27 m./ 1 m.; naujienu agentūros žurnalistas, 67 m./ 40 m.; radijo darbuotoja, 33 m./ 10 m.; naujienu agentūros darbuotojas, 25 m./ 3–4 m.

Nacionalinės žiniasklaidos žurnalistų profesinės veiklos motyvų, darbo tikslo ir interesų suvestinė

Motivas	Tikslas	Interesas	Tipas	Pajamų grupė	Stažas	Pastabos
EKONOMINIS FAKTORIUS						
pinigai	tarpininkauti formuoti nuomonę		„žiniasklaidos darbininkas“	1,5–2 tūkst. Lt	8 m.	žr. „Kiti“
Gerai pinigai	užsidirbti pinigų		„įvykių pateikėjas“	1,5–2 tūkst. Lt	1 m.	
gerai apmokamas darbas	informaciją paversti preke ir parduoti	gauti produktą pasinaudojant ryšiais	„įvykių kritikas“	per 4 tūkst. Lt	14 m.	žr. „Kiti“
konkurencingas atlyginimas	užsidirbti pragyvenimui	redakcijos pažūras atitinkančios nuomonės palaikymas	„žinios konstruktorius“	per 4 tūkst. Lt	19 m.	žr. „Kiti“
prestižinis atlyginimas	užsidirbti, informuoti ir spręsti	pašnekovo spaudimas į kampa	„įvykių kūrėjas“	per 4 tūkst. Lt	5 m.	
nesirūpinimas finansais	užsidirbti pinigų	remti savą nuomonę	„įvykių pateikėjas“	per 4 tūkst. Lt	3–4 m.	
didelis uždarbis	pabaksnoti į problemą	grasinti iš savanaudiškų paskatų	„įvykių kritikas“	per 4 tūkst. Lt	1 m.	
pinigai			„teisybės ieškotojas“	2–4 tūkst. Lt	12 m.	žr. „Kiti“
geras atlyginimas			„žiniasklaidos darbininkas“	2–4 tūkst. Lt	10 m.	
pinigai	informuoti		„žiniasklaidos darbininkas“	2–4 tūkst. Lt	8 m.	žr. „Kiti“
pinigai	informuoti	pozityvios informacijos apie šaltinį rengimas mainais už informaciją	„įvykių kritikas“	2–4 tūkst. Lt	11 m.	žr. „Kiti“
pinigai	poveikis		„įvykių kritikas“	2–4 tūkst. Lt	17 m.	žr. „Kiti“
pinigai	informuoti		„žiniasklaidos darbininkas“	2–4 tūkst. Lt	5 m.	žr. „Kiti“
pinigai	informuoti		„žinios konstruktorius“	2–4 tūkst. Lt	7 m.	žr. „Sąsajos su manipuliacija“
atlygis	uždirbti pinigų		„įvykių kritikas“	2–4 tūkst. Lt	2 m.	žr. „Kiti“
pelninga	pinigai		„įvykių pateikėjas“	2–4 tūkst. Lt	10 m.	žr. „Kiti“
priedas prie atlyginimo			„įvykių pateikėjas“	nenurodyta	5 m.	žr. „Kiti“
pinigai		sensacijų pūtimas	„įvykių kūrėjas“	nenurodyta	4 m.	
konkuruojantys pinigai		užsakomoji produkcija, reklama	„žinios konstruktorius“	nenurodyta	11 m.	
pinigai			„žinios konstruktorius“	nenurodyta	11 m.	
	užsidirbti pinigų		„įvykių pateikėjas“	nenurodyta	40 m.	
		greita produkcija	„žiniasklaidos darbininkas“	nenurodyta	10 m.	
SĄSAJOS SU MANIPULIACIJA						
poveikis		išsiaiškinti tiesą	„įvykių kūrėjas“	1,5–2 tūkst. Lt	3 m.	
įtaka		gauti algą	„teisybės ieškotojas“	1,5–2 tūkst. Lt	2 m.	
poveikis	užsidirbti pinigų	paviešinti (poveikis)	„įvykių kritikas“	per 6 tūkst. Lt	27 m.	
	uždirbti pinigų	žinomumas ir įsitikinimų išlaikymas	„įvykių pateikėjas“	per 6 tūkst. Lt	11 m.	
poveikis			„žinios konstruktorius“	per 4 tūkst. Lt	10 m.	

	suteikti drašos žmonėms, įvairių baimės politikams	informacijos poreikis ir prievartinis reikalavimas	„įvykių kritikas“	per 4 tūkst. Lt	6–8 m.	
	informuoti ir spręsti problemas	informacijos prievartinis reikalavimas	„žinios konstruktorius“	per 4 tūkst. Lt	15 m.	
valdžia	informuoti	nutekintos informacijos paviešinimas	„įvykių kritikas“	2–4 tūkst. Lt	8 m.	
įtaka	paveikti		„įvykių kritikas“	2–4 tūkst. Lt	7 m.	
ambicijos keisti	informuoti		„žinios konstruktorius“	2–4 tūkst. Lt	7 m.	žr. „Ekonominis faktorius“
	paveikti		„žinios konstruktorius“	nenurodyta	11 m.	
KITI						
vadovų įvertinimas	tarpininkauti formuoti nuomonę		„žiniasklaidos darbininkas“	1,5–2 tūkst. Lt	8 m.	Žr. „Ekonominis faktorius“
vadovų ir auditorijos įvertinimas	informuoti		„žiniasklaidos darbininkas“	1,5–2 tūkst. Lt	19 m.	
Vadovų vertinimas	paveikti		„žiniasklaidos darbininkas“	1,5–2 tūkst. Lt	40 m.	
savišvieta	nušviesti, leisti kalbėti	visuomenės	„žinios konstruktorius“	1,5–2 tūkst. Lt	8 m.	
dalyvavimas	atspindėti	visuomenės	„žinios konstruktorius“	1,5–2 tūkst. Lt	1 m.	
kūryba	nešališkumas		„įvykių kūrėjas“	1,5–2 tūkst. Lt	2–3 m.	
prigimtis	informuoti		„įvykių kūrėjas“	1,5–2 tūkst. Lt	7–8 m.	
	kurti	emociškai paveikti	„įvykių kūrėjas“	per 6 tūkst. Lt	9 m.	
pagarba	informaciją paversti preke ir parduoti	gauti produktą pasinaudojant ryšiais	„įvykių kritikas“	per 4 tūkst. Lt	14 m.	Žr. „Ekonominis faktorius“
savirealizacija	užsidirbti pragyvenimui	redakcijos pažūrus atitinkančios nuomonės palaikymas	„žinios konstruktorius“	per 4 tūkst. Lt	19 m.	Žr. „Ekonominis faktorius“
garbė	atlikti pareigą ir gauti atlyginimą	reitingai	„teisybės ieškotojas“	2–4 tūkst. Lt	12 m.	žr. „Kiti“
prestižas	informuoti		„žiniasklaidos darbininkas“	2–4 tūkst. Lt	8 m.	
žinomumas	informuoti	pozityvios informacijos apie šaltinį rengimas už šaltinio informaciją	„įvykių kritikas“	2–4 tūkst. Lt	11 m.	žr. „Ekonominis faktorius“
pažintys	uždirbti pinigų		„įvykių kritikas“	2–4 tūkst. Lt	2 m.	žr. „Ekonominis faktorius“
pasitenkinimas	paveikti		„įvykių kritikas“	2–4 tūkst. Lt	17 m.	žr. „Ekonominis faktorius“
pasitenkinimas	informuoti		„žiniasklaidos darbininkas“	2–4 tūkst. Lt	5 m.	žr. „Ekonominis faktorius“
savirealizacija	informuoti		„žiniasklaidos darbininkas“	2–4 tūkst. Lt	8 m.	žr. „Kiti“
įdomus darbas	pinigai		„įvykių pateikėjas“	2–4 tūkst. Lt	10 m.	
vadovo įvertinimas	informuoti		„žiniasklaidos darbininkas“	2–4 tūkst. Lt	8 m.	
misija	atlikti pareigą, gauti atlygį	reitingai	„teisybės ieškotojas“	2–4 tūkst. Lt	12 m.	žr. „Kiti“ ir „Ekonominis faktorius“
darbo	uždirbti		„žinios“	nenurodyta	7 m.	

reikšmingumas			konstruktorius“			
populiarumas			„žinios konstruktorius“	nenurodyta	11 m.	Žr. „Ekonominis faktorius“
įvairovė			„žiniasklaidos darbininkas“	nenurodyta	5 m.	
įvairovė			„žiniasklaidos darbininkas“	nenurodyta	10 m.	
reputacija			„įvykių pateikėjas“	nenurodyta	5 m.	Žr. „Ekonominis faktorius“

Žymėjimų reikšmės:

	Motyvas su tikslu sutampa
	Nėra duomenų
<i>Pasiviręs šriftas</i>	To paties respondento minimi 2 ir tolesni motyvai, tikslai

Nacionalinės žiniasklaidos žurnalistų naudojamos manipuliavimo schemos

Pavadinimas	Kintamasis iš manipuliacijos apibrėžimo	Manipuliacinio mentaliteto tipas	
„ranka ranką plauna“ arba „anoniminiai šaltiniai pranešė“	nauda	„žinios konstruktorius“ naujienų agentūros žurnalistas, 41 m./ 19 m.	
	nauda	„žinios konstruktorius“ televizijos darbuotojas, 28 m./ 10 m.	
	slaptas savanaudiško bendravimo pobūdis	„įvykių kritikas“ dienraščio žurnalistas, 26 m./ 7 m.	
	slaptas abipusiai naudingas susitarimas, visuomenei pristatomas kaip objektyvi produkcija	„įvykių kritikas“ dienraščio žurnalistas, 33 m./ 14 m.	
	slaptas abipusiai naudingas susitarimas, visuomenei pristatomas kaip objektyvi produkcija	„įvykių kritikas“ dienraščio darbuotojas, 31 m./ 11 m.	
„opozicija kritikuoja“ arba „pašnekovų lūpomis“	maskuojamas savanaudiško bendravimo pobūdis	„įvykių kūrėjas“ televizijos darbuotoja, 24 m./ 7–8 m.	
		„žinios konstruktorius“ televizijos darbuotojas, 25 m./ 7 m.	
		„žiniasklaidos darbininkas“ interneto portalo žurnalistė, 27 m./ 8 m.	
		„žinios konstruktorius“ radijo žurnalistė, 28 m./ 8 m.	
		„žinios konstruktorius“ naujienų agentūros žurnalistas, 41 m./ 19 m.	
	planuotas poveikis (nuomonės formavimas)	„žinios konstruktorius“ naujienų agentūros žurnalistas, 41 m./ 19 m.	
	žurnalistų komunikacijos partneriui nenaudinga bendravimo baigtis	„žinios konstruktorius“ naujienų agentūros žurnalistas, 41 m./ 19 m.	
„išpešta informacija“ arba „žurnalistas agresyviai kalbina“		„įvykių kritikas“ televizijos žurnalistė, 32 m./ 8 m.	
		„įvykių kritikas“ dienraščio darbuotojas, 31 m./ 6–8 m.	
		„įvykių kritikas“ interneto portalo žurnalistas, 22 m./ 2 m.	
		„žiniasklaidos darbininkas“ dienraščio darbuotojas, 31 m./ 5 m.	
		„žinios konstruktorius“ televizijos žurnalistas, 37 m./ 15 m.	
		„žiniasklaidos darbininkas“ dienraščio žurnalistė, 25 m./ 5 m.	
		„įvykių kūrėjas“ televizijos darbuotoja, 20 m./ 4 m.	
		„žiniasklaidos darbininkas“ televizijos darbuotojas, 32 m./ 10 m.	
		„žinios konstruktorius“ radijo žurnalistė, 28 m./ 8 m.	
		„įvykių pateikėjas“ naujienų agentūros darbuotojas, 25 m./ 3–4 m.	
		„įvykių kritikas“ dienraščio darbuotojas, 48 m./ 27 m.	
„ėjimas pirmiau“ arba „įvykių dirigavimas“		„įvykių pateikėjas“ televizijos darbuotojas, 29 m./ 11 m.	
		„žiniasklaidos darbininkas“ televizijos žurnalistas, 28 m./ 10 m.	
		„įvykių kritikas“ dienraščio žurnalistas, 25 m./ 1 m.	
	žiniasklaidos priemonės ekonominis interesas	„įvykių kritikas“ dienraščio žurnalistas, 25 m./ 1 m.	
	„kandžiojimas“ arba „kalimas prie kryžiaus“	naudojimas savo padėtimi, savanaudiškas interesas	„įvykių kritikas“ televizijos žurnalistė, 32 m./ 8 m.
			„įvykių kritikas“ dienraščio žurnalistas, 25 m./ 1 m.
			„įvykių kritikas“ dienraščio darbuotojas, 31 m./ 6–8 m.
		„įvykių kūrėjas“ televizijos darbuotoja, 20 m./ 4 m.	
		„įvykių pateikėjas“ televizijos darbuotojas, 29 m./ 11 m.	
		„teisybės ieškotojas“	

		interneto portalo darbuotojas, 33 m./ 2 m.
		„įvykių kūrėjas“ radijo žurnalistė, 25 m./ 3 m.
		„įvykių pateikėjas“ dienraščio darbuotojas, 27 m./ 1 m.
		„žinios konstruktorius“ televizijos darbuotojas, 33 m./ 11 m.
		„žiniasklaidos darbininkas“ dienraščio žurnalistas, 64 m./ 40 m.
		„teisybės ieškotojas“ interneto portalo darbuotojas, 33 m./ 2 m.
	materialinis interesas (pelnas)	„žiniasklaidos darbininkas“ dienraščio žurnalistė, 42 m./ 19 m.
	savanaudiškas interesas (dėl simbolinio kapitalo)	„įvykių kritikas“ dienraščio darbuotojas, 31 m./ 6–8 m.
„naujienos iškasimas“ arba „temos išsukimas“		„žiniasklaidos darbininkas“ dienraščio žurnalistė, 45 m./ 10 m.
	materialinis atlygis	„įvykių kritikas“ dienraščio žurnalistas, 25 m./ 1 m.
	materialinis atlygis	„įvykių kritikas“ dienraščio darbuotojas, 31 m./ 6–8 m.
		„įvykių kūrėjas“ televizijos darbuotoja, 20 m./ 4 m.
	sąmoningas veikimas	„įvykių kritikas“ interneto portalo žurnalistas, 22 m. / 2 m.
		„žiniasklaidos darbininkas“ radijo darbuotojas, 27 m./ 8 m.
„žioplos mergaitės“	sąmoninga apgaulė	„įvykių kritikas“ interneto portalo žurnalistas, 22 m. / 2 m.
		„įvykių kritikas“ dienraščio žurnalistas, 33 m./ 14 m.
„suplaktas kokteilis“ arba „dėlionė“	planuotas poveikis	„įvykių kritikas“ dienraščio darbuotojas, 48 m./ 27 m.
		„įvykių kūrėjas“ televizijos darbuotojas, 30 m./ 9 m.
		„žiniasklaidos darbininkas“ dienraščio žurnalistė, 45 m./ 10 m.
	materialinis atlygis	„įvykių kūrėjas“ televizijos darbuotoja, 20 m./ 4 m.
		„įvykių kritikas“ dienraščio žurnalistas, 33 m./ 14 m.
		„žinios konstruktorius“ radijo žurnalistė, 28 m./ 8 m.
		„žinios konstruktorius“ televizijos žurnalistė, amžiaus nenurodė/ 11 m.
		„žiniasklaidos darbininkas“ radijo žurnalistė, 22 m./ 8 m.
		„įvykių kritikas“ interneto portalo žurnalistas, 22 m. / 2 m.
		„žiniasklaidos darbininkas“ dienraščio žurnalistas, 64 m./ 40 m.
		„įvykių pateikėjas“ dienraščio darbuotoja, 27 m./ 1 m.
	ekonominis interesas (pajamos iš reklamos)	„įvykių pateikėjas“ televizijos darbuotojas, 29 m./ 11 m.
„išspausti ašarą“	planuotas poveikis	„įvykių kritikas“ dienraščio žurnalistas, 26 m./ 7 m.
		„teisybės ieškotojas“ interneto portalo darbuotojas, 33 m./ 2 m.
		„žiniasklaidos darbininkas“ dienraščio žurnalistė, 25 m./ 5 m.
		„įvykių kritikas“ dienraščio darbuotojas, 31 m./ 11 m.
		„žiniasklaidos darbininkas“ radijo žurnalistė, 22 m./ 8 m.
	planuotas poveikis	„įvykių kūrėjas“ televizijos darbuotojas, 30 m./ 9 m.
„ištraukti iš stalčiaus“ arba „bomba“		„įvykių kritikas“ interneto portalo žurnalistas, 22 m. / 2 m.
		„įvykių kritikas“ dienraščio žurnalistas, 25 m./ 1 m.
		„įvykių kritikas“ dienraščio darbuotojas, 48 m./ 27 m.
		„įvykių kūrėjas“ televizijos darbuotojas, 27 m./ 2–3 m.

