

Vilniaus universitetas
Komunikacijos fakultetas
Žurnalistikos institutas

MARIJUS VEČERSKIS

Žurnalistikos magistrantūros studijų programa

**Politinio komentaro ypatumai internetiniuose portaluose Delfi.lt
ir lrytas.lt 2009m.**

Magistro darbas

Darbo vadovė doc. dr. A. Nugaraitė

Vilnius, 2011

REFERATO LAPAS

Večerskis, Marijus

Več 09 *Politinio komentaro ypatumai internetiniuose portaluose „Delfi“ ir „lrytas.lt 2009 m.: magistro darbas, mokslinis vadovas doc. dr. Audronė Nugaraitė, Vilniaus universitetas.*

Večerskis, Marijus
(studento pavardė, vardas)

Nugaraitė, Audronė
(vadovo pavardė, vardas)

Komunikacijos fakultetas. Žurnalistikos institutas. – Vilnius, 2011. – 73 lap. lent.-, Santr. angl. – Bibliogr.: p. 25

UDK 070

Raktiniai žodžiai: *internetinė žiniasklaida, komentaras, politinis komentaras, portalas, įtaka visuomenei.*

Magistro darbo objektas – internetinių portalų „Delfi“ ir „lrytas.lt“ politiniai komentarai. Darbo tikslas – išanalizuoti šių portalų komentarų ypatumus. Internetinė žiniasklaida dėl savo interaktyvių savybių tampa vis labiau populiareesnė. Tai rodo naujų interneto svetainių kūrimasis ir aktyvus naudojimas. Internetinės svetainės geba operatyviau perduoti informaciją nei tradicinė žiniasklaida. Be to, sudaroma galimybė visuomenei dalyvauti abipusio ryšio kūrime (vienas iš jų – galimybė komentuoti). Šiame darbe nagrinėjama politinio komentaro, kaip žurnalistinio žanro, ypatumai.

Darbo tikslas - ištirti internetinių portalų www.delfi.lt ir www.lrytas.lt politinių komentarų ypatumus rinkimų laikotarpiu 2009 m. bei nustatyti, kokiais būdais galima įtaką daro šių svetainių politiniai komentarai visuomenei.

Darbo objektas: internetinių svetainių www.delfi.lt ir www.lrytas.lt politiniai komentarai. Darbo uždaviniai: Ištirti bei apibrėžti būdingiausius politinių komentarų bruožus pasirinktų portalų publikacijose. Taip pat apžvelgti internetinių svetainių kūrimosi procesus, nušviesti internetinės žiniasklaidos ypatumus ir teikiamas galimybes politiniam komentarui reikštis. Aptarti galimus žiniasklaidos poveikio būdus visuomenei. Kiekybiniu ir kokybiniu metodu ištirti portalų „Delfi.lt“ ir „lrytas.lt“ politinių komentarų rubrikas. Palyginti šių portalų komentarus ir išskirti ypatumus. Atliekant lyginamąją analizę bei kokybinę portalų turinio analizę aptari politinių komentarų, publikuojamų svetainėse www.delfi.lt ir www.lrytas.lt, galima poveikį visuomenei rinkimų metu.

Tyrimo metodai: Literatūros ir antrinių šaltinių analizė. Kiekybinė turinio analizė. Lyginamoji turinio analizė. Dokumentų analizė (straipsnių, paskaitų medžiagos, statistinių duomenų).

Darbo aktualumas: žiniasklaidos sklaidžiama informacija turi gana stiprų poveikį visuomenei. Politinis komentaras yra vienas iš populiariausių publicistikos žanrų. Šiam tyrimui buvo pasirinkti

dviejų Lietuvos internetinės žiniasklaidos portalų: „Delfi“ ir „lrytas.lt“ rubrikos: „Komentariai“ (lrytas.lt), „Lietuvos pjūvis“ bei „Politiko akimis“ („Delfi“).

Kadangi komentavimas portaluose suaktyvėjęs rinkimų laikotarpiu, buvo pasirinkta stebėti ir analizuoti komentarai nuo 2009 m. vasario 5 dienos iki 2009 m. gegužės 18 dienos „lrytas.lt“ portale bei nuo vasario mėnesio 13 dienos iki gegužės 18 dienos „Delfi“. Iš viso ištirta 23 internetinės svetainės „lrytas.lt“ komentarai ir 20 portalo „Delfi“ komentarų.

Tyrimo tikslas buvo išanalizuoti šių portalų galimą įtaką visuomenės pasirinkimui prieš artėjančius prezidento rinkimus. Atskleisti, kokiais galimais manipuliavimo būdais naudojami komentatoriai, kaip šiuose portaluose charakterizuojami asmenys, pretenduojantys į prezidento postą.

Tyrimo nustatytas poveikio technikų naudojimas visuomenei (pagal A. Švidunovą): „minčių skaitymas“, „pažeminimas“, „pravardžių naudojimas“ arba „etikečių klįjavimas“, „nutylėjimo spiralė“ arba manipuliacijos visuomenės nuomonės apklausomis ir kitomis galimomis manipuliacijos technikomis. Tyrimas parodė, kad įvairios komentavimo technikos dažniausiai buvo taikomos kandidatėi į prezidento postą D. Grybauskaitei internetiniame portale „lrytas.lt“. „Delfi“ portalo komentavimas nuosaikesnis ir retesnis.

Kadangi komentatorių kritikos objektais tampa politiniai organai, reikia manyti, kad komentaro autoriai susilaukia skaitytojų pritarimo. Vadinasi, žiniasklaidos formuojama nuomonė priimama.

Darbas gali būti naudingas besidomintiems politikos mokslais, žurnalistams, politikams.

TURINYS

ĮVADAS.....	6
1. INTERNETINĖS ŽINIASKLAIDOS ATSIKADIMO PRIEŽASTYS.....	8
1.1. Internetinės žiniasklaidos raida.....	8
1.2. Grėsmės prielaida tradicinei žiniasklaidai.....	10
1.3. Internetinės žiniasklaidos ypatumai.....	13
2. ŽINIASKLAIDOS POVEIKIS VISUOMENEI.....	18
2.1. Žiniasklaidos skaidrumas.....	18
2.2. Žiniasklaida politikų įvaizdžio kūrėja.....	20
2.3. Žiniasklaidos poveikis visuomenei.....	23
3. KOMENTARAI IR JŲ YPATUMAI.....	27
3.1. Komentaro funkcionavimas.....	27
3.2. Politinio komentaro savitumai	34
4. POLITINIO KOMENTARO YPATUMŲ INTERNETINIUOSE PORTALUOSE DELFLT IR LRYTAS.LT 2009M. TYRIMO METODOLOGIJA.....	39
4.1. Tyrimo rezultatų aprašas.....	63
IŠVADOS.....	66
SANTRAUKA ANGLŲ KALBA.....	67
BIBLIOGRAFINIŲ NUORODŲ SĄRAŠAS.....	69
TYRIMO ŠALTINIŲ SĄRAŠAS.....	70

ĮVADAS

Žiniasklaida, kaip visuomenės institucija, ypatinga tuo, jog jai būdinga tiek ekonominė, tiek ir politinė veikla. Didžioji dalis informacijos, kurią visuomenė sužino apie Lietuvos ir pasaulio įvykius, pateikiama spaudoje, televizijos, radijo laidose arba internetinėje žiniasklaidoje. Kadangi dauguma masinių informavimo priemonių yra privataus verslo, tad nenuostabu, kad jų tikslas – pelnas. Tačiau neretai pelno siekimas užgožia pagrindines žiniasklaidos funkcijas – informacinę, aiškinamąją, kultūrinę ir pramoginę ar auklėjamąją. Anot K. Juraitės: „Privatus ir viešas prekių ir paslaugų gamybos pobūdis sąlygoja tai, kad žiniasklaida atlieka svarbią politinę funkciją, informuodama ir konsoliduodama visuomenę, o taip ekonominę – pajamų generavimo – funkciją. Todėl šalia demokratiškos išsipareigojimų, žiniasklaidos organizacijos yra taip pat ir verslo įmonės. Tačiau rinkos dėsnių ir komercinės žiniasklaidos dominavimas apsunkena demokratiškos funkcijų įgyvendinimą“¹.

Žiniasklaida atlieka „sarginio šuns“ vaidmenį, ne tik atskleidžia neskaidrius sandėrius, korupcijos skandalus ar užkerta jiems kelią, bet ir nuolat prižiūri valdžios institucijų veiklą. Visuomenės informavimo priemonėse kritikuojama arba giriama politikų veikla, modeliuojami arba griunami verslo planai. Ypač šio žiniasklaidos vaidmens svarbumą pabrėžia L. Bielinis: „Prisiminkime, kiek Lietuvoje privatizavimo sutarčių buvo nutraukta dėl to, kad žiniasklaida kritikavo sutarčių projektus ir privatizavimo eigą, kiek asmenų buvo priversti išeiti iš politikos vien tik dėl to, kad žiniasklaida nepritarė jų veiksams“².

Tačiau kas galėtų paneigti, kad tokie veiksmai neatneša privačios naudos? Kaip teigia M. Edelman: „Vienos grupės problema duoda naudos kitai grupei; ji didina pastarosios įtaką“. Viena vertus, atskleisti piktnaudžiavimai verčia valdžios sluoksnius sunerimti ir taisyti klaidas. Antra vertus, šaltinių slaptumas įgalina žiniasklaidą manipuluoti informacija, kurią nutekina galbūt opozicijos atstovai ar verslo konkurentai, kuri gal ir nėra patikima, tačiau tampa *opiumu liaudžiai*, o žiniasklaidai – šlove ir pinigais. Taip žiniasklaida, koneveikdama valdžią bei pasitelkdama į pagalbą viešąją nuomonę ir savąją, neretai kaip neklystančios institucijos, kelia savo reitingus ir siekia valdyti visuomenę bei daryti įtaką valdymo procesams. „Romėnai buvo įsitikinę: *vox populi, vox*

¹ JURAITĖ, Kristina. *Žiniasklaidos galios Lietuvos naujų rinkoje vertinimas*, http://www.leidykla.vu.lt/fileadmin/Informacijos_mokslai/47/121-132.pdf

² BIELINIS, Lauras. *Visuomenė, valdžia ir žiniasklaida: prieštaringa komunikacinė simbiozė*. Vilnius: Eugrimas, 2005, p. 10.

Dei. Lietuvoje šią sentenciją šiandien jau galima perfrazuoti į *vox media, vox Dei*³, – teigia V. Valiušaitis.

Žiniasklaida, veikiama verslo ar politikos, vykdo tas pačias, anksčiau minėtas, užduotis, tačiau jau turi kitus tikslus ir dirba ne visuomenės labui, o konkrečiam šeiminkui – politikui, verslininkui – reklamos užsakovui. Apie šį masinės komunikacijos priemonių dvilypįškumą ir galimą informacijos neskaidrumą išsamiai svarsto A. Juodytė: „Vertinant tokias žiniasklaidos tendencijas pastebėtina, kad, viena vertus, ekonomiškai sėkminga žiniasklaidos verslo veikla garantuoja laisvą ir nepriklausomą žiniasklaidą, kita vertus, kelia grėsmę ne tik žurnalistikos turiniui, bet visos žiniasklaidos produkcijos kokybei. Kai svarbiausias tikslas komercinis – kuo didesnis pelnas, tuomet stambieji reklamos užsakovai gali leisti sau pradėti diktuoti sąlygas, reikalauti nepublikuoti jų interesams nepalankių informacijų arba, priešingai, skatinti teikti neobjektyvią informaciją apie verslo konkurentus. Šiems tikslams pasiekti pasitelkiamos įvairiausios priemonės – užsakyti straipsniai, nesvetima ir propaganda, kuria siekiama daryti įtaką svarbiems sprendimams. „Kai kurie laikraščiai gauna milijonus už tai, kad kalba kieno nors naudai, bet daug daugiau jie gauna už nutylėjimą. Jų tylėjimo biudžetas daug didesnis negu kalbėjimo“.⁴

Darbo **objektas**: internetinių svetainių www.delfi.lt ir www.lrytas.lt politiniai komentarai.

Šio darbo **tikslas**: išanalizuoti kokias politinio komentaro ypatybes naudoja internetiniai portalai www.delfi.lt ir www.lrytas.lt siekdami paveikti visuomenę.

Darbo uždaviniai:

1. Pateikti politinio komentaro bruožus šiuolaikinėje žiniasklaidoje.
2. Apžvelgti internetinių svetainių kūrimosi procesus.
3. Išnagrinėti internetinės žiniasklaidos ypatumus.
4. Aptarti galimus žiniasklaidos poveikio būdus visuomenei.
5. Kiekybiniu metodu ištirti portalų „Delfi.lt“ ir „lrytas.lt“ politinių komentarų rubrikas.
6. Išnagrinėti politinių komentarų publikuojamų svetainėse www.delfi.lt ir www.lrytas.lt poveikį visuomenei rinkimų metu.

Tyrimo metodai: literatūros ir antrinių šaltinių analizė, empirinių duomenų analizė, kiekybinė turinio analizė, lyginamoji turinio analizė, dokumentų analizė (straipsnių, paskaitų medžiagos, statistinių duomenų).

³ VALIUŠAITIS, Vidmantas. Udo Ulfkotte knygos „Taip meluoja žurnalistai“ *pratarmė*. Vilnius: Mintis, 2003, p. 5.

⁴ KELIUOTIS, Juozas. *Darbai ir dienos*. Nr 23. Kaunas: Vytauto Didžiojo universiteto leidykla, 2000, p. 103

Tyrimo hipotezė: keliama hipotezė, kad, kad žiniasklaidos politiniame komentare naudojamos specifinės priemonės visuomenės nuomonei paveikti.

Darbo aktualumas: žiniasklaidos skleidžiama informacija turi gana nemažą poveikį visuomenei. Politinis komentaras yra vienas iš populiariausių publicistikos žanrų, gebantis formuoti visuomenės nuomonę. Kadangi komentatorių kritikos objektais tampa politinės institucijos, reikia manyti, kad komentaro autoriai susilaukia skaitytojų pritarimo. Kad būtų galima daryti objektyvesnes išvadas, reikia perskaityti (pamatyti, išgirsti) bent kelių masinės informacijos priemonių pateikiamas nuomones, nes vieno žmogaus išsakytos mintys konkretaus subjekto ar įvykio atžvilgiu, kad ir stipriai argumentuotos, gali sulaukti smarkaus atkirčio kitame šaltinyje. Dažnų tokio reiškinių pavyzdžių galima rasti periodinėje spaudoje, televizijoje (ypač gausiai galima aptikti iš to laikotarpio, kai buvo gvildenamos rezonansinės bylos). Skirtingi šaltiniai atstovauja priešišku šalių interesams. Taip paliekama žiūrovui išvadas pasidaryti pačiam. Tad kyla klausimas, ar nesiekama kartais skaitytoją (žiūrovą) suklaidinti ir nuslėpti tikrąją tiesą? Apie manipuliacijas, kurios ypač ryškios rinkimų metu, naudą, verslą ir kitus žiniasklaidos bruožus plačiau bus aptariama tyrime. Taip pat darbe siekiama nustatyti, manipuliacijų vartojimo dažnumą politinio komentaro straipsniuose, spausdinamuose portaluose „Delfi.lt“ ir „lrytas.lt“.

Magistrinių darbų internetinės žiniasklaidos tema gausu, tačiau tyrimų apie politinį komentarą, kaip atskirą žanrą, ir jo ypatumus Lietuvos internetiniuose portaluose, nepavyko aptikti. Darbas turėtų būti naudingas akademiniam jaunimui, studijuojančiam žurnalistikos, politologijos disciplinas, politikams, besimokantiems manipuliacijos. Taip pat verta atkreipti dėmesį, jog žiniasklaida pradeda tarnauti nebe visuomenei, o pačiai sau.

Šiame darbe nemažai remiamasi lietuvių autorių, mokslininkų, tyrėjų darbais: A. Balčytienės, J. Bielinio, D. Jastramskio, A. Juodytės, R. Juozapavičiaus, J. Keliuočio, A. Nugaraitės, V. Savukyno ir kt. Taip pat remtasi Murray Edelman prielaidomis apie politikos ir žurnalistikos sąveiką, John Naughton interneto ištakų istorija. Tyrimas vykdomas pagal užsienio šalių autorių A. A. Tertičnyj ir A. Švidunovos teoriją. A. A. Tertičnyj yra analizavęs komentaro atsiradimo istoriją, vystymąsi, jo struktūrą ir tikslus, A. Švidunova tyrusi žiniasklaidos poveikį formuojant visuomenės nuomonę, kur žiniasklaida naudojama kaip politinių technologijų instrumentas, taip pat autorė aptarusi ir manipuliacijos būdus bei galimybes. Apie manipuliaciją informacija remtasi ir U. Ulfkotte pastabomis. Papildomai naudotasi Ellen Mickiewicz ir Charles Firestone žiniomis apie rinkimų kampaniją. Naudotasi internetine prieiga, kurios adresai nurodyti literatūros sąrašė.

Darbo struktūra: darbas susideda iš keturių dalių. Pirmos trys dalys skirtos mokslinės literatūros, pasirinkta tema, analizei, lyginimui ir teorinių prielaidų tikrinimui. Ketvirta darbo dalis skirta tyrimo pristatymui ir jo rezultatų analizei.

1. INTERNETINĖS ŽINIASKLAIDOS ATsirADIMO PRIEŽASTYS

1.1. Internetinės žiniasklaidos raida.

Internetinės žiniasklaidos susiformavimą paskatino interneto populiarumas ir praktiškumas. Internete suteikiamos galimybės lengvai naudotis bei valdyti informacijos šaltinius iš visos pasaulio. Taip pat vienu metu prieinamos visos informacijos pateikimo formos, paverstos į skaitmeninį formatą: grafikos, vaizdo ir garso pavidalais. Tai žiniasklaidos priemonė, apimanti visas žurnalistikos rūšis.

Jos atsiradimo pradžia skaičiuojama nuo 1957 m. Tačiau XX a. pabaigoje ši specifinė žiniasklaidos rūšis įgavo neregėtą pagreitį. Per pastaruosius 10 metų internetinių svetainių skaičius išaugo iki 300 mln. Tai rodo, kad internetas, kaip nauja technologija, įrodė savo teikiamus privalumus, ir žmonija juo naudojasi tiek buityje, tiek darbe. Nenuostabu, kad net Popiežius, kuris anksčiau perspėjo, jog nereikėtų interneto paversti Visagaliu, dabar mielai juo naudojasi, nors pastebi: „Svarbu visada prisiminti, kad virtualus kontaktas negali ir neturi pakeisti tiesioginio žmogiškojo ryšio tarp žmonių visuose visuomenės sluoksniuose.“ (iš popiežiaus išplatinto pranešimo Pasaulinės komunikacijos dienos proga).

Internetinės žiniasklaidos pradžia Lietuvoje laikomi 1995 m. - 1996 m. – tai pirmųjų naujienų portalų atsiradimas. Apytiksliais duomenimis galima nusakyti jos augimą: 1996 m. buvo pradėta dviejų elektroninių periodinių leidinių leidyba, 1997 m. - jau 14 leidinių, 1998 m. – 43 leidiniai, 1999 m. - 106 elektroniniai periodiniai leidiniai. Su nepasitikėjimu masinių informavimo priemonių savininkai žvelgė į tai, jog daugumą elektroninių leidinių internete galima skaityti nemokamai arba už labai nedidelį papildomą mokestį. Spausdintinių leidinių prenumeratos kaina yra gerokai didesnė už elektroninių leidinių. Nemokama prieiga internete nuvilioja spausdintos periodikos, kuri visa yra mokama, prenumeratorių skaičių.

Tai svarbiausios priežastys, dėl kurių internetinėje žiniasklaidoje lietuviški dienraščiai neskubėjo vystyti žurnalistinės veiklos. Galima pastebėti, kad kai kurie dienraščiai iki šių dienų savo tinklalapiuose pateikia tik dalį laikraštinių tekstų, kai kurie dar ir šiandien savo svetainėse neteikia jokių naujienų realiu laiku („Lietuvos žinių“ svetainė internete www.lzinios.lt). Didžiausių

šalies dienraščių „Respublikos“ ir „Vakaro žinių“ pirmosios interneto svetainės versijos buvo sukurtos tik 2008 m. (šiuo metu bendra svetainė www.respublika.lt). „Jei į internetinius projektus Vakaruose buvo pažiūrėta kaip į progą žiniasklaidos organizacijoms keistis ir atsinaujinti, tai pokomunistinėse šalyse kiekvienas žingsnis buvo žengiamas abejojant. Daugeliu atvejų internetiniai projektai buvo prilyginti reklaminiams triukams ir tolimoms investicijoms į ateitį, o ne galimybe geriau tarnauti piliečių interesams.“⁵

Kaip jau minėta, Lietuvoje pirmasis internetinis portalas atsirado 1995 m., kai „Omnitel“ pradėjo teikti interneto paslaugas ir buvo įkurtas „Omni .lt“. Netrukus internetinius bandymus 1997 m. pradėjo didžiausias šalies nacionalinis dienraštis „Lietuvos rytas“. Nors tai buvo tiksli dienraščio kopija, šis bandymas sulaukė didelio gyventojų susidomėjimo. Tinklalapyje buvo pateiktas dienraščio turinys, publikacijos, taip pat nuorodos į kitus su „Lietuvos rytu“ susijusius laikraščius ir žurnalus, naujausias žinias. Iš šios svetainės 2006 metais išaugo portalas „lrytas.lt“, apie kurio ypatumus bus kalbama darbe.

Pirmieji Lietuvos internetinės žiniasklaidos portalai vystėsi pagal bendras tarptautinių žiniasklaidos organizacijų tendencijas. Iš pradžių kelios žiniasklaidos bendrovių internete publikuodavo tik labai nedidelę dalį originalios spausdinamos informacijos, kuri kartais siekdavo vos trečdalį visos pateiktosios. Kitos bendrovės pirmiau vartotojams rinkoje pateikdavo spausdintą leidinį, o tik vėliau dalį informacijos paskelbdavo internetinėje erdvėje („Lietuvos rytas“). Buvo ir tokių atvejų, kad prieigą prie tinklalapio apmokestindavo („Verslo žinios“).

Kitas svarbus internetinės žiniasklaidos raidos etapas Lietuvoje prasidėjo apie 2000-uosius metus, kai jau buvo startavę pirmieji internetiniai naujienų portalai – www.delfi.lt, (populiariausias šiuo metu Lietuvoje portalas, kuris taip pat yra šio darbo objektas) ir www.tvnet.lt. Internetinės žiniasklaidos sparti plėtra lėmė, kad virtualioje erdvėje savo projektus pristatė transliuojamosios žiniasklaidos organizacijos: www.sala.lt, www.takas.lt ir www.lrt.lt bei telekomunikacijų verslo lyderės www.omni.lt, www.banga.lt bei www.takas.lt. Pasak A. Balčytienės, internetinės erdvės įteisinimas prasidėjo tada, kai buvo priimtas Lietuvos Respublikos Vyriausybės nutarimas dėl neskelbtinos ir ribojamos informacijos viešo naudojimo kompiuterių tinkluose⁶. Praktika parodė, kad populiariausi portalai yra tie, kurie anksčiausiai išdrįso imtis internetinės žurnalistikos veiklos. Delfi.lt pirmoje vietoje, Lrytas.lt antroje. Bendrovės „Gemius“ interneto rinkos tyrimo „gemiusAudience“ duomenimis, šių metų sausį augo visų 15 populiariausių Lietuvos portalų lankytojų skaičius. Iš pateiktų duomenų matyti ryški minėtų portalų lyderystė.

⁵ BALČYTIENĖ, Auksė. (2002) *Naujos technologijos ir žurnalistika*

⁶ BALČYTIENĖ, *ibid.*

1. lentelė. Unikalūs lankytojai:

1.	delfi.lt	1 123 992	0.46 ▲
2.	lrytas.lt	876 316	2.41 ▲
3.	one.lt	813 043	12.12 ▲
4.	balsas.lt	775 919	0.46 ▲
5.	skelbiu.lt	755 377	5.51 ▲
6.	15min.lt	750 425	4.81 ▲
7.	alfa.lt	747 091	1.00 ▲
8.	draugas.lt	715 646	3.39 ▲
9.	supermama.lt	649 508	54.52 ▲
10.	plius.lt	633 901	5.72 ▲
11.	diena.lt	580 184	11.39 ▲
12.	zebra.lt	538 955	4.93 ▲
13.	autogidas.lt	529 153	9.20 ▲
14.	blogas.lt	501 484	2.41 ▲
15.	demotyvacija.lt	485 742	5.89 ▲

2. lentelė. Atvertimai:

1.	one.lt	623 567 567	30.27 ▲
2.	draugas.lt	229 300 837	27.97 ▲
3.	delfi.lt	109 721 236	19.19 ▲
4.	autogidas.lt	76 710 871	19.86 ▲
5.	demotyvacija.lt	75 160 241	16.24 ▲
6.	plius.lt	65 214 567	18.81 ▲
7.	skelbiu.lt	63 088 148	14.52 ▲
8.	lrytas.lt	60 504 885	15.18 ▲
9.	supermama.lt	41 136 203	28.42 ▲
10.	manodrabuziai.lt	35 798 619	13.33 ▲
11.	mail.ru	33 157 026	6.01 ▲
12.	15min.lt	31 839 423	22.12 ▲
13.	alfa.lt	20 099 849	14.28 ▲
14.	zebra.lt	15 324 024	11.57 ▲
15.	ieskok.lt	15 110 037	8.53 ▲

1.2. Grėsmės prielaida tradicinei žiniasklaidai

Grįžtant prie istorijos, reikia prisiminti, kad pirmieji internetinės žiniasklaidos veiklos metai nepasižymėjo produktyvumu: į interneto puslapius būdavo perkeliamas spausdintų laikraščių turinys, kartais ne visas, tik kai kurios publikacijos. Portalai dažniausiai akiai cituodavo naujienų agentūrų pateikiamą informaciją bei spausdintinę žiniasklaidą. Tuomet iškilo klausimas, ar internetinei žiniasklaidai apskritai reikalingi profesionalūs, žurnalisto darbą išmanantys darbuotojai? Juk viską gali atlikti žmogus, puikiai įvaldęs vienintelę kompiuterio sistemą – kopijavimą. Šie klausimas turėjo realų pagrindą nuo pat 1997 m. Aktualus jis buvo dar ir 2000-aisiais, kai Lietuvoje jau gyvavo pirmieji periodiniai leidiniai, neturintys spausdintinio atitiktens ir egzistuojantys tik internetinėje terpėje – portalai. Kokie buvo šių naujosios žiniasklaidos priemonių

tikslai, galimybės ir ko iš jų galima tikėtis, dar nebuvo aišku. Į viską buvo žvelgiama gana įtariai. Kokios bus jų veiklos taisyklės, į kokią lygį jos išsivystys ir kaip pakeis, ar apskritai pakeis, tradicinės žiniasklaidos veiklą?

Kad laikraščiai neatlaikys interneto konkurencijos ir kad leidėjai negalės mėgautis pelnu bei spausdintine informacijos monopolija, imta kalbėti labai atvirai, prognozuojant, kad išliks tik tie, kurie sugebės prisitaikyti prie interneto naujovių. Kadangi šiame darbe kalbama apie dviejų internetinių portalų „Delfi.lt“ ir „lrytas.lt“ poveikį visuomenei, verta pastebėti, kad dienraštis „Lietuvos rytas“ dėl tų pačių konkurencinių priežasčių net buvo pristabdes portalą „lrytas.lt“ veiklą.⁷ Nors yra nuominių, kad vartotojui labiau patinka tekstinis variantas, internetinė žiniasklaida galbūt dėl savo atvirumo ir visuotinumą ima viršų.

Taigi tradicinės ir naujosios žiniasklaidų konkurencija nuolat didėja ir kas laukia profesionalių žurnalistų, atvirai diskutuota ir internete. „... ar spauda okupuos internetą? Kokia bus informacijos amžiaus žurnalistika – gal profesionali žurnalistika pasitrauks ir leis kiekvienam informuoti visuomenę?“⁸

Žurnalistas Marius Kuitniauskas pateikia labai optimistišką prognozę šia tema: „Mintis, kad interneto žiniasklaida išstums tradicinę, galima vadinti kliesdais. Nuo pat Gutenbergo išradimo, spauda nuolat buvo gąsdinama, kad koncepcija pasens ir išnyks. Spausdintas laikraštis turi vieną privalumą, kurio neturi nei radijas, nei televizija, nei internetas: tai yra pastovaus pavidalo informacija, turinti išliekamąją vertę. <...> Viena aišku, spauda – ne „Titanikas“, o internetas – dar per mažas ledkalnis, kad jį nuskandintų.“⁹

Internetas iš pradžių buvęs tarsi grėsmė tradicinei žiniasklaidai, vėliau įvertintas kaip galimybė, leidžianti plėtoti veiklą internetinėje žiniasklaidoje, pasinaudojant visomis jos teikiamomis techninėmis išmonėmis. Skaitmeninis informacijos kodavimas internete suteikia galimybę susijungti visiems lig šiol atskirai egzistavusiems informacijos perteikimo būdams: leidybai, transliavimui, kompiuteriniam informacijos apdorojimui. Tai leidžia internete transliuoti informaciją, sulaukti skaitytojų reakcijos daug greičiau nei per kitas visuomenės informavimo priemones. Internetinėje žiniasklaidoje informacija tampa dienraščiais, diskusijų forumais, televizijos laidomis, žaidimų kambariais. Tokia informacijos erdvė dėl techninių dalykų negali būti nei laikraštis, nei radijas, nei televizija.¹⁰

⁷ <http://archyvas.vz.lt/news.php?id=108244&strid=1003&rs=0&ss=1&y=2002%>

⁸ BALČYTIENĖ, Auksė. (2002) Naujos technologijos ir žurnalistika.

⁹ KUITNIAUSKAS, Marius. (2000). Ar spaudos „Titanikas“ nuskęs dėl interneto ledkalnio.

¹⁰ BALČYTIENĖ, Auksė. (2002) Naujos technologijos ir žurnalistika.

Taigi, priežastys, kurios iš pradžių visuomenės informavimo priemonių savininkams kėlė nerimą, tapo pagrindu plėtoti verslą internetinėje erdvėje. Prie šios intervencijos prisidėjo ir didėjantis gyventojų kompiuterinis raštingumas bei sparti internetinio ryšio plėtra. Internete sparčiai pradėjo kurtis naujienų portalai (žiniasklaidos priemonės, periodiškai naujienas publikuojančios tik internete ir neturinčios jokio spausdintinio atitiktens. Taip pamažu buvo stengiamasi daugelį įvykių nušviesti gerokai anksčiau nei naujienų agentūros (BNS ar „Elta“), televizija ar spauda. Juolab kad techninės interneto galimybės leidžia naujienas publikuoti daug greičiau nei periodinėje spaudoje, radijuje ar televizijoje: informaciją interneto žiniasklaidoje galima atnaujinti visą parą, nereikia derintis prie nustatyto žinių laidos laiko, žinias galima publikuoti blokeliais arba po vieną, nereikia turimos medžiagos montuoti, tuo pačiu metu nesugriaunant bendro žiniasklaidos priemonės vaizdo, ir tai galima padaryti iš bet kurios vietos, tereikia turėti kompiuterį ir mobilųjį interneto ryšį. Operatyvumu interneto žiniasklaida jau laisvai gali varžytis su radiju, kuris žinių laidas transliuoja kas valandą ar pusvalandį, bei tiesioginėmis televizijos transliacijomis.

Daugelis organizacijų, valstybinių, visuomeninių institucijų, įstaigų ir atskirų asmenų internete turi savo tinklalapius (svetaines), kuriuose pateikia informaciją visiems interneto vartotojams. Vieni didžiausių pasaulio portalų yra šie: AltaVista, America Online, Excite, Yahoo!, GeoCities, Go Network, Lycos, MSN.COM, Netscape Netcenter. Lietuvoje 1999 m. taip pat yra įkurta verslo informacijos centro svetainė, kurioje galima rasti svarbių statistinių duomenų apie šalies, jos regionų, miestų ir bendrovių ekonomiką bei verslų plėtotę. Lietuvos Respublikos Seimo tinklalapyje nuo 2000 m. anglų ir rusų kalbomis skelbiami visi Lietuvos teisės aktai, kurie anksčiau buvo spausdinti tomis kalbomis specialiuose leidiniuose kaip „Valstybės žinios“.¹¹

Virtualus gyvenimas Lietuvoje verda nė kiek ne lėčiau nei kitose Vakarų valstybėse. Savo svetaines internete turi daugelis šalies dienraščių, laikraščių savaitraščių, žurnalų, radijo ir televizijos stočių, informacijos tarnybų. Tomas Žilinskas straipsnyje „Konkurencija internete“ pateikia tokius duomenis: 2009 metų balandžio 6 dieną įkurtų *lt.* domenų skaičius pasiekė 100 000, o lygiai po dviejų metų – jau 127524.¹²

Kadangi tai gana naujas reiškinys, tad natūralu, kad bandant apibrėžti šią žiniasklaidos rūšį kyla nemaža diskusijų. Iki šiol siekiama ją apibūdinti, nustatyti tam tikrus parametrus ir normas. Pasauliniu mastu taip pat ieškoma tinkamo atsakymo šiam reiškiniiui, tačiau akivaizdu, kad internetinės žiniasklaidos formos vis labiau įsitvirtina ir tampa kasdienybe: „Kiekvienas, mokantis

¹¹ URBONAS, Vytas. *Žurnalistikos pagrindai* (trečias pataisytas leidimas). Klaipėda: Klaipėdos universiteto leidykla, 2002, p. 73

¹² <http://www.epromo.lt/skaitiniai/konkurencija-internete-statistika.html> (žiūrėta 2011-04-19)

paskelbti tam tikrą informaciją ar tiesiog ją sugrupuoti tam tikrame portale, yra priskiriamas interneto žiniasklaidos kategorijai.¹³ Taigi naujoji žiniasklaidos rūšis vis labiau užgožia tradicinę, kurios bandymą prisitaikyti aptaria A. Balčytienė: „Interneto žiniasklaida – tai visiškai nauja daugelio informacijos terpių koegzistencija, užtikrintai įsitvirtinanti informaciją skleidžiančių terpių jūroje. Geriausias tokio įsitvirtinimo pavyzdys – tradicinė žiniasklaida priima moderniosios informacijos pasiūlytą iššūkį ir savaip bando taikytis prie naujų darbo sąlygų“.¹⁴

1.3. Internetinės žiniasklaidos ypatumai

Kalbant apie internetinės žiniasklaidos ypatumus privalu atkreipti dėmesį į technologines savybes. Autoriai, rašantys bei diskutuojantys interneto ir žurnalistikos temomis, išskiria tris technologines interneto savybes. Tai interaktyvumas, hipertekstualumas ir internetinės terpės daugialypiškumas.

Prie naujosios žurnalistikos svariai prisideda ir išaugęs skaitytojų vaidmuo. Dabar jie gali ne tik siųsti redakcijai savo nuomonę ar rašinį jiems aktualiomis temomis tradiciniu ar elektroniniu būdu ir tikėtis, kad jis bus publikuojamas, bet ir pats dalyvauti informacijos rinkimo ir platinimo procese. Nuo pat įsikūrimo visi didžiausi šalies interneto portalai ir dienraščių interneto versijos plėtojo vieną iš interneto žiniasklaidos specifinių savybių – interaktyvumą, t. y. visi jie suteikia galimybę skaitytojui išreikšti savo nuomonę internete. „Internetinės aplinkos interaktyvumas – tai skaitytojui suteikiama abipusės komunikacijos galimybė, kuri leidžia ne tik susisiekti su žurnalistais ar leidėjais (elektroniniu paštu), bet ir sudaro sąlygas internete tikslinti informacijos turinį: rašyti komentarus, dalyvauti diskusijų forumuose, reikšti nuomonę balsuojant.“¹⁵

Interaktyvumas suteikia galimybę skaitytojui iš karto reaguoti į žurnalisto tekstą šalia esančiose „Komentarų“ skiltyse. Taip pat savo nuomonę, pastabas apie netikslumus ar papildomą informaciją žurnalistui skaitytojai gali pateikti „Komentaruose“ ar prie rašinio nurodytu elektroniniu paštu.

Šiandieninės konkurencijos sąlygomis kiekvienas bendradarbiavimas tarp žiniasklaidos priemonių ir auditorijos itin vertinamas. Tai užtikrina ne tik skaitytojų lojalumą, bet ir turi ekonominių pasekmių. Redakcijos daugelyje portalų prie skaitytojų praneštos informacijos būtinai paskelbia apie jos šaltinius. Kai kurie portalai įsteigė atskirus puslapius, skirtus tik skaitytojams, kuriuose jie gali siųsti savo reportažus (15min.lt). Taip pat internete kviečiama balsuoti ar išsakyti

¹³ JASTRAMSKIS, Deimantas. (2007). Skaitmeninė žiniasklaidos tikrovė.

¹⁴ BALČYTIENĖ, Auksė. (2000) Naujoji žiniasklaida: raida, tendencijos ir pažadai.

¹⁵ BALČYTIENĖ, ibid

nuomonę įvairiais klausimais, atsakyti į aktualų tam laikotarpiui klausimą. Skaitytojų dalyvavimas sukuria glaudesnę ryšį, o tai aršios konkurencijos sąlygomis itin svarbu.

Interaktyvumas šiek tiek keičia ir tradicinį žurnalistinės veiklos modelį. Krypstama prie žurnalisto ir skaitytojo pokalbio. Žurnalistui suteikiamos galimybės pataisyti netikslumus savo publikacijoje, patikrinti skaitytojų informaciją, bei, jai pasitvirtinus, papildyti savo naujieną. Pasak A. Balčytienės; „Žiniasklaida kuria naujas grįžtamojo ryšio formas: skaitytojų apklausas internete, žurnalistų ir skaitytojų diskusijų grupes, forumus. Anksčiau laiškas ar skambutis mažai tegalėjo paveikti turinį, dabartinis interneto vartotojas pats gali reikšti nuomones, kurti“.¹⁶ Viena iš grįžtamojo ryšio formų yra komentavimas.

Taip pat jis gali atsakinėti skaitytojams į jų pateiktus klausimus komentarų skiltys elektroniniu paštu. Taigi interaktyvumas suteikia galimybes skaitytojui būti informacijos pateikimo proceso dalyviu. Informacijos kūrimo procese dalyvaujant skaitytojui, sukuriamas artimesnis ryšys tarp informacijos siuntėjo ir vartotojo. Tokiu būdu skaitytojas tampa ištikimas žiniasklaidos priemonei, o žurnalistas gali geriau pažinti auditorijos poreikius ir suteikti daugiau galimybių juos tenkinti. Taip pat žurnalistas praplečia ir savo šaltinių ratą.¹⁷

Galima manyti, patekę į įvykių centrą, skaitytojai informuos tuos žurnalistus, iš kurių jau buvo susilaukę geranoriško požiūrio. Turėdami žurnalistų kontaktinius duomenis, jie neretai informuoja žurnalistus apie svarbius įvykius pirmiau negu per oficialius šaltinius sužino žiniasklaidos priemonių darbuotojai.

Kitas internetinei žiniasklaidai būdingas ypatumas - hipertekstualumas. Šia savybe išreiškiamas informacijos junglumas. Hipertekstualumu nusakomas kompiuterinės aplinkos laisvumas. „Hipertekstualumu aprašomam įvykiui gali būti suteiktas platesnis ir išsamesnis kontekstas. Šitai galima sukurti net kelių matmenų žurnalistinį kūrinį, kurio prasmė atsiskleistų tarytum sluoksnis po sluoksnio, o žemiausiame lygyje skaitytojas galėtų rasti informacinius šaltinius.“¹⁸

Hipertekstualumą kai kurie autoriai vadina skaidresnės ir atsakingesnės žurnalistikos priežastimi. Kadangi skaitytojai gali patikrinti, kokią originalios informacijos dalį žurnalistas atrinko ir pateikė auditorijai, o kas buvo atmesta kaip ne itin reikšminga. „Hipertekstualumas leidžia reportažą žurnalistui pradėti bet kuriuo aspektu, todėl kiekvienas pasakojimas gali turėti keletą

¹⁶ JASTRAMSKIS, Deimantas. (2007). Skaitmeninė žiniasklaidos tikrovė.

¹⁷ BALČYTIENĖ, Auksė. (2002). Naujos technologijos ir žurnalistika.

¹⁸ ibid

krypčių. Tačiau kai kas tokią savybę peikia, nes šitoks rašymo būdas artimesnis grožinei literatūrai nei žurnalistikai.¹⁹

Taip pat hipertekstualumas suteikia laisvę autoriaus kūrybinėms galioms. Visas išankstinis apmąstymo procesas, kaip pateikti informaciją skaitytojui įgauna naują prasmę. Dabar žurnalistas privalo apsvarstyti visus būsimus informacijos papildymus ir daugialypes pateikimo formas. Todėl kartais pasigirsta nedrąšios kai kurių autorių prognozės, kad kompiuterinėje aplinkoje gali išnykti įprastinis „apverstosios piramidės“ tipo naujienų žanras, kai pirmiausia pateikiama pagrindinė tezė, o šalutinė ir papildanti informacija (interviu su įvykio dalyviais ar statistiniai duomenys) pateikiami vėliau.

Internetinė žiniasklaida neturi fiziškai apčiuopiamų informacijos pateikimo ribų kaip kitos masinio informavimo priemonės. Čia neriboja laidos laikas kaip radijuje ar televizijoje, nėra tokių griežtų kaip spaudoje reikalavimų teksto apimčiai, formatui (nesunkiai galima keisti teksto išdėstymą ir šriftą). Taip pat jokių geografinių kliūčių siunčiamiems pranešimams. Interaktyvumas ir hipertekstualumas leidžia kurti platesnę ir gilesnę žurnalistiką nei spauda, radijas ir televizija. Žurnalistui pateikus nuorodas į globalios informacijos šaltinius ir parengus išsamų kontekstą aprašomai problemai bus sukurta platesnė žurnalistika. Anot A. Balčytienės: „Panaudojus elektroninius ryšius bei nuorodas į tinklalapio archyvuose esančią medžiagą ir tokiu būdu leidžiant skaitytojui nukeliauti į neatsiskleidžiančias iš pirmo žvilgsnio rašinio detales, galima užsiimti „gilesnės“ kategorijos žurnalistika“.²⁰

Internetinė žiniasklaida integruoja tiek radijo, tiek televizijos, tiek periodinės spaudos išskirtines savybes, suteikdama skaitytojui galimybę įvykį pamatyti įdomiau, išsamiau nušviestą nei tradicinėje žiniasklaidoje. Tai galimybė vienoje publikacijoje tekstą, vaizdą ir garsą pateikti kartu. Daugialypiškumas sudarydavo rimtą konkurenciją televizijai ir radijui bei pramoginiams žurnalams. Tokia žiniasklaidos specifika reikalauja ir iš žurnalisto didesnės kvalifikacijos. Būtent dėl teksto daugialypiškumo galimybės šiandieninis interneto portale dirbantis žurnalistas privalo turėti pakankamai žinių, nuspręsti ne tik, kokią temą ar įvykį yra svarbu skaitytojui pateikti, bet ir surasti formą, kaip geriausiai tą įvykį ar temą atskleisti. A. Tertičnyj taip pat pabrėžia, kad gera žurnalisto kvalifikacija ypač reikalinga rengiant komentarus, nes komentaro paruošimo laikas labai trumpas, o komentaro struktūra reikalauja parengti kokybiškus klausimus, tiksliai nustatyti problemą, įtraukti žiūrovą į mąstymo procesą.

Daugialypiškumą šiandien plėtoja dauguma naujienų portalų, ryškiausi iš jų, išsiplėtę iki vaizdo naujienų tarnybų portalų redakcijose, yra lrytas.lt, delfi.lt ir balsas.lt.

¹⁹ BALČYTIENĖ, Auksė. (2002). Naujos technologijos ir žurnalistika.

²⁰ BALČYTIENĖ, Auksė. (2002) Naujos technologijos ir žurnalistika.

Dėl daugelio priežasčių dar labai nedaug mokslininkų kalba apie naujosios žiniasklaidos atnešamus socialinius ir kultūrinius pokyčius, daromus visuomenei. Išskirtiniai internetinės žiniasklaidos bruožai (interaktyvumas, hipertekstualumas, daugialypiškumas, asinchroniškumas) pabrėžia pokyčius, kuriuos jaučia vartotojai. Ypač reikėtų išskirti interaktyvumą. Internetinės žiniasklaidos pagrindas – tiesioginis ryšys su savo skaitytojais, o interaktyvi komunikacija sudaro sąlygas tenkinti šį poreikį.

Tačiau J. Baudrillard oponuoja teigdamas, jog informacijos gausa yra neaprėpiama, o komunikacijos keičia aplinką ir žmogų. Žmogus vis dažniau atsisako minties sužinoti viską. Atsiranda vis daugiau anoniminių tekstų, kurių niekas nei skaito nei žiūri tik užima vietą informaciniame lauke. Įsigali formulė „daug informacijos žudo informaciją“.²¹

Interaktyvumas turi įtakos informacijos bendrumui. Ji kiekvienam žmogui tampa išskirtinė, nes asmuo ją atranda pagal vykdomą paiešką. Svarbus pats paieškos procesas – tai bendravimas su technologija. Žmogus tampa pasyviu informacijos vartotoju, o ne komunikuoja. Gauti informaciją jam tolygu komunikuoti. „Tačiau giliau pažvelgus, internetas suteikia galimybę autentiškam komunikavimui, kur tarpininkavimas susiveda tik į techninį tarpininkavimą, garantuojantį fizikinę komunikacijos procesų kokybę“.²²

Valdžios centrai labai suinteresuoti kontroliuoti ne tiek pačią informaciją (abejotina, ar įmanoma visiškai ją pažaboti informacinės visuomenės sąlygomis), kiek jos atsiradimo kelius. Paieškos proceso konfigūracija tampa informacine vertybe ir tas, kas valdo „išvaikščiotus takus“ bei „paieškos magistrales“, valdo informaciją. „Nuo šiol ieškoma ne kažko, o kažkur ir kažkaip“.²³

Tuo labiau interaktyvumas labai lengvai pasiduoda kontrolei. Visuomet galima atrinkti tą, kuris tinkamesnis laidai, kurio klausimas atitinka laidos koncepciją. Visada galima uždėti automatinius filtrus interneto erdvėje, kur netinkamas žmogus, frazės, vaizdai bus užblokuoti ir nepraleisti. „Šiuolaikinėje elektroninėje komunikacijoje toks veiksmas virsta vienu iš pagrindinių – interaktyvumo veiksnių, kai viską galima sukarpyti, įsiterpti į informacijos srautą, keisti temą, faktus ir t. t.“²⁴.

Internetė žmogus išstumiamas iš politinio lauko, patalpinamas elektroninių technologijų erdvėje bei įgyja nuo jų priklausomybę. Be jų jis nepajėgus komunikuoti (gauti informaciją). Vis dažniau komunikuoti internetu, vadinasi, ne tiek kvalifikuotai ir preciziškai bendrauti, bet ir vartoti žaidybinius bei animacinius elementus. Kadangi vizualinis žmogaus suvokimas užgožia

²¹ BIELINIS, Lauras. *Visuomenė, valdžia ir žiniasklaida: prieštaringa komunikacinė simbiozė*. Vilnius: Eugrimas, 2005, p. 31-79,

²² ibid

²³ ibid

²⁴ ibid

intelektualųjį „akivaizdu, kad išvaizdus ir netikėtas objektas visuomet patrauks skaitytojo dėmesį, todėl dažnai interaktyvioji žiniasklaida išnaudojama tik žmonėms linksmini“.²⁵

Internetinės žiniasklaidos padėtis suteikia jai galimybę daryti įtaką ir net formuoti viešąją ir auditorijos nuomonę bei nuostatas. Ji gali dėti įvykių, faktų, aktualijų ir nuomonių mozaiką. Todėl aktualus klausimas tampa tam tikrų stereotipų sklaida. Kasdien internetinėje žiniasklaidoje susiduriame su kuriamais įvaizdžiais, patvirtintomis ir pripažintomis reprezentacijomis.

Didele informacijos bei paslaugų gausa pasižymi portalas, kuris gali teikti ne tik kombinuotą, bet ir personalizuotą visapusišką prieigą prie informacijos. Enciklopedinis kompiuterijos žodynas nurodo tokias portalo reikšmes: tai - svetainė, teikianti lankytoji įvairią internetui būdingą informaciją ir paslaugas, kad jis galėtų laikyti savo lankymosi internete pradiniu tašku, atveriančiu vartus į internetą. *Svetainė*, ir *vartai* turi įleidimo, priėmimo, lankymo konotacijas. Žodynas paaiškina, kad portale paprastai publikuojamos naujienos, įvairi informacinė medžiaga (orų prognozės, kelionių informacija, biržų naujienos ir kt.). Iš paslaugų minėtinos elektroninio pašto tarnyba, pokalbių kanalai, prekyba internete. Būna daug nuorodų į kitas svetaines, gali būti ir paieškos sistema. Kaip pavyzdžiai pateikti portalai <http://delfi.lt> ir <http://www.lr.lt>. John Naughton teigia, kad portalas – tai sudėtinga tinklavietė, turinti daug saitų, kurią aplanko daug pasaulinio žiniatinklio (www) vartotojų, todėl ji įsivaizduojama kaip interneto vartai.²⁶ Be anksčiau minėtųjų paslaugų, pateikia ir svetainių adresus: <http://www.delfi.lt/>, <http://www.lrt.lt/>, <http://www.lrytas.lt/>, <http://www.alfa.lt/>.

Kaip ir kitų žiniasklaidos priemonių, taip ir portalų, vienas iš svarbiausių tikslų yra išlaikyti esamas vartotojus ir stengtis pritraukti naujus. Atsižvelgiant į šiandienos portalų veiksmus, galima teigti, kad didžiausias dėmesys skiriamas jau minėtoms sritims: nuolat atnaujinamoms ir pateikiamoms kuo įvairesnėms naujienoms, nemokamam elektroniniam paštui, apsipirkimo internete galimybei, reklamai, pažintims, horoskopams. Dar viena vartotojų tarpusavyje bendravimo priemonė - pokalbių kambariai. Šiam tikslui buvo sukurtos svetainės kaip www.gmail.com arba šiuolaikinio jaunimo manija tapęs socialinis tinklalapis www.facebook.com. Internetinių svetainių universalumas tampa vis išradingesnis. Dabar mes galime žinių portale ne tik perskaityti naujienas, bet jas ir pamatyti video reportažuose, pareikšti savo nuomonę kaip skaitytojas ar užsisakyti knygą, pasidalinti receptais ar pasiguosti. Galimybė komentuoti norimą straipsnį, išugdė naują skaitytoją, viešai rodantį savo emocijas ir dalyvaujantį žinių visuomenės kūrime.

²⁵ BALČYTIENĖ, Auksė. (2002). Naujos technologijos ir žurnalistika.

²⁶ NAUGHTON John. *Trumpa ateities istorija: interneto ištakos*. Vilnius: Homo liber 2006, p.189-232. 274.

Taigi nesustabdomas naujovių augimas, gyvenimo tempas ir konkurencija verčia portalų redakcijas imtis esminių pokyčių ir kurti daug lankstesnes svetaines, aprėpiančias ne vieną sritį. Bene pats svarbiausias portalų siekis – pritraukti skaitytoją (lankytoją) į šį garso-vaizdo informacijos pasaulį, kuris savo virtualiąja erdve tenkintų kiekvieną, nes suteiktų dar didesnę galimybę rinktis ir patenkinti ne tik žinių, bendravimo, bet ir saviraiškos poreikius.

2. ŽINIASKLAIDOS POVEIKIS VISUOMENEI

2.1. Žiniasklaidos skaidrumas

Kadangi darbe tiriamas internetinių portalų poveikis visuomenei, šiame skyriuje apžvelgiamas apskritai žiniasklaidos skaidrumas. Nurodyti neskaidrumo atvejai suponuoja prielaidą, kad žiniasklaida rinkimų metu gali manipuliuoti visuomenės pasitikėjimu už tam tikrą atlygį, gautą iš suinteresuotų pusių. „Didžiąją žinių apie tikrovę dalį mes gauname per masines komunikacijos priemones (medijas). Kitaip tariant, pranešimai apie įvykius ar asmenis tik tada tampa visuotiniu įvykiu, kai jie pranešami per spaudą, radiją ar televiziją. Vadinasi, galime teigti, kad gaunama per žiniasklaidą informacija ne tik veikia, bet ir formuoja mūsų visuomenę.“²⁷

Labai svarbūs aspektai, manipuliuojant visuomenės nuomone ir darant jai įtaką, yra nuomonių lyderiai ir propaganda. Pirmoji problema pasireiškia tuo, kad žurnalistai, kaip informacijos paskirstytojai, yra svarbūs tarpininkai tarp informacijos ir įvairių informacijos sluoksnių palaipsniui ima save suvokti neatsiejama informacijos dalimi. Tuomet informaciją užvaldo žurnalistų emocijos, asmeninės nuostatos, principai, kaip neatsiejamos turinio dalys. Galiausiai faktai nukeliami į antrą planą. M. McLuhano formulė: „Terpė – tai pranešimas“ kinta į formulę „Žurnalistas tai informacija“.²⁸

Informacijos parengimo procesas (rinkimo metodai, šaltinių slaptumas) įgalina žiniasklaidą dirbti slapta, taip apsaugojant kitų žmonių interesus. Tačiau visa, kas susiję su informacijos turėjimu ilgesnį laiką, nei reikia publikacijai parengti, – apdorojimu, pateikimu ir pardavimu, turi būti atvira visuomenei. Pasak R. Juozapavičiaus: „Žiniasklaidos skaidrumas yra, visų pirma, žiniasklaidos profesionalų įrankis pasitikėjimui savo darbu sustiprinti“. Autorius teigia, kad „geriausiai redakcijoje vykstančių procesų skaidrumą gali vertinti patys žurnalistai“.

²⁷ NUGARAITĖ, Audronė. *Valdžia ir žiniasklaida: dialogas*. Vilnius: Baltijos kopija, 1999, p. 5

²⁸ BIELINIS, Laurus. *Visuomenė, valdžia ir žiniasklaida: prieštaringa komunikacinė simbiozė*. Vilnius: Eugrimas, 2005, p. 48

Po Nepriklausomybės atkūrimo dar nei karto nebuvo atliktas joks nuodugnėsnis tyrimas, susietas su žiniasklaidos skaidrumu. Abejojantieji teisinga žiniasklaida nuolat susilaukdavo aršios kritikos iš kai kurių didžiųjų Lietuvos dienraščių. Apie galimai neskaidrias ir pelno siekiančias visuomenės informavimo priemones bei jose tendencingai pateiktas verslo žinias liudija „Transparency International“ Lietuvos skyrius (TILS), atliktas tyrimas. Tyrimo metu respondentais buvo pasirinkti verslo įmonių atstovai. Parengus tyrimo koncepciją ir klausimyną TILS rinkos tyrimų grupė RAIT 2007 m. balandžio ir gegužės mėnesiais apklausė 502 vidutinio ir stambiaus verslo įmonių atstovus.²⁹ Tyrimą finansavo Šiaurės ministrų tarybos biuras Lietuvoje.

Šio sociologinio - kriminologinio tyrimo rezultatai atskleidė, jog absoliuti dauguma apklaustųjų verslo atstovų tiki nenuginčijama žiniasklaidos galia nulemti asmenų ar įmonių sėkmę. Daugiau nei pusė respondentų visiškai tiki ir apie 30 procentų greičiau tiki, kad nepalankios publikacijos ar transliacijos žiniasklaidoje konkretaus asmens arba įmonės adresu gali tą asmenį arba įmonę sužlugdyti. „Šio masinio įtikėjimo žiniasklaidos lemtinga įtaka akivaizdoje galime tik pastebėti, jog baimę sukeliančios galios turėjimas yra bet kokios korupcinės sistemos stiprybės pamatas“.³⁰ Kiti skaičiai atskleidžia, kiek procentų verslininkų teko susidurti su tiesioginėmis žiniasklaidos atstovų užuominomis apie palankias jų įmonėms publikacijas, šiems sutikus reklamuotis konkrečioje žiniasklaidos priemonėje. Savaitiniuose žurnaluose tokių užuominų sulaukė beveik pusė respondentų, regioninėse televizijose daugiau nei trečdalis. Pasak apklaustųjų verslininkų, gavusių užuominas dėl palankių publikacijų už reklamavimąsi jų žiniasklaidos priemonėje, iš žiniasklaidos atstovų, užimančių skirtingo rango pareigas (redaktorių, savininkų, žurnalistų), figūruoja beveik identiški skaičiai. Kad parengs palankią publikaciją apie jų įmonę, gavo ar suprato gavę užuominas 54 proc. verslininkų, susidūrusių su žiniasklaidos redaktoriais ir direktoriais, beveik 52 proc. verslininkų, susidūrusių su žurnalistais, ir beveik 51 proc., susidūrusių su leidėjais ar savininkais.

Kitas žiniasklaidos įtakos visuomenei bruožas pasireiškia politikoje. Politika ir žiniasklaida labai glaudžiai bendradarbiaujančios institucijos. Atlikti „sarginio šuns“ funkcijas - viena iš žiniasklaidos pareigų. Didžiąją dalį informacijos apie politikų gerą ar blogą veiklą, taip pat įvairių institucijų darbą bei ekonominę situaciją šalyje piliečiai gauna ir susidaro nuomonę iš žiniasklaidos priemonių. Ar informacija pasiekia vartotojus „filtruota“ ar ne priklauso tik nuo pačių žiniasklaidos priemonių ketinimų ir tikslų.

Visuomenei aktualu dalyvauti valdžios procesuose. Žmonės trokšta būti išgirsti valdžios atstovų, bei reikalauja atsižvelgti į jų problemas. Todėl žiniasklaida – laikraščiu - skaitytojų laiškų

²⁹ http://www.transparency.lt/new/index.php?option=com_content&task=blogsection&id=2&Itemid=9

³⁰ Almanachas *Žurnalistika 1990 – 2007*. Vilnius: VĮ „Žurnalistų sąjungos fondas“, 2008, p. 26

puslapiai, redaktorių skiltys, interneto diskusijų forumai, tiesioginės radijo ir televizijos laidos su klausytojų skambučiais turi didelę reikšmę žiniasklaidos ir politikos sintezėje. Politinė komunikacija tai „laukas, kur įvairiais diskursais keičiasi trys pagrindiniai šiuolaikinės politikos veikėjai: politikai, žurnalistai ir visuomenė“.³¹ Politinės komunikacijos procesai leidžia įteisinti, išviešinti atskiras nuomones bei pozicijas ir kartu kuria bendrų vertybių bei tikslų sistemą per viešąją nuomonę, kuri persmelkia visus tris šio proceso dalyvius. Žiniasklaida atlieka tarpininko vaidmenį tarp visuomenės ir politikos. Taigi visuomenės informavimo priemonės savo kanalais piliečių nuomonę perduoda valdžiai, ir atvirkščiai žmonės gauna atsakymus iš politikų per žiniasklaidą. Šiuo atveju žiniasklaidos vaidmuo labai ypatingas. Kadangi jai tenka derinti ginčijamas temas ir priartinti visuomenę prie politikos. Anot V. Gudonienės: „Media – praplečia socialinės aplinkos suvokimą, nes įsiterpia tarp mūsų ir tiesioginei patirčiai neprieinamo pasaulio, nutiesia komunikacijas tarp įvairių visuomenės institucijų ir individų, palaiko kultūrinį visuomenės bendrumą“.³²

2.2. Žiniasklaida politikų įvaizdžio kūrėja

Politikai vis labiau suvokia žiniasklaidos galią įvaizdžio kūrimui visuomenės akivaizdoje. Žiniasklaida privalo aprašyti realybę ir pateikti adekvatų realybės atvaizdą. Jos misija rinkėjams nušviesti kandidatų ar jau išrinktų politikų veiklą bei padėti susidaryti teisingą nuomonę apie juos. Tačiau, informuodama visuomenę, žiniasklaida veikia koreguoja jos nuomonę, spausdindama tai, kas domina užsakovų interesus.

Vyrauja nuovoka, kad žmonėms reikia „...kolektyvinio priklausomumo kažkokiai sistemai ir veiklos, leidžiančios pajusti bendrumo su kitais, jausmą“.³³ Žmogus pasitenkina tuo, kad paieškos sistema veikia ir, reikalui esant, jis galės rasti tai, ko reikės. Informacijos naujumas ar konkretumas šiuo atveju nustumiami į antrą planą. Svarbiausia, visuomenei jaustis valdančiai situacijos valdytoja. Tokiu būdu komunikacijoje sukuriamas veiksmo asmuo. Politikai tampa komunikavimo simboliais.

Veiksmo asmuo politikoje - tai aiškiai dėstantis mintis, visapusiškai komunikuojantis žmogus. Šioje terpėje kalbėjimas tolygus darymui. Visuomenei aktuali problema – bedarbystė, korupcija ... yra žiniasklaidos sukeltas „triukšmas“. Viena vertus, žiniasklaidoje viešinos problemos padeda išspręsti vieną ar kitą atvejį, antra vertus, tai politiko pasirodymas visuomenės dėmesio lauke. „Tačiau pirmiausia „triukšmas“ žiniasklaidoje politikui sietinas su jo teigiamo įvaizdžio stiprinimu

³¹ BIELINIS, Lauras. *Visuomenė, valdžia ir žiniasklaida: prieštarą komunikacinė simbiozė*. Vilnius: Eugrimas, 2005, p. 47.

³² NUGARAITĖ, Audronė. *Valdžia ir žiniasklaida: dialogas*. Vilnius: Baltijos kopija, 1999, p. 7

³³ BIELINIS, Lauras. *Visuomenė, valdžia ir žiniasklaida*. 2005. Vilnius. – EUGRIMAS. P. 31-51

viešojoje nuomonėje ir kartu atsakomybės dėl konkrečių sprendimų išvengimu“.³⁴ šiuo atveju žiniasklaida tampa politikų įvaizdžio kūrėja. Pasitelkę masinės komunikacijos priemones taip pat perduoda žmonėms informaciją, kuria siekiama įtikinti koku būdu funkcionuoja valdymo aparatas. Vyksta valdančiųjų ir valdomųjų komunikacija. Tai ne keitimasis informacija, bet „Įmonių komunikacija vardan didesnio pardavimo, politinė komunikacija - vardan geresnio gero balsavimo, karinė komunikacija, kad mus apsaugotų...“³⁵

„Politinė komunikacija garantuoja (turėtų garantuoti) adekvatumo buvimą tarp valdžios ir piliečių. Supratimo adekvatumas įmanomas tik tada, kai: 1. Atrandamos bendros vertybės. 2. atrastos bendros vertybės yra abipusiai deklaruojamos ir diskutuojamos. 3. Jos pripažįstamos kaip bendros vertybės. Tada ryšys tarp valdžios ir piliečių tampa stiprus. Vadinasi, kuo didesnis bendrų vertybių ir supratimo, kad tai bendros vertybės, kiekis, tuo yra patvaresnė visuomenė.“³⁶

Tačiau minint bendrąsias vertybes tenka pastebėti, kad dažniau jos būna tik bendra iliuzija. Tiek valdžia, tiek visuomenė kalba apie vieną ir tą patį reiškinį nors tikslai ir žinojimas gali būti skirtingi.

Konfliktas žiniasklaidoje yra informatyviai tikslingas ir privalomas, kadangi jis neskaldo žiniasklaidos, bet sukelia dėmesį konfliktuojančioms pusėms. Politikai suvokia, kad visada turi būti dėmesio centre. Jei tai neįmanoma, konfliktus privalu sukurti. Vėlgi tema nėra svarbi, svarbiausia, dominuoti informaciniame lauke. „Nors kalbama daugiau ne apie problemas, o apie tai, kaip tos problemos diskutuojamos. Tokia nauja politinės veiklos praktika“.³⁷

Analizuojant politinės komunikacijos galimybes, būtina atkreipti dėmesį į tai, kad ryškėja netradicinis politinės įtakos ir politinės situacijos valdymas. Komunikavimas politikoje, netenka neutralumo. Komunikacija įgyja konkrečios valios ir valdžios realizavimo reikšmę. Visa materialinė, ideologinė, politinė, psichologinė ir kultūrinė aplinka tampa terpe, kurioje politiko kalba gali būti akceptuota arba ne, suprasta taip, kaip to norėjo kalbantysis, arba kitaip – neteisingai ir iškreiptai. Kiekvienas dirbtinis skandalas, pasirodymas viešojoje erdvėje ar žodis, paleistas į ją, žiniasklaidoje gali būti interpretuotas savaip. Ir tik žiniasklaidos valioje, kaip pateikti visuomenei užkluptą Seimo salėje žiovaujantį ar miesto šventėje besilinksminantį politiką. Tuomet kiekvienas šitoks paviešinimas politikui sukels tokias pasekmes, kad tolesnė jo veikla bus glaistyti šių pasekmių padarytą žalą. „Nesugebėjimas rezonuoti įvykių išstumia politiką iš informacinio, o kartu ir politinio lauko.“³⁸

³⁴ BIELINIS, Lauras, ibid

³⁵ ibid

³⁶ ibid

³⁷ BIELINIS, Lauras, ibid

³⁸ ibid

Valdžios atžvilgiu informacija visuomenei pateikiama beveik be jokių trukdžių. Visuomenė pakankamai išsamiai informuojama apie politikų ir kitų valstybės pareigūnų veiklą. Žiniasklaida prižiūri, nušviečia bei kritikuoja vyriausių valstybės organų veiksmus, siekdama užtikrinti jų atsakomybę prieš tautą. Tačiau tai nėra visiškas tikrovės faktų atspindys. Informacija pateikiama tik perėjusi atrinkimo, vertinimo ir apibendrinimo filtrus. Dėl šios savybės žiniasklaida vadinama „ketvirtąja valdžia“ ir traktuojama kaip svarbus klasikinės valdžios stabdžių ir atsvarų sistemos elementas. „Visi šie procesai ypač akivaizdūs, politiniame visuomenės gyvenime, kai viena ar kita jėga stengiasi valdyti masines komunikacijos priemones, tikėdamasi visuomenės palankumo priimant sprendimus“.³⁹

Žiniasklaidos įtaka pasireiškia ir tuo, kad politikai savo tvarkaraštį pritaiko prie žiniasklaidos tvarkaraščio. Žiniasklaidos dienotvarkė tampa jų dienotvarke. Politikai pasiruošę pritaikyti savo politines pozicijas, išraiškos priemones, taip pat pasirenka komunikavimo lygmenis preciziškai derindamiesi prie žiniasklaidos nustatytų taisyklių. Tokiu būdu žiniasklaida tampa padėties šeimininke. Politikai tampa medijuoti, dažniausiai tai pasireiškia aktyvumu. Tačiau šios savybės būna nukreiptos į tuos objektus, kuriuos padiktuoja žiniasklaida. Dažniausiai tai nebūna savarankiški politiko vertinimai ar pozicija.

Valdžios kritika vertinama įvairiai. „<...> kritika be pozityvios idėjos yra gana amorali ir veda į destrukciją. Užsiėmusios tokia pozicija, daugelis Lietuvos žiniasklaidos priemonių netenka tarpininko tarp valdžios ir visuomenės vaidmens ir virsta savarankišku anarchistiškai besireiškiančiu politiniu subjektu, siekiančiu savų, siaurų, kartais tik ekonominių tikslų, ir toliau skatinančių iliuziją apie žiniasklaidos politinį skaidrumą bei objektyvumą“.⁴⁰ Anot prof. Ž. Jackūno: „Stereotipu virtęs etatinis požiūris į socialinę tikrovę palaiko nuolatinę priešpriešą tarp visuomenės ir valdžios bei valstybės, nes ji laikoma už viską, kas bloga gyvenime, labiausiai kalta. Žiniasklaida šią priešpriešą sąmoningai ar nesąmoningai išnaudoja, neretai ją labai sustiprindama. Tokiu būdu daugiausia žiniasklaidos pastangomis kasama ir gilinama praraja tarp visuomenės ir valstybės, statoma abipusio nepasitikėjimo siena, platinamos nusivylimo iškovota nepriklausomybe ir savo valstybe nuotaikos“⁴¹. Kitų nuomonės priešingos – kritika būtina ir reikalinga. Be abejonės, kritikuojant valdžią paviešinami trūkumai, silpnybės ar pačios valdžios nenoras dirbti valstybės labui. Taip pat nuolat prižiūrima ir kritikuojama valdžia tai vienas iš būdų išlikti jai demokratiška.

³⁹ NUGARAITĖ, Audronė. *Valdžia ir žiniasklaida: dialogas*. Vilnius: Baltijos kopija, 1999, p. 10

⁴⁰ BIELINIS, Laurus. *Visuomenė, valdžia ir žiniasklaida*. 2005. Vilnius. – EUGRIMAS. P. 61

⁴¹ NUGARAITĖ, Audronė. „Valdžia ir žiniasklaida: dialogas“. Vilnius: Baltijos kopija, 1999, p. 10

Nepaisydami teigiamų pokyčių realiame gyvenime, kurių autoriai taip pat yra ir politikai, žurnalistai vis dar daug dažniau neigiamai vertina jų veiklą.

Kadangi žmonėms rūpi politinės aktualijos, tai skatina žiniasklaidą pačią veikti politikoje ar netgi stengtis daryti įtaką valdžios sprendimams. Tokiems tikslams įgyvendinti pasitelkiama „viešoji nuomonė“. L. Bielinis šį reiškinį apibrėžia šitaip: „Politinėje veikloje vienas iš esminių sprendimo priėmimo ir realizavimo aspektų yra visuomenės parama“. Žiniasklaida, užduodama įvairius klausimus visuomenei, gautus rezultatus pateikia kaip tautos balsą. Tačiau ar galime šią visuomenės nuomonę laikyti objektyviu? Pieras Bourdieu iškelė 3 klausimus, kurie padėtų pažvelgti į šią problemą kritiškiau:

- 1) Ar visi žmonės turi nuomonę ir geba ją artikuliuotai suformuluoti?
- 2) Ar visos nuomonės vienodai svarbios, kad jas galima būtų sumuoti?
- 3) Ar pateikus visiems vienodą klausimą susimąstoma, kad kiekvienas problemą supranta skirtingai ir skirtingai yra susitaręs dėl jos aiškinimo?

Viena iš žiniasklaidos funkcijų yra patraukti viešąją nuomonę reikiamų problemų link. Žiniasklaidos atstovai sugeba kalbėti kaip savarankiški politinio proceso dalyviai, siekiantys ne tiek paaiškinti šiuos procesus, kiek dalyvauti juose, daryti poveikį ir šitaip nulemti politinius sprendimus bei tapti aktyviais politikos dalyviais. Taip ji formuoja dienotvarkę ir problemų hierarchiją. „Žiniasklaida suformavo tokias sąlygas, kad jos aprašomasis objektas – visuomenė - kinta jau ne tik dėl objektyvių jos raidą veikiančių veiksnių, bet ir dėl pačios žiniasklaidos veiklos padarinių – visuomenė kinta reaguodama į žiniasklaidos poveikį jai“.⁴²

Dienotvarkės ir problemų hierarchijos formavimo funkcija yra labai svarbi tuo, kad nurodo, kada atkreipti dėmesį į konkretų klausimą, kada ne. „Tai leidžia suponuoti, kad asmens pasirinkimo laisvė bei jos kontrolė tampa mažiau svarbi nei arbitražas, kurį atlikdama žiniasklaida gali nuspręsti, kurią realybės dalį atskleisti ir kada tai atlikti“.⁴³

Socialinės psichologijos požiūriu individo nuomonės ir vertinimai gali būti trejopi: pažintiniai, socialiniai ir kognityviniai. „Žiniasklaida suformavo tokias sąlygas, kad jos aprašomasis objektas – visuomenė kinta jau ne tik dėl objektyvių jos raidą veikiančių veiksnių, bet ir dėl pačios žiniasklaidos padarinių – visuomenė kinta reaguodama į žiniasklaidos poveikį jai.“⁴⁴

A. Juodytė manipuliaciją įvardina kaip nepastebimą apgaule, leidžiančią susikurti sau gauti naudą netiesioginiu keliu: „Tai krizių vadybos bei politinio spektaklio konstravimo menas, kurio pagrindinis tikslas – patraukti dėmesį ir nukreipti jį nuo problemos į šalutinius ar dirbtinai sukurtus

⁴² Ibid, p.39

⁴³ Ibid, p.45

⁴⁴ Ibid, p. 69

įvykius, taip pat įvykių išplėtimas iki *pirmojo puslapio* naujienos“.⁴⁵ Dėmesio nukreipimas, informacijos nutylėjimas, įvykių pagražinimas, kompromituojančių detalių išviešinimas – manipuliacijos būdai, nurodantys į manipuliacijos erdvę, bet neatskleidžiantys jos struktūros. Manipuliacija nėra savaiminis reiškinys, „bet visuomet traktuojamas kaip įrankis ar priemonė, kuria naudojasi viešosios erdvės (politikos, valstybės, žiniasklaidos, etc.) subjektai.

Autorė pateikia semiotiko A. J. Greimo teiginius, kad: „komunikacijos akto metu tarp dviejų sutarties pakopų – pasiūlymo ir priėmimo – yra problemiška sritis, sudaryta iš intersubjektyvių įtampų ir implicitinių priešiškimų. Svarbu išryškinti tris dalykus:

- 1) priešiškimas tarp subjektų nėra išankstinis, jis įsisteigia kartu su intersubjektyviais santykiais.
- 2) subjektų konfliktas yra slepiamas, priešiškimas išoriškai nedemonstruojamas.
- 3) nepastebimas sutarties sudarymas.⁴⁶

2.3. Žiniasklaidos poveikis visuomenei

Politinis žiniasklaidos priemonių poveikis masėms įgyvendinamas per protą ir jausmus. Pilietis privalo turėti pasaulėžiūrą, tačiau dėl laiko stokos jos nesusikuria, tad savinasi žiniasklaidos teikiamą pasaulėžiūrą. Tai pasaulėžiūra, kuriai būdingas įtikinėjimas, paremtas informacija, logikos dėsniais ir pagrįstas argumentais. Tokius veiksmus išprovokuoja tam tikra konkurencija tarp žiniasklaidos priemonių, siekiant įgyti didesnę auditoriją. Kiekvienas žmogus turi savo reiškinį tyrimo ir vertinimo skalę. Todėl geriausia žinia kiekvienam tampa tai, kas atitinka jo nuomonę ir nėra tik sausai „objektyvu“, na ir, savaimė aišku, tai, kas labiausiai atitiks to žmogaus nuomonę, jam bus realiai objektyvu“.⁴⁷

Tiesioginiai poveikiai yra šie:

Kognityvinis – tiesiog teikia nuostatas, vardiija vertybes ir fiksuoja supratimą apie reiškinį.

Afektyvinis – formuoja nerimo ar džiaugsmo, baimės ar nusiraminimo jausmą, daro poveikį moraliniams vertinimams bei norą atsiriboti nuo aprašomo objekto.

Elgsenos – teikiama veiklos aktyvizacija arba jos stabdymas, konkrečių veiksmų provokavimas.

Žiniasklaida, aktyviai veikdama politiniame pasaulyje, užima svarbią vietą visuomenės gyvenime. J. Klapperis išskyrė kelis akcentus kuriais žiniasklaida daro įtaką žmonėms: 1. Ji nėra pati svarbiausia ir pakankama priežastis publikai, bet funkcionuoja daugiau per ją ir tarp įvairių

⁴⁵ JUODYTĖ, Aurelija. Manipuliacinės įtraukimo į komunikaciją strategijos periodinėje spaudoje. *Žurnalistikos tyrimai 2008*. Vilnius: Baltijos kopija, 2008, p. 29.

⁴⁶ Ibid, p. 30

⁴⁷ BIELINIS, Lauras. *Visuomenė, valdžia ir žiniasklaida*. 2005. Vilnius. – EUGRIMAS. P. 65

medijų įtakos veiksmų. 2. Medijų įtakos veiksniai tampa masinės komunikacijos agentais, bet ne vieninteliais. (L. Bielinis)

McQuilas taip pat išskiria potencialią įtaką, kurią gali daryti žiniasklaida: 1. Media patraukia ir nukreipia visuomenės dėmesį. 2. Gali turėti poveikio nuomonėms ir tikėjimams. 3. Gali paveikti elgesį. 4. Pateikia realybės apibrėžtumų struktūrą. 5. Patvirtina statusą ir teisėtumą. 6. Greitai ir plačiai informuoja.⁴⁸

Žiniasklaida tarsi išsvirkščia visuomenei idėjas, nuostatas, elgesio normas ir vertinimo modelius, pritaikytus įvairiems gyventojų sluoksniams. „Ši „infekuotų“ pažiūrų, vertybių ar įvaizdžių sistema tampa tuo politinės aplinkos suvokimo lauku (kartais ribotu), kuriame pilietis „laisvai“ pasirenka vieną iš kelių pasiūlytų politinių pozicijų, vertinimų ir „laisvai“ veikia, balsuoja, priima sprendimus“.⁴⁹

Žmogus tampa savarankiškas nuomonės reiškėjas, tik turėdamas išsamią informaciją apie reiškinius, tuomet, kai supranta situaciją ir turi aiškia savo poziciją bei valią sprendimams priimti. Eiliniam žmogui tai gana problematika. Tačiau žiniasklaida piliečiui kompensuoja visus šiuos trukumus bei pateikia „objektyvią“, „realią“ informaciją. „Pasitikėjimas žiniasklaida grindžiamas ne jos skaidrumu, o jos nepakeičiamumu“.⁵⁰ Nepaisant žiniasklaidą lydinčių skandalų bei informacijos netikslumų, Lietuvoje žiniasklaida išlaiko gana stabilius reitingus (Organizacija „Freedom House“ Lietuvą priskiria laisvoms šalims, žiniasklaida šalyje pasitiki kas antras žmogus).⁵¹

Žiniasklaidos siekis - rinkėjams pateikti objektyvią tiesą apie kandidatų biografijas bei noras kurti tam tikrą įvaizdį. Kita vertus, formuojant neigiamą arba teigiamą konkrečių politikų ar partijų įvaizdį, galima išvelgti interesų konfliktą tiek iš pačios žiniasklaidos, tiek iš verslo grupių ar kitų politinių partijų pusės. Pasak R. Gudaičio: „Tikrai laisvi yra tik dalis mūsų kolegų. Šiaip žiniasklaida valdoma žmonių, kurie savo valią diktuoti žurnalistams, pažeidinėti žmogaus teises, naudotis pinigais, siekti verslo ir net politinių tikslų, galią manipuliuoti sąmone tapatina su spaudos laisve. Šie nedeklaruojantys savo interesų ar meistriškai juos slepiantys asmenys, dangstydami „ketvirtosios valdžios“ statusu, įgiję neribotą teisę ir privilegiją visus kritikuoti dėl skaidrumo, demokratijos, korupcijos ir kitų ydų patys likdami nevieši“.⁵²

Realybėje rinkimų metu neįmanomas visiškas pasitikėjimas žiniasklaida. Kadangi vykdoma žinių ir faktų selekcija. Ne visuomet faktai tampa pagrindine informacija. Dažniau tai galime pritaikyti dirbtiniams skandalams ar gandams. Politikai moka didelius pinigus už sau palankią

⁴⁸ NUGARAITĖ, Audronė. „Valdžia ir žiniasklaida: dialogas“. Vilnius: Baltijos kopija, 1999. P. 16

⁴⁹ BIELINIS, Luras. *Visuomenė, valdžia ir žiniasklaida*. 2005. Vilnius. – EUGRIMAS. P. 71

⁵⁰ BIELINIS, Luras. *Visuomenė, valdžia ir žiniasklaida*. 2005. Vilnius. – EUGRIMAS. P. 70.

⁵¹ <http://verslas.delfi.lt/Media/teise-zinoti-lietuvos-ziniasklaida-tarp-pigiu-reitingu-ir-kokybes-paieskos.d?id=45081641>

⁵² GUDAITIS, R. *Almanachas Žurnalistika 1990 – 2007*. Vilnius: VĮ „Žurnalistų sąjungos fondas“, 2008, p. 38-39.

informaciją ir taip manipuliuoja piliečių pasitikėjimu. „Visuomenės informavimo priemonės liks komerciškai nusitaikiusios į santykinę daugumą. Vadinas, likusieji bus priversti prisitaikyti, keisti nuostatas, prioritetus.“⁵³ Šiuo laikotarpiu politikai konkuruoja dėl žiniasklaidos priemonių dėmesio. Žiniasklaidos aktyvumas didėja nuo jos politinės pozicijos. Tačiau tapusios politikų įvaizdžio kūrimo specialistėmis, ir publikuodamos viena už kitą kuo daugiau panegirikos ar neigiamų, cinizmo persmelktų reklaminių straipsnių, rizikuoja prarasti komercinę naudą bei pasitikėjimą, o taip pat užsitraukti šališkos, politinės žiniasklaidos įvaizdį. Paskutinis pavyzdys „Lietuvos ryto“ ir D. Grybauskaitės santykiai.

S. Valiulis, teigia: „Dabar politikai bet kokiomis priemonėmis bando neprarasti valdžios svertų ketvirtajai valdžiai, nes, pasak JAV teoretiko J. Meyrowitzo, „valstybės galvos, prarandančios informacijos kontrolę, praranda ir savo galvas.“⁵⁴ Žiniasklaida kandidatus aprašo, komentatoriai akivaizdžiai juos juodina, o žmogus turi rinktis dar ir iš programos bei paties kandidato pasakytų kalbų bei girdėtų televizijoje ar radijuje debatų. Knygoje „Žiniasklaida ir rinkimai“ A. Nugaraitė teigia: „Kokia visuomenės nuomonė formuojasi apie politikus ir partijas, priklauso ne tik nuo pačių jų veiklos, bet ir nuo žiniasklaidos nuostatų ir formuojamos pozicijos. Atsirado vadinamasis „naujasis modelis“, kuris leido rinkėjams ne tik dažniau patekti į televizijos ar radijo eterį, bet ir leido rinkėjams geriau susipažinti su kandidatų asmenybėmis ir jų rinkiminėmis programomis. Kuriant rinkimų kampanijos strategiją, svarbu ne tai, ką kandidatas į prezidentus veikia, o tai, ką sužino apie jo veiklą rinkėjai“⁵⁵.

Užuot aprašiusi tikras problemas, egzistuojančias šalyje, žiniasklaida išsivelia į rinkiminį *vaju*. Sukuriamas dirbtinas didvyris, kuriuo nukreipiamas dėmesys nuo esamos problemos. Tokių politikų plius žiniasklaidos kūrybos modelį galėtume pateikti kaip atitikmenį paskutinius Prezidento rinkimus. Būsimoji Prezidentė D. Grybauskaitė rinkiminės kampanijos metu buvo pristatoma kaip gelbėtoja, galinti suvaldyti krizę Lietuvoje. Tačiau oponuojanti žiniasklaida ima ieškoti ir piešti visai kitokius aprašomų subjektų (kandidatų) portretus, nei jie buvo pavaizduoti iki šiol įvaizdžio kūrėjų ar jau prieš tai tos pačios žiniasklaidos. (Komentarai apie rinkimus plačiau bus nagrinėjami tyrimo metu.)

Nemažą dalį informacijos tiek apie kandidatus, tiek apie einamuosius politinius įvykius visuomenei pateikia ir politinio komentaro autoriai. Jie savo subjektyviu požiūriu ir vertinimais taip pat prisidėjo formuojant Seimo, Prezidentūros, Vyriausybės ir kitų politinių struktūrų įvaizdį.

⁵³ BIELINIS, Lauras. *Rinkiminių technologijų įvadas*. Vilnius: Margi raštai, 2000, p. 101

⁵⁴ *Žiniasklaida ir rinkimai*. Respublikinio seminaro įvykusio 2000 m. vasario 29 dieną Vilniuje pranešimų tezės“. Vilnius: F. Eberto fondas, LŽS ir ŽI, 2000, p. 13.

⁵⁵ *Ibid*, p.3

Atsižvelgiant į teiginius, kad žiniasklaida vis dėlto daro įtaką skaitytojams, galima daryti prielaidą, kad politinis komentaras taip pat nelieka tik pasyvus stebėtojas. Juolab kad aptariama jau buvusių įvykių situacija, kuri gauta iš kitų žurnalistinių žanrų. Tad galime daryti prielaidą, kad politinis komentaras, kaip žiniasklaida, turi vieną iš funkcijų formuoti visuomenės nuomonę. („... anksčiau amerikiečiai sakydavo, kad skaito laikraščius, jog susidarytų nuomonę, dabar skaito, kad sužinotų, kokia yra jų nuomonė“⁵⁶).

Pasibaigus rinkimams žiniasklaida grįžta į senąją savo poziciją ir toliau kritikuoja valdžią. Šis veidmainiavimas vėlgi turi dvi medalio puses. Viena – visuomenė gauna daug daugiau informacijos apie įvairius politikus ir partijas, antra - atsiskleidžia žiniasklaidos korupcijos lygis, kai šiandien apie buvusį kritikos objektą rašoma priešinga nuomonė. „Daugelis modernių laikraščių tarnauja ne visuomenei, ką ji turėtų daryti dėl savo pirmąjį paskyrimo, bet komerciniams tikslams. Jie visų pirma rūpinasi tiražu ir pajamomis, o tik paskui – visuomenės reikalais ir dėl to juos išduoda“⁵⁷.

Anot politologo L. Bielinio, žiniasklaida šiais laikais valdininkus kritikuoja iš „idealos politikos“ pozicijų, dažnai pati nežinodama, kokia ta pozicija turėtų būti. Antra vertus, patiems politikams šis dėmesys į naudą. Jiems žiniasklaida suteikia galimybę komunikuoti su visuomene, pavyzdžiui, rinkimų metu. Tačiau pastebima, kad pastaruoju metu rinkėjai, užuot bandydami suvokti politikų ideologines ar moralines nuostatas, lengvai pasiduoda per žiniasklaidos kanalus subtiliai platinamai viešųjų ryšių įtakai.

Kita opi problema – tai, kad dažnai žiniasklaida ieško vien tik skandalingų ir sensacingų politikos naujienų. Ir atvirksčiai, labai didelė retenybė rasti pagiriamąjį straipsnį politikos atžvilgiu. Skandalai ir sensacijos, be abejonės, turi efektą ir padidina žiniasklaidos reitingus bei tuo pačiu metu sumažina valdžios institucijų teigiamą vertinimą. Neatmetama versija, kad nuolatinis žiniasklaidos pastabumas turi teigiamą poveikį politikų darbui (ar bent skatina rodyti pastangas). Bet galima manyti, kad visuomenė perpranta kartojamą manipuliaciją ir žiniasklaidos reitingai bliūkšta, o visuomenė atgrasoma nuo rinkimų.

⁵⁶Ibid p.4 <http://verslas.delfi.lt/Media/teise-zinoti-lietuvos-ziniasklaida-tarp-pigiu-reitingu-ir-kokybes-paieskos.d?id=45081641>

⁵⁷ KELIUOTIS, Juozas. *Darbai ir dienos*. Nr 23. Kaunas: Vytauto Didžiojo universiteto leidykla, 2000, p. 104.

3. KOMENTARAI IR JŲ YPATUMAI

Šiuolaikinė žiniasklaida informaciją auditorijoms pateikia įvairiais būdais. Visuomenė sau aktualias naujienas bei problemas gali pamatyti per televiziją, išgirsti per radiją, perskaityti laikraštyje ar interneto portaluose. Naujienoms perteikti pasirenkamas nemažas žanrų kiekis: trumposios arba išplėstinės žinutės, tiriamieji ar publicistiniai straipsniai rašytinėje žiniasklaidoje, reportažai, pokalbių laidos televizijoje ar radijuje ir įvairių žanrų formos internete. Be abejo, dauguma žanrų sėkmingai atlieka savo funkcijas visose žiniasklaidos srityse. Vienas iš tokių populiarių publicistikos žanrų yra komentaras. Šiame skyriuje išnagrinėsime komentaro atsiradimą ir funkcionavimo ypatumus, aptarsime politinio komentaro specifiką.

Sąvoka *komentaras*, kaip atskiras žurnalistikos žanras susiformavo XIX a. pabaigoje ir XX a. pradžioje. Tuo laikotarpiu buvo labai populiarus ir plačiai paplitęs trumpas analitinis korespondencijos pranešimas. Įvairios publikacijos, kuriomis korespondentai komentuodavo, vertindavo, reikšdavo pastabas ir kritiką, tai yra paaiškindavo, aptardavo svarbius įvykius. Visi šie samprotavimai ir pastabos apie to laikotarpio aktualijas, kilusias iš konkrečios informacijos, tapo pretekstu atsirasti komentarui kaip žanrui. Šis procesas sėkmingai vystėsi greta kitų informacijos žanrų iki dabartinio pavidalo. Šiuo metu spaudos komentaras yra tarp pagrindinių žurnalistikos žanrų. Galbūt dėl savo populiarumo šis publicistikos žanras tiek tradicinėje spaudoje, tiek ir internetinėje žiniasklaidoje, radijo bei televizijos programose užima nuolatinę vietą.

Taigi komentarų gausu visose žiniasklaidos srityse: radijas ir televizija transliuoja monologines ir dialogines formas, jis taikomas visose publikacijose: žinutėse – kaip svetimos nuomonės citavimas ar įvairios pastabos, straipsniuose, esė, recenzijose, atsiliepimuose – kaip autoriaus galutinės mintys ir išvados apie interpretuojamą objektą.

Žodis *komentaras* kilęs iš lotynų kalbos. Lotyniškas šio žodžio atitikmuo *commentarium* reiškia *pastabos, užrašai*. Būtent tokį apibrėžimą pateikia *Žurnalistikos enciklopedija* (Žurnalistikos enciklopedija, V. Urbonas). Kiti šaltiniai nurodo: „Žanro pavadinimas kilo iš lotyniško žodžio *commentari* – mąstyti, samprotauti“ (R. Marcinkevičienė), tai žurnalistikos analitinis žanras, kartais laikomas straipsnio rūšimi. Komentaro, kaip formos, straipsniai priklauso publicistikos funkciniam stiliui, skiriamam pagal vartojimo sferą (sritį), kalbos funkcijas ir turinį (J. Pikčilingis, 1971). Jį sudaro aktualios tematikos, faktiniais duomenimis paremti autoriaus požiūri ir idealus tiesiogiai

reiškiantys kūriniai (K. Župerka, 2001). Tarptautinių žodžių žodynas nurodo, kad komentaras - tai publicistinis straipsnis aktualiais politikos, ekonomikos, kultūros klausimais arba specialisto nuomonė, išdėstyta per radiją, televiziją. Pagal žodžio *komentaras* denotacinę reikšmę būtų galima teigti, kad tai yra reiškinys ar veiksmai, susiję su rašymu, pastebėjimu (pastabumu), mąstymu ir samprotavimu. Šiame darbe vartosime Tarptautinių žodžių žodyno pateiktą komentaro sąvoką.

Komentaras - tai atskirų autorių parašyti tekstai, skirti politiniams ar visuomenės gyvenimo įvykiams ir aktualijoms aptarti. Šis žanras leidžia autoriui išreikšti savo požiūrį į aktualius įvykius, išsakyti glaustą keliamų uždavinių reikiamybę, problemos analizę, nurodant sociumo trūkumus ar prioritetus. Taip pat komentaras leidžia įvertinti ir netgi prognozuoti įvykių plėtrą. Komentaras skiriasi nuo kitų informacinio žanro formų būtent tuo, kad jis įvykius analizuoja.

Tačiau esama ir bendrų su kitais žanrais požymių (žanrų grynumas diskutuotinas). Antai R. Marcinkevičienė pastebi, kad dėl argumentavimo ir faktų pateikimo, komentaras panašus į analitinį straipsnį. Kartais tokio tipo straipsniai vadinami komentarų straipsniais. Panašią tendenciją išskiria ir V. Urbonas: „Labai artimos komentarui yra publicisto pastabos (kartais jos priskiriamos straipsnio žanrui, laikomos tam tikra straipsnio rūšimi arba savarankišku žurnalistikos žanru). Tai dažniau nedidelės apimties pasamprotavimų pobūdžio rašinys, kuriame kokia nors problema, reiškinys, procesas aptariami ne nuosekliai, o tik iš dalies, pastebint vieną kitą ypatybę, tendenciją. Publicisto pastaboms būdingas ryškus autorinis pradai, nevengiama atvirai išdėstyti autoriaus nuomonę.“⁵⁸

Tačiau R. Marcinkevičienė dar nurodo ir esminį skirtumą – komentuose ryškesnė autoriaus nuomonė, aptariami naujesni, aktualesni, labiau su tuo laikotarpiu susiję klausimai.“⁵⁹ Reikia pastebėti, kad komentarui nebūdingas požymis, kaip tiriamajam straipsniui, - išklaudyti abi pusės ir nepateikti išvadų; jos paliekamos pasidaryti pačiam skaitytojui. Komentuose, atvirkščiai, autoriai reiškia subjektyvią nuomonę ir siekia įtikinti skaitytoją savo teisumu. Todėl komentarų tekstai privalo būti itin argumentuoti. Taip pat verta paminėti, kad komentarai nėra vien tik subjektyvi autoriaus nuomonės raiška. Juose pateikiama informacija, apžvelgiama ir apibendrinama, o autoriaus pozicija grindžiama argumentais ir faktais. Anot R. Marcinkevičienės, „autoriniuose komentuose esama poteksčių, implikacijų, kalbos ir stiliaus ekspresijos, labai didinančios teksto įtaigą. Šie ir kiti komentaro bruožai, kritiškas autoriaus požiūris į komentuojamuosius dalykus sieja jį su feljetonu ir recenzija“⁶⁰.

⁵⁸ URBONAS, Vytas. *Žurnalistikos teorija*. Klaipėda: Klaipėdos universiteto leidykla, 2001. P. 110-111

⁵⁹ MARCINKEVIČIENĖ, Rūta. *Žanro ribos ir paribiai*. Vilnius: Versus aureus, 2008. P. 133-135.

⁶⁰ *ibid*

Komentarami būna ne tik įvairios tematikos, bet ir skirtingos pateikimo formos, juose gali būti panaudotos įvairios raiškos priemonės. V. Urbonas išskiria dažniausias žurnalistų vartojamas – tai alegorija ir metafora. Komentarą, kaip tipiškiausią publicistinį žanrą, kuriame gali reikštis autoriaus kūrybinės galios, įvardija ir R. Marcinkevičienė. Kaip pavyzdį autorė pateikia „Lietuvos ryto“ vyriausiojo redaktoriaus pirmojo pavaduotojo bei portalo *lytas.lt* vyriausiojo redaktoriaus R. Valatkos komentarus, kuriems nestokoja meninių priemonių. Dažniausiai vartojamos išplėstinės metaforos, keliskart pakartojamos tekste, frazeologizmai, palyginimai, užuominos. Pabrėžiamas savitas rašymo stilius – trečiuoju asmeniu ir beasmenėmis konstrukcijomis. Analizuodama komentaro stilistiką, autorė teigia, kad jai būdinga įtaiga ir vaizdingumas, bei iškelia dar vieną svarbų komentarų bruožą - tai ryšį su kontekstu: „aliuzijos į jį, leidžiančios labai lakoniškai, eufemiškai (t.y. tiesiogiai neįvardinant) ir aštriai perteikti situaciją išmanančiam skaitytojui autoriaus požiūrį ir vertinimus. [...] Komentarami savotiški tuo, kad juose, skirtingai nei kituose žanruose, nedominuoja kalbinės klišės ar šablonai. Jie dažniausiai komponuojami kaip grožinis tekstas – turi rėminę kompoziciją, paralelizmą, antitezę ir kt.“⁶¹.

A. A. Tertičnyj taip pat pabrėžia, kad komentaro sėkmė labai priklauso nuo to, kai jis sukomponuotas. Komponavimo variantų yra įvairių, bet iš esmės turėtų būti laikomasi vieno principo - publikacijoje turėtų aiškiai ir suprantamai atsispindėti komentuojama problema. Taip pat skaitytojui turėtų būti suteikta galimybė lengvai perprasti kalbėjimo temą, siūlomus sprendimus bei kokius argumentus komentatorius teikia savo pozicijos sustiprinimui. Klasikinį komentaro medžiagos išdėstymą autorius nusako trumpa schema, išskirdamas du sandus: *faktas – komentaras*.⁶²

Pagal R. Marcinkevičienę, naujienų portaluose esančius komentarus galima skirstyti į tris rūšis: tradicinių autorių, paprastų skaitytojų ir vertinamieji konkrečių tekstų komentarai. Šiame darbe bus tiriami tik tradiciniai autoriniai komentarai, tačiau, kad atsiskleistų jų specifika, apžvelgsime visus pagal autorės teikiamą klasifikaciją. Teminiu požiūriu skiriami šalies vidaus gyvenimo ir tarptautinių įvykių komentarai. Atskirais atvejais rengiami aiškinamieji, kritiniai, polemniai, satyriniai komentarai.

Publicistiniai komentarai, paprastai rašomi šalies gyvenimo ir tarptautinėmis temomis, skelbiami laikraščiuose, žurnaluose, per radiją ir televiziją su įvairiausiomis rubrikomis: „Dienos komentaras“, „Savaitės komentarai“, „Redakcijos komentaras“, „Mūsų komentaras“, „Be politikavimo“, „Paskutiniame puslapyje“, taip pat perteikiami verstiniai pasaulio politikos

⁶¹ ibid

⁶² ТЕРТЫЧНЫЙ, Александр. *Жанры периодической печати*. Москва: Аспект Пресс, 2000, p. 114-123

komentarami bei personaliniais įvykių komentavimais. Kai kurie komentarai publikuojami savo nuolatinėse rubrikose su autoriaus nuotrauka. Tai pabrėžia jų subjektyvumą.⁶³

Tradicinėje žiniasklaidoje rašyti komentarus imasi nuolatiniai - etatiniai komentatoriai (redakcijos darbuotojai) arba neetatiniai – su redakcija bendradarbiaujantys kurios nors srities ekspertai. Tai žinomi politikos, visuomenės, ekonomikos, teisės ar kt. įvairių mokslų atstovai. Komentatoriai išreiškia savo asmeninę nuomonę, kuri nebūtinai visiškai sutampa su redakcijos pozicija. Kiek kitokia situacija internetinėje žiniasklaidoje. Čia taip pat vyrauja tradiciniai autoriniai komentarai, parašyti politikos apžvalgininkų ar visuomenės gyvenimo analitikų. Šie komentarai praktiškai nesiskiria nuo tų, kurie publikuojami laikraščiuose, tačiau internetinė aplinka suteikia skaitytojui abipusės komunikacijos galimybę. Kaip teigia A. Balčytienė: „Kompiuterinė aplinka neturi fiziškai apčiuopiamų informacijos pateikimo ribų – čia nėra tokių griežtų kaip spaudoje reikalavimų teksto apimčiai, formatui (nesunkiai galima keisti teksto išdėstymą ir šriftą) ar geografinių apribojimų siunčiamiems pranešimams. Trumpiau sakant, interaktyvumas ir hipertekstualumas leidžia kurti platesnę ir gilesnę žurnalistiką nei spauda, radijas ir televizija.“⁶⁴

Taigi, be jau minėtųjų, R. Marcinkevičienė dar išskiria ir komentarus, kurie parašyti paprastų skaitytojų pasirinkta tema ar problema ir labai panašūs į skaitytojų laiškus.

Taip pat įvardijama trečioji komentarų rūšis - vertinamieji tekstų komentarai. Tai trumpų ar ilgesnių interaktyvių replikų apie komentuojamo teksto turinį, autorių ar jame minimus dalykus. Vertinamieji komentarai dažnai yra skirti straipsnio autoriui, aptaria tekste minimus dalykus, turinį, oponuoja ar pritaria kitiems komentavusiems asmenims. Jie paprastai būna anonimiški, todėl dažnai išsakoma drastiška nuomonė, kartais replikuojama netgi necenzūrine kalba. Tai visiškai naujas žanras, specifinis internetinis reiškiny.

Kalbėdamas apie komentaro struktūrą, A. Tertičnyj išsako tokią nuomonę: „Nors komentaro formos plastiškos, jo struktūra yra gana tvirta.“⁶⁵ Kiek opoziciškai apie komentaro struktūrą atsiliepia R. Marcinkevičienė: „Informacinė komentaro struktūra nėra itin griežta, tekstas komponuojamas taip, kad išryškintų autoriaus nuomonę ir papildintų įtaigą. Vyrauja du pagrindiniai komentarų informacinės struktūros modeliai. Autorė remiasi lenkų mokslininkės M. Wojtak pateiktais modeliais. Pirmąjį sudaro įvadinė nuomonė, pasirinkto įvykio ar reiškinio vertinimas, jį pagrindžiantys argumentai ir pasiūlymai; o kitą – aptariamojo įvykio aprašymas, nuomonė apie jį, argumentacija ir apibendrinimai“⁶⁶ (R. Marcinkevičienė Wojtak 2004:171). Abiem atvejais argumentuota autoriaus nuomonė įeina į komentaro sudėtį. Nuomonė gali būti reiškiamą autoriui

⁶³ ibid

⁶⁴ MARCINKEVIČIENĖ, Rūta. *Žanro ribos ir paribiai*. Vilnius: Versus aureus, 2008. P. 133-135.

⁶⁵ ТЕРТЫЧНЫЙ, Александр. *Жанры периодической печати*. Москва: Аспект Пресс, 2000, p. 114-123

⁶⁶ MARCINKEVIČIENĖ, Rūta. *Žanro ribos ir paribiai*. Vilnius: Versus aureus, 2008. P. 133-135.

kuriant įvairius vaidmenis – kuklaus tam tikrų idėjų propaguotojo, moralisto, demaskuotojo, polemizuotojo ir pan.

Tuo tarpu A. A. Tertičnyj pabrėžia, kad „komentaras turi (išskyrus trumpas pasakojimo formas) įrodomojo samprotavimo struktūrą vienu pagrindiniu klausimu. Tai lemia turinys ir žanro funkcijos. Svarstymo metu komentuojamas įvykis, susijęs su platesniais bendraisiais procesais, situacijomis ir užduotimis, paprastai jau žinomomis publikai. Tokiu būdu aptariama naujų reiškinių interpretacija, jų paaiškinimas, vertinimas. Geras komentaras visada turi stiprią, logišką išvadą.“⁶⁷ Būtent išvados stiprumas lemia poveikį auditorijai. Jeigu išvados nėra, gali nutikti taip, kad auditorija nesupras autoriaus minties nuoseklumo. Tikslingas iš komentaro išplaukiantis impulsas bus silpnas ir darys menką poveikį auditorijai. Žinoma, tai nereiškia, kad išvada turėtų būti išsakoma didaktine forma. Ji gali savaime išryškėti iš autoriaus mąstymo logikos ir jo pateiktų faktų, pavyzdžių, leidžiančių auditorijai (turinčiai pakankamą pasiruošimą) tarti paskutinį žodį, kad *išvada akivaizdi ar komentarai nereikalingi*.

Kita sėkminga komentaro sąrangos sąlyga – tikslo nustatymas. Jeigu aiškus autoriaus sumanymas, aiškiai keliami klausimai, kuo aiškiau nustatomas tikslas, tuo labiau apgalvotas ryšys su objektu. A. A. Tertičnyj palygina informacinės žinutės ir komentaro klausimus:

„Jei informacinei žinutei būdingi klausimai: kas? kur? kada? kaip?, tai komentarui būtini analogiški klausimai: kas tikra? kuris tikras? kokiomis aplinkybėmis? kodėl? kam naudinga? kokia situacija? ką daryti? kaip geriau? kokie egzistuoja skirtumai, prieštaravimai? kaip vystosi įvykių eiga? kokia strategija ir taktika?“⁶⁸

Taigi iš klausimų tampa aišku, kad komentaras turi būti visapusiškai apgalvotas: kokį reiškinį noriu akcentuoti? ką turėčiau pasakyti skaitytojui, kokių žinių turiu jam duoti? kokius jausmus jam tai sukels? kokių žinių, prielaidų jau turiu apie būsimus rezultatus? kokių prieštaravimų gali turėti mano oponentas? kaip parengti publikaciją?

Be minėtųjų savybių, komentaras pasižymi operatyvumu. Žiniasklaidai ypač būdingas operatyvus ir įtaigus atsiliepimas apie įvairiausių įvykius ir reiškinius, kuriuos reikia tuoj pat įvertinti. Komentatorius, remdamasis gauta informacija, taip pat iš įvairiausių šaltinių paimtais faktais, trumpai apibūdina klausimo istoriją, išsamiai atskleidžia tikrąją reiškinio esmę.⁶⁹ Atsižvelgiant į tai, kad komentaras turi būti paruoštas per trumpą laiką, žurnalistikos analitikai pabrėžia, kad šis žanras reikalauja puikaus profesinio pasiruošimo, atsakingumo, savarankiškumo ir savikontrolės.

⁶⁷ ТЕРТЫЧНЫЙ, Александр. *Жанры периодической печати*. Москва: Аспект Пресс, 2000, p. 114-123

⁶⁸ ibid

⁶⁹ URBONAS, Vytas. *Žurnalistikos teorija*. Klaipėda: Klaipėdos universiteto leidykla, 2001. P. 110-111

A. A. Tertičnyj, kaip dar vieną iš komentaro ypatybių, pateikia ne tik nepralenkiamą operatyvumą, perteikiant dienos įvykius, bet ir gebėjimą tuos įvykius numatyti, kitaip sakant, pralenkti jų vyksmą ir paskelbti *a priori*. Taigi, „komentarai gali būti prevenciniai, numatantys įvykius, informuojantys visuomenę apie jų neišvengiamybę.“⁷⁰

Pagrindiniai komentaro tikslai - pateikti auditorijai svarbias visuomenės gyvenime naujienas ir įvertinti: kritikuoti, aptarti įvykius, susijusias su šalies aktualijomis bei užsienio problemomis. Apie šiuos ir kitus niuansus autoriai išdėsto savo asmeninę požiūrį bei pateikia jį skaitytojams. A. A. Tertičnyj išskiria keletą komentaro tikslų, iš kurių bene svarbiausias – apeliacija į auditoriją. Šiuolaikinio komentaro tikslai yra šie:

- atkreipti auditorijos dėmesį į naują informaciją, kuri svarbi visuomenės gyvenime, ir įvertinti ją;
- susieti komentuojamus įvykius su kitais atvejais, siekiant nustatyti šio įvykio priežastis;
- suformuluoti įvykio eigos prognozę;
- pagrįsti argumentais, kokie veiksmai būtini problemos sprendimui;
- aktyviai apibrėžti problemą, iškelti ir svarstyti su ja susijusius faktus.⁷¹

Reikėtų pabrėžti, kad vienas iš komentaro tikslų ne tik reaguoti į naujus įvykius, bet, kaip jau minėta, ir numatyti juos iš anksto. Tačiau dažniausiai komentuojami jau anksčiau buvę įvykiai. Komentuojami įvairūs reiškiniai, pasikeitimai, priimti politiniai sprendimai, kuriuos reikia nedelsiant įvertinti ir pateikti skaitytojui. Iš minėtųjų įvykių V. Urbonas išskiria aktualiausius:

- žiniasklaidoje paskelbtą naują dokumentą ar tik jo projektą,
- politiko ar socialinės institucijos vadovo kalbą arba interviu,
- įdomią, aktualią publikaciją,
- radijo ar televizijos laidą.⁷²

Taip pat būna komentuojami statistikos duomenys, reitingai, anotuojamos naujos knygos ir kt. leidiniai. Prie svarbių įvykių priskiriamas specialisto komentaras, kuriame išsakoma autoriaus nuomonė, kartais nuomonė reiškama anonimiškai – įvardijama kaip *redakcijos komentaras* arba apibrėžčiau – *redaktoriaus skiltis*.

Neretai apie svarbų, visuomenę dominantį įvykį pranešama informaciniame rašinyje (paprastojoje arba išplėstinėje žinutėje), o greta jos pateikiamas komentaras – žurnalisto ar specialisto analitinis rašinys, kuriame išsakoma autoriaus nuomonė ir mintys.

⁷⁰ ТЕРТЫЧНЫЙ, Александр. *Жанры периодической печати*. Москва: Аспект Пресс, 2000, p. 114-123

⁷¹ ibid

⁷² URBONAS, Vytas. *Žurnalistikos teorija*. Klaipėda: Klaipėdos universiteto leidykla, 2001. P. 110-111

R. Marcinkevičienė išvelgia dar vieną komentaro ypatybę ir tikslą: šio žanro tekstuose derinamos pranešimo ir poveikio funkcijos, informacija analizuojama ir apibendrinama, aktyviai formuojamas adresato požiūris į aktualią medžiagą, kuri straipsniuose pateikiama tezėmis, argumentais, išvadomis. Komentariais neretai stengiamasi *įtikinti, paskatinti aktyviai veikti adresatą*, todėl galima pastebėti mokslinių ir politinių terminų vartojimą ir itin retai prasiveržia emocionalumas.⁷³

Komentaro pateikimą padiktuoja žanro esmė - visi jo struktūriniai elementai yra susiję vienas su kitu. Todėl jie visi turi būti pateikti komentare. Priešingu atveju, komentaras gali būti nevykęs. Taigi, jei tekste nėra pradinio fakto, jeigu jis nežinomas auditorijai, tai keliamas klausimas „pakimba ore“ ir, geriausiu atveju, galima kalbėti tik apie bendrą požiūrį į tam tikrus įvykius, nežinomus auditorijai. Tai atsitinka net tada, kai komentatorius pradeda nuo įdomaus fakto, kad pritrauktų auditorijos dėmesį, bet tas faktas taip ir lieka nepriimtinas komentuoti (nepasiduoda komentavimui). Komentavimo klaida atsiranda ir tada, kai užduodami klausimai, susiję su komentuojamu faktu, neparodomi tekste. Šiuo atveju auditorijai nėra aiški problema, kurią aptaria autorius, arba ji sužino apie tai per vėlai. Todėl turėtumėte daryti viską, kas įmanoma, kad tekstas būtų su visais struktūriniais elementais, ir taip suteikti galimybę žiūrovams įsijungti į aktyvų mąstymo procesą. Jei pats autorius nesupranta komentavimo tikslo, keliamo aktualumo, gali atsitikti taip, kad jis tik perteiks tam tikrus faktus. Ypatingą vaidmenį suvaidina keliamų klausimų kokybė, jų svarba, problemos, tikslumas. Jie turi įtakos argumentų kokybei, komentatorių mintims, faktams. Nuo komentuojamų faktų kokybės, minties priklausau, ar išvados nebus banalios (nors trumpame komentare išvada gali tiesiogiai išplaukti iš pateiktų faktų).⁷⁴ (A. A. Tertičnyj)

Dar vienas komentaro požymis, bendras ir kitiems rašytiniams tekstams, yra antraštė. A. A. Tertičnyj antraštę laiko svarbia, nes, jo teigimu, gera komentaro antraštė [...] yra nuoroda į publikuojamo teksto kokybę (signalizuoja apie teksto pobūdį). „Antraštė glaudžiai susijusi su komentaro struktūra ir būdu. Kartais antraštė nusako pagrindinius argumentus, rečiau - įdomią detalę. Komentarų antraštės atspindi pirmiausia įvykio ar susijusios padėties, šio proceso tendencijos, iššūkių, sprendimų, vertinimų reikšmes. Jos gali atspindėti ir palankų, ir polemišką komentaro turinį.“⁷⁵

3.1. Politinio komentaro savitumai

Komentarą galima laikyti bene subjektyviausiu žurnalistiniu žanru, kadangi šio žanro tekste atsispindi autoriaus nuomonė, faktų interpretavimas bei siekis įtikinti adresatą. Ypač dažnas

⁷³ MARCINKEVIČIENĖ, Rūta. *Žanro ribos ir paribiai*. Vilnius: Versus aureus, 2008. P. 133-135.

⁷⁴ ТЕРТЫЧНЫЙ, Александр. *Жанры периодической печати*. Москва: Аспект Пресс, 2000, p. 114-123

⁷⁵ *ibid*

komentaras internetinėje žiniasklaidoje - čia nuolat publikuojami vieno ar kito apžvalgininko komentarų straipsniai. Nemaža dėmesio susilaukia politiniai komentarai, kuriuose apžvelgiama šalies situacija ir kritikuojama valdantieji organai: Prezidentūra, Seimas, Vyriausybė.

Patyrinėjus skaitytojų atsiliepimus, paaiškėja, kad vieno žmogaus nuomonė apie padėtį šalyje gali pakeisti tūkstančio skaitančiųjų nuomonę arba sustiprinti ar susilpninti jau turimą nuomonę. Kadangi šiame darbe nagrinėjama politinio komentaro ypatumai, svarbu apžvelgti šio žanro atsiradimo istoriją, jam būdingus tikslus ir požymius. Kaip vienas iš požymių bus aptariamas visuomenės nuomonės formavimas. Taip pat bandysime apibrėžti sampratą politinio komentaro, kuris yra šio darbo objektas.

Politiniam komentarui, kaip ir tradiciniam, būdingos tos pačios savybės – autoriaus subjektyvumas, stiprus argumentacinis tekstas, retorinės figūros bei sieki įteigti skaitytojui savo nuomonę kaip vienintelę ir neklystančią. Trumpiau tariant, visais šiais aspektais stengiamasi formuoti informacijos gavėjo nuomonę. Politiniai komentarai gali turėti įvairiausių tekstų ir tonų: dalykiškų, arba ironiškų, satyrinių, humoristinių.

Šis žanras yra gana naujas. Sovietmečiu egzistavo vadinamas „politinis komentaras“, po nepriklausomybės atkūrimo išpopuliarėjo ir tapo vienu iš demokratinės visuomenės formavimo ženklų. „Atskiras ir smarkiai besiskiriantis požanris yra sporto komentarai. Juos riboja tema ir paskirtis – varžybų eigos perpasakojimas ir vertinimas, baigmės ir kitų varžybų rezultatų prognozės. Sporto komentarai gali apimti ir bendresnę viso čempionato ar varžybų sezono situaciją.⁷⁶

Kadangi *politika* reiškia visa tai, kas susiję su valstybe ir jos gyvenimu, šiandien mes galime politiniam komentarui priskirti tokį rašinį, kuriame autorius išsako savo nuomonę, kritiškai vertina politikus, jų veiksmus, siūlo galimybes problemai spręsti, taip pat komentuoja šalies ar užsienio politinę situaciją. Anot Vytauto Urbono, „komentaruose aiškinami visuomeninio – politinio gyvenimo įvykiai, reiškiniai, aptariamos su jais susietos aplinkybės, nagrinėjamos problemos, analizuojami politinių veikėjų pasisakymai, partijų programos“. Be abejonės, komentarai, skirti sportui, ekonomikai, žemės ūkiui ar kitai sričiai, susijusiai su valstybės gyvenimu, taip pat gali būti artimi politiniams, jei komentare atspindima politinė įtaka šiems procesams ar svarstomi politikų priimti įstatymai, padarę įtaką anksčiau minėtoms sritims.⁷⁷

Kadangi politinis komentaras yra žurnalistikos žanras, tad galime daryti prielaidą, kad jam taip pat būdinga beveik visos žiniasklaidos poveikio visuomenei rūšys: rinkimų metu komentaruose galime aptikti ir šlovinančių, ir kritikuojančių politikus komentarų. Tokie pat komentarai sklinda į

⁷⁶ MARCINKEVIČIENĖ, Rūta. *Žanro ribos ir paribiai*. Vilnius: Versus aureus, 2008. P. 133-135.

⁷⁷ URBONAS, Vytas. *Žurnalistikos teorija*. Klaipėda: Klaipėdos universiteto leidykla, 2001. P. 110-111

erdvę ir porinkiminiu laikotarpiu, nes politikams svarbu būti viešojoje erdvėje. Politinius komentarus dažniausiai rašo visuomenei gerai žinomi žurnalistai ar politikos, ekonomikos bei kitų sričių žinovai. Tad šiuo atveju gali pasireikšti minėta nuomonių lyderio įtaka. Kadangi, anot R. Marcinkevičienės, politiniai komentarai internete praktiškai nesiskiria nuo publikuojamų tradicinėje žiniasklaidoje, tad galime teigti, kad internetinėje žiniasklaidos bruožai nėra taikomi šiam žurnalistikos žanrui. Be to, kaip pastebėjome, beveik visos žiniasklaidos priemonės identišškai domisi politine veikla. Kokiais būdais atsiskleidžia daroma įtaka visuomenei per politinį komentarą internetiniuose portaluose www.delfi.lt ir www.lrytas.lt plačiau bus atskleista tyrime.

Taigi reikėtų pabrėžti, kad komentarai, kaip žanras, išsiskiria ryškesne autoriaus nuomone, operatyvumu reaguoti į įvykius, prognozuoti juos. Ypač paveikus komentaras rinkimų metu, tada ryškiausiai atsiskleidžia kitas jo požymis - apeliacija į auditoriją. Auditorijos poveikiui taikomos komentavimo technikos, tirtos A. Švidunovos, bus taikomos šio darbo praktinėje dalyje.

Anot A. Švidunovos, svarbiausia medžiaga, kurios pagalba vyksta manipuliacija, yra informacija, tiksliau - tos informacijos valdymas. A. Švidunova išskiria šiuos informacijos valdymo aspektus:

- informaciją galima sufabrikuoti ir pateikti kaip tikrą,
- iškraipyti vienpusišku pateikimu,
- suredaguoti pridedant savo komentarus ir prasimanymus, interpretuoti manipuliatoriui palankioje šviesoje, paslėpti,
- neatskleisti esminių detalių.

Be to, autorė išskiria tokius žiniasklaidos gebėjimus:

- pademonstruoti išskirtinį dėmesį faktams iš savo pozicijų;
- paskelbti medžiagą su antraštėmis, neatitinkančiomis turinio;
- priskirti kam nors pareiškimus, kurių jis niekada nedarė;
- paskelbti teisingą informaciją tada, kai ji jau prarado savo aktualumą;

teikti netikslią citatą (cituojama dalis frazės ar pasisakymo), kuri atskirta iš konteksto įsigyja kitą, o kartais priešingą, prasmę.

A. Švidunovos išskiria kelias komentarų visuomenei poveikio technikas - „minčių skaitymas“, „pažeminimas“, „pravardžių naudojimas“ arba „etikečių klįjavimas“, „nutylėjimo spiralė“ arba manipuliacijos visuomenės nuomonės apklausomis ir kitomis galimomis manipuliacijos technikomis.

A. Švidunova nurodo, kad pažeminimo technika prilygsta liaupsinimui. Reporteris smerkia moralines asmens, asmenų grupės veiklą ar jų veiksmų charakteristikas. Išskiriama keletas

smerkimo rūšių, kaip antai: *tiesioginė, netiesioginė, dvigubo standarto ataka, humoras, sarkazmas, satyra, ironija arba apkaltinimas pagal asociaciją*.

Pagal šią klasifikaciją pati rečiausia būtų **tiesioginė ataka**, kai žurnalistas išreiškia ne savo nuomonę, o „užnugario“, t. y. to ar tų, kurie stovi už jo.

Netiesioginė ataka pasireiškia tada, kai reporteris atakuoja ne patį asmenį, o asmenis susijusius su individu – aplinką.

Dvigubo standarto ataka – kai veiksmai taikomi vienam asmeniui - pastebimi trūkumai, kurie netaikomi kitiems.

Humoras, sarkazmas, satyra, ironija - visomis šiomis formomis reporteriai naudojami tam, kad sumenkintų nuomonę, paversdami ją absurdiška.

Apkaltinimas pagal asociaciją – kai kandidatas, politinė grupė ar jos lyderis susijęs su amoraliais veiksniais.

„**Nutylėjimo spiralė**“ arba manipuliavimas viešosios nuomonės apklausomis. Tai plačiai paplitęs manipuliavimo būdas, kuris iš pažiūros labai nekaltas. Šis būdas remiasi suklastotais viešosios nuomonės apklausos rezultatais arba kitais faktais, kad įtikintų piliečius palaikyti visuomenės dauguma manipulatoriams palankią politinę poziciją ir padėtų jai nugalėti. Šio metodo poveikis visų pirma pagrįstas masinės psichologijos dėsniniais. Panašiu būdu sudarytos apklausos verčia kitų įsitikinimų žmones iš baimės atsidurti socialinėje psichologinėje izoliacijoje arba dėl kokių nors sankcijų nutylėti savo nuomonę arba slėpti ją. Kai nutylima apie oponentų poziciją, tikrosios arba tariamosios daugumos balsas tampa dar skambesnis, ir tai dar labiau verčia nesutinkančius arba dvejojančius priimti „visuotinai paplitusią nuomonę, arba giliai slėpti savo įsitikinimus. Dėl to nutylėjimo spiralė užsukama dar kiekiau, užtikrindama manipuliatorių pergalę.⁷⁸

R. Bandler rašo, kad „dauguma žmonių nesinaudoja savo protu aktyviai ir apgalvotai“. Vadinasi, visada atsiras, kas galėtų tai padaryti už juos. Todėl ir atsiveria plačios galimybės manipulatoriams. Labai populiarus šiuolaikinė manipuliacija yra neurolingvistinis programavimas – tai psichologų ir rinkimų technologų technika naudojama 3 reprezentacinių sistemų: vizualinės, audialinės ir kinestetinės. Ši technika leidžia manipuluoti ne tik žmogaus sąmone bet ir pasąmone.

Apeliacija konkrečiais faktais ir dokumentais. Ši technika pagrįsta žmogaus psichologijos ypatumais – žmogus labiau linkęs tikėti skaičiais, spausdintais ir antspauduotais dokumentais nei žodine informacija.

Baigiamasis žodis. Tai labai paplitusi technika. Ji siejama su žurnalisto baigiamuoju komentaru. Paskelbęs apie konfliktines nuomones šiuo poleminiu klausimu, žurnalistas baigia

⁷⁸ ŠVIDUNOVA, A: http://www.pressclub.host.ru/techn_13.htm

pranešimą citata arba perfrazuotais vienos iš pusių žodžiais. Tuo tarpu kitos pusės požiūris visiškai ignoruojamas.

Minčių skaitymas – tai gana nuosekliai vartojama technika paslėptoms politinėms mintims išreikšti. Žurnalistas vaizduoja, kad skelbia įvairių žmonių nuomonę, pereidamas nuo individo iki milijonų. Būdinga tai, kad jis *paskelbia* asmenų slaptas emocijas, jausmus, tikslus bei nesąmoningas tam tikrų socialinių grupių motyvacijas: atskirų asmenų, mažų grupių, minios nuo dešimt tūkstančių iki pusės milijono, ištisų socialinių – ekonominių klasių, didelių geografinių rajonų, valstybių ir tautų. Ir visuomet žurnalistas tokio tipo „reportaže“ teikia kam nors plačius politinius prioritetus.

Liaupsinimas - tai redaktorius technika, kai žurnalistas, panaudojęs ją, atvirai reiškia savo teigiamą nuomonę apie tą ar kitą reiškinį, idealizuoja individą, grupę ar procesą.

Negatyvių asociacijų kūrimo technika. Jos uždavinys – sustiprinti žmogaus atmintyje kokį nors neigiamą paveikslą ir pernešti jį į konkretų politiką.

Pritaikius šias technikas, kiekviena internetinė svetainė buvo aprašyta atskirai, vertinant atskiras publikacijas, susijusias su minėtąja tema. Pirmiausia atliktas kiekybinis tyrimas, suskaičiuojant, kiek abu portalai dėmesio skiria kandidatams rinkiminės agitacijos metu, kokiame skaičiuje komentarų užsimenama apie konkretų kandidatą bei apskaičiuota palankūs ir nepalankūs vertinimai kandidatų atžvilgiu. Atskyrus tendencijas buvo vadovaujamosi A. Švidunovos teorijoje išdėstytomis technikomis, kuriomis žiniasklaida siekia daryti įtaką visuomenei bei išskirta abiejų portalų konkrečiuose straipsniuose.

4. POLITINIO KOMENTARO YPATUMŲ INTERNETINIUOSE PORTALUOSE DELFI.LT IR LRYTAS.LT 2009M. TYRIMO METODOLOGIJA

Šiam tyrimui buvo pasirinkti 2 populiariausi Lietuvos internetinės žiniasklaidos portalai: „Delfi“ ir „lrytas.lt“. Tirtos portalų „Komentariai“ (lrytas.lt), „Lietuvos pjūvis“ bei „Politiko akimis“ („Delfi“) rubrikos.

Tyrimo tikslas: išanalizuoti šių portalų komentarų galimą įtaką visuomenės pasirinkimui prieš artėjančius prezidento rinkimus, t.y. atskleisti, kaip šiuose portaluose nušviečiami asmenys, pretenduojantys į prezidento postą, kokiais būdais komentuose siekiama daryti įtaką.

Darbo uždaviniai: išsiaiškinti bendrą komentarų atskiriems kandidatams skaičių, aptarti teigiamų ir neigiamų komentarų vyravimą, išnagrinėti įvairių technikų naudojimo įtaką.

Darbe nagrinėjamos šios technikos: pažeminimas, ironija ir etikečių klijavimas, minčių skaitymas, „nutylėjimo spiralė“.

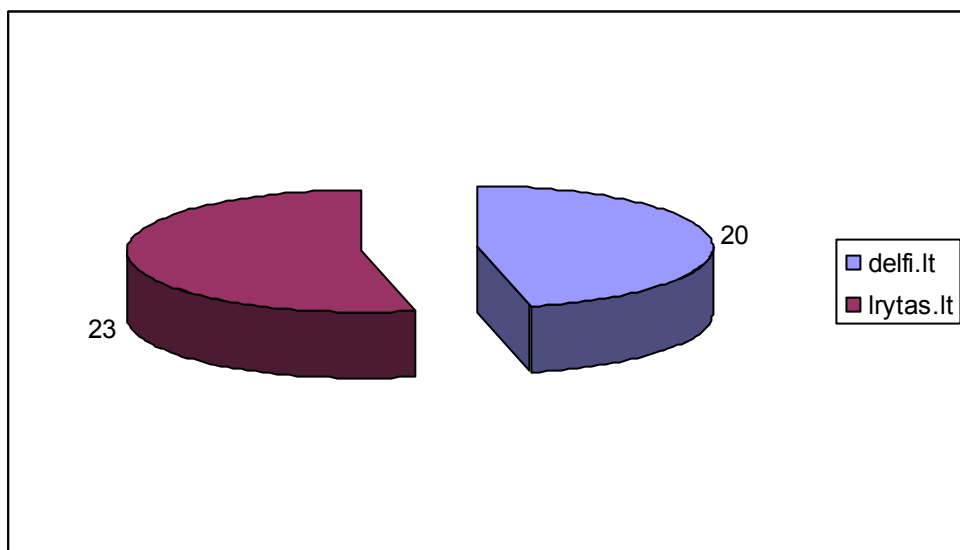
Darbo hipotezė: šis darbas turėtų nustatyti žiniasklaidos politinio komentaro naudojimą visuomenės nuomonei paveikti.

Tyrimo imtis. Pasirinkti stebėti ir analizuoti komentarai nuo 2009 m. vasario 5 dienos iki 2009 m. gegužės 18 dienos „lrytas.lt“ portale bei nuo vasario mėnesio 13 dienos iki gegužės 18 dienos „Delfi“ portale. Pasirinkimą lėmė tai, kad priešrinkiminės kampanijos metu komentarų gausa ženkliai padidėja ir *paaštrėja* komentavimo pobūdis, lengviau atsiskleidžia manipuliacijos ir auditorijos poveikio technikos. Iš viso buvo ištirta 43 komentarai, minintys kandidatus į prezidento postą: 23 iš internetinės svetainės „lrytas.lt“ komentarai ir 20 portalo „Delfi“ komentarų.

Pirmoji šio tyrimo dalis buvo skirta kiekybinei turinio analizei, kad būtų išsiaiškinta, kiek apskritai dėmesio priešrinkiminei agitacijai skyrė portalai „lrytas.lt“ ir „Delfi“. Kokiame komentarų kiekyje užsimenama apie konkrečius kandidatus ir kokio pobūdžio komentarai buvo publikuojami kandidatų atžvilgiu – teigiami ar neigiami.

Pirmiausiai bus apžvelgta, kiek abu portalai - „Delfi.lt“ ir „lrytas.lt“ - apskritai skyrė komentarų Lietuvos prezidento rinkimų agitacijai. Agitacijos gausa pasižymėjo kitų žanrų publikacijos, tačiau nepalenkė ir komentarų. „Delfi.lt“ šiai temai skyrė 20 komentarų, lrytas.lt – 23.

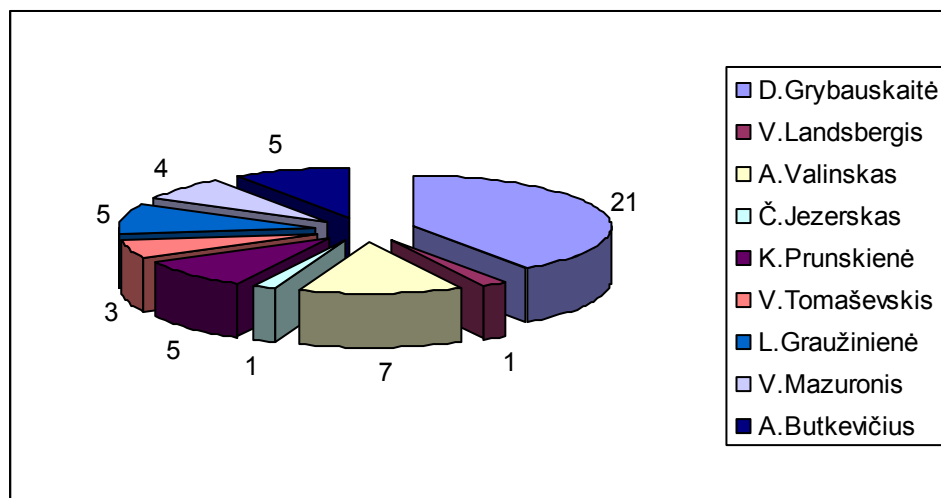
1. diagrama. Komentarų, skirtų prezidento rinkiminei kampanijai, skaičius portaluose „lrytas.lt ir „Delfi.lt“



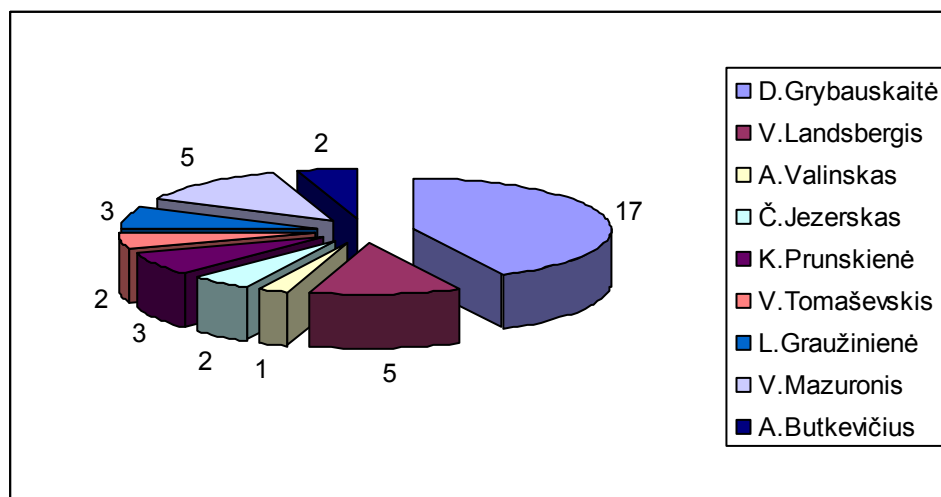
Rinkiminė agitacija prasidėjo tik balandžio mėnesį, tačiau kandidatai jau svarstė partijose savo galimybes užimti prezidento postą ir rinko piliečių parašus jau nuo vasario. Pirmieji komentarai apie kandidatus tiriamuose portaluose pasirodė būtent šiuo laikotarpiu – lryte.lt – vasario 5 – ają. Panašiai tuo pat metu apie būsimas rinkimines kovas užsiminė ir „Delfi“. Šis portalas komentarus pradėjo publikuoti - vasario 13 – ają. Taigi galime daryti išvadas, kad nors ir nedideliu skaičiumi, tačiau papildant ir įvertinant publikacijas, spausdintas anksčiau, komentaras neliko prezidento rinkimų nuošalyje bei siekė daryti įtaką visuomenės nuomonei apie kandidatus.

Vos tik eurokomisarė paskelbė apie savo kandidatavimą, labai greitai į šį faktą sureagavo ir portalų „lrytas.lt“ bei „Delfi.lt“ komentatoriai. Tiesa, abiejų portalų reakcijos į šį D. Grybauskaitės pareiškimą buvo skirtingos. Komentaruose šiek tiek vietos buvo skirta ir kitiems potencialiems kandidatams, tačiau dėmesio lyderė tapo D. Grybauskaitė. Šioje diagramoje pateikta, kiek abiejų portalų komentaruose užsimenama apie konkrečius kandidatus.

2. diagrama. Komentarų skaičius, skirtas konkrečioms kandidatams, portale „Irytas.lt“



3. diagrama. Komentarų skaičius, skirtas konkrečioms kandidatams portale „Delfi.lt“



Kaip matyti iš diagramų, didžiausią dalį sudaro komentarai, kuriuose minima D. Grybauskaitė. Apie ją užsimenama beveik kiekviename tiek „Irytas.lt“, tiek „Delfi“ komentare.

Kitiems kandidatams dėmesio skirta gerokai mažiau. Komentarų turinio pasiskirstymas kandidatų atžvilgiu maždaug toks: dauguma komentarų mini D. Grybauskaitę, kituose kalbama tik apie šią kandidatę ir dar kelis kitus kandidatus. Kai kuriuose svarstomi beveik visi galimi kandidatai į prezidento postą. Taigi galima manyti, kad, skirdami didžiausią dėmesį D. Grybauskaitei, komentatoriai labiausiai prisidėjo prie jos rinkiminės agitacijos. Tačiau ar šie komentarai nušvietė gerąją ar blogąją kandidatų pusę?

Didelis skaičius komentarų, skirtas vienam kandidatui, negarantuoja teigiamo įvaizdžio visuomenės akyse. Taip pat, kaip ir nieko nežinojimas apie kandidatą, nesudaro neigiamo visuomenės požiūrio į besibalotiruojantį. Kiek teigiamų, neigiamų (labiau neigiamų ar labiau teigiamų, neutralių) komentarų buvo publikuota skaitytojams *delfi.lt* ir *lrytas.lt* apie kandidatus pateikta šiose lentelėse.

3. lentelė. Komentarų kiekis apie kandidatus pagal pobūdį portale „lrytas.lt“

Kandidatas	Viso publikuota komentarų	Teigiami	Labiau teigiami nei neigiami	Neutralūs	Labiau neigiami nei teigiami	Neigiami
D.Grybauskaitė	21	-	1	4	8	9
A.Butkevičius	5	1	2	2	-	-
A.Valinskas	7	-	-	-	2	5
V.Landsbergis	1	-	-	1	-	-
L.Graužinienė	5	-	-	2	1	2
V.Mazuronis	4	-	-	2	2	-
Č.Jezerskas	1	-	-	1	-	-
K.Prunskienė	5	-	-	2	1	2
V.Tomaševskis	3	-	-	1	2	-

2. lentelė. Komentarų kiekis apie kandidatus pagal pobūdį portale „Delfi.lt“.

Kandidatas	Viso publikuota komentarų	Teigiami	Labiau teigiami nei neigiami	Neutralūs	Labiau neigiami nei teigiami	Neigiami
D.Grybauskaitė	17	6	3	4	3	1
A.Butkevičius	2	1	-	1	-	-

A.Valinskas	1	-	-	-	-	1
V.Landsbergis	5	-	2	1	1	1
L.Graužinienė	3	-	1	1	-	1
V.Mazuronis	5	-	-	1	3	1
Č.Jezerskas	2	-	-	2	-	-
K.Prunskienė	3	-	-	1	1	1
V.Tomaševskis	2	-	-	-	2	-

Iš šio tyrimo jau galime atskirti, kokios tendencijos vyrauja konkrečiame portale. „lrytas.lt“ portalo komentatoriai labiausiai neigiamai nusistatę D. Grybauskaitės atžvilgiu. „Delfi.lt“ tonas visiškai priešingas. Šiame portale kandidatė teigiamai vertinama labiausiai. Apskritai kritikos „lrytas.lt“ negaili nei vienam kandidatui, šiek tiek palankiau vertinamas tik A. Butkevičius. Tačiau dėl šių kelių vertinimų negalėtume tvirtai teigti, kad „lryto.lt“ pozicija palaikanti būtent šį kandidatą. Portale „Delfi.lt“, nors ir saikingai, bet juntama parama D. Grybauskaitei, nors esama ir kritikos. Antra vertus, nei vienas kandidatas nėra stipriai peršamas nei portalų, nei vykdoma komentarų atranka. Tačiau visuomenei netiesiogiai, o kartais ir tiesiogiai iškoneveikiamas, kaip tai daroma „lrytas.lt“. Galbūt tam įtakos turi ir perspausdinti straipsniai iš kitų spaudos leidinių, nuomonė, kad viena geriausių kandidačių yra D. Grybauskaitė, o „lryte.lt“ bandoma įtikinti, kad taip tikrai nėra. Šis portalas laikosi pozicijos, kad D. Grybauskaitė jau laimėjusi rinkimus. Tačiau keliama įtampa, jog ši pergalė nėra išeitis Lietuvai bei kritikuoja kitų kandidatų neryžtingumą.. Galbūt tokiu būdu visuomenė skatinama apskritai ignoruoti rinkimus. Kokiomis technikomis ir būdais vyksta įtikinėjimas, bus atskleista turinio lyginamosios analizės tyrime.

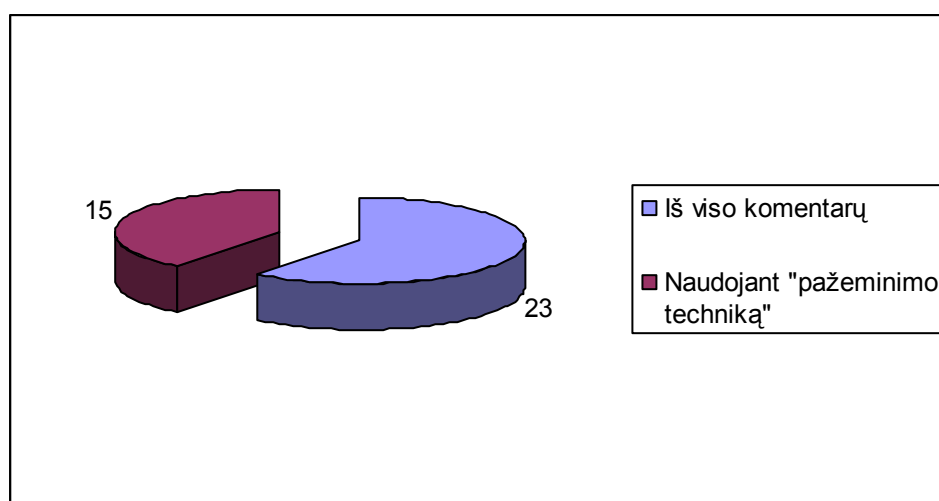
Iš tyrimo paaiškėja, kad „lryto.lt“ komentatoriams labiausiai būdinga „pažeminimo“ technika.

Pažeminimas

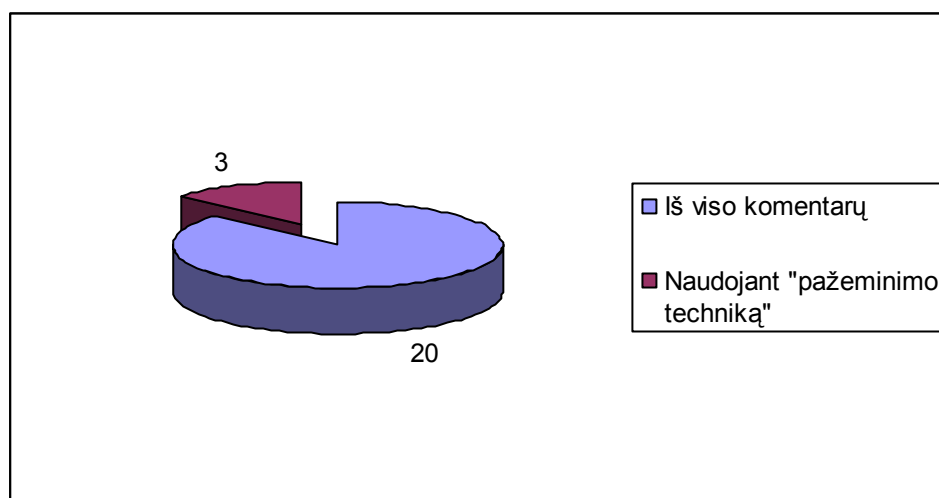
Daugiausiai žeminančios kritikos ar net pašaipų portale „lrytas.lt“ buvo skirta D. Grybauskaitės adresu. Visuomenei bandoma įteigti, kad ši kandidatė nėra tinkamiausia eiti prezidentės pareigas dėl tam tikrų tariamų, o gal ir pačių komentatorių išgalvotų priežasčių. Komentatoriai D. Grybauskaitės netinkamumą argumentuoja tuo, kad ji „nepartinė“, kaip teigia M. Laurinkus komentare „Prezidento rinkimai – išbandymas demokratijai“. Jo nuomone: „Kuo daugiau partijų (ir dar be konkrečių politinių idėjų) – tuo prezidentui sudėtingiau. Tik tvirtų demokratinių principų ir taisyklių besilaikantis prezidentas gali suvaldyti chaotišką politinį Lietuvos gyvenimą taip, kad valdymas nevirstų diktatūra.“ Tokiu būdu komentatorius siekia išreikšti tariamas

kandidatės užmačias tapti diktatore. Komentarų, kuriuose buvo panaudota „pažeminimo“ technika, atlikus tyrimą, buvo suskaičiuota 15. Tai daugiau negu pusė visų komentarų.

4. diagrama. Interneto portalo „lrytas.lt“ „pažeminimo“ technikos naudojimo dažnumas komentuose



5. diagrama. Komentarų skaičius portale „Delfi“, kuriuose buvo naudota „Pažeminimo“ technika



Argumentų tautai įtikinti, jog D. Grybauskaitė nėra pati tinkamiausia kandidatė, buvo pažerta įvairiausių. R. Valatka komentare „Rujojanti tauta ir troškimų išsipildymo metas“ bando apeliuoti į

visuomenės jausmus bei pavišinti informaciją, kuri tautą galėtų ižeisti ar atstumti nuo būsimos kandidatės: „Paradoksas, bet, svarbiausia, yra tai, kad ji - valdininkė. Lietuviai nekenčia valdininkų, bet slapta jų užimama padėtimi ir galia žavisi, patys svajoja tapti arba bent jau vaikus išleisti į valdininkus trokšta“. Taip pat komentaro autorius bando supriešinti galbūt dar neapsisprendusius kairįjį bei dešinįjį elektoratą, kuris tvirtai savo balsus atiduodavo tik savo remiamai partijai. Tai yra ir apeliacija į žmonių, kurie balsuoja už asmenybę, jausmus. R. Valatka D. Grybauskaitę sulygina su vieniems rinkėjams tinkamais, kitiems ne vadovais – A. Brazausku ir V. Adamkumi: „Nepamirškime: tegu ir skirtingose formacijose, bet ir A. Brazauskas, ir V. Adamkus, prieš tapdami prezidentais, buvo valdininkai. Dainelė „Už Petrą, už Petrą!“ - taip pat valdininkui buvo skirta“.

Kitu argumentu išviešinama itin jautri gyvenimo detalė kandidatės atžvilgiu, už kurią daugelis rinkėjų negalėtų atleisti – tarnavimas TSRS ideologinėms struktūroms. „Būsimoji eurokomisarė iki paskutinio skambučio - istorinės Kovo 11-osios - lyg niekur nieko tyliai triūsė KPSS aukštosios partinės mokyklos dėstytoja. Paskui lygiai taip pat lengvai tapo nepriklausomos Lietuvos valdininke“. „Isterijos dėl KGB rezervistų fone šis eurokomisarės biografijos faktas mažų mažiausiai reikalautų paaiškinimų“. „Būtų prasižiojusi, nebūtų dabar kandidatė į prezidentus. Į šių tautą skaldžiusių bylų klausimų atsakymų grafą kiekvienas dabar galime už D. Grybauskaitę įsirašyti sau patinkantį variantą“.

R. Valatkai kyla klausimas, kaip galima pasitikėti žmogumi, kuris neturėjo aiškios pozicijos rezonansinių Lietuvai įvykių metu, o paskutinius ketverius metus negyveno Lietuvoje: „Todėl, kad iki šiol jos nebuvo Lietuvos politikoje“. Velniai žino, ką galvojo, bet ji viešai nebuvo nei „už“, nei „prieš“ „Mažeikių naftos“ pardavimą „Williams“. „Neištara nė žodžio per R. Pakso apkaltą. Nerėmė G. Vagnoriaus kovoje su V. Landsbergiu, ir atvirksčiai. Nieko nesakė apie VSD skandalą ir pulkininko V. Pociūno žūtį“. Kone pagrindinis argumentas visuose komentaruose: „Žmonės apie ją beveik nieko nežino?“.

Komentare „A. Kubiliaus jausmų proveržis provokuoja jausmų audras“- B. Matelis nurodo visuomenei, kad Grybauskaitė yra remiama konservatorių kandidatė. Žinant, kad šios partijos reitingai visuomenėje krito kartu su nepopuliarių įstatymų išleidimu, galima teigti, kad sugretinimas D. Grybauskaitės ir konservatorių partijos gali sumenkinti ir kandidatės į prezidentus reitingą. Tam komentatorius taip pat pritaria ir bando tautai šį niuansą išviešinti: „Nors D. Grybauskaitė ir mėgina pabrėžti, jog kandidatuoja tik kaip nepriklausoma kandidatė, premjeras A. Kubilius kažkodėl vis tiek bando suspausti ją savo glėbyje ir siūlo konservatoriams eurokomisarę paremti. Toks A.

Kubiliaus jausmų proveržis gali išprovokuoti dar daugiau audrų aplink pagrindinę rinkimų favoritę ir galbūt net gerokai ją apipešioti“...

Komentatoriai bando išsiaiškinti bei pateikti visuomenei D. Grybauskaitės diplomatinis sugebėjimus bei vieną pagrindinių Lietuvos prezidento pareigų - užsienio politikos formavimą.

Komentatoriai imasi kritikuoti priešrinkimines kalbas, programas ir interpretacijas pateikia visuomenei. M. Laurinavičius komentare „Ar baisi vėjų kaita?“ teigia: „D. Grybauskaitė garsiai kritikuoja ir iš tiesų gana nevykusiai suformuluotą užsienio politikos tikslą „tapti regiono centru“. „Juk, išskyrus būdingą kritikos retoriką, jokių aiškesnių asmeninių D.Grybauskaitės užsienio politikos nuostatų mes tiesiog nežinome.“ „Be to, užsienio politika tikrai nėra ta sritis, kurią galėtų esmingai lemti vieno ar kito lyderio pasaulėžiūra“. Tos pačios nuomonės apie kandidatę ir V. Bruveris. Komentare „Perdažyti fasadą! Tik ryškiau“ jis bando prognozuoti bei savo kritiką skiria visiems kandidatams: „Tačiau visa naujoji Lietuvos diplomatinės viršūnėlė jau seniai paslaugiai išsitempusi prie draugų durų ir tariasi greitai pirmoji supratusi, iš kur vėjas pučia. Kaip matyti, dėl savo naivumo pasiryžusi apsijuokti ne tik ji, bet net ir beviltiški kandidatai į prezidento postą“.

R. Valatka komentare galimai spėja, jog prezidente tapus D. Grybauskaitei, galimi ir ekonominiai pakitimai. Komentare „Krizė griaua politikų likimus“ jis prognozuoja: „Laimėjus D. Grybauskaitei, staiga gali paaiškėti, jog skolintis iš TVF reikia net labai skubiai“. Tai skamba tarsi signalas tautai, kadangi Lietuva dar nebuvo pasiskolinusi iš TVF fondų. Tačiau, tuo pačiu metu jis suteikia ir papildomą „viltį“ A. Kubiliaus priešrinkimams bei prideda papildomą elektoratą D. Grybauskaitei: „Diena, kai tai bus paskelbta, ir bus A.Kubiliaus žygio ant ešafoto pradžia. Jei taip atsitiks, ar dešinieji ryšis bent savęs paklausti - ar vertėjo dešiniųjų vadui aukoti galvą tik tam, kad pirmoji kompartijos mokyklos dėstytoja taptų ES šalies prezidente? Juk ir taip būtų tapusi. Kita vertus, o koks skirtumas - vienu premjeru daugiau ar mažiau“.

Po įvairiausių „lrytas.lt“ pateiktų argumentų rinkėjui turėtų būti sunku apsispręsti, ar išties D. Grybauskaitė tokia beviltiška, ar vis tik šio portalas pozicija griežtai nusiteikusi šios kandidatės atžvilgiu.

Kad visuomenė nesusidarytų tokio įspūdžio publikuojama keletas komentarų, kritikuojančių kitus kandidatus. Tačiau jie kritikuojami labiau dėl neveiklumo, senų nuodėmių. Kritikos kliūva ir partijoms, kurios nesugeba iškelti alternatyvos rinkimų favoritei.

B. Matelis komentare „A. Kubiliaus jausmų proveržis provokuoja audras“ ieško nepalankios informacijos kai kurių kandidatų atžvilgiu: „K. Prunskienei ir vėl gali tekti gintis, kad jos slaptas vardas - ne Šatrija, nes vieni jos prisipažinimą bendradarbiauti su KGB pameta, o kiti vėl suranda. Dabar, atrodo, vėl surado. Archyve“. „Seimo vedėjui A. Valinskui gali tekti skaičiuoti savo organizuotus koncertus, už kuriuos pinigų gaudavo, tačiau visų mokesčių nemokėdavo“.

Panašiai svarsto bei prognozuoja ir kiti komentarų autoriai. „Neįsivaizduojama, kaip tokios pagarbos pavyktų nusipelnyti kai kuriems dabartiniams kandidatams į prezidentus. Nežinia, ko turėtų imtis Valentinas Mazuronis ar Loreta Graužinienė, kad taptų Europoje ar JAV gerbiamais politikais. Apie ką galėtų kalbėtis B. Obama ir L. Graužinienė, B. Obama ir V. Mazuronis? Ar neatsitiktų taip, kad JAV prezidentas žino daugiau apie Lietuvą negu kai kurie kandidatai į Lietuvos vadovo postą – apie Ameriką. Bet kuriam Vakarų šalies vadovui būtų daug lengviau bendrauti su arabų šeichu, negu su kai kuriais lietuvių politikais“. (M. Bončkutė „V.Adamkus ir Lietuvoje liko amerikinės politikos šalininku“). „Kiečiausiai mostelėjo K. Prunskienė. Dalis pasaulio gali atsikvėpti – pasirodo, bent jau už Europą krečiančią krizę atsakinga D. Grybauskaitė“. (R. Sotvarienė „Kalčiausi tarp visų kaltųjų“). Valatka komentare „Kas bus Lietuvos prezidentas? Tik neklauskite partijų“ taip pat svarsto partijų lyderių galimybes tapti prezidentu. Tačiau visus juos ironiškai pašiepia: „Vargiai tai įmanoma. Pažiūrėkim į valdančiąją daugumą. Tėvynės sąjungos lyderis A. Kubilius? Jis net su saviškiais nesitaria, ką jis gali pasakyti tautai? Tauta savo jau pasakė: apklausose nepalankiai vertinančių Tėvynės sąjungos lyderių skaičius svyruoja tarp 51 ir 62 procentų. Be plastinės operacijos a la R.Paksas - jokių šansų. R. Juknevičienė? Jeigu prezidentu būtų galima tapti pagal čirškimo prieš „Lietuvos rytą“ ar Lietuvos televiziją dažnį ir spieigimo natų aukštumą, laimėtų be konkurencijos“. „Ne vienintelis toks valdančiojoje daugumoje - kaip ir A. Valinskas. Šitą tauta perkando dar greičiau. Neigiamas reitingas - stabiliai daugiau kaip 60 procentų. Pižonaujantis klounas, jis ir prisikėlęs Seimo pirmininko kėdėje - tik pižonaujantis klounas“. Taigi tokios nuomonės publikuojamos ir apie kitus kandidatus ar norėjusius kandidatuoti politikus, į prezidento postą. Tačiau didžiausia kritikos ir net puolimo dalis teko kandidatėi D. Grybauskaitei.

Portalo „Delfi.lt“ komentarų autoriai labiau pasižymi ironišku pašiepimu nei asmens puolimu, kuriam būdingi tikrai žeminantys ar išgalvoti faktai. Tačiau yra ir tiesioginio puolimo atvejų. Ištyrus komentarus, apskaičiuota, kad tokia technika naudota tik trijuose komentaruose. Tai sudaro daugiau nei šeštadalį bendro skaičiaus.

V. Volovoj komentare „D. Grybauskaitė ir naujoji Lietuvos užsienio politika“ tiesiogiai kritikuoja D. Grybauskaitę: „Viename iš interviu jai tai buvo priminta, bet ji pareiškė, kad nieko panašaus nesakė, ir pridūrė, kad reikia ne silpninti rytinę Lietuvos užsienio politiką, o tik daugiau dirbti Europoje. Visai tikėtina, kad tie jos kritiški žodžiai apie Lietuvos draugystę su ubagais iš tikrųjų yra tik gandas, nors, kita vertus, jie atrodo tiesiog kaip paprasčiau pateiktos jos nuostatos, išdėstytos interviu „Lietuvos rytui“, todėl gali būti tikri. Be to, norisi paklausti, kaip D. Grybauskaitė ruošiasi vienu metu aktyviai bendradarbiauti ir su Rytai, ir su Vakarais. Reikia pripažinti vieną paprastą dalyką: Lietuva yra maža valstybė su ribotais ištekliais, todėl ji turi aiškiai nustatyti savo prioritetus, tarp jų ir užsienio politikos srityje“.

Taip pat puolimą bei faktų priminimą akcentuoja P. Gylys komentare „Krizė – D. Grybauskaitė – rinkimai“: „Neseniai alfa.lt portale atsiverčiau gruodžio mėnesio straipsnelį, pavadintą „Grybauskaitė: būtina didinti mokesčius ir mažinti vartojimą“. Jame pateikiamos kelios dėmesio vertos citatos. Viena iš jų skamba taip: „Lietuvai šiandien būtina stabdyti vartojimą. Vartojimo didinimas – ne Lietuvos aktualija“. Kitoje citatoje mintis plėtojama toliau: „Valstybės, kurios turi tokį didžiulį deficitą ir neturi lėšų ne tik viduje, bet ir negali skolintis, artimiausiu metu turi stabdyti vartojimą. Visos priemonės, galbūt labai griežtos ir nepopuliarios, yra būtinos“. Toliau eurokomisarė teigiamai vertindama naujosios valdžios paruoštą antikrizinį planą sako: „Manau, kad jis dar per švelnus“. „Tačiau Lietuvoje per rinkimus rinkimai nevyksta. Kadangi mums jau įpiršta idėja, jog rinkimų nugalėtojas aiškus, kam bergždžiai virpinti orą gruodžio mėnesio prisiminimais. Juolab kad pretendentė į prezidentus, reaguodama į situaciją, švelnina savo retoriką. Elitiniai analitikai ir žurnalistai snūduriuoja, o paprasti žmonės, tai yra tie, kuriuos analitikai ir žiniasklaida turi informuoti, pasimetę – nieko esmingo rinkimų kampanijos, atsiprašant, metu nepasakoma, tai matyt teks balsuoti už ryžtingo žmogaus išpūdį sudarančią eurokomisarę. Mes su D. Grybauskaite esame buvę kolegos ir bendradarbiai. Abu mes ekskomunistai, abu tarybiniais laikais dėstėme politinę ekonomiką, tiesa, aš universitete, o p. Dalia Aukštojoje partinėje mokykloje. Vienu metu dirbome Užsienio reikalų ministerijoje. Vėliau per atstumą stebėjau jos karjerą. Iš tų stebėjimų susidariau išpūdį, jog mano buvusi kolegė politinių pažiūrų prasme gerokai žengtelėjo į dešinę. Kaip ir kita nemaža dalis ekskomunistų, pavyzdžiui, A. Brazauskas, ji tapo buržuazinių pažiūrų žmogumi.“

„Post scriptum. Mes abu su kandidate buvom komunistai. Kai atėjo Atgimimas, nedvejodamas prisijungiau prie Sąjūdžio. Vėliau buvau vienas iš LKP atsiskyrimo nuo TSKP iniciatorių. Kur tuo metu buvo D. Grybauskaitė? „Po medžiu“ laukė, kas laimės? Buvo su tais, kurie veikė prieš nepriklausomos Lietuvos atkūrimą? Garsių, aiškių atsakymų į šiuos klausimus nėra. Nėra net

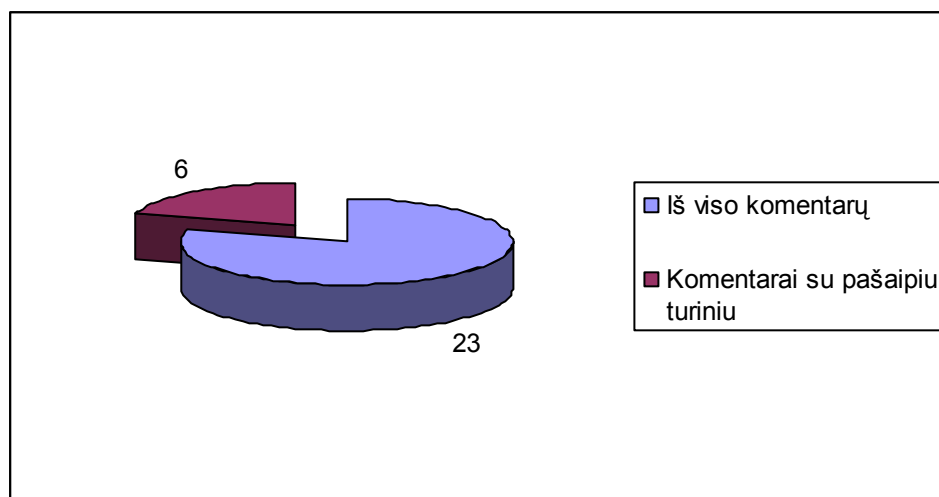
klausimų ta tema. Neužduoda jų net Vytautas. Kaip suprantu, tokiam klausimui galioja tabu. Kodėl? Kas tą tabu įvedė?“

A. Račas komentare „ V. Landsbergį į prezidentus? Nejaugi tikrai taip jau labai baisu...“ atsargiai be akivaizdžių įžeidinėjimų bando įrodyti, kad V. Landsbergis nėra tinkamas kandidatas prezidento postui užimti: „Tačiau jo laikas jau praėjo. Jis nebeatitinka šios dienos poreikių, jis atitrūkęs nuo šiandienos realybių ir tikrųjų problemų, gyvena savo susikurtame vizijų pasaulyje, kuriame V. Landsbergis vis dar svarbiausias. Pats sau“.

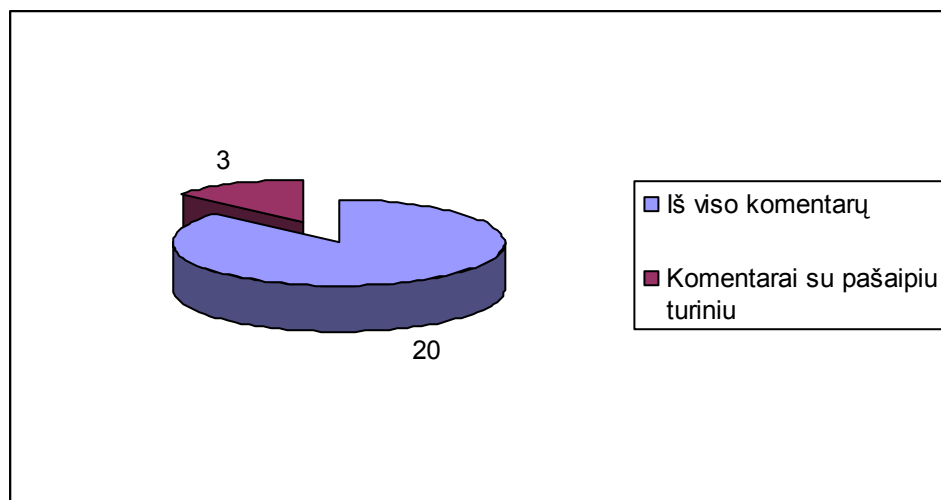
Ironija ir etikečių kljavimas

Nesvetima „lryto.lt“ komentatoriams ir ironija, sarkazmas ar net atviras šaipymasis iš kandidatų. Taip pat ironiški pravardžių ir etikečių kljavimas. Tai galima priskirti ir „žeminimo“ technikai ir atskirai „pravardžių ir etikečių kljavimo“ technikai. Vienuose komentaruose kandidatai apibūdinami įvairiais epitetais: „teisingiausia kandidatė“, „Maloningoji Ponia“ (R. Valatka), kituose skirti groteskiški pašiepiantys sakiniai: „Valstybė – patikimose rankose“. „Atsipalaiduokite, jau paėmiau jus visus ir už tai net pinigų – prezidento algos – neimsiu“ (V. Bruveris). Atlikus tyrimą suskaičiuota, kad ironiškų ir kandidatus pašiepiančių komentarų „lrytas.lt“ publikuota 6. Juose galima aptikti pravardžių, kurios lengvai išimenamos ir tautoje pasklinda kaip tikrasis vardas. D. Grybauskaitei klijuojamos pravardės – „Dalia Baravykaitė“, „pasakų valdovė“. Ir kitos pravardės bei groteskai.

6. diagrama. Komentarų skaičius, publikuojamų portale „lrytas.lt“, kurių turinys pašaipus bei groteskiškas



7. diagrama. Komentarų skaičius, publikuojamų portale „Delfi“, kurių turinys yra ironiškas kandidatų atžvilgiu



Taip pat ironija bei puolimas komentaruose būdingas ir kitų kandidatų atžvilgiu. Kadangi, kandidatų sąrašai dar nebuvo aiškūs, tad kritikuojami buvo visi potencialūs pretendentai. A. Valinskas bei V. Landsbergis, A. Kubilius ir kiti, kurie dar nebuvo apsisprendę, išreiškę aiškios pozicijos šiuo klausimu, tad kliuvo ir jiems. Komentare B. Matelis „Vargšas A. Kubilius – jo net sava partija nesupranta“ pašiepia A. Valinską: „Tačiau vieną dieną ateis Jis, blondinas, ir pateps jį kaktas šventu tepalu. Tada visi staiga prisikels ir choru pasakys, kad prezidentu nori matyti tik Jį, vieną iš trijų svarbiausių valstybės pareigūnų. O tada visi vėl ilgam užsičiaups. Pavydėtina drausmė“.

R. Valatkos komentare „Kas bus Lietuvos prezidentas? Tik neklauskite partijų“ ironijos ir groteskiškų pašaipų negailima partijos lyderiams: „Vargiai tai įmanoma. Pažiūrėkim į valdančiąją daugumą. Tėvynės sąjungos lyderis A. Kubilius? Jis net su saviškiais nesitaria, ką jis gali pasakyti tautai? Tauta savo jau pasakė: apklausose nepalankiai vertinančių Tėvynės sąjungos lyderių skaičius svyruoja tarp 51 ir 62 procentų. Be plastinės operacijos a la R.Paksas - jokių šansų. R. Juknevičienė? Jeigu prezidentu būtų galima tapti pagal čirškimo prieš „Lietuvos rytą“ ar Lietuvos

televiziją dažni ir spiegiimo natų aukštumą, laimėtų be konkurencijos. Ne vienintelis toks valdančiojoje daugumoje - kaip ir A. Valinskas. Šitą tauta perkando dar greičiau. Neigiamas reitingas - stabiliai daugiau kaip 60 procentų. Pižonaujantis klounas, jis ir prisikėlęs Seimo pirmininko kėdėje - tik pižonaujantis klounas“.

Komentare „A.Valinskas mirė, bet gali ir prisikelti“ apie A. Valinską R. Valatka atsiliepia tokiais žodžiais: „Galima pasakyti ir taip: A. Valinskas mirė, nenuveikęs jokių prisikėlimo vertų darbų. Ir vis dėlto - A. Valinskas gali prisikelti taip pat greitai, kaip jis pasiekė politinę mirtį“. „Toks lapausis Seimo vedėjas, kuris nuo pirmos dienos dėl niekų rovēsi ant ragų...“. „Seimo vedėjas paguldytas į vietą bevardžių politikų kapinėse“.

Šiam kandidatui savo ironiją skiria ir B. Matelis. Komentare „Vargšas A. Kubilius – jo net sava partija nesupranta“: „Tačiau vieną dieną ateis Jis, blondinas, ir pateps jų kaktas šventu tepalu. Tada visi staiga prisikels ir chorą pasakys, kad prezidentu nori matyti tik Jį, vieną iš trijų svarbiausių valstybės pareigūnų“.

K. Prunskienei skiriama jau banalokos etiketės - „Šatrija“ (R. Valatka). V. Bruveris komentare „Perdažyti fasadą! Tik ryškiau“ taip pat paskleidžia ironijos dozę šios kandidatės atžvilgiu: „Manėte, kad K. Prunskienė – viso labo netolimos praeities svarbiausia Lietuvos istorinė asmenybė? Ragindama balsuoti „Už Tavo likimą“, ji tiesiai sako: „Niekur, balandėliai, nuo manęs, jūsų Likimo, nesidėsite – išrinksite. Jei ne dabar, tai po penkerių ar dešimt metų“. Taip pat ir kitos kandidatės L. Graužinienės adresu: „Antai Darbo partijos pulkininkė L. Graužinienė – visos valstybės motina. Juk valstybė – tai didelė šeima, kurią reikia „atiduoti į patikimas rankas“.

Tačiau didžiausių pasityčiojimų ir ironiškų apibūdinimų sulaukia D. Grybauskaitė. V. Bruveris Komentare „Dešinieji bijo savo pasakų valdovės“: „D. Grybauskaitę apibūdina groteskiškai su aliuzija į liaudies pasakas ir patarlę *nedega - neskesta*: „D. Grybauskaitės, kurios nei ugnis nesudegina, nei vanduo užgesina, jie staiga užsimanė“, „...kai karingoji ir galingoji“, „Ir suprato žmonės, kad tik dorasis kariūnas Andrius Atkaklusis ir drąsioji Dalia Baravykaitė gali valdyti mūsų šalį ir nešti laimę, nes jie teisingesni už išmintį, brangesni už auksą, o jau Dalia tai ir už lino žiedą gražesnė, žvaigždžių globojama ir labai galinga. Negali jos ugnis sudeginti, vanduo užgesinti, joks vagis pavogti“. „Juk dauguma per rinkimus puotavusių piliečių, be abejo, atgailaudami jau prigludo prie „rimtų“ ir „solidžių“ gelbėtojų – pirmiausia griežtąja visos tautos motina tapusios eurokomisarės – kojų“ - komentare „Po vieno pokylio laukia kitas“. „O štai karatistė iš Briuselio, nelaukdama net pirmojo turo, konstatuoja: „Valstybė – patikimose rankose“.

Atsipalaiduokite, jau paėmiau jus visus ir už tai net pinigų – prezidento algos – neimsiu“ – komentare „Perdažyti fasadą! Tik ryškiau“.

R. Valatka taip pat nesikuklina: komentare „Rujojanti tauta ir troškimų išsipildymo metas“ įvardina D. Grybauskaitę: „teisingiausia kandidatė“, „Maloningoji Ponia“, „europinėmis plunksnelėmis apkaišyta gudri prisitaikėlė“ arba „Kaip moteris, lyg ir nelabai tiktų rinkėjoms moterims, kurios trokšta gražaus vyro. Bet ji juk - ne kokia liaunutė manekenė, o maktinga, vyrą vienu smūgiu galinti patiesti moteris. Toks pusiau vyras - vien Rytų kovų juodasis diržas ką reiškia. Tad balsuojant tiks ir moterims“, „Bet dar dešimt, o gal užteks ir penkerių metų, ir jokiam politikui, iki paskutinio okupacijos skambučio triūsus komunistų „partškoloje“ ar tarnavus karininku okupacinėje armijoje, net nekils mintis eiti į prezidentus“. (R. Valatka).

Tokia kandidatų įžeidinėjimo technika „lrytas.lt“ provokuoja ir bando suklaidinti skaitytoją. Vieniems ironija patinka, kurią galima suprasti kaip tikrą faktą bei atgrasinti žmones nuo pasirinkto kandidato ar net rinkimų. Kitus rinkėjus ši ironija gali paveikti priešingai – įžeisti ir dar labiau sustiprinti pasirinkimą.

„Delfi.lt“ šią techniką taip pat naudoja, tačiau nuosaikiau. Komentarų, kurių turinys būtų ironiškas kandidatų atžvilgiu, atlikus tyrimą, rasta tik 3. Viena iš jų būtų galima pavadinti groteskiško turinio komentaru. Tai beveik septintadalis visų komentarų.

R. Vanagaitė komentare „Apyaušrio Dalia - legenda prezidento rinkimams“ kritikuoja ir kartu pašiepia kandidatus į prezidento postą:

„Didieji politikos mohikanai - Algirdas Mykolas Brazauskas ir Vytautas Landsbergis. Jų kandidatavimas - tai kvietimas balsuoti už praeitį. Jų rinkimų šūkis galėtų būti: aš geras, nes mano laikais, kaip pamenate, buvo geriau (sočiau, dvasingiau ir etc.). Čia pat ir Kazimiera Prunskienė - mielieji, aš juk buvau jūsų Gintarinė Ledi, neleiskite man pražūti“.

„Arūnas Valinskas - tai balsavimas už ateitį. Kokią? Kieno? Žinoma, paties A. Valinsko, negi Lietuvos? Juk Arūnas nuo pat gimimo norėjo būti prezidentas. Kol kas jis „vienas iš trijų“, bet tai - tik tarpinis laiptelis. Balsuokite, kad AŠ, „vienas iš trijų“, užlipčiau dar aukščiau ir būčiau „pats pačiausias“, o mano žmona Inga - irgi „pati pačiausia“ - pati didžiausia prezidentienė visoje Europoje. Filmuok, Šarai“.

„Valentinas Mazuronis. Nušalintojo prezidento ištikimas bendražygis, einantis į rinkimus todėl, kad to negali padaryti jo vadas. Taigi - numeris antras. Balsuotume už ateitį - Numeris 2 tampa Numeriu 1 - už V. Mazuronio asmeninę sėkmę“.

„Jei nebūtų buvę Dalios Grybauskaitės, būtume turėję ją sugalvoti, nes svarbiausioji – karžygio - švento Jurgio - Gelbėtojo niša šiuose rinkimuose buvo palikta visiškai tuščia“.

Mes ją pasirinkome greitai ir galutinai, kaip moteris, kuri anot mokslininkų, pasirenka vyrą per 45 sekundes. Nesvarbu, kad mes apie D. Grybauskaitę nežinome beveik nieko: nei jos biografijos (ji 6 metus buvo Leningrado kailių fabriko ROTFRONT darbininkė, partinėje mokykloje dėstė politekonomiją), nei apie pažiūras, nei apie komandą, nei apie tą, ką ji nuveikė dėl Lietuvos Europos Sąjungoje ar ką žada nuveikti tapusi prezidente. Mes ir nenorime nieko žinoti: mums papils faktų ir spėlionių, kad ohoho, sako, net Bažnyčia žada įsijungti į kandidatės asmeninio gyvenimo nagrinėjimą. Vėlu, broliai, mes jau pasirinkome. Jokie racionalūs argumentai nesuveiks: nes pasaka prasidėjo. Visi racionalūs argumentai bus vertinami kaip slibino spjaudymasis. Mes jau girdime, kaip ataidi iš toli žirgo kanopos, kaip žvanga kalavijas“.

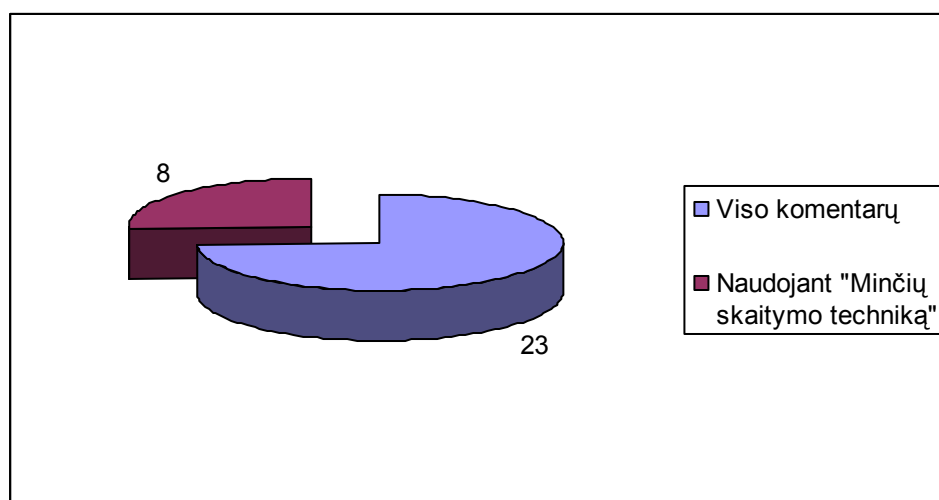
L. Pečeliūnienė komentare „Kandidatai nori patikti“ taip pat ironizuoja: „Lietuvoje nebūtų prigijęs Amerikos prezidento rinkimų šūkis „Mes galime!“ Nieko mes negalime, mes laukiame pranašo, globėjo, motinos, tėvo, kuris padarys mus laimingus arba bent išgelbės nuo baisiosios krizės. Tokiems lūkesčiams ir sukonstruotos visų kandidatų rinkimų programos“,- ir toliau dėsto: „Loreta Graužinienė vaidina šeimos motiną, bet susitikimuose su rinkėjais „šeimos tėvas“ Viktoras Uspaskichas jai beveik neleidžia prasižioti. Algirdui Butkevičiui „svarbiausia – žmogus“. Dalia Grybauskaitė iš anksto paskelbia, kad valstybė – patikimose rankose. O Kazimiera Prunskienė įsitikinusi, kad ji daug geresnė ekonomistė už D. Grybauskaitę“. „Debatai radijo laidose įdomesni, bet tos laidos, kaip tyčia, surengtos iš ryto, darbo dienos pradžioje. D. Grybauskaitė net atsisakė debatuoti su K. Prunskiene, nors laida apmokėta valstybės. Kam jai reikia – dar išsibarstys išankstiniai reitingai. Bet tuomet į programą nereikėtų rašyti ir siekio: „Įtvirtinti tikrą demokratiją, kurioje valstybės likimą balsuodami spęstų piliečiai, o ne oligarchinių grupuočių pinigai“. „Jei labiau žvalgytumėmės aplinkui, būtume reiklesni ir savo kandidatams. Prezidento rinkimų kampanija galėjo išjudinti sustabarėjusį mąstymą, galėjo vykti karšti ginčai. Bet kandidatai mano, kad svarbiau patikti tautai negu ją įtikinti“.

J. Tvaskienė savo komentare „D. Grybauskaitė apsisprendė. O V. Landsbergis?“ taip pat ironizuoja: „Kaip lietuviška: vienintelis Daliaus Grybauskaitės ištartas „taip“ privertė didžiuosius politikos vyrus skubiai sulįsti į apkasus ir pradėti atsišaudymą“.

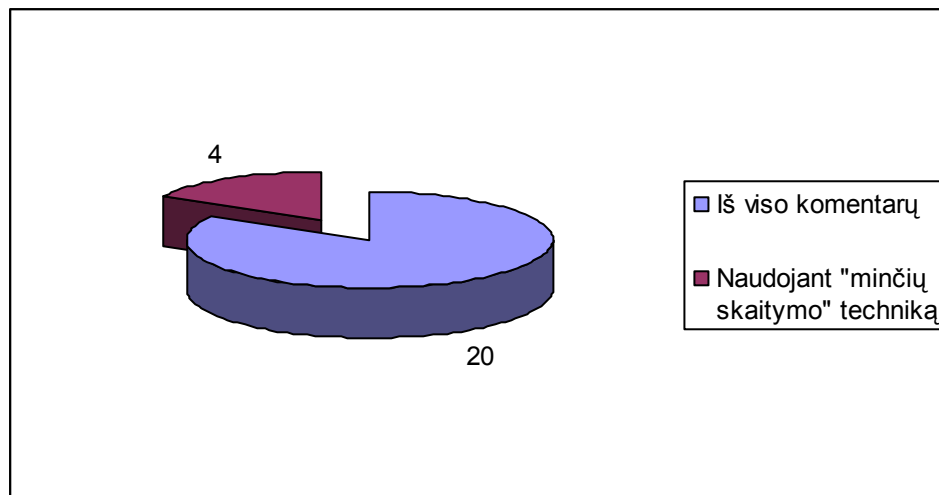
Minčių skaitymas

„Lrytas.lt“ komentatoriai reiškia savo subjektyvią nuomonę taip, tarsi ji būtų kažkieno kito – asmens (politiko), grupės (partijos, verslo įmonės) ar net visos tautos. Jie tai daro užmaskuodami argumentais arba interpretuodami savaip anksčiau pasakytas mintis. Toks rašymo technikos būdas vadinamas „minčių skaitymas“. Atlikus tyrimą, šios technikos naudojimo buvo aptikta 8 komentaruose. Tai daugiau nei trečdalis visų komentarų.

8. diagrama. Komentarų skaičius portale „lrytas.lt“, kuriuose naudojama „minčių skaitymo“ technika



9. diagrama. Komentarų skaičius portale „Delfi“ parašytų naudojant „minčių skaitymo“ techniką



„Ar būsimas prezidentas nebus linkęs į autoritarizmą?– klausia M. Laurinkus komentare „Prezidento rinkimai – išbandymas demokratijai“. Tai yra pagrindinis artėjančių rinkimų galvosūkis. Panašūs klausimai kankina ne tik mūsų šalies gyventojus“. Ar tikrai kankina? Ar išties ne tik mūsų šalies gyventojus? Komentaro eiga parodo, kad paslėptai kalbama apie neabejotiną rinkimų favoritę D. Grybauskaitę, tad įdomu, ar tuo metu ką nors iš pasirengusiųjų atiduoti savo balsą rinkimuose už šią kandidatę, tikrai kankino tokie klausimai. O gal rinkėjai to ir siekė? Toks klausimas, galbūt, galėjo kilti tik nenorintiems matyti D. Grybauskaitės prezidento poste. Pagaliau juk jau Lietuvoje buvo išrinktas „kietos rankos“ šalininkas R. Paksas, tačiau apraiškų į autoritarizmą nebuvo.

„Kas bus Lietuvos prezidentas? Tik neklauskit partijų?“ komentare svarsto R. Valatka ir prognozuoja partijų lyderių galimybes tapti prezidentu. „Ką prezidento rinkimuose gali laimėti partijų lyderiai? Riestainio skylę. Būtų tikra sensacija, jeigu kurios nors partijos vadas sugebėtų patekti bent į antrąjį rinkimų turą.“ Komentaras publikuojamas vasario 27 dieną. Kas gali pasikeisti iki rinkimų dienos, sunku prognozuoti. Kiek bus paskleista rinkiminės agitacijos, propagandos, kompromituojančios medžiagos? Gal pasikeis ir ekonominė padėtis, gal partijų lyderiai pasikeis, perbėgs iš vienos partijos į kitą. Pagaliau, gal atsisakys kandidatuoti favoritai? Juolab sunku numatyti rinkėjų balsavimo ypatumus: ar jie balsuoja, siekdami gerovės sau ir valstybei, ar iš keršto valdantiesiems? Taigi tokiu metu prognozuoti ir kalbėti už rinkėją gana rizikinga. Tokias savo prognozes R. Valatka netiesiogiai paneigia kitame komentare „Dešinioji alternatyva mirusi, kairioji – pavėluota“. Šiame komentare nebe taip kategoriškai, tačiau su tam tikrom išlygom, patvirtinama, jog galimybių kovoti buvo. „Jeigu A. Butkevičius prie partijos vairo būtų stojęs lapkritį, kairiąją alternatyvą bent jau buvo įmanoma bandyti išsukti. Dabar niekam ji iki prezidento rinkimų nebus įdomi. A. Butkevičius yra pasmerktas makaluotis milžino (D. Grybauskaitės) paunksmėje“.

Ironiškai bando nušviesti situaciją D. Grybauskaitėi sutikus kandidatuoti į prezidento postą V. Bruveris komentare „Dešinieji bijo savo pasakų valdovės?“. „Nušvito vėl saulė virš Lietuvos valstybės, atsitiesė žmonės ir pradėjo vėl šypsotis, gerbti ir mylėti vienas kitą. Sako, net 4 milijonai laimingų žmonių tuo metu gimė“. „Ir suprato žmonės, kad tik dorasis kariūnas Andrius Atkaklusis ir drąsioji Dalia Baravykaitė gali valdyti mūsų šalį ir nešti laimę, nes jie teisingesni už išmintį, brangesni už auksą, o jau Dalia tai ir už lino žiedą gražesnė, žvaigždžių globojama ir labai galinga. Negali jos ugnis sudeginti, vanduo užgesinti, joks vagis pavogti“. Taip tyčiojamosi ir kalbama už konservatorių V. Matuzą, kuris, neva, „sekė pasakas“ rinkėjams, taip pat ir iš elektorato, kurie pagal apklausas savo balsus žadėjo atiduoti už D. Grybauskaitę. Beje, tokių buvo dauguma, tačiau ne keturi milijonai, kurių, beje, Lietuvoje ir nėra. Žinoma, tai tik ironija, bet kai kuriuos skaitytojus tokie komentarai gali ir papiktinti, o gal sugėdinti. Tuo pačiu komentatorius sieja dvi to meto priešingybes: „švarią“ dar nespėjusią žmonių akyse susigadinti įvaizdžio D. Grybauskaitę ir konservatorius, kurių reitingas nė iš tolo neprilygo kandidatės reitingui.

Žiniasklaidos informacija apeliuoja į visuomenės jausmus ir protą. Ir tik nuo paties žmogaus priklauso kaip jis reaguos.

Komentare „Po vieno pokylio laukia kitas“ V. Bruveris išreiškia seimo didžiųjų partijų nuomonę apie A. Valinską: „Tačiau pasitaisė tauta – ir dar taip greitai“, – štai tokie džiaugsmingi šūksniai sklinda iš visų pakampių – tiek valdančiosios dešinės, tiek opozicinės kairės. Šiuo faktu manipuluojama dėl to, kad A. Valinskas nesurinko reikiamų dvidešimties tūkstančių parašų prezidento rinkimams. Tačiau kiek džiaugiasi valdantieji, kiek opozicija, sunku vertinti, nes vieniems reikia kartu dirbti, kitiems gi geriau būtų praktiškai krizės metu tik kritikuoti valdžią ir rinkti balus artėjantiems rinkimams.

M. Bončkutė komentare „V. Adamkus ir Lietuvoje liko amerikinės politikos šalininku“ sprendžia kandidatų problemas taip, tarsi jos nuomonė būtų ir visos tautos nuomonė: „Neįsivaizduojama, kaip tokios pagarbos pavyktų nusipelnyti kai kuriems dabartiniams kandidatams į prezidentus. Nežinia, ko turėtų imtis Valentinas Mazuronis ar Loreta Graužinienė, kad taptų Europoje ar JAV gerbiamais politikais. Apie ką galėtų kalbėtis B. Obama ir L. Graužinienė, B. Obama ir V. Mazuronis? Taip pat kalbama už kandidatus bei vertinamos jų užsienio politikos galimybes. Kodėl taip nuvertinami kandidatai, kai prezidento komandoje dirba patarėjai, įvairiausiais klausimais, - taip pat ir užsienio politikos. Kas trukdytų šiems kandidatams siekti karjeros Europos elite, žino tik M. Bončkutė.

V. Bruveris komentare „Perdažyti fasadą! Tik ryškiau“ išreiškia visuomenės nuomonę apie jos troškimus prezidento rinkimuose: „Kokios čia dar demokratijos ar rinkimai, kai viskas taip blogai – greičiau mums Už Viską Atsakingą Globėją, kuriam dėl jo šventų tikslų viskas leidžiama ir atleidžiama“, – štai ko iš tikrųjų šiais neramiais laikais tetrokšta rinkėjas“. Skyrimas kabutėmis rodytų citavimą, neva, tai tikra nuomonė. Tačiau tai tik eilinis pasityčiojimas iš rinkėjų.

R. Valatka komentare „Kodėl niekšai varo į Briuselį, o šventoji grįžta į Lietuvą?“ taip pat kalba kandidatės vardu. Tai galbūt interpretuotas rinkiminės agitacijos tekstas, kuriame peikiami oligarchai ir neveiklūs valdininkai: „Aš - šventoji, o visi kiti valstybėje - tik vagys ir oligarchų tarnai!“ Tačiau, kaip matome, viskas suabsoliutinama iki „visų“ ir pirmojo asmens „šventumo“. Naivu tikėtis, kad taip kalbėtų kandidatai, bet komentatorius toliau tekste dėsto lyg tai būtų vykę realybėje. Nors argumentai nieko ir neįrodo - nei kaltės, nei siekio būti „šventa“: „Neprotinga tai. Netoliaregiška.

Galiausiai B. Vainauskienė paskutinę agitacijai skirtą dieną komentare „Kam aš atiduočiau savo balsą“ įvardina, kas yra tauta: „Svarbiausi rinkimų dienos herojai vis dėlto ne jie, o tauta, kuriai nyki rinkimų kampanija neįkvėpė ir jau, matyt, nebeįkvėps net mažyčio spindulio vilties, jog ir ji pati moka, nori ir gali pakilti iš šiandieninio valstybės nuopolio ir tik renkasi vadą, kuris pasakytų: „Taip, mes galime!“ . Tokiais argumentais apeliuojama ir į žmogaus jausmus, kad ne prezidentas gelbėja šalį, o pati tauta turėtų tvarkytis, užuot vaikiusis didvyrių. Tuo pačiu metu siunčiamas signalas, kad jau pasiduodama.

„Delfi“ komentarų autoriams taip pat būdinga „minčių skaitymo“ technika. Iš tyrimo paaiškėjo, kad tokių komentarų yra 4. Tai perpus mažiau negu „lryto.lt“ portalas.

V. Laučius komentare „Šeimyniški Lietuvos prezidentai: valstybės mama ir tėtė?“ reiškia savo nuomonę partijų vardu: „VTS prisisteigė ir daugiau frakcijų, kurios gali ir galbūt paslapčia nori kelti kandidatus į prezidentus. Antai savo žodžio dar netarė Tautininkų frakcija. O ką į prezidentus pasiūlys Seime įsisteigusi „Vincė Kudirkos frakcija“? Vincę Vaidevutę Margevičienę?

A. Bumblauskas kartu su R. Lopata komentare „Dar kartą apie V. Landsbergį“ neva konstatuoja faktą, kokia padėtis būtų šalyje, jei prezidentu taptų V. Landsbergis. Tokiu būdu jie kalba už tautą. „Tuo tarpu V. Landsbergiui būnant prezidentu daugelis ir net dauguma tikrai žinotų, kas Lietuvoje bus ir ko nebus. Žinotume, kad mūsų valstybės euroatlantinis kursas nepasikeis. Kad nesiblaškytume dar kartą lipdami ant to paties užsienio politikos „ekonomizavimo“ grėblio, kad

Lietuvos suverenitetas ir saugumas liks valstybės orientacijos pamatinės vertybės. Būtent to iš prezidento reikalauja Lietuvos Respublikos Konstitucija. Tokių esminių nuostatų reikalauja ir iš mūsų, Lietuvos piliečių“. „Žinoma, V. Landsbergis toli gražu nebūtų idealus Prezidentas. Ne visiems būtų gerai“.

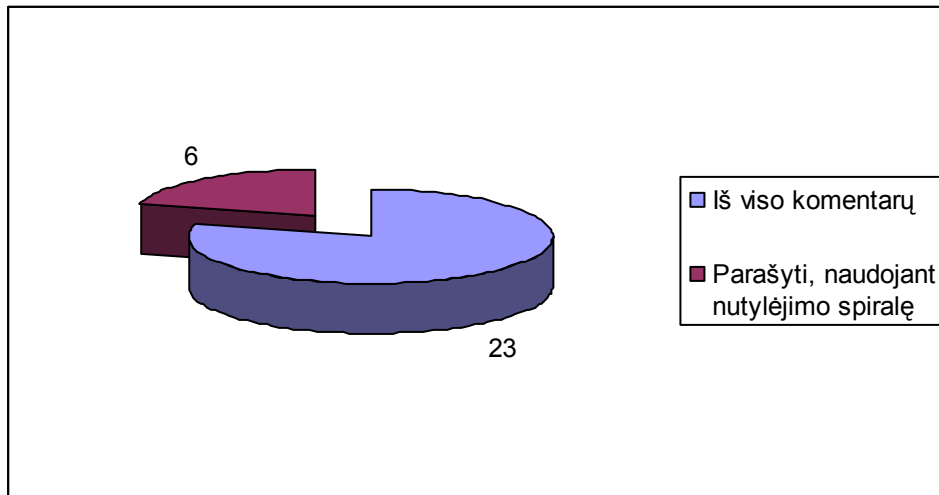
L. Pečeliūnienė komentare „Kandidatai nori patikti“ savo nuomonę perteikia taip pat kaip tautos. „Kokie ten ginčai – reikia spėti per minutę pateikti vienintelį teisingą atsakymą. Dar geriau – kad rinkėjai nespėtų suvokti, kodėl jis teisingas“. Taip ji įsitikinusi, kad dalies visuomenės nuomonė yra „mes“ – tauta: „Nieko mes negalime, mes laukiame pranašo, globėjo, motinos, tėvo, kuris padarys mus laimingus arba bent išgelbės nuo baisiosios krizės“.

E. Balys komentare „Visuotinis D. Grybauskaitės talžymas prasideda“ sprendžia, kam nepalankus būtų D. Grybauskaitės tapimas prezidentu: „O šito scenarijaus dabartinis nomenklatūrinis – biurokratinis - oligarchinis klanas negali leisti jokia būdu“. Taip pat jis kalba už žiniasklaidą: „Pagrindinis šios rinkiminės kampanijos leitmotyvas ir bus ne noras parodyti savo stipriąsias puses, bet visų kandidatų bandymas kuo labiau atskleisti D. Grybauskaitės netinkamumą tapti Lietuvos prezidentu. Ne kiekvienas už save, bet visi prieš vieną“.

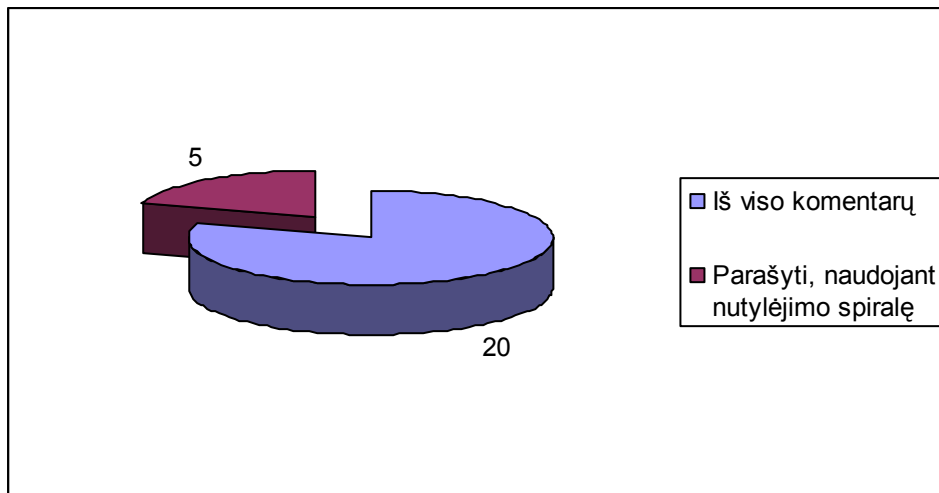
„Nutylėjimo Spirale“

Vos tik D. Grybauskaitė ištarė lemiamą „taip“ prezidento rinkimams, *lrytas.lt* komentatorių nuomone, rinkimų rezultatai tapo aiškūs. Tačiau jie bandė migdyti rinkėjus manipuliuodami apklausų rezultatais, nuolat primindami, kad neabejotina lyderė – D.Grybauskaitė, tokiu būdu bandydami įteigti, kad ir be jūsų balsų ji bus išrinkta. Taip pat apeliuojama ir į dar neapsisprendusius rinkėjus, kuriems pasakymai „šiandien laimėtu, o rytoj gal ir ne“ bei pagrindžiami *argumentais* gali paveikti trejopai: sustiprinti norą balsuoti už aprašomą kandidatą, susilpninti norą už jį balsuoti ir pasirinkti kitą kandidatą arba apskritai, nusivylęs rinkėjas, gali prarasti norą balsuoti. Atlikus tyrimą paaiškėjo, kad „nutylėjimo spiralės“ technika panaudota „lrytas.lt“ komentaruose.

10. diagrama. Komentarai portale „lrytas.lt“, parašyti naudojant „nutylėjimo spiralę“



11. diagrama. Komentarai, publikuojami portale „Delfi“, kuriuose buvo naudota „nutylėjimo spiralės“ technika



Savo sutikimą tapti kandidate į prezidentus Dalia Grybauskaitė ištarė vasario 26 dieną. Kitą dieną pasirodė Dalios Sotvarienės komentaras „Kovų ir įvaizdžio meistrės spurtas valdžioms rojaus nežada“. Jame rašoma: „Šiandien prezidento rinkimus triuškinamai laimėtų Dalia Grybauskaitė. Bet ar ji laimėtų gegužę? Laimėtų, jeigu sugebėtų kuo mažiau per rinkimų kampaniją būti Lietuvoje ir

kuo mažiau kalbėti. Biografija, prie kurios jau dabar bando kabinėtis oponentai, čia beveik niekuo dėta. Tiesiog ta laikysena, kuri pastaraisiais metais augino eurokomisarės populiarumą, dabar gali būti pražūtinga. Į reitingų aukštumas D. Grybauskaitę nubloškė iš esmės du dalykai. Gyvenimas ne Lietuvoje. Ir tai, ką ji veikdavo, retsykiais užsukusi į tėvynę. Lietuviai vis dar nėra nusipurbę gerojo dėdės iš užjūrio sindromo - labiau linkę vertinti tuos, kurie yra kažkur toli, bet viską mato, geriau nei vietiniai žino ir gali. Išvykusi į Europos Komisiją tokia tapo D. Grybauskaitė. Kadaisė tai padėjo laimėti Valdui Adamkui, sukūrė vilties prezidento įvaizdį Stasiui Lozoraičiui“.

Tokias pat išvadas daro ir R. Valatka vėlesniame komentare „Rujojanti tauta ir troškimų išsipildymo metas“: „Dabar jau ir katinui aišku: rinkimai dar neprasidėjo, o jų baigtis - jau žinoma. Jeigu pati D. Grybauskaitė ir jos būsimosios štabo nariai bei rėmėjai sugebės kiek įmanoma dažniau laikyti liežuvį už dantų, ji yra tiesiog pasmerkta tapti septintuoju Lietuvos prezidentu“. Panašios nuomonės jis laikosi ir kitame komentare „Kodėl niekšai varo į Briuselį, o šventoji grįžta į Lietuvą?“. Jo nuomone: „Jeigu rinkimai vyktų ne po savaitės, o po kelių mėnesių, šitaip varant pralaimėjimas garantuotas. Nepaisant netgi beviltiškai beviltiškų kitų kandidatų ir pačios Maloningosios Ponios varomo populizmo, demagogijos bei paprasto kaip trys rusiškos kapeikos kailių fabriko konvejerio darbininkės melo, paremto principu: „Aš - šventoji, o visi kiti valstybėje - tik vagys ir oligarchų tarnai!“.

Taip pat intrigą stengiasi išlaikyti ir V. Bruveris komentare „Perdažyti fasadą! Tik ryškiau“: „Jei nežinotum reitingų, žvelgdamas į sosto S. Daukanto aikštėje siekiančių geriausių tautos sūnų ir dukterų plejadą, net nesuprastum, kad tiktai viena jų - favoritė. Visi septyni - lyg iš tos pačios akies lupti pusdieviai, iš aukštybių besileidžiantys į šią gintarinių ašarų pakalnę“.

Pagaliau B. Vainauskienė vis dar apeliuoja į tautą paskutiniame komentare prieš rinkimus „Kam aš atiduočiau savo balsą“, samprotaudama, jog „Nėra kvailesnio dalyko, kaip rinkimų dieną spėlioti, kas laimės, o pabudus rytą sužinoti, kad susimovei“.

Taigi, greta įtikinėjimų ir argumentų, kad D. Grybauskaitė nėra tinkamiausia kandidatė, „Irytas.lt“ komentatoriai bandė rinkėjus ir raminti bei manipuliuoti visuomenės apklausų rezultatais. Ir vis dar apeliavo į kitų kandidatų rinkėjus nebalsuoti už D. Grybauskaitę.

Nutylėjimo spirалės technika taip pat naudojama „Delfi“ komentatorių. Atlikus tyrimą paaiškėjo, kad komentarų, kuriuose buvo naudojama ši technika, yra 5.

Ryški manipuliacija tautos nuomone nuskamba E. Balio komentare „Visuotinis D. Grybauskaitės talžymas prasideda“: „Bet kokių atveju šiuo metu sociologai drąsiai prognozuoja, kad Grybauskaitė gali laimėti jau pirmame ture“.

V. Laučius komentare „Valstybė be Brazausko, Lansbergio ir Adamkaus“ taip pat jau neabejoja, jog favoritė tik viena ir mažo, kas galėtų išdrįsti priešintis jai: „Šiek tiek simboliška dar ir tai, kad ir V. Adamkus, kaip prezidentas, ir V. Landsbergis su A. Brazausku, kaip galimi kandidatai, užleidžia savo vietas tai pačiai pretendentei - eurokomisarai Daliai Grybauskaitei“. „Maža to, A. Butkevičius yra bene solidžiausias ir stipriausias po A. Brazausko konkurentas prezidento rinkimų favoritei D. Grybauskaitei“.

Neatsilieka nuo kitų komentatorių ir V. Mitė: taip pat bando įteigti, jog kova baigta. Komentare „D. Grybauskaitės prezidentavimas, arba stebukladarių nebūna“ jis teigia: „Na, o Grybauskaitės pergalė yra beveik garantuota, nes Lietuvos politinis elitas negali nieko pasiūlyti, kas galėtų ją nurungti. Gal nesuimsime tiek žemai, kad į prezidento pareigas siūlytume kokią nors televizijos žvaigždę ar krepšininką. Žinoma, šalyje yra ne vienas politikas, kuris galėtų būti prezidentu, bet tiems žmonėms arba trūksta politinės charizmos, arba politinių jėgų, kurios juos galėtų atvesti į Prezidentūrą.“

Komentare „D. Grybauskaitė ir naujoji Lietuvos užsienio politika“ V. Volovoj taip pat spekuliuoja ta pačia tema: „Šiandien mažai kas abejoja, kad naująja Lietuvos prezidente taps eurokomisarė Dalia Grybauskaitė. Pasak analitikų, jokios rinkimų intrigos šiuo atveju nebeliko (nebent atsakymas į klausimą – kas kartu su D. Grybauskaite išeis į antrąjį turą, bet, sprendžiant iš šiandieninių jos reitingų, ji gali nugalėti jau pirmajame). Viena didžiausių intrigų yra susijusi su tuo, kokią užsienio politiką vykdys naujoji šalies vadovė“.

T. Bitinas paantrina komentare „Ar rinksime prezidentą dukart?“ atsiskleidžia tariamos abejonės ir siekis pritraukti arba atstumti rinkėjus. „Kitą savaitę pagaliau sužinosime Prezidento rinkimų pirmojo turo rezultatus. Nors apklausos vis dar leidžia tikėtis Dalios Grybauskaitės pergalės jau sekmadienį, tačiau bent keli veiksniai gali nulemti, kad ši įspūdingai nuobodi rinkimų kampanija tęsis dar beveik mėnesį“.

Ištyrus „lryto.lt“ komentarus, pastebėta, kad „lrytas.lt“ komentarų autoriai negali susitaikyti, su faktu, jog priešrinkiminėse apklausose svariai pirmauja D. Grybauskaitė. Toks visuomenės pasirinkimas menkinamas, stengiantis sukelti nesaugumo, nepasitikėjimo jausmą. Publikuojami komentarai, kuriuose kritikuojamas žmonių pasirinkimas, bei stengiamasi įrodyti, kad jis neišspręs

jų problemų. Kritikos taip pat neišvengia ir kiti kandidatai. Tačiau tik kaip neveiklūs priešininkai būsimai prezidentei.

Nevengiama ironiškų bei neetiškų pasiūlymų iš kandidatų, kaip jau minėti: „teisingiausia kandidatė“, „Maloningoji Ponia“, „europinėmis plunksnelėmis apkaišyta gudri prisitaikėlė“, „jis ir prisikėlęs Seimo pirmininko kėdėje - tik pižonaujantis klounas“ (R. Valatka) arba „karatistė iš Briuselio“ Dalia Baravykaitė. (V. Bruveris) ir kiti.

Ironija, be abejonės, gali pritraukti skaitytoją.

Kita itin mėgiama komentatorių technika - kalbėjimas asmens (politiko) grupės (partijos) ar visos tautos vardu. Manipuliuojant viešąja nuomone, klaidinamas ir rinkėjas, ir politikai. Greta argumentų keliama nemažai retorinių klausimų: šiais klausimais komentatoriai iškelia problemą, kuria kreipiasi į visuomenę, taip pat ir į kandidatus. Tačiau atsakymai konkrečiu „lrytas.lt“ atveju nėra argumentuoti bei įtikinantys. Tai parodo, jog klausimai skirti tik kandidatų įvaizdžiui menkinti: „Kodėl kaip tik dabar, artėjant Kovo 11-osios dvidešimtmečiui, prezidento rinkimai pirmąkart virto farsu, kuriame pergalė iš anksto paskirta europinėmis plunksnelėmis apkaišytai gudriai prisitaikėlei? Kodėl per 20 metų Lietuva neišaugino nė vieno kandidato, galinčio tapti ir lyderiu, ir moraliniu autoritetu?“ (R. Valatka) „Ar būsimas prezidentas nebus linkęs į autoritarizmą?“ (M. Laurinkus).

Prognozės - būdingas komentaras ypatumas. Rinkiminiu laikotarpiu „lryto.lt“ komentatoriai stengėsi parodyti, jog D. Grybauskaitės išrinkimas nieko gero Lietuvai neduos nei vidaus, nei užsienio politikoje. Viso to rezultatas – skleidžiamas visuomenėje nepasitikėjimo jausmas: „Suprantama, siutas ima: išeis prezidentas, tai išeis, bet ne Maloningajai Poniai jį pakeisti. Ne tas kalibras. Tai gal bent jau pasitraukusį pavyks apdergti“ (R. Valatka). Skambiomis antraštėmis siekiama pritraukti skaitytoją, iškelti problemą. Antraščių įtaigumas pasitarnauja tiems skaitytojams, kurie neskaito viso komentaro, o daro išvadas tik iš jo pavadinimo. Galiausiai matydami, kad paveikti rinkimų rezultatų nebepavyks, „lrytas.lt“ komentatoriai siekia sumažinti bent rinkimų aktyvumą manipuliuodami visuomenės apklausų rezultatais.

Šie rinkimai nebuvo itin sudėtingi D. Grybauskaitei, kadangi ji neturėjo lygiaverčių konkurentų. Tad ir politinio komentaro teiginiai negalėjo padaryti tokios didelės įtakos elektoratui. Didesnė įtaka buvo galima tik neapsisprendusiai visuomenės daliai. Tai ir įrodo rinkimų dieną prie urnų atėjusiųjų žmonių skaičius – 51%.

Populiariausias Lietuvoje „Delfi“ portalas skelbiasi esąs nepaperkamas ir nesimpatizuojantis jokiai politinei partijai ar asmeniui. Išanalizavus 20 portalo komentarų (nuo vasario mėnesio 3

dienos iki gegužės 18 dienos.), paaiškėjo, kad „Delfi“ šiek tiek palankiau atsiliepia D. Grybauskaitės atžvilgiu. Aptikta keli nepalankūs vertinimai, tačiau dauguma neutralūs arba teigiami. Tokia pat pozicija ir kitų kandidatų atžvilgiu. Kadangi informacijos portale jiems skirta mažiau, tad ir bendresnį vaizdą sunku susidaryti. Apskritai portale vyrauja informuojamojo tipo komentarai, bet galime aptikti ir ironiškai pašiepiančių bei puolamojo pobūdžio kandidatų atžvilgiu. Priešingai „lrytui.lt“, „Delfi“ komentarai saikingai akcentuoti į D. Grybauskaitės rėmimą. Šiuose komentaruose galima aptikti informacijos, kuri nėra taip sutirštinama, kaip „lrytas.lt“ portale: „Lazda tiek perlenkta, kad net priekabiauta, jog D. Grybauskaitė studijavo Leningrado Ždanovo vardo universitete ir dirbo darbininke tenykščiame kailių fabrike „Rot Front“. Dauguma mūsų inteligentų baigė Vilniaus Vinco Kapsuko universitetą, o Lietuvoje buvo fabrikas „Raudonasis Spalis“, kuris siuvo prastus batus. Ir kas iš to?“. „Daug rimtesnė abejonė, kad D. Grybauskaitė yra menkai pažįstama, nežinome jos pažiūrų. Aš taip pat nesu apšviestasis, pažįstu eurokomisarę tiek pat, kaip ir visi. Tačiau man gana to, ką spėjau išgirsti praėjusią savaitę: D. Grybauskaitė pasakė, kad „Leo LT“ projektas yra Lietuvos oligarchizacijos viršūnė ir kad Vytauto Pociūno nužudymo byla nėra baigta. TS-LKD ir Liberalų sąjūdis pasirinko vertą kandidatę į prezidentus“ (V. Vasiliauskas). Žinoma, netrūksta ir kritikos: „Kita vertus, ir pačios D. Grybauskaitės rinkimų kampanija nepanaši į tobulą. Iš pradžių, atrodo, buvo bandyta organizuoti lietuvišką „Obamos“ tipo kampaniją, užtvindant visą žiniasklaidą informacija apie kandidatę, kas galiausiai pradėjo net varginti. Vėliau bandyta mažinti pateikiamos informacijos kiekį, deja, susilaukta priekaištų dėl bandymų atsiriboti nuo visuomenės“. „Tokie kraštutinumai ir metamorfozės galėjo nemaža dalimi prisidėti prie D. Grybauskaitės reitingų sumažėjimo. Tuo labiau, kad ir pateikti atsakymus į visuomenei aktualius klausimus kartais buvo vėluojama – sunku suprasti, kodėl tiek aistrų ksenofobiškame lietuviškame krašte sukėlęs kandidatės kilmės klausimas buvo išspręstas vos prieš savaitę išplatinus gimimo liudijimo kopiją. Toks „gumos tempimas“ taip pat nebuvo naudingas eurukomisarei“ (E. Bitinas).

Be to, galime aptikti ir liaupsinimo atvejų: „Jau dabar galima neabejoti, kad Dalia Grybauskaitė rinkimuose tarp kandidatų turi aukščiausią šiuolaikinės tarptautinės politikos kvalifikaciją. Įvertinus mūsų Konstitucijos šalies vadovui suteikiamus užsienio politikos įgaliojimus, jos patirtis yra neįkainojama: dirbusi svarbiausiose Lietuvos ambasadose – Briuselyje ir Vašingtone, puikiai kalbanti angliškai, mokanti lenkiškai, nepamiršusi ir rusų kalbos. Vis dėlto didžiausias jos patirties kraštis – penkeri metai Briuselio Berlaymonto rūmuose, kuriuose įsikūrusi Europos Komisija“ (V. J. Paleckis). Aptinkama ir skleidžiamo nepasitikėjimo prezidento institucija. V. Mitė komentare „Grybauskaitės prezidentavimas, arba stebuklų nebūna“ teigia: „Stebuklų

nesulauksime ir iš Grybauskaitės. Tai, ką ji kalbėjo iki šiol, yra banalu, ir tokiu būdu iš jokios krizės Lietuvos ji neišves“. „Bet ar prezidentas turi įgaliojimus ką nors realaus padaryti? Neatrod“. „Gal apsispręskime, ką norime turėti - stiprią prezidentinę valstybę ar parlamentinę balą, nuo kurios kenčia ir vyriausybės veikla“. Visi kiti komentarai skiriami analizavimui ir argumentavimui, kokios galimybės laukia D. Grybauskaitės rinkimų kovoje bei prezidento poste. Tačiau teigti, kad vyksta vieša agitacija, negalima.

Taigi „lrytas.lt“ komentatoriai elgiasi taip, jog diskredituotų kandidatus, o ypač D. Grybauskaitę, rinkėjų akyse. Taip pat siekia sumažinti rinkėjų aktyvumą. „Delfi“ pakankamai korektiškai apibūdino tiek kitus kandidatus, tiek rinkimų favoritę.

4.1. Tyrimo rezultatų aprašas

Internetinė žiniasklaida ypatinga tuo, kad jai būdingas abipusis ryšys tarp siuntėjo ir gavėjo. Žurnalistui pateikus informaciją, skaitytojas gali ją papildyti, paneigti, pranešdamas žurnalistui, rašydamas laišką redakcijai, komentarą, aptardamas situaciją forumuose ar komentuoti tiesiog internetiniame portale. Politinis komentaras – vienas populiariausių publicistikos žanrų. Prezidentinės agitacijos metu visuomenės dėmesys šiam žanrui, internetinėje erdvėje, turėjo būti itin didelis, kadangi autorius dėsto savo subjektyvią nuomonę, prognozuoja įvykius, daro išvadas, kurios gali turėti įtakos visuomenės apsisprendimui. Tiriant komentarų turinį galima daryti prielaidą, kad naujajai žiniasklaidai būdingas bruožas – interaktyvumas galėjo būti kaip pagrindas kurti komentarus bei formuoti įvairias poveikio visuomenei formas jame. Kadangi forumuose, laiškuose redakcijai, komentaruose po straipsniais skaitytojai išreiškia savo nuomonę, tai suteikia žurnalistams pagrindą manipuluoti jų nuotaikomis, mintimis, galbūt ir norais. Išvada – interaktyvumas – terpė manipuliacijų idėjoms semtis.

Remiantis išanalizuota teorine medžiaga bei tyrimo rezultatais, galima daryti išvadą, kad teorinėje dalyje bei tyrimo metuose įvardijamos žiniasklaidos poveikio visuomenei technikos taikomos internetinių portalų „Delfi“ bei „lrytas.lt“ politiniuose komentaruose. Buvo ištirta, kad 2009 – ūjų metų Lietuvos prezidento rinkiminės agitacijos metu „Delfi“ ir „lrytas.lt“ dažniausiai naudojo *minčių skaitymo, pažeminimo, pravardžių naudojimo arba etikečių klijavimo, nutylėjimo spiralės arba manipuliacijos visuomenės nuomonės apklausomis* ir kitomis galimomis manipuliacijos technikas.

Portale „lrytas.lt“ dažniausiai buvo naudojama *pažeminimo* ir *pravardžių naudojimo* technikos. Tokiu būdu buvo siekiama įtikinti visuomenę, kad rinkimų favoritė – D. Grybauskaitė nėra tinkamiausia kandidatė į prezidento postą. Taip pat šiam portalui būdingesnės buvo

manipuliacijos visuomenės nuomonės apklausomis bei minčių skaitymo technikos. Šias technikas pasitelkdami „lrytas.lt“ komentarų autoriai siekė atitraukti neapsisprendusius rinkėjus nuo rinkimų arba įteigti, kad D. Grybauskaitė pajėgi tapti prezidente ir be jų pagalbos. Iš dalies jiems tai pavyko, kadangi balsuoti atvyko tik 51 % rinkimų teisę turinčių piliečių.

Portalo „lrytas.lt“ komentarai išsiskiria universalumu. Politiniam komentarui galima pritaikyti kelias manipuliavimo visuomenės nuomone technikas – „pažeminimą“, nutylėjimo spiralę ir kitus variantus.

Portalas „Delfi“ griežtai nesilaikė nei vienos įtaigos technikos. Šis portalas gana nuosaikiai ir korektiškai, tačiau negailėdamas ir kritikos apibūdino kiekvieną kandidatą bei svarstė jo galimybes rinkimų kovoje. Daugiausiai dėmesio sulaukė taip pat D. Grybauskaitė. Šios kandidatės atžvilgiu iš portalo pozicijų juntamas nežymus palankumas.

Portalo „lrytas.lt“ pozicija buvo diskredituoti visuomenės akyse D. Grybauskaitę. Taip pat kritikos netrūko ir kitiems kandidatams. „Delfi“ komentatorių tonas, net ir ironiškuose ar puolamuose komentaruose, tokios pozicijos neišryškino. Pastaruosius komentarus atsvėrė analitiniai, pasakojamojo tipo komentarai.

Darbo tikslas – išanalizuoti kokias politinio komentaro ypatybes naudoja internetiniai portalai www.delfi.lt ir www.lrytas.lt siekdami paveikti visuomenę, manau, įrodyta.

Tyrime kartojasi kai kurie tekstai dėl tos priežasties, kad ta pati medžiaga buvo analizuojama kitu aspektu.

- Portalo „Delfi“ skaitytojams buvo formuojamas labiau teigiamas kandidatės D. Grybauskaitės įvaizdis.
- Kadangi kiti kandidatai nekonkurencingi, jiems dėmesio skirta nedaug abiejuose portaluose. Iš esamų komentarų, skirtų kitiems kandidatams, galima daryti išvadą, kad portale „lrytas.lt“ jie labiau neigiamai, „Delfi“ portale labiau neutralūs arba mažiau neigiami.
- Portalas „Lrytas.lt“ nepalaikė nei vieno kandidato palankiu komentavimu. Itin priešiška šis portalas buvo nusistatęs D. Grybauskaitės atžvilgiu.
- Dažniausiai portalo „Lrytas.lt“ naudota technika visuomenės nuomonei formuoti buvo pažeminimo technika.
- Portalas „lrytas.lt“, susitaikęs su tautos pasirinkimu, griebėsi taktikos atgrasinti visuomenę nuo rinkimų. Iš dalies jiems tai pavyko - balsuoti atvyko tik 51% rinkėjų. (Iš jų už D. Grybauskaitę balsavo 67%. Tai yra apie ketvirtadalis balso teisę turinčių Lietuvos piliečių.

(Šis skaičius ženkliai mažesnis nei visuomenės apklausos rodė rinkiminės agitacijos pradžioje).

- Portale „Delfi“ vyravo nuomonių įvairovė. Galbūt tam įtakos turėjo komentarų perspausdinimas iš kitų tradicinės bei internetinės žiniasklaidos priemonių.

IŠVADOS

Atlikus literatūros teorinę analizę, išryškėjo tendencija, kad internetinė žiniasklaida išpopuliarėjusi dėl savo paslankių savybių (hipertekstualumo, interaktyvumo ir daugialypiškumo) lenkia tradicinę žiniasklaidą ir kelia jai išnykimo grėsmę. Internetinės žiniasklaida dėl savo padėties turi vyraujančią galimybę formuoti visuomenės nuomonę ir daryti jai įtaką. Visuomenė reaguoja į žiniasklaidos poveikį jai ir keičiasi.

Dėl privataus žiniasklaidos valdymo, ji vis labiau tampa verslesnė. Šiuolaikinė žiniasklaida - laidininkas tarp valdžios ir verslo. Per žiniasklaidą verslas siekia sau palankaus politinio sprendimo, žiniasklaida siekia kontroliuoti valdžios institucijas. Politikai per žiniasklaidą kuriasi reitingus.

Tokie ryšiai leidžia abejoti žiniasklaidos skaidrumu. Veikiama politikos ir verslo šiandieninė žiniasklaida vykdo užsakymus.

Nemažą dalį informacijos apie politinius įvykius visuomenei pateikia ir politinio komentaro autoriai. Jie savo subjektyviu požiūriu ir vertinimais taip pat prisideda formuojant valdžios institucijų ar asmenų įvaizdį. Politinis komentaras turi funkciją formuoti visuomenės nuomonę.

Įtaka visuomenės nuomonei daroma pasitelkus poveikio technikas, manipuliacijas.

Ypač manipuliacijos sustiprėja rinkimų metu. Norint nustatyti, kokias manipuliacijos technikas taiko politinis komentaras, siekdamas paveikti visuomenę rinkimų metu, ištirta internetinių portalų delfi.lt ir lrytas.lt komentarai. Šie portalai tapo lyderiais Lietuvoje dėl jų ankstyvo atsiradimo.

Nustatyta, kad portalai manipuliuoja viešosios nuomonės apklausomis ir taiko tokias nuomonės paveikios technikas: *minčių skaitymas, nutylėjimo spiralė, ironija ir etikečių klajavimas*. (Smulkesnis tyrimo aprašas pateikiamas 63 p.)

Keliama hipotezė, kad, kad žiniasklaidos politiniame komentare naudojamos specifinės priemonės visuomenės nuomonei paveikti, darbe pasitvirtina.

MARIJUS VEČERSKIS

SUMMARY

CHARACTERISTICS OF POLITICAL COMMENTARY ON THE INTERNET WEBSITES DELFI.LT AND L.RYTAS.LT IN 2009

Internet and electronic media are becoming increasingly popular tools of information, among other things, due to their interactive nature. This is proved by the abundance of new internet websites enjoying wide popularity. Internet portals and websites are providing information at a higher pace than the traditional media. In addition, they allow active participation of their readership (possibility to comment on published information is but one example of such participation).

The present thesis analyzes characteristics of political commentary as a journalistic genre. The aim is to examine characteristics of political commentary on the internet portals www.delfi.lt and www.lrytas.lt during the presidential election period in 2009 and to identify ways in which the political commentary on these websites potentially might have had influence on the opinion and choice of the electorate / society at large.

The **object** of the present analysis: political commentary on the websites www.delfi.lt and www.lrytas.lt.

The **goals** of the analysis:

- to examine and define the most characteristic features of political commentary featured on the above-mentioned internet portals;
- to review the processes of creation of internet websites,
- to highlight the characteristics of electronic media and the possibilities it provides for development of political commentary;
- to discuss ways in which media potentially influences opinion of the society at large;
- to provide quantifiable and qualifiable analysis of the columns dedicated to political commentary on two internet portals: www.delfi.lt and www.lrytas.lt;
- to compare articles dedicated to political commentary on these two portals and to identify its respective characteristics;
- to discuss the potential influence that the political commentary on the www.delfi.lt and www.lrytas.lt might have had on the readership/electorate during the presidential election in 2009 by applying the method of comparative analysis and qualifiable analysis of the content of the political columns of the two portals.

Methods of analysis: analysis of primary and secondary sources; analysis of empirical data; quantifiable analysis of content; comparative analysis of content; analysis of documents (i.e. feature articles, lecture materials, statistics).

Actuality of the topic: it is widely assumed that information provided by mass media plays a very important role in the formation of the opinion of society at large, where political commentary is one of the most popular genres. The current thesis analyzes two most popular electronic media websites: delfi.lt and lrytas.lt. The following political columns were analysed: “Komentarai” (lrytas.lt), “Lietuvos pjūvis” and “Politiko akimis” (delfi.lt).

Due to the fact that columnists are more active during the election period, it was decided to observe and analyse articles that were published between 5 February 2009 and 18 May 2009 in the

portal lrytas.lt, and between 13 February 2009 and 18 May 2009 in the portal delfi.lt. The total number of articles reviewed is 23 on the lrytas.lt and 20 on delfi.lt.

The aim was to analyse the influence that these two portals potentially had on the choices that the citizens had made in the run-up to the presidential elections; to reveal what methods of manipulation the columnists might have used; to examine how the presidential candidates were portrayed and characterised.

The current work analyses how the techniques of influencing the opinion of general public are used in the political commentary (following the theory of A. Švidunova, i.e. the techniques of “mind-reading”, “abasement”, “use of nicknames” or “labelling” as well as manipulating the data of opinion polls, etc.).

The result of the analysis demonstrates that a wide range of commenting techniques were extensively used to depict D. Grybauskaitė, the then presidential candidate, in the internet portal lrytas.lt, whereas commentary in the portal delfi.lt was less ardent and less frequent.

The columnists usually choose political organs as an object of their criticism, therefore one may state that their opinions receive a wide support among the readership, which allows to conclude that opinion formed by the media is widely accepted.

The present work might be useful for political scientists, as well as for journalists and politicians.

BIBLIOGRAFINIŲ NUORODŲ SĄRAŠAS

1. „Almanachas Žurnalistika 1990 – 2007“. Vilnius: VĮ „Žurnalistų sąjungos fondas“, 2008, p. 26-31, 38-39. ISSN 0135-1346.
2. „Darbai ir dienos“ Nr. 23. Kaunas: Vytauto Didžiojo universiteto leidykla, 2000, p. 103-104. ISSN 13920588
3. Nugaraitė Audronė. „Žiniasklaida ir rinkimai. Respublikinio seminaro įvykusio 2000 m. vasario 29 dieną Vilniuje pranešimų tezės“. Vilnius: F. Eberto fondas, LŽS ir ŽI, 2000, p. 3-6, 13.
4. A.Balčytienė. „Apie naujosios žiniasklaidos kuriamas iliuzijas“. Prieiga per internetą: http://www.ku.lt/sociologija/files/2000_nr.3-4.p.72-77.pdf. Žiūrėta šių metų kovo mėnesį.
5. Balčytienė Auksė. (2000) „Naujoji žiniasklaida: raida, tendencijos ir pažadai“. Prieiga per internetą: <http://sk.mch.mii.lt/izanga1.html>. Žiūrėta 2011 metų kovo mėnesį.

6. BALČYTIENĖ Auksė. (2002) „Naujos technologijos ir žurnalistika“. Prieiga per internetą: <http://fcim.vdu.lt/e-media/ivit/darbai&dienos-2002.pdf> . Žiūrėta balandžio mėnesį.
7. Bielinis Lauras. „Rinkiminių technologijų įvadas“. Vilnius: Margi raštai, 2000, p. 101 – 102. ISBN 9986092248
8. Bielinis Lauras. „Visuomenė, valdžia ir žiniasklaida: prieštarą komunikacinė simbiozė“. Vilnius: Eugrimas, 2005, p. 31-79, 114-120. ISBN 9955682108
9. Edelmaman Murray. „Politinio spektaklio konstravimas“. Vilnius: Eugrimas, 2002, p. 22-23. ISBN 995550112X
10. Jastramskis Deimantas. (2007), „Skaitmeninė žiniasklaidos tikrovė“. Prieiga per internetą: <http://www.balsas.lt/naujiena/175195/deimantas-jastramskis-skaitmenine-ziniasklaidostikrove/>
11. Juodytė Aurelija. „Manipuliacinės įtraukimo į komunikaciją strategijos periodinėje spaudoje“. „Žurnalistikos tyrimai 2008“. Vilnius: Baltijos kopija, 2008, p. 29-31.
12. Juodytė Aurelija. „Manipuliacinės strategijos žiniasklaidoje: žurnalisto vieta, veiksmai ir vaidmuo“. (Daktaro disertacija), Vilnius: 2008, p. 108.
13. Juraitė Kristina. „Žiniasklaidos galios Lietuvos naujienų rinkoje vertinimas“. Straipsnis, Prieiga per internetą: http://www.leidykla.vu.lt/fileadmin/Informacijos_mokslai/46/136-150.pdf. Žiūrėta 2011 metų balandžio mėnesį.
14. Marcinkevičienė Rūta. „Žanro ribos ir paribiai“. Vilnius: Versus aureus, 2008, p. 133-135. ISBN 9789955341178
15. Naughton John. „Trumpa ateities istorija: interneto ištakos“, Vilnius: Homo liber 2006, p.189-232. 274. ISBN 9789955716174. ISSN 13921673
16. Nugaraitė Audronė. „Valdžia ir žiniasklaida: dialogas“. Vilnius: Baltijos kopija, 1999, p. 5-12.
17. „Konkurencija internete“ Nuoroda iš interneto:<http://www.epromo.lt/skaitiniai/konkurencija-internete-statistika.html> _žiūrėta 2011 metų balandžio mėnesį.
18. Savukynas Virginijus. „Interneto gidas“. Aidai / Viešosios politikos strategijų centras, 2008, p. 11.
19. Urbonas Vytas. „Žurnalistikos pagrindai“(trėias pataisytas leidimas). Klaipėda: Klaipėdos universiteto leidykla, 2002, p. 73-74.
20. Urbonas Vytas. „Žurnalistikos teorija“. Klaipėda: Klaipėdos universiteto leidykla, 2001, p. 110-111.
21. Valiušaitis Vidmantas. Udo Ulfkotte knygos „Taip meluoja žurnalistai“ pratarmė. Vilnius: Mintis, 2003, p. 5. ISBN 5417008486
22. vz.lt (2002), „Lietuvos rytas" privėrė interneto svetainę dėl laikraščio tiražo“. Prieiga per
23. Žurnalistikos Enciklopedija. Vilnius: Pradai, 1997, p. 235. ISBN 9986776627
24. Тертычный Александр. „Жанры периодической печати“. Москва: Аспект Пресс, 2000, p. 114-123.
25. "Lietuvos rytas" privėrė interneto svetainę dėl laikraščio tiražo“. 2002 04 18, VZ.LT internetą: <http://archyvas.vz.lt/news.php?id=108244&strid=1003&rs=0&ss=1&y=2002%>. Žiūrėta 2011 m. balandžio mėnesį.

26. Kuitniauskas Marius. (2000), „Ar spaudos „Titanikas“ nuskęs dėl interneto ledkalnio“. Prieiga per internetą:
<http://news.penki.lt/news.aspx?Element=News&IMAction=ViewArticle&ArticleID=928>.
Žiūrėta 2011m. kovo mėnesį

TYRIMO ŠALTINIŲ SĄRAŠAS

Irytas.lt

1. Mečys Laurinkus „Prezidento rinkimai – išbandymas demokratijai“. 2009-02-05
2. Bronius Matelis. „Vargšas A.Kubilius – jo net sava partija nesupranta“. 2009-02-12
3. Ramunė Sotvarienė. „Kovų ir įvaizdžio meistrės spurtas valdžioms rojaus nežada“. 2009-02-27
4. Rimvydas Valatka. „Kas bus Lietuvos prezidentas? Tik neklauskite partijų“. 2009-02-27

5. Bronius Matelis. „A.Kubiliaus jausmų proveržis provokuoja audras“. 2009-03-01
6. Monika Bončkutė. „D.Grybauskaitė - Leningrado ar Briuselio stiliaus feministė?“. 2009-03-06
7. Rimvydas Valatka. „Rujojanti tauta ir troškimų išsipildymo metas“. 2009-03-06
8. Bronius Matelis. „D.Grybauskaitė jau pakeitė konservatorių požiūrį į Kremlį?“. 2009-03-07
9. Ramunė Sotvarienė. „Elito reveransas komisarei“. 2009-03-09
10. Rimvydas Valatka. „Dešinioji alternatyva mirusi, kairioji – pavėluota“. 2009-03-12
11. Vytautas Bruveris. „Dešinieji bijo savo pasakų valdovės?“. 2009-04-02
12. Vytautas Bruveris. „Po vieno pokylio laukia kitas“. 2009-04-06
13. Vytautas Bruveris. „Vietoj vieno mušto – trys nemušti“. 2009-04-08
14. Rimvydas Valatka. „A.Valinskas mirė, bet gali ir prisikelti“. 2009-04-10
15. Monika Bončkutė. „V.Adamkus ir Lietuvoje liko amerikinės politikos šalininku“. 2009-04-19
16. Ramunė Sotvarienė. „Kalčiausi tarp visų kaltųjų“. 2009-04-20
17. Marius Laurinavičius. „Ar baisi vėjų kaita?“. 2009-04-25
18. Valdas Bartasevičius. „Lietuvos fronte nieko nauja“. 2009-05-04
19. Rimvydas Valatka. „Krizė griaua politikų likimus“. 2009-05-07
20. Vytautas Bruveris. „Perdažyti fasadą! Tik ryškiau“. 2009-05-11
21. Rimvydas Valatka. „Kodėl niekšai varo į Briuselį, o šventoji grįžta į Lietuvą?“. 2009-05-15
22. Marius Laurinavičius. „Pavyzdys neužkrečia“. 2009-05-16
23. Bronė Vainauskienė. „Kam atiduočiau savo balsą?“. 2009-05-18



1. Antanas Andrijauskas. „Rinkimų spektaklis prasideda“. Rita Šemelytė, savaitraštis „Šeimininkė“ 2009 – 03-27
2. Antanas Kulikauskas. „Ar kandidatams į prezidento postą rūpi pilietinė visuomenė ir demokratija?“. www.lrt.lt 2009-05-03
3. Artūras Račas. „V.Landsbergį į prezidentus? Nejaugi tikrai taip baisu...“. 2009-02-13
4. Edvardas Balys. „Visuotinis D. Grybauskaitės talžymas prasideda“. 2009-02-26
5. Gintaras Aleknonis „Paskutinis žodis – mūsų“. 2009-05-14

6. Jurga Tvaskienė. „D.Grybauskaitė apsisprendė. O V. Landsbergis?“. „Lietuvos žinios“. 2009-03-03
7. Vincas Justas Paleckis. „Briuselis – stangrus tramplinas į lemiamus postus“. 2009-03-02
8. Kęstutis Petrauskis. „Netikėti arba patikėti“. Valstiečių laikraštis“. 2009-03-04
9. Lina Pečeliūnienė „Kandidatai nori poatikti“. „Valstiečių laikraštis“ 2009-05-13
10. Povilas Gylys „Krizė – D.Grybauskaitė – rinkimai. 2009-05-07
11. Raimundas Lopata, Alfredas Bumblauskas. „Dar kartą apie Lansbergį“. 2009-02-13
12. Tomas Bitinas. „Ar rinksime prezidentą dukart?“ 2009-0
13. Sigitas Babilius. „Ar mūsų rinkimai laisvi? 2009-05-18
14. Rūta Vanagaitė. „Apyaušrio Dalia – legenda prezidento rinkimams“. „Lietuvos žinios“. 2009-02-27
15. Valentinas Mitė. „Grybauskaitės prezidentavimas, arba Stebukladarių nebūna“. 2009-03-16
16. Vladimiras Laučius. „Valstybė be Brazausko, Lansbergio ir Adamkaus“. 2009-03-16
17. Valdas Vasiliauskas. „Vaižgantiškas ūpas: pragiedruliai“. „Lituvos žinios“. 2009-03-10
18. Vladimiras Laučius. „Šeimyniški Lietuvos Prezidentai: valstybės mama ir tėtė? 2009-02-13
19. Viktor Volovoj. „D. Grybauskaitė ir naujoji Lietuvos užsienio politika“. www.geopolitika.lt 2009-03-17