

Vilniaus universitetas

TARPTAUTINIŲ SANTYKIŲ IR POLITIKOS MOKSLŲ
INSTITUTAS

POLITIKOS IR MEDIJŲ MAGISTRO PROGRAMA

GIEDRĖ SANKAUSKAITĖ

Etiška žiniasklaida Lietuvoje: Achilo kulno beiėškant

MAGISTRO DARBAS

Darbo vadovas: doc. dr. Inga Vinogradnaitė

Vilnius, 2016

Magistro darbo vadovo išvados dėl darbo gynimo:

.....
.....
.....

.....
(data)

.....
(v., pavardė)

.....
(parašas)

Magistro darbas įteiktas gynimo komisijai:

.....
(data)

.....
(Gynimo komisijos sekretorės parašas)

Magistro darbo recenzentas:

.....
(v., pavardė)

Magistro darbų gynimo komisijos įvertinimas:

.....

Komisijos pirmininkas:

Komisijos nariai:

BIBLIOGRAFINIO APRAŠO LAPAS

Sankauskaitė G. Etiška žiniasklaida Lietuvoje: Achilo kulno beiškant: Politikos ir medijų programos, magistro darbas / VU Tarptautinių santykių ir politikos mokslų institutas; darbo vadovas I. Vinogradnaitė – V., 2016 – 40 p.

Reikšminiai žodžiai: žiniasklaida, etiškumas, etikos kodeksai, savireguliacija, atsakingumas, atskaitingumas, išoriniai interesai, ekonominis silpnumas.

Šiame darbe siekiama išsiaiškinti, kokių sąlygų reikia neetiškai žiniasklaidai Lietuvoje. Teorinėje tyrimo dalyje apibrėžiama, kas yra etiška žiniasklaidos priemonė ir aptariami veiksniai, kurie gali trukdyti žiniasklaidai būti etiškai. Iškeliama prielaida, kad būdama finansiškai silpna ir lengvai paveikiama išorinių interesų žiniasklaidai kyla didelis rizikos laipsnis tapti neetiškai. Kokybinės lyginamosios analizės empirinėje dalyje neraiškiųjų aibių metodu analizuojami surinkti duomenis apie žiniasklaidos priemones siekiant išsiaiškinti, ar išoriniai interesai ir ekonominis silpnumas gali lemti žiniasklaidos neetišką elgesį. Prieinama prie išvados, kad žiniasklaidos finansinis silpnumas ir rizika, kad ji stipriai paveikiama išorinių interesų yra būtina, bet nepakankama sąlyga neetiškumui reikštis. Toliau tyrime atliekami ekspertiniai interviu, po kurių išryškėja, kad moralinės nuostatos ir vadovo lyderystė gali lemti didesnę žiniasklaidos etiškumą, tačiau, kad šie veiksniai pradėtų reikštis reikia gerų santykių su akcininkais, kurie nekliudomai leistų vadovauti žiniasklaidos organizacijai. Be to, didesnė tikimybė vadovo įtakai skverbtis atsiranda tuomet, kai įmonė – mažesnė.

PATVIRTINIMAS APIE ATLIKTO DARBO SAVARANKIŠKUMĄ

Patvirtinu, kad įteikiamas magistro darbas „Etiška žiniasklaida Lietuvoje: Achilo kulno beiėškant“ yra:

1. Atliktas mano pačios ir nėra pateiktas kitam kursui šiame ar ankstesniuose semestruose;
2. Nebuvo naudotas kitame Institute/ Universitete Lietuvoje ir užsienyje;
3. Nenaudoja šaltinių, kurie nėra nurodyti darbe, ir pateikia visą panaudotą literatūros sąrašą;

Giedrė Sankauskaitė

Turinys

Įvadas.....	6
1. Etiška žiniasklaida.....	9
1.1 Etiškos žiniasklaidos bruožai: atsakomybė ir atskaitomybė.....	9
1.2 Etiškos žiniasklaidos sąlygos po-komunistinėse šalyse.....	11
1.3. Kas yra etiška žiniasklaida?.....	14
2. Žiniasklaidos laisvės ir etiškumo ryšys.....	15
2.1. Žiniasklaidos vystymosi trukdžiai ekonominio silpnumo kontekste..	15
2.2. Žurnalistų laisvės varžymo aplinkybės.....	17
2.3. Žiniasklaidos rinkos įtaka žiniasklaidos etiškumui.....	19
2.4. Žiniasklaidos savininkų įtaka žiniasklaidos etiškumui.....	20
2.5. Išorinių interesų įtaka žiniasklaidos etiškumui.....	23
2.6. Tyrimo hipotezės.....	25
3. Kintamųjų operacionalizacija ir matavimas.....	26
3.1. Priklausomo kintamojo operacionalizacija.....	26
3.2. Nepriklausomų kintamųjų operacionalizacija.....	31
3.2.1 Nepriklausomų kintamųjų matavimas - ekonominis silpnumas.....	33
3.2.1.1. Grynojo pelno duomenys.....	34
3.2.1.2. Žiniasklaidos priemonės vidutinis dienos pasiekiamumas	37
3.2.1.3. Žiniasklaidos priemonės dydis pagal darbuotojų skaičių.....	38
3.2.1.4. Metinės generuojamos pajamos.....	40
3.2.2. Nepriklausomų kintamųjų matavimas – išoriniai interesai.....	42
3.2.2.1. Top5 reklamos užsakovai pagal <i>gross</i> reklamos išlaidos.....	45
3.2.2.2. Direktorių/vyr. redaktorių kaitos dažnis..	47
3.2.2.3. Žiniasklaidos priemonių savininkai, nuosavybės struktūra	50
4. Analizė ir hipotezių tikrinimas.....	52
5. Alternatyvūs aiškinimai.....	59
Išvados	63
Literatūros sąrašas	66
Summary.....	71

Ivadas

Žiniasklaidos priemonė be aukštų etinių, dorovinių ir moralinių idealų ne tik praranda savo išskirtinę galimybę tarnauti visuomenei, bet gali tapti didžiule grėsme tos visuomenės dabarčiai ir ateičiai. [Josephas Pulitzeris]

Žiniasklaida ir tuo pačiu žurnalistai yra suinteresuoti diegti savitvarkos mechanizmus, nes kitu atveju valdžia jai naudingomis teisinėmis normomis užpildys šį vakuumą, o tai gali privesti prie valdžios kontrolės žiniasklaidai ar net cenzūros.¹

Pamatinės etikos normos, kurių žiniasklaida turi laikytis apibrėžtos Lietuvos žurnalistų ir leidėjų etikos kodekse. Žiniasklaidos organizacijos, norėdamos užtikrinti savireguliacijos procesus, dažniausiu, bet nebūtinu atveju, steigia vidinius etikos kodeksus. Vis tik net ir tokia žiniasklaida, turinti vidinį etikos kodeksą, pažeidinėja Žurnalistų ir leidėjų etikos kodeksą. Nors vidiniai etikos kodeksai ir gali būti steigiami, siekiant gerinti/palaikyti reputaciją, tačiau tai nepaaiškina, kokių sąlygų ir kokių stiprumu jų veikimas lemia žiniasklaidos neetiškumą. Šio tyrimo vienas tikslų: išsiaiškinti, kokie veiksniai gali lemti žiniasklaidos tapimą neetiška priemone.

Akademinėje erdvėje mokslininkų, bandančių apibrėžti sąlygas, nuo ko priklauso žiniasklaidos etiškumas – apstu. Bertrand teigė, jog siekiant, kad žiniasklaida būtų kokybiška, neturėtų būti atmetamas įstatymo vaidmuo. Vis tik jis nesvarstė valstybės kaip partnerio šiame procese, o siūlė žiniasklaidos kokybės gerinimo priemones, kurios būtų nepriklausomos nuo valdžios, kylančios iš „savęs“. Teigia, kad kokybė privalo būti pagrįsta rinkos, įstatymo ir etikos deriniu.² Etiška žiniasklaida yra įdiegusi savireguliacijos mechanizmus tiek viduje, tiek išorėje.³ Masinės komunikacijos teoretikas Denis McQuail teigė, kad kuo aukštesnis žiniasklaidos

¹ Lietuvos žurnalistų sąjunga, Viktoras Trofimišinas, "Žurnalistų leidėjų kodeksas kaip pagrindas diskusijoms", 2011, <http://www.lzs.lt/lt/lzs_etikos_komisija/komentarai_271/zurnalistu_ir_leideju_etikos_kodeksas_kaip_pagrindas_diskusijoms.htm> [Žiūrėta 2016 01 08]

² Bertrand, Claude-Jean. *An Arsenal for Democracy. Media Accountability Systems*, 2003; 17 psl

³ Ten pat, 17

laisvės indeksas šalyje, tuo teisinis reguliavimas yra mažesnis, o etiškai žiniasklaidai būdingą bruožą – atsakomybę – išskyrė į keturias rūšis: priskirta atsakomybė (teisinis reguliavimas), priskirta atsakomybė pačios žiniasklaidos priemonės, sutartinė (tarp žiniasklaidos ir/arba politikų) ir „paneigimo“ atsakomybė⁴. Jo Bardoel ir Leen d’Haenens teigė, kad žiniasklaidos etiškumo lygis priklauso ir nuo konkurencijos augimo, verslo įtakos, kadangi šiai įtakai socialinė atsakomybė tampa kaip populiarī priemonė klientams pritraukti.⁵ Jeremy Iggers tuo tarpu siūlė žiniasklaidos etiškumo problemų priežasčių ieškoti viešajame interese, nes, pasak mokslininko, silpnas viešasis interesas gali ir lemti žiniasklaidos neetiškumą.⁶ Panašias, bet kiek kitokias žiniasklaidos etiškumo priežastis mato akademikai po-komunistinėse šalyse. Karol Jakubowicz pastebi, kad žiniasklaida čia linkusi atstovauti ne visuomenės, bet elito interesus, o tai gali būti ir neetiško elgesio priežastimi.⁷ Bertrand teigimu, Rytų Europos žurnalistai patys nemano, kad būti atskaitingais visuomenei skaitytojams veda prie didesnio pasitikėjimo žiniasklaida (priešingai galvoja Vakarų valstybėse dirbantys žurnalistai).⁸

Vis dėlto, autoriai nagrinėję nuo ko priklauso žiniasklaidos etiškumas neatsako į klausimą, koku svoriu šie veiksniai reiškiasi: kurie jų galiausiai gali lemti žiniasklaidos neetišką elgesį. Kitaip tariant, kokioms sąlygoms veikiant žiniasklaidai kyla didesnis ar mažesnis pavojus elgtis neetiškai. Akademinėje literatūroje autoriai, įvardiję grėsmės jų neklasifikuoja pagal svarbumą, t.y. nesuteikia joms svorio. Kita

⁴ Denis McQuail, „Accountability of Media to Society Principles and Means.“ *European journal of communication*, 12(4), 1997, 511-529, 511

⁵ Jo Bardoel and Leen d’Haenens, „Media meet the citizen beyond market mechanisms and government regulations.“ *European journal of communication*, 19(2), 2001, 165-194, 170

⁶ Jeremy Iggers, „Good news, bad news.“ *Journalism ethics and the public interest*. Boulder, CO: Westview Press, 1999, 108-109

⁷ Karol Jakubowicz, and Miklós „Twelve principles regarding media system evaluation and democratization in post-communist societies“, Kn. Karol Jakubowicz, and Miklós Sükösd (Sud.) *Finding the right place on the map: Central and Eastern European media change in a global perspective*, Chicago: The University of Chicago Press, Intellect Books, 2008, 10-14

⁸ Susanne Fengler, „How effective is media self-regulation? Results from a comparative survey of European journalists.“ *European Journal of Communication*, 2015, 1-16

vertus, kiekvienos šalies žiniasklaidos rinka pasižymi skirtingais parametrais, todėl keblu yra kalbėti apie būtinas sąlygas skirtingose žiniasklaidos rinkose. Šiuo tyrimu ir siekiama identifikavus svarbiausius veiksnius Lietuvoje, kurie gali lemti žiniasklaidos neetišką elgesį, tyrimu siekiama suteikti joms svorį, tai yra identifikuoti, ar tai būtinos ir pakankamos ar ne sąlygos neetiškai žiniasklaida egzistuoti.

Tyrime iškeliama esminė prielaida, kad būdama finansiškai silpna ir lengvai paveikiama išorinių interesų, kitaip tariant – nelaisva – žiniasklaidai kyla didelis rizikos laipsnis tapti neetiškai. Beje, šiame tyrime sąvokos *žiniasklaidos laisvė* koncepciją sudaro du elementai – laisvė nuo išorinių interesų ir ekonominis stiprumas. Taigi pagrindinis tyrimo tikslas: išsiaiškinti, ar žiniasklaidos nelaisvumas yra pakankama sąlyga neetiškam elgesiui reikštis. Siekiant įgyvendinti darbo tikslą ir atsakyti į pagrindinį tyrimo klausimą, išsikelti šie tyrimo uždaviniai: 1. Apsibrėžti, kas yra etiška žiniasklaida. 2. Išsiaiškinti, kokie veiksniai gali trukdyti žiniasklaidai būti etiška 3. Hipotezių tikrinimas, surinktų duomenų analizė 4. Papildomų veiksnių išskyrimas.

Siekiant įvardinti sąlygas neetiškai žiniasklaidai egzistuoti, bus pasitelkta kokybinės lyginamosios analizės neraiškiųjų aibių metodas, kadangi jis leidžia išdiferencijuoti surinktų duomenų reikšmes, taip jų neprarandant su didele paklaida. Nepriklausomiems kintamiesiems matuoti, remiantis aptarta teorine medžiaga, išskiriami pagrindiniai rodikliai, kurie sudaro nepriklausomojo kintamojo dydį/reikšmę. Surinkus atitinkamus duomenis ir pritaikius minėtąjį metodą bus įvardijamas veiksnių/sąlygų svarbumas. Kadangi suvokiama, kad išskirti veiksniai, iš kurių kilo tyrimo hipotezės, gali būti ir nevieninteliai, vėliau tyrime pristatomi ekspertinių interviu rezultatai, kurių metu siekiama išsiaiškinti, kokių sąlygų reikia, siekiant žiniasklaidai būti etiškai. Šioje vietoje reikėtų atkreipti dėmesį, kad informantų buvo siekiama išsiaiškinti etiškumo, o ne neetiškumo veiksnius, ko reikalautų bendra tyrimo logika. Tačiau tikimybė, kad patys informantai, kiek įmanoma objektyviau kalbės apie savo darbovietės neetiškumą pernelyg maža. Todėl ir interviu analizės išvados – apie žiniasklaidos etiškumo veiksnius ir iššūkius, su kuriais susiduriama.

1. Etiška žiniasklaida

1.1. Etiškos žiniasklaidos bruožai: atsakomybė ir atskaitomybė

Bandant apibrėžti, kas yra etiška žiniasklaida nemažai mokslininkų kelia jai reikalavimą – ji turi būti atsakinga (*reasonable – angl.*) ir atskaitinga (*accountable – angl.*). Šioje vietoje svarbu atkreipti dėmesį, kad tai viena kitą papildančios, bet ne tos pačios sąvokos. Atskaitingumas dažniausiu atveju kyla iš atsakomybės.

Masinės komunikacijos teoretikas Denis McQuail įžiūri tiesioginį ryšį tarp atsakomybės ir atskaitingumo. „Nors žiniasklaidos profesionalai teigiamai atsiliepia apie atsakomybę, jie ir toliau nerodo didesnio entuziazmo atskaitingumui. Praktikoje, pirmasis be antrojo lieka be turinio“.⁹ Hodges teigia, kad geriau suprasti skirtumą tarp atsakingos ir atskaitingos žiniasklaidos padeda keliami klausimai. Atsakomybei dedikuojamas klausimas skamba – Ko visuomenė gali tikėtis iš žurnalistų? Atskaitomybei – kaip visuomenė gali reikalauti iš žurnalistų, kad šie laikytųsi savo įsipareigojimų? Mokslininkas, panašiai kaip ir D. McQuail, daro išvadą, kad pirma žiniasklaida yra atsakinga, o tik vėliau tampa atskaitinga. Kitaip tariant, be pirmojo, nebus ir antrojo.¹⁰ Bertrand siūlo tiriant medijų atskaitomybę pažymėti, kad jeigu tai yra kontrolė, nuleidžiama iš valdžios institucijų, tuomet medija yra atskaitinga visuomenei. Šis atskaitingumas gali reikštis įvairiomis formomis, viena jų – vidiniai žiniasklaidos etikos kodeksai.¹¹ Bandant brėžti ryškesnius skirtumus tarp atskaitomybės ir atsakomybės, tai reikėtų atkreipti dėmesį, kad nesant atsakingai žiniasklaidai, ji negali būti atskaitinga. O be atskaitingumo, žiniasklaida nebus atsakinga. Kitaip tariant, atskaitingumas, kyla iš atsakomybės. Atskaitingumas taip pat gali būti suprantamas, kaip atsakomybės išraiška, kuri nusako išorinius žiniasklaidos įsipareigojimus skaitytojams.

⁹ McQuail, 283

¹⁰ Louis Hodges W., "Defining press responsibility: A functional approach." *Responsible journalism*, 1986, 13-31

¹¹ Claude Jean Bertrand, *Media ethics and accountability systems*, London: Transaction Publishers, 2000, 41-59

Atsakomybė taip pat reiškia ir įsipareigojimą. Žiniasklaidoje yra 5 įsipareigojimų tipai: pirma, įsipareigojimai sau; antra, įsipareigojimai klientams – skaitytojams; trečia, įsipareigojimai organizacijai, įmonei; ketvirta, įsipareigojimai kolegoms profesionalams (vienas iš stipriausiai veikiančių įsipareigojimų); penkta, įsipareigojimai visuomenei.¹² Tad jeigu atsakomybė gali reikšti ir išorinį įsipareigojimą, pavyzdžiui, skaitytojams, tačiau matuojant, kiek yra atsakinga atitinkama žiniasklaidos priemonė, nereikalaujama žiūrėti į išorinių įsipareigojimų reikšimosi dažnį, tuo tarpu atskaitingumą įprasta matuoti klaidų ištaisymų dažnumu, kitaip tariant, atsakomąja reakcija.

Šiame kontekste išryškėja ir visuomenės vaidmuo. Patrick Lee Plaisance siūlo į atskaitomybę žiūrėti dinamiškai, argumentuodamas, kad pačios koncepcijos esminis elementas – auditorijos reakcijos laipsnis apie žiniasklaidos priemonių propaguojamas vertybes. Praktiškai atskaitomybės funkcija koreliuoja su žiniasklaidos įtaka visuomenei.¹³ Panašiai samprotauja ir Jeremy Iggers, teikdamas, kad žiniasklaidos turinys labai priklauso nuo viešojo intereso, todėl ir žiniasklaidos etikos problemas reikėtų analizuoti ieškant sąsajų su viešuoju interesu. Taip pat pastebima, kad kuo naujienos sensacingesnės, tuo labiau žurnalistui kyla noras apeiti etikos normas ir taisykles, mėginant vardan visuomenės teisės pateisinti bet kokią publikaciją.¹⁴ Šioje vietoje ir iškyla dilema, ar tokia žiniasklaida, kurioje yra pateisinama bet kokia publikacija, vardan visuomenės intereso yra atskaitinga ir juo labiau etiška?

Galbūt, siekiama neįmanomo tuo požiūriu, kad žiniasklaidos laisvę siekiama priversti būti atskaitinga ir neįmanoma turėti laisvos ir atskaitingos žiniasklaidos kartu vienu metu.¹⁵ Latvė Inta Brikšte pateikia savo siūlymą, kad atskaitomybę galima apibrėžti santykiškai tarp auditorijos ir žiniasklaidos priemonės, kurios jau remiasi susiformavusiomis tradicijomis. T.y. žiniasklaidos priemonė pati prisiima atsakomybę už savo publikacijas, informacijos adekvatumą. Tuo pačiu taip ugdomas ir auditorijos

¹² Christian Clifford, et al, *Media Ethics: Cases and Moral Reasoning*, Longman, 2001, 21-23

¹³ Patrick Lee Plaisance, "The concept of media accountability reconsidered.", *Journal of Mass Media Ethics*, 15(4), 2000, 257-268

¹⁴ Jeremy Iggers, 108-109

¹⁵ Plaisance, 257-268

pasitikėjimas.¹⁶ David Pritchard etiškai žiniasklaidai kelia būtiną sąlygą, jog ji turi teikti ataskaitas apie savo veiklą skaitytojams, auditorijai.¹⁷ O tai yra, kaip ir buvo aptarta, atskaitingos žiniasklaidos bruožas.

Autoriai, etiškai žiniasklaidai kelia vieną pagrindinių sąlygų – ji turi būti atsakinga bei atskaitinga. Tai kitais žodžiais taip pat reiškia ir tai, kad ne tik žiniasklaidos priemonė ne tik turi prisiimti atsakomybę už savo skelbiamas publikacijas, tačiau ir teikti ataskaitas, pavyzdžiui, taisydama padarytas klaidas, o tai jau žiniasklaidos atskaitingumo išraiška. Tokiu būdu užtikrinamas pasitikėjimas žiniasklaida iš visuomenės pusės, kuri savo ruožtu taip pat gali kelti reikalavimus žiniasklaidai, tokiu būdu „palaikydama“ jos etiškumą. Priešingu atveju visuomenė gali tapti apatiška žiniasklaidos etiškumui ir tokiaime kontekste žiniasklaidos etiškumas gali smukti.

1.2. Etiškos žiniasklaidos sąlygos pokomunistinėse šalyse

Etiška žiniasklaida taip pat neretas tyrimo objektas ir pokomunistinių, Rytų Europos šalių mokslininkų tyrimuose. Tačiau pastaruosiuose žymiai daugiau kalbama apie koreliaciją tarp etiškos žiniasklaidos ir žiniasklaidos laisvės pokomunistinėse šalyse. Sistemų transformacija lėmė ir kitokią žiniasklaidos raidą bei dabartinę būklę. Posovietinėje erdvėje rinkos dėsniai, valstybės priežiūra pradėjo veikti vienu metu, todėl iš to kyla tokios problemos, kaip: savireguliacijos bruožai diegiami, bet neretu atveju – reputacijos kėlimo tikslais, fasadiškai; žiniasklaida, pati, nežinodama, ką daryti su laisve, įsitvirtinusi rinkoje gali siekti įgyti net politinę galią. Todėl, bet kurios etiškos žiniasklaidos bruožus, kuriais pasižymi žiniasklaida pokomunistinėse šalyse, reikėtų vertinti itin atidžiai.

Žiniasklaidai reguliuoti buvo perimti modeliai iš vakarų valstybių, tačiau vykstantys lėtesni pokyčiai kultūrinėje plotmėje lemia šalutinius poveikius.¹⁸ Konkrečiau Karol

¹⁶ Inta Brikse, „Development of a public sphere: Journalistic freedom and media accountability in Latvia.“, Marta, and Oxana Gaman-Golutvina (Sud.), *Media, democracy and freedom: the post-Communist experience*, Bern: Peter Lang AG, 2009, 93-111

¹⁷ David Hemmings Pritchard, „Introduction: the process of media accountability“, Kn. David Hemmings Pritchard (sud.), *Holding the media accountable: Citizens, ethics, and the law*, Bloomington and Indianapolis: Indiana University Press, 2000

¹⁸ Jakubowicz, Sükösd, 10-14

Jakubowicz ir Miklos Sukosd teigia, kad tokie pokyčiai pirmiausia pasižymi tuo, kad žiniasklaida labiau atstovauja elito, o ne visuomenės nuomonei. Taip pat žiniasklaida labiausiai orientuota į rinkos paklausą, kai tuo tarpu vakaruose žiniasklaida vadovaujasi ne rinkos, o visuomenės paklausa.¹⁹ Estės Epp Lauk teigimu, ryškiausia problema yra ta, jog žiniasklaidos laisvė ne visada tiesiogiai koreliuoja su etiška žiniasklaida, taip kaip yra Vakarų valstybėse. Tuo tarpu pokumunistinėse šalyse neretu atveju žiniasklaida piktnaudžiauja šia laisve.²⁰ Žiniasklaidai svarbu ir reputacijos turėjimas, todėl vidiniai etikos kodeksai gali būti kaip fasadas, siekiant gerinti įmonės reputaciją, tačiau tai savaime nebūtinai bus indikatorius, kad žiniasklaidos organizacija vykdo iš savęs kylančius savireguliacijos procesus.²¹ Latvė Inta Brikšė teigia, kad Rytų Europos valstybės susiduria su nemažais iššūkiais – valstybėse teisėkūros institucijos konkrečiai negali įvardinti/nežino, kiek žiniasklaidai suteikti laisvės, ypač virtualioje erdvėje veikianti žiniasklaida susiduria su komercializacijos procesais ir suinteresuotomis grupėmis – politikais, verslininkais – regi žiniasklaidą kaip galimybę išpildyti savo interesus.²² Mokslininkai kelia klausimus kaip, ar žurnalistų laisvė kaip tokia gali egzistuoti iš principo ir, ar žiniasklaidos atskaitomybė iš tiesų užtikrina ir ar gali užtikrinti žiniasklaidos laisvėjimo procesus.²³ Pokumunistinės valstybės dėl silpnesnės ekonominės padėties ir, kaip taisyklė, mažesnės populiacijos (autorai čia ryšį išvelgia tame, kad paprasčiau daryti politinę įtaką)²⁴ šie modeliai neveikia taip, kaip Vakarų valstybėse. Net didelė politinė kaita prisideda prie žiniasklaidos nestabilumo, nes valdžios institucijos, taip pat dalyvauja žiniasklaidos reguliavime.²⁵

¹⁹ Ten pat, 10-14

²⁰ Epp Lauk, „Freedom for the media? Issues of journalism ethics in Estonia“, *Informacijos mokslai*, 2008, 57-59

²¹ Ten pat, 57-59

²² Inta Brikšė, 106

²³ Ten pat, 106

²⁴ Alison Harcourt, „The regulation of media markets in selected EU accession states in Central and Eastern Europe“, *European Law Journal*, 9(3), 316-340

²⁵ Ten pat, 316-340

Lietuvių mokslininkai taip pat kelia panašius klausimus. Akademikė Jolanta Mažylė teigia, kad žiniasklaidos atsakingumo koncepcijos esmė – pačių žurnalistų pastangos kontroliuoti žiniasklaidos kokybę. Pagrindinis svertas tokioje sistemoje yra moralinis spaudimas, įsipareigojimas elgtis etiškai. Tai pirmas žiniasklaidos kokybės garantas.²⁶ Nors formaliai Lietuvoje egzistuoja pagrindiniai žiniasklaidos sistemų elementai, tokie kaip Lietuvos žurnalistų ir leidėjų etikos kodeksas ir Lietuvos žurnalistų ir leidėjų etikos komisija, visuomenės informavimo priemonių savireguliacijos mechanizmas veikia neefektyviai, nes profesinės etikos kodeksas yra pagrįstas ne etinių principų, o tam tikrų įstatymų nuostatomis.²⁷ J. Mažylė savo tyrime prieina prie išvados, kad žiniasklaidos etiško elgesio nuostatos, kurių tiesiogiai nereguliuoja norminiai teisės aktai, pirmiausia yra tam tikrų žmoniškųjų ir svarbiausia profesinių vertybinių principų rašytinis įtvirtinimas moralinės atsakomybės aspektu.²⁸ Mokslininkas Deimantas Jastramskis teigia, jog Lietuvoje žiniasklaidos laisvę riboja teisės aktuose numatytos teisės laisvai gauti ir skleisti informaciją, taip pat politiniai veiksniai, kas yra susiję su politiniu žiniasklaidos pajungimu, naudojant žiniasklaidos nuosavybės bei finansavimo svertus.²⁹ Akademikai Kristina Grumadaitė ir Giedrius Jucevičius taip pat atkreipia dėmesį, kad etiškai žiniasklaidos priemonei būtini ir savireguliacijos mechanizmai, kurie gali būti kaip reputacijos sukūrimo, išsaugojimo ir atkūrimo priemonė bei taip pat ir reputacijos simuliacijos priemonė.³⁰ Bertrando teigimu, Rytų Europos šalims trūksta žiniasklaidos savireguliacijos pilno mechanizmo veikimo. Taip pat Rytų Europoje žurnalistai teigia jaučiantys dirbą politiškai angažuotoje aplinkoje, jaučia spaudimą iš valdžios institucijų.³¹ Tai veikia kaip uždaras ratas, kadangi kuo daugiau žmonės domisi žiniasklaida, tuo labiau ja

²⁶Jolanta Mažylė, „Atsakingos žiniasklaidos sistemos: teorinės priegos ir situacija Lietuvos regionų spaudoje“, *Journalism Research*, 5, 2012, 141

²⁷ Ten pat, 141

²⁸ Ten pat, 141

²⁹ Deimantas Jastramskis, „Žiniasklaidos laisvės ribojimo aplinkybės Lietuvoje.“ *Informacijos mokslai*, 67, 2014, 120-135

³⁰ Kristina Grumadaitė ir Giedrius Jucevičius, „Reguliavimo ir savireguliacijos problema šiuolaikinėse sistemose.“, *Viešoji politika ir administravimas*, 13(3), 2014, 386-399, 392

³¹ Fengler, 1-16

nusivilia ir tai iššaukia, kad jie nebenori ja domėtis kiek giliau. Atskaitomybei skatinti reikalinga ir palanki tam atmosfera. Kurios sudedamosios dalis neišsiverčia be žiniasklaidos priemonių finansinio stabilumo, darbuotojų socialinių garantijų. Tai kelia nemažų iššūkių, kurie trukdo kelti žurnalistų darbo standartus.³² Siūlomos tokios žiniasklaidos atskaitomybei didinti – tai teisinės bazės reguliavimas, kuris skatintų stipresnę žiniasklaidos atskaitomybę. Taip pat siūloma ES daugiau kalbėti apie atskaitomybę, nustatyti kažkokias premijas, kuriomis būtų apdovanojamos atskaitingiausios žiniasklaidos priemonės Europoje.³³

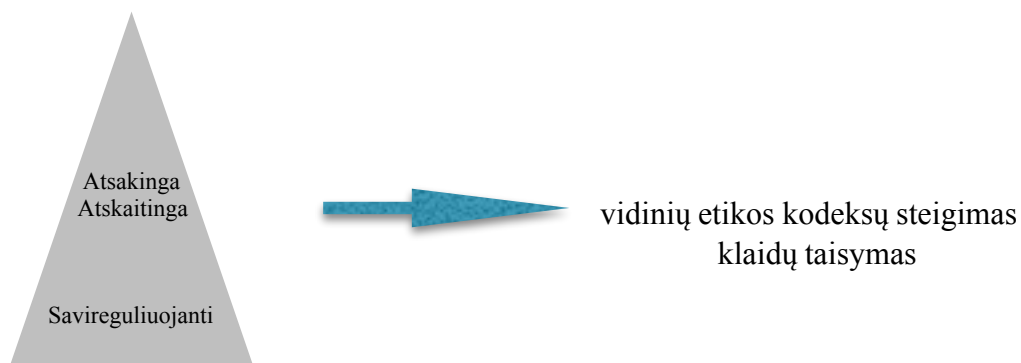
Taip dėl susiklosčiusių istorinių aplinkybių posovietinėse valstybėse siekiant užtikrinti etiškos žiniasklaidos egzistavimą, valstybė labiau reguliuoja žiniasklaidą nei vakarų valstybėse. Pasigendama savireguliacijos mechanizmo pilno veikimo. Vis dėlto, pokomunistinėse šalyse ilgalaikėje perspektyvoje valstybės reguliavimas turėtų silpnėti, kadangi žiniasklaida turėtų pradėti pati diegti savireguliacijos mechanizmus. Šioje vietoje atkreiptinas dėmesys, kad etiškai žiniasklaidai taip pat keliamas reikalavimas yra tas, kad ji turėtų atstovauti ne rinkos, o visuomenės interesą, tačiau jeigu yra finansiškai silpna, kartais ir mažiau naudingus ekonominiu požiūriu sprendimus priimti gali tapti itin sunku priimti.

1.3. Kas yra etiška žiniasklaida?

Iš aptartos teorinės medžiagos, žemiau pateiktame grafike matyti, kokiomis savybėmis ir iš kokių bruožų galima atpažinti etišką žiniasklaidą:

³² Ten pat, 1-16

³³ Ten pat, 1-16



Paveikslas nr. 1 Etiška žiniasklaida. *Šaltinis: sudaryta autorės*

Priklausomai nuo žiniasklaidos laisvės indekso šalyje, keičiasi ir žiniasklaidos priežiūros stiprumas, nuleidžiamas iš valdžios. Tačiau etiška žiniasklaida ilgainiui turėtų būti iš savęs, o ne iš valdžios, pati diegianti savireguliacijos, priežiūros mechanizmus. Tokiu atveju etiška žiniasklaida savo iniciatyva kuria tuos mechanizmus – steigia vidinius kodeksus, taiso klaidas. Etiška žiniasklaida turi atstovauti visuomenės interesą, o ne rinkos, todėl gali atsirasti keblumų iš žiniasklaidos pusės, kadangi siekiant didesnio skaitomumo, kyla noras apeiti etikos normas ir publikuoti sensacingas naujienas, taip leidžiant sau pateisinti bet kokią publikaciją. Etiška žiniasklaida ir turi moralinę galią. Šiame kontekste svarbu, kad pati visuomenė – auditorija – reaguotų į žiniasklaidos priemonių propaguojamas vertybes, nes tokiu būdu auga žiniasklaidos atskaitomybė. Tačiau viena pagrindinių prielaidų, kylanti iš anksčiau aptartos teorinės medžiagos yra ta, kad žiniasklaidos organizacija negali būti etiška, jeigu ji nebus laisva. Reikėtų atkreipti dėmesį, kad šiame darbe žiniasklaida laisva yra laikoma tuomet, kai ji yra finansiškai stipri ir atspari išoriniams interesams. Toliau teorinėje dalyje bus aptarta, kodėl svarbu kalbėti apie laisvą žiniasklaidą nuo išorinių interesų ir finansiškai stiprią ir kaip tai turi įtakos jos etiškumui.

2. Žiniasklaidos laisvės ir etiškumo ryšys

2.1. Žiniasklaidos vystymosi trukdžiai ekonominio silpnumo kontekste

Finansinis žiniasklaidos priemonių silpnumas kelia riziką silpninti žiniasklaidos atsakingumą, taip didinant tikimybę, kad žiniasklaida gali pradėti nusižengti etikos normoms.

Įstatyminė žiniasklaidos priežiūra laikui bėgant turėtų silpnėti, kadangi savireguliacijos procesais patys pradeda veikti, taip atstodami įstatyminę priežiūrą, tačiau iki tol, kol reikia būtinos sąlygos žiniasklaidai vystytis – laisvos rinkos ir ekonominio augimo.³⁴ Ekonominis žiniasklaidos priemonių stiprumas ar ekonominis augimas ir sukelia nemažų iššūkių žiniasklaidai vystytis.

Akademikas Deimantas Jastramskis įvardino, kokie konkretūs ekonominiai veiksniai, turi vieną didžiausių įtakų žiniasklaidos vystymuisi. Tai nepakankamas žiniasklaidos organizacijų ekonominis pajėgumas, valstybės finansinė politika žiniasklaidos subjektų atžvilgiu, menkos žurnalistų ir redaktorių socialinės garantijos. Taip ir sukuriama menkos galimybės kurti laisvą ir atsakingą žiniasklaidos turinį.³⁵

Vis tik žiniasklaidai yra pavojinga koncentruotis tik į įmonės pelno didinimą, kadangi tokiu būdu rinkos dėsniai, pelno generavimas, o ne visuomenės interesas tampa svarbiausiu žiniasklaidos interesu.

Dauguma žiniasklaidos priemonių yra pelno siekiančios įmonės.³⁶ Pelno siekimas – natūralus įmonės siekis išlikti. Tik šiuo atveju reikia atkreipti dėmesį, kad žiniasklaidos priemonė, norėdama gauti pelno ar bent jau išlikti privalo pelnyti skaitytojų simpatijas. Kitaip tariant, rinkos sąlygoms veikiant kuomet auga, plečiasi skaitytojų ratas didėja ir reklamos pajamos, o taip plečiasi ir pats įmonės biudžetas. Tokiame kontekste ji jau gali pasiūlyti ir socialines garantijas darbuotojams, galiausiai, investuoti į skleidžiamo turinio kokybę. Jeigu skaitytojų ratas yra nepakankamas žiniasklaidos organizacijos pradeda ieškoti būdų, šaltinių, iš kurių galėtų gauti pajamų. Gana paplitusi praktika žiniasklaidos priemonėse, padedančių

³⁴ Karol Jakubowicz, „Lovebirds? The media, the state and politics in Central and Eastern Europe“ *Javnost-the Public*, 2(1), 1995, 75-93

³⁵ Jastramskis, „Žiniasklaidos laisvės ribojimo aplinkybės Lietuvoje“, 120

³⁶ Deimantas Jastramskis, *Žiniasklaidos ekonomika ir vadyba: Įvadas*, Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla, 2013, 53

išlikti – užslėptos reklamos naudojimas.³⁷ Taip, nepaisant iškylančių etinių dilemų, paslėptoji reklama yra toleruojama ir pateisinama žurnalistų, kadangi tai yra papildomas pajamų šaltinis.³⁸ Tokiame kontekste veikiant atsiranda rimtų trukdžių ne tik žiniasklaidos laisvei reikštis, tačiau ir vykdyti ar bent jau pradėti vykdyti iš savęs kylančius savireguliacijos procesus.

2.2. Žurnalistų laisvės varžymo aplinkybės

O kiek autonomijos turi pavieniai žurnalistai, dirbantys atitinkamose redakcijose, ir kiek jie turi laisvės? Ar tikrai tik nuo žiniasklaidos organizacijos priklauso jos etiškumas?

Cindy J. Price atliktame moksliniame tyrime prieita prie išvados, kad televizijoje dalis dirbančiųjų žinių reporterių (20 proc.) jaučia spaudimą iš žiniasklaidos savininkų rašyti palankiai apie didžiausius reklamos užsakovus. Kaip paaiškėjo, tokių darbuotojų ir pasitenkinimas darbu yra daug mažesniame lygyje.³⁹ Žiniasklaidos organizacijos darbuotojų laisvė gali priklausyti ir nuo įmonės tipo kurioje ji dirba. Vis tik šioje vietoje reikėtų pažymėti, kad įtaką, ką rašyti nebūtinai yra paremta išskaičiuotais savininkų tikslais. Gali būti ir žiniasklaidos diegiamos politikos dermės padarinys. Šiame kontekste ir iškyla klausimas, kiek autonomijos pavienio žurnalisto darbe reikia suteikti. Nes koordinuoti darbą reikia, bet tuo pačiu ir leisti pačiam žurnalistui pasireikšti.⁴⁰ Būtent verslo faktoriai ir kelia abejones dėl žurnalistų rolės šia prasme. Pavyzdžiui, televizijose prodiuseriai atsako už tai, kad laidos būtų žiūrimos, taip nešdamos finansinę naudą televizijai. Žurnalistai tarsi praranda „vartų prižiūrėtojo“ (*gate keepers – angl.*) funkciją, nes už juos tai daro prodiuseriai. Taip pat pastebima, kad televizijoms ir radijo stotims labiau būdingas pelno siekimas

³⁷ Viriginija Šaučiulytė, Žaneta Šimkūnaitė „Paslėptoji reklama televizijose: ar Baltijos šalys perima vakarų šalims būdingas reklamos rinkos tendencijas?“, *Baltijos šalių žiniasklaidos transformacijos: jaunųjų tyrėjų požiūris*, 2005, 28

³⁸ Ten pat, 28

³⁹ Cindy J. Price „Interfering Owners of Meddling Advertisers: How Network Television News Correspondents Feel About Ownership and Advertiser Influence on News Stories“, *The Journal of Media Economics*, 16(3), 2003, 175-188, 183-185

⁴⁰ Ten pat, 175-188

nepaisant žurnalistų saviraiškos laisvės negu laikraščiams ir žurnalams.⁴¹ Coulson atliktame tyrime rodoma, kad žurnalistai, dirbantys korporacijoms priklausančioms įmonėms su paprasčiausia nuosavybės struktūra (*not chain-owned angl. – aut. pastaba*) žiniasklaidos priemonėse turi daugiau saviraiškos laisvės. O taip pat lyderiaujančiose žiniasklaidos priemonėse jaučiamas didesnis spaudimas didinti įmonės pelno rodiklius.⁴² Be to, toks siekis didinti pelno rodiklius gali pakenkti žiniasklaidos turinio kokybei. Efektas pasireiškia ir tuo, kad turinys pasidarė labiau provokuojantis.⁴³

Vis tik ne visi atlikti tyrimai šiame lauke rodo neigiamus efektus. Akhavan–Majid ir Boudreau teigė, kad didesnės žiniasklaidos priemonės, būdamos finansiškai stipresnės kaip tik pajėgos turėti savo aiškią redakcinę politiką, jos kryptį.⁴⁴ Demers išvados panašios: korporacijų valdomos žiniasklaidos priemonės yra linkusios būti kritiškesnės dėl savo didesnio finansinio pajėgumo. O tuo pačiu tokiose žiniasklaidos priemonėse dirbantys žurnalistai yra labiau patenkinti savo darbu, kadangi jiems čia suteikiama daugiau saviraiškos laisvės.⁴⁵

Trumpai apibendrinant reikėtų pastebėti, kad žurnalistai, dirbantys stambiose, finansiškai pajėgiose įmonėse, kurios yra pajėgesnes demonstruoti aiškesnę politikos kryptį, būti kritiškesnės, todėl žurnalistai, jeigu jų ir tokios įmonės, kurioje dirba, požiūriai sutampa, saviraiškos laisvės turi daugiau, negu finansiškai silpnose įmonėse. Taip pat žurnalistų laisvė priklauso ir nuo įmonės tipo, kurioje dirba, t.y. radijo, naujienų portalo ar televizijos. Vis tik šiame kontekste reikėtų pastebėti, kad žurnalistų laisvės, autonomijos lygis priklauso nuo įmonės, kurioje jie dirba, todėl negalima visiškai absoliutinti šio klausimo.

⁴¹ Ten pat, 175–188

⁴² David C. Coulson „Impact of ownership on newspaper quality.“ *Journalism & Mass Communication Quarterly* 71(2), 1994, 403-410

⁴³ Ten pat, 403-410

⁴⁴ Roya Akhavan-Majid, Timothy Boudreau. „Chain ownership, organizational size, and editorial role perceptions.“ *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 72(4), 1995, 863-873

⁴⁵ David K. Demers. „Structural pluralism, corporate newspaper structure, and news source perceptions: Another test of the editorial vigor hypothesis.“ *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 75(3), 1998, 572-592, 75

2.3. Žiniasklaidos rinkos (konkurencijos) įtaka žiniasklaidos etiškumui

Žiniasklaidos koncentracija rinkoje (*kiek viena žiniasklaidos priemonė užima rinkos dalies – aut. pastaba*) ir su tuo siejamas atitinkamas konkurencijos lygis taip pat turi įtakos žiniasklaidos etiškumui. Kaip pastebėta, žiniasklaidos organizacijų etika gali smukti dėl nesugebėjimo prisitaikyti prie rinkos.⁴⁶ O prisitaikymas prie rinkos kiekvienai įmonei duoda atitinkamus rezultatus – geriausiu prisitaikymo prie rinkos atveju ji gali tapti monopolija, tačiau, šioje situacijoje, vėlgi gali kilti kai kurių grėsmių, apie kurias toliau ir bus kalbama.

Werner A. Meier ir Josef Trappel savo mokslinėje publikacijoje „*Media Concentration and the Public Interest*“ teigia, kad esant dideliai medija koncentracijai (*redakcijos, kurios jau pretenduoja į monopolijos statusą – aut. pastaba*), žiniasklaidos priemonės linkusios įgauti politinę galią, gali stokoti debatų apie medijų koncentracijos įtaką ir pan. Vis tik, monopoliją žiniasklaidos rinkoje reikėtų vertinti kaip sėkmingą kapitalistinės sistemos rezultatą: rinkos sąlygomis veikiančios žiniasklaidos priemonės atsiduria tokioje situacijoje, kad, pavyzdžiui, tik įsitvirtinusios rinkoje, tokios paprastai būdamos stipriausios ir didžiausios žiniasklaidos priemonės, gali pasiūlyti naujas paslaugas, prieigas, didinti socialinę atsakomybę ir pan.⁴⁷

Iš kitos pusės, nėra jokių mokslinių ar empirinių įrodymų, jog kokybė žiniasklaidos smunka/kyla dėl to, kad ji (ne)veikia monopolijos sąlygomis.⁴⁸ Todėl ir apibendrinamųjų išvadų šioje vietoje reikėtų vengti, kita vertus, atkreipti dėmesį apie skirtingą žiniasklaidos organizacijų elgesį priklausomai nuo užimamos rinkoje dalies – būtina.

⁴⁶ Ian Richards, „Stakeholders versus shareholders: Journalism, business, and ethics“ *Journal of mass media ethics*, 19(2), 2004, 119-129, 120

⁴⁷ Werner A. Meier, Josef Trappel, „Media concentration and the public interest.“ Kn. McQuail, Denis and Siune, Karen (sud.) *Media Policy, Convergence, Concentration & Commerce*, London: Sage Publications, 1998, 38-59, 39

⁴⁸ Ten pat, 39

Akademikai apibendrinami teigia, kad konkurencija skatina redakcijų nepriklausomybę (nuo politikų, kitų interesų grupių).⁴⁹ Todėl valstybė turi atkreipti dėmesį į konkurencijos lygį industrijoje. Jei konkurencija industrijoje yra per didelė (sąlygojama didelio mažų kompanijų skaičiaus industrijoje), įmonės, siekdamos išgyventi, yra linkusios imtis socialiai neatsakingų veiksmų, nes savireguliacinės programos dažnai padidina kaštus ir sumažina konkurencinę poziciją.⁵⁰ O tuo tarpu didelė konkurencija, priešingai, gali prisidėti prie žiniasklaidos etiškumo didinimo/palaikymo. Kita vertus, žiniasklaidos organizacija gali pasirinkti tokią strategiją: pirma užimti solidžią padėtį rinkoje, įsitvirtinti nebūtinai būdama etiška priemone, o vėliau – investuoti į socialinės atsakomybės didinimą, atskaitomybę ir pan. Tačiau tokį scenarijų daug labiau komplikuočiau, jeigu visuomenė smerktų tokią strategiją – jos neskaitydama, nežiūrėdama ar neklausydama. Todėl visuomenės reiklumas taip pat yra svarbi sąlyga, kad rinkoje įsitvirtintų tik etiškos žiniasklaidos priemonės.

Galiausiai linkstama prie prielaidos, kad didesnės žiniasklaidos priemonės, veikdamos aštresnėmis konkurencinėmis sąlygomis gali būti labiau etiškos. Tačiau rizika kyla ta, kad esant per dideliai žiniasklaidos koncentracijai, jos gali būti linkusios įgauti netgi politinę galią, taip mažindamos savo etiškumą.

2.4. Žiniasklaidos savininkų įtaka žiniasklaidos etiškumui

Žiniasklaidos priemonės akcininkai ir žiniasklaidos priemonių – įmonių – nuosavybės struktūros taip pat turi įtakos skleidžiamo turinio kokybei, kadangi nuo struktūros sudėtingumo gali priklausyti ir žiniasklaidos savininkų įtaka žiniasklaidos priemonės turiniui. O kalbėti apie tokios praktikos ydingumą būtina todėl, nes žiniasklaidos savininkai gali būti linkę paveikti žiniasklaidos redakcinę politiką paveikti taip, kad būtų atstovaujama ne visuomenės, o jų interesams.

Taigi įprasta laikyti, kad įtaka mažesnė – sudėtingesnės nuosavybės struktūros žiniasklaidos priemonėse. D. Jastramskis savo mokslinėje publikacijoje „*Žiniasklaidos organizacijos nuosavybės struktūrų įtaka žiniasklaidos priemonės*

⁴⁹Ten pat, 39

⁵⁰ Grumadaitė, Jucevičius, 386-399

turiniui“ teigia, kad tikimybė užtikrinti labiau nepriklausomą nuo žiniasklaidos organizacijos savininkų redakcijos politiką yra didesnė, kada yra sudėtingesnė bei įvairesnė pati nuosavybės struktūra. Tokiu būdu akcininkų interesai tampa išskaidyti.⁵¹ Be to, didelių korporacijų žiniasklaidos priemonės turi geresnes sąlygas siekti pelningos laikraščio veiklos, o korporacijų leidinių vadovai yra labiau apsaugoti nuo politinio spaudimo, nes didelė organizacija šiuo požiūriu yra labiau apsaugota nuo pažeidimo“.⁵²

Kita vertus, ne visais atvejais akcininkai yra suinteresuoti, kad jų interesai būtų atstovaujami. Gali būti ir tai, kad jie, investuodami į žiniasklaidos verslą, siekia pelno. Tuomet užtikrinti labiau nepriklausomą nuo žiniasklaidos organizacijos savininkų redakcijos politiką gali padėti atskaitinga visuomenei žiniasklaidos organizacijos politika, kadangi taip sudaromos sąlygos objektyviam žiniasklaidos turiniui, kuris tuo pačiu yra ir visuomenės pasitikėjimo žiniasklaida didėjimo veiksnys, padedantis sukurti palankią situaciją žiniasklaidos organizacijai patenkinti turinį nuosavybės valdytojų interesą.⁵³

Be to, savininkų interesai gali priklausyti ir nuo jų kilmės. Pavyzdžiui, tikėtina, kad lietuviai verslininkai turi daugiau interesų vietinėje rinkoje, negu užsienio piliečiai (*kuomet savininkai – fiziniai asmenys – aut. pastaba*). Be to, daryti įtaka kasdieniam redakcijos darbui užsienio piliečiams atsiranda daugiau trukdžių, pavyzdžiui, kalbos barjeras, kas mažina ir itin atidžias redakcijos darbo stebėjimo galimybes. O Lietuvos leidinių redakcijų kasdieniam darbui didelę įtaką daro leidėjai ir todėl žurnalistika patiria pakankamai siaurų komercinių interesų intervenciją.⁵⁴ Šiuo atveju galima įžvelgti, kad korporacijos, kuriose yra išskaidyti akcininkų interesai ir jeigu tai yra dar ir užsienio kapitalo įmonė yra didesnė tikimybė, kad žiniasklaidos savininkai nedarys įtakos žiniasklaidos organizacijai.

⁵¹ Deimantas Jastramskis, „Žiniasklaidos organizacijos nuosavybės struktūros įtaka žiniasklaidos priemonės turiniui“, *Informacijos mokslai*, 46, 2008, 138

⁵² Ten pat, 138

⁵³ Ten pat, 139

⁵⁴ Ten pat, 139

Žiniasklaidos etiškumui, skleidžiamam turiniui įtakos turi ir vidinės nuosavybės koncentracija žiniasklaidos organizacijoje. D. Jastramskis atkreipia dėmesį į žiniasklaidos koncentracijos įtaką žiniasklaidos laisvei, kuomet vidinė nuosavybės koncentracija yra itin didelė. Padėti sunkina tai, kad Lietuvos teisės aktuose nenumatytos jokios specialios žiniasklaidos nuosavybės ir rinkos dalių koncentracijos normos, todėl nuosavybės valdytojai gali sutelkti palyginti daug žiniasklaidos.⁵⁵ Didelė vidinė nuosavybės koncentracija pasižymi tuomet, kai vienas asmuo valdo daugiau kaip 50 proc. visų akcijų. O tuo yra žalinga, kadangi „didelė koncentracija siaurina šalies žiniasklaidos turinio įvairovę nacionaliniu, regioniniu bei vietiniu mastu“.⁵⁶ Taigi žiniasklaidos nuosavybės struktūra gali turėti ir pačios žiniasklaidos organizacijos turiniui. Kuo įvairesnė nuosavybės struktūra, kuo akcininkų išsiskaidymas yra įvairesnis, platesnis, tuo skverbtis išoriniams interesams yra sudėtingiau. Šiame kontekste svarbus ir vidinės nuosavybės koncentracija atitinkamoje žiniasklaidos organizacijoje. Tai tampa pavojinga, kuomet vienas fizinis asmuo yra sukaupęs daugiau nei pusę visų žiniasklaidos organizacijos akcijų.

Akcininkų ir vyr. redaktorių/direktorių santykio reikšmė

Kylant konfliktams tarp paskirtųjų vyr. redaktorių ir akcininkų žiniasklaidos valdymas sutrinka, o tai svarbu, kadangi tokiaime kontekste žiniasklaidai sudėtingesnėmis sąlygomis gali (pradėti) diegti savireguliacijos mechanizmus.

Į žurnalistus ir vyr. redaktorius (*ar programų direktorius ir direktorius – priklausomai nuo žiniasklaidos organizacijos rūšies – aut. pastaba*) reikėtų žvelgti ir kaip į įmonių darbuotojus, kurie dirba savininkams, siekiantiems pelno. Tai pasireiškia tuo, kad reikia nuolatos rūpintis iš reklamos ateinančiomis pajamomis, palaikyti ir didinti skaitomumą. O tuomet ir gali kilti nemažai įtampų tarp redaktorių ir žiniasklaidos priemonių savininkų, ko rezultatas gali būti ir vyr. redaktorių atleidimas iš pareigų.⁵⁷

Akcininkų pamatinis noras – didinti įmonės vertę įmonei generuojant pelną. Bill

⁵⁵ Jastramskis, „Žiniasklaidos laisvės ribojimo aplinkybės Lietuvoje“, 129

⁵⁶ Ten pat, 129

⁵⁷ Richards, 120

George pastebi, kad vyr. redaktoriai gali susidurti su interesų konfliktu, kadangi jų vadovavimas paremtas vertybinėmis nuostatomis, kurios gali prasilenkti su akcininkų tikslais.⁵⁸ Vis tik dažniausiu atveju konfliktų padeda išvengti prisiderinimas prie klientų, tokios politikos gaires nustato direktoriai ir akcininkai veikiaus pasitiki direktoriais, ir nesikiša į įmonės valdymo niuansus.⁵⁹

2.5. Išorinių interesų įtaka žiniasklaidos etiškumui

Apie interesų grupes plačiau buvo pradėta kalbėta tik XX a. pabaigoje. Iš pradžių buvo kalbama tik apie politikų ir politinių jėgų interesų grupės, tačiau stiprėjant komercializacijos procesams žiniasklaidoje, akademikų tyrimuose pradėta kalbėta ir apie verslininkų įtaką žiniasklaidos priemonėms.⁶⁰

Autoriai, nagrinėję priežastis, lemiančias tai, kad žiniasklaidos priemonės atstovauja išoriniams interesams pirmiausia pabrėžia aplinką, kurioje tos žiniasklaidos priemonės veikia ir silpną žiniasklaidos priemonės finansinę situaciją. Jeigu ji silpna finansiškai, išoriniams interesams veikti žiniasklaidos turinį – dar paprasčiau.⁶¹

Klientelistiniai santykiai, nusakantys žiniasklaidos priemonės santykius su išoriniais veikėjais ir jėgomis, dažniausiai veikiami kultūros, aplinkos, kurioje tam tikra žiniasklaidos priemonė veikia.

Klasikas Jurgen Habermas teigia, jog tam, kad išorinės interesų grupės neveiktų ir nedarytų spaudimo dėl žiniasklaidos priemonių skleidžiamo turinio, reikia dar kelių esminių sąlygų – nepriklausomos ir savireguliuojančios žiniasklaidos, atsakingos pilietinės visuomenės ir galios struktūrų (elito) reguliavimo viešojoje erdvėje.⁶²

⁵⁸Bill George, „Managing stakeholders vs. responding to shareholders“, *Strategy & Leadership*, 31(6), 2003, 36-40

⁵⁹ Ten pat, 36-40

⁶⁰ Otto Lerbinger, *Corporate public affairs: Interacting with interest groups, media, and government*, Routledge, 2006, 27

⁶¹ Natalia Roudakova, „Media–political clientelism: lessons from anthropology“, *Media, Culture & Society*, 30(1) (2008), 41-59, 50-54

⁶²Jürgen Habermas, „Political communication in media society: Does democracy still enjoy an epistemic dimension? the impact of normative theory on empirical research“, *Communication Theory*, 16(4), 2006, 411-426, 411–420

Vis tik vėlgi toks samprotavimas ir būtent tokių veiksmų identifikavimas nesiūlo jokių sprendimų, kaip apsisaugoti nuo išorinių interesų. Pokomunistinėse šalyse žiniasklaidai tik pradėdant diegti savireguliacijos mechanizmus ir, vis dar, pasižymint ekonominiu silpnumu, rodos, sukuriama kone neįveikiamos sąlygos apsisaugoti nuo išorinių interesų. Bertrandas praplečia reikalavimus žiniasklaidos priemonei ir aplinkai, kurioje ji veikia (*tokią žiniasklaidą jis vadina socialiai atsakinga – aut. past.*), ir teigia, kad rizika išoriniams interesams skverbtis kyla tuomet, kai auditorija yra mažo politinio išprusimo lygio ir abejinga žiniasklaidos turiniui.⁶³

Išoriniams interesams daryti įtaką žiniasklaidos priemonės turiniui kyla, kada žiniasklaidos priemonė viešąją nuomonę formuojasi iš patronų tinklo (*network – angl.*) – t.y. politikų, oligarchų. Tuomet pastarieji gali lengvai tą žiniasklaidos priemonę paveikti. Tai reiškiasi tuo, kad tokie patronai tikisi teigiamų publikacijų apie juose, o žiniasklaidos priemonės paklūsta, dėl pastarųjų didelės įtakos.⁶⁴ Žiniasklaida turėtų rasti atsvarą ne tik didžiosios politikos spaudimui, bet ir stambiosioms kompanijoms, kurios siekdamos padidinti pelną užgrobia gyvybiškai svarbią viešojo gyvenimo sferą.⁶⁵

Kaip ir minėta anksčiau, įtaką išoriniams interesams skleisti stipriai palengvina dažnai prasta žiniasklaidos priemonių finansinė padėtis. Posovietinėse valstybėse, naujos privačios žiniasklaidos priemonės negalėjo savęs išlaikyti finansiškai – nepakako pajamų iš reklamos pardavimų išgyvenimui ir vietoj bankroto ir užsidarymo žiniasklaidos priemonės pradėjo bendrauti su įtakingomis politikų, verslininkų grupėmis kurios galėtų suteikti jiems finansinę paramą ir patronažą, o pastariesiems tai taip pat svarbi terpė, norint paveikti ar net formuoti viešąją nuomonę. Tokioje aplinkoje veikiantys žurnalistai dažnai rašo po pseudonimais, taip pat gali reikštis ir atviresniais būdais – tokiais kaip kompromatai.⁶⁶ Kitas mokslininkas Henrik

⁶³ Bertrand, *An arsenal for democracy: media accountability systems*, 19

⁶⁴ Roudakova, 50-54

⁶⁵ Bertrand, *An arsenal for democracy: media accountability systems*, 20

⁶⁶Roukakova, 50-54

Ornebring taip pat teigia, kad siekiant apibrėžti žiniasklaidos ir politikos santykius, reikia atkreipti dėmesį, kaip bendrauja pati žiniasklaida, ar principu elitas – elitui, ar elitas – visuomenei principu.⁶⁷ Pokomunistinėse valstybėse dažniausiai vyrauja elitas – elitui santykiai, tokiu būdu paveikti politiniam elitui žiniasklaidai paprasčiau. Visa tai lemia tokios priežastys kaip – aukštas korupcijos lygis, aukštas konkurencijos lygis, personalizacija.⁶⁸ Tai reiškiasi tuo, kad žiniasklaidos priemonės naudoja užslėptas reklamas, šmeižia nepatinkančias politines ir verslo jėgas, asmenis.⁶⁹ Teigiama, jog vyraujant tarp žiniasklaidos priemonių aštresnei konkurencijai politikų interesams įsitraukti į žiniasklaidos priemonės vidinę politiką ir taip įtakoti turinį – prielaidų yra mažiau.⁷⁰ Reklamos užsakovais, verslininkai, politikai atradę savo priėjimą prie žiniasklaidos priemonės ir būdą, kaip paveikti skleidžiamą turinį taip pat gali būti rimta priežastis kliudyti žurnalistų autonomijai, tačiau ir skleisti turinį diktuojamą ne visuomenės, o siauriems, išoriniams interesams paklūstantį turinį.⁷¹ Trumpai apibendrinant, reikėtų pastebėti, kad vien tik stiprios finansiškai žiniasklaidos priemonės nepakanka, jeigu kalbama apie galimybę išoriniams interesams paveikti redakcijos vidinę politiką, jos skleidžiamą turinį. Šiame kontekste svarbūs ir tokie veiksniai, kaip visuomenės reiklumas, išprusimas. Juo labiau padėti apsisaugoti nuo išorinių interesų padeda ne tik aplinka, kurioje ji veikia, tačiau ir jeigu pati žiniasklaidos priemonė etiška, t.y. savireguliuojanti, atskaitinga.

2.6. Tyrimo hipotezės

Analizuojant akademikų tyrimus, ypač atliktus Rytų Europos mokslininkų, galima pastebėti tendenciją, jog šiame regione žymiai daugiau, nei Vakarų akademikų

⁶⁷ Henrik Örnebring, „Clientelism, elites, and the media in Central and Eastern Europe“, *The International Journal of Press/Politics*, 17(4), 2012, 497-515

⁶⁸ Ten pat, 497-515.

⁶⁹ Ten pat, 497-515.

⁷⁰ Alfonso de Albuquerque, „Media/politics connections: beyond political parallelism“, *Media, Culture & Society*, 35(6), 2013, 742-758

⁷¹ Ten pat, 742–758

darbuose, kalbama apie žiniasklaidos laisvės reikšmę. Atstovavimas ne visuomenės, o elito interesams, išorinių suinteresuotų grupių ir finansinis nestabilumas trukdo žiniasklaidos priemonei tapti laisvai. Iš tokių pastebėjimų, galima kelti prielaidą, kad šiame regione žiniasklaidos priemonėms laisvė – vis dar komplikuoja, kelianti iššūkius, todėl neretai jie gali tapti pagrindine kliūtimi būti etiška žiniasklaidos priemone. Reikėtų pridurti, kad žiniasklaidos laisvei egzistuoti, reikia kelių esminių elementų. Iš aptartos teorinės medžiagos keliamą prielaidą, kad žiniasklaida negali tapti etiška, jeigu ji nebus laisva. Pirma, žiniasklaida nebus laisva, jeigu ji bus finansiškai silpna. Ir, antra, žiniasklaida nebus laisva, jeigu ji yra paveikiama išorinių suinteresuotų politikų ir/ar verslininkų interesų. Būdamą nelaisva žiniasklaida negali būti etiška.

Hipotezė nr. 1: dėl ekonominio silpnumo žiniasklaidos priemonės gali elgtis neetiškai.

Hipotezė nr. 2: žiniasklaidos priemonės gali būti neetiška, nes yra didelė rizika, kad žiniasklaidos organizacija yra paveikiama išorinių interesų (politikai ir/arba verslininkai).

3. Kintamųjų operacionalizacija ir matavimas

3.1. Priklausomo kintamojo operacionalizacija

Etišką žiniasklaidos priemonę galima atpažinti iš kelių požymių – ji turi nusistačiusi savo vidinį etikos kodeksą, taisy padarytas klaidas, taip kurdama pasitikėjimu grindžiamus santykius su skaitytoju. Tačiau negalima teigti, kad žiniasklaidos priemonė, kuri neturi nusistačiusi vidinio etikos kodekso yra neetiška. Tačiau būdamą etiška jai vis tiek bus būdingas, kuris nors iš minėtų bruožų – ji taisy savo padarytas klaidas, kurs ryšį su skaitytojais jai priimtinais būdais. Vėlgi, nusistatyti vidinį etikos kodeksą gali lemti ir siekis gerinti reputaciją. Tačiau tuo pačiu būdamą neetiška, bet turėdamą vidinį etikos kodeksą, ji taip pat netaisy savo klaidų, nekurs ryšio, nebendraus su skaitytojais. Svarbiausia sąlyga etiškai žiniasklaidai yra be valstybės kišimosi užtikrinti žiniasklaidos kokybę per atskaitingumą visuomenei. Žiniasklaidos priemonės turėtų būti savarankiškos, t.y. turėti ne vien tik įstatymo, o moralinę galią.

Iš to kyla išvada, kad vidiniai etikos kodeksai yra žiniasklaidos savireguliacijos, atsakingumo bei atskaitingumo išraiška.

Kitaip tariant, tiriant žiniasklaidos priemones, kurios turi vidinį etikos kodeksus, apjungiami keli esminiai veiksniai, kurie yra būtini, norint identifikuoti, ar žiniasklaidos priemonė yra (ne)etiška, ar yra atsakinga bei atskaitinga bei ar vykdo iš savęs kylančią savireguliaciją. Šie pastebėjimai leidžia prieiti prie išvados, kad būtent tiriant etikos kodeksų (ne)silaikymo priežastis galima aiškintis, kokie veiksniai turi įtakos jų neetiškam elgesiui.

Reikėtų pastebėti, kad vidiniai etikos kodeksai dažniausiu atveju skiriasi kiekvienoje redakcijoje. Tik atsiradus etikos kodeksams pirminė jų funkcija buvo apsaugoti žurnalistų nepriklausomybę nuo reklamos užsakovų. O etikos kodeksų diktuojamus principus galima apibrėžti taip: tiesa ir tikslumas; teisingumas, pagarba asmens privatumui, nepriklausomybė nuo interesų grupių, visuomenės intereso užtikrinimas, pagarba įstatymams.⁷² Todėl šiame kontekste svarbiau ne tai, kas yra rašoma kiekviename etikos kodekse atskirai, o tai, kad jis yra įsteigtas. Etikos kodeksai yra patys efektyviausi, bet kurio amžiaus žurnalistams, kaip priemonė žiniasklaidos atskaitomybei didinti. Jeigu patys žurnalistai dirba tokioje žiniasklaidos priemonėje, kurioje yra griežtai peikiami ar giriami už etišką, profesionalią elgseną jiems patiems ilgainiui įsiskiepija, kad atskaitinga žiniasklaida yra svarbi ir neatsiejama nuo jų profesijos.⁷³ Todėl etikos kodeksai atlieka ir edukacinę funkciją, siekiant pakelti vidinę žiniasklaidos priemonės politikos standartus, kelti žurnalistų darbų standartus. Tyrime laikomasi logikos, kad tik nacionalinio lygio žiniasklaidos priemonės geriausiai geba intensyviausiai apjungti tyrime nagrinėjamus procesus. Tokia žiniasklaida turi didžiausią pasiekiamumą, kas lemia ir tai, kad didesnė dalis visuomenės mato, stebi žiniasklaidos darbą. Šiame kontekste jau galima kalbėti apie įtakingą žiniasklaidą, o dėl daromos įtakos taip pat gali didėti ir suinteresuotų grupių noras paveikti, daryti įtaką redakcijos skelbiamam turiniui. Vidinio etikos kodekso laikymasis arba nesilaikymas nėra teisiškai reglamentuotas. Tačiau Žurnalistų ir

⁷² McQuail, 126

⁷³ Fengler, 1-16

leidėjų etikos kodekso nesilaikant numatomos teisiškai reglamentuotos sankcijos. Į tai atsižvelgiant žiniasklaidos priemonės bus suskaidomos į dvi dalis – tos kurios laikosi Žurnalistų ir leidėjų etikos kodekso ir tos, kurios – ne. Šioje vietoje reikėtų atkreipti dėmesį į svarbų reguliavimo procesą. Žurnalistų ir leidėjų etikos komisija (*toliau – ŽLEK*), rūpinasi žurnalistų profesinės etikos ugdymu ir nagrinėja profesinės etikos pažeidimus, kuriuos padarė žurnalistai, viešosios informacijos rengėjai ar jų dalyvių paskirti atsakingi asmenys informuodami visuomenę.⁷⁴ Taip pat ŽLEK žiniasklaidos priemones priskiria prie neetiškų vieneriems metams, jeigu per metus padaromi trys ir daugiau pažeidimų. Šiame darbe neetiškas elgesys traktuojamas, kuomet žiniasklaidos elgesys iššaukia etikos normų pažeidimus, o tai skiriasi nuo įstatymais reglamentuojamo suvokimo, kadangi, kad žiniasklaidos priemonė būtų neetiška reikia padaryti tris ir daugiau pažeidimų. Visi žurnalistai, nepriklausomai nuo priemonės kurioje dirba, privalo laikytis Žurnalistų ir leidėjų etikos kodekso. Etikos normos, kurių Lietuvos žiniasklaidai privalu laikytis yra numatomos Lietuvos Žurnalistų ir leidėjų etikos kodekse. Tai yra tokios, kaip teisė skleisti informaciją, nepažeidžiant kito žmogaus teisių ir laisvių. Žurnalistai ir viešosios informacijos rengėjai turi skelbti tiksliai, teisingai žinias ir įvairias nuomones. Informacija turi būti renkama ir skelbiama tik etiškais ir teisėtais būdais ir pan.⁷⁵ Lietuvoje vidinį etikos kodeksą yra įsivedusios šios žiniasklaidos priemonės – *Laisvoji banga* (2014–03–03), *Delfi* (2013–09–18), *Tele3* (2011), *BNS* (2013–02–13). Į šį tyrimą regioninė žiniasklaida neįtraukiama, kadangi laikomasi nuostatos, kad regioninė žiniasklaida, būdama smulkesnė negu nacionalinio lygmens žiniasklaida apjungtų tyrime įvardintus veiksniai, tačiau veikdamos skirtingose sąlygose, negali būti adekvačiai lyginamos. Be to, nors „Verslo žinios“ ir neturi įsivedusios savo etikos kodekso, tačiau savireguliacija vykdoma/diegiama – visi dienraščio ir naujienų portalo žurnalistai, pradėdami darbą redakcijoje, pirmiausia pasirašo pasižadėjimą laikytis Lietuvos

⁷⁴ Jolanta Mažylė „Teisės ir etikos normų taikymas Lietuvos žurnalistų ir leidėjų etikos kodekse“, *Information Sciences*, 51, 2009, 102-123, 103

⁷⁵ Lietuvos žurnalistų ir leidėjų etikos kodeksas, <<http://lzlek.lt/index.php?lang=1&sid=381&tid=329>>, [Žiūrėta 2016 01 08]

žurnalistų ir leidėjų etikos kodekso ir juo vadovautis savo profesinėje veikloje.⁷⁶ Tai vienintelė tokia praktika Lietuvoje ir tai, kad Žurnalistų ir leidėjų etikos kodekso yra reikalaujama griežtai laikytis visiems darbuotojams (jo nesilaikymas gresia net darbo vietos praradimu), tai šiame tyrime traktuojama taip, kad ši žiniasklaidos priemonė taip pat turi savo etikos kodeksą, nors jis ir yra Žurnalistų ir leidėjų etikos kodeksas. Iš tiriamų žiniasklaidos priemonių vienintelė TV3 buvo paskelbta kaip neetiška žiniasklaidos priemonė.⁷⁷ Be to, tiriamasis laikotarpis pasirinktas atsižvelgiant į vidinių etikos kodeksų steigimo laiką.

Etikos kodekso pažeidimų skaičius:

	2010m.	2011m.	2012m.	2013m.	2014m.
TV3 (UAB TELE-3)	6	2	1	0	1
Laisvoji banga	0	0	0	0	0
BNS	0	0	0	0	0
„Verslo žinios“	0	0	0	0	0
Delfi.lt (DELFI)	0	1 įpareigojimas	0	2 pažeidimai ir 1 įpareigojimas	1 įpareigojimas

Lentelė nr. 1. Etikos kodekso pažeidimo skaičius. Šaltinis: ŽLEK nutarimai

Iš pateiktos lentelės matyti, kad tik dvi žiniasklaidos priemonės – TV3 ir naujienų portalas delfi.lt turėjo Žurnalistų ir leidėjų etikos kodekso pažeidimų per ketverius metus. Kitos trys likusios – BNS, „Verslo žinios“ bei „Laisvoji banga“ pažeidimų iš ŽLEK negavo. Kaip ir buvo minėta anksčiau, būtent ŽLEK prižiūri, kaip yra laikomasi principinių etikos normų, kurios yra apibrėžtos Žurnalistų ir leidėjų etikos kodekse. Vis tik reikėtų atkreipti dėmesį, kad tokių bruožų, būdingų etiškai žiniasklaidos priemonei, tokių kaip savireguliacija, kylanti iš pačios žiniasklaidos arba atsakingumo bei atskaitingumo ŽLEK nematuoja, kitaip tariant už jų neegzistavimą nėra baudžiama. Šiuo atveju kalbama apie principinių etikos normų laikymąsi. „Iš

⁷⁶ „Verslo žinios“ <<http://vz.lt/apie>> [žiūrėta 2016 01 09]

⁷⁷ Lietuvos žurnalistų ir leidėjų etikos komisijos sprendimų archyvas, LŽLEK sprendimai <etikoskomisija.lt>, [Žiūrėta 2016 01 08]

savęs“ kylančių etiškumo požymių valstybė reguliuoti ar prižiūrėti ir negali. Kaip ir buvo minėta teorinėje šio tyrimo dalyje, etiška žiniasklaida gali pasižymėti bruožais (*vienas jų – etikos kodeksai – aut. pastaba*), kuriais remiantis ir buvo vykdoma pirminė žiniasklaidos priemonių atranka. Žinoma, negalima atmesti prielaidos, kad tie patys etikos kodeksai steigiami ne dėl „iš savęs“ kylančio etiškumo, o dėl reputacijos. Vis tik žiniasklaidos organizacija, kuri net nesilaiko pamatinių etikos normų, negalima tikėtis, kad ir pasižymės etiškai žiniasklaidos priemonei būdingais bruožais. Toliau tyrime bus aiškinamasi, kokie veiksniai galėjo lemti tokį skirtumą – nors turi etiškai žiniasklaidos priemonei būdingų bruožų, tačiau ŽLEK pažeidimų skirtumai tarp žiniasklaidos organizacijų – ryškūs.

Prieš pradėdant aiškintis, kur slypi žiniasklaidos Achilo kulnas, t.y. išskirti veiksnius, kurie lemia žiniasklaidos neetišką elgesį, būtina pastebėti, kokioje konkurencinėje erdvėje kiekviena žiniasklaidos priemonė veikia. Tai svarbu, kadangi tai lemia žiniasklaidos elgesį, ypač Rytų Europoje, kuomet, kaip buvo aptarta pirmojoje tyrimo dalyje, rinkos dėsniai žiniasklaidą stipriai veikia. Akivaizdu, jog naujienų portalas tiesiogiai nekonkuruoja su televizija. Skiriasi šių žiniasklaidos priemonių pobūdis, turinio pateikimo forma, todėl jos, veikdamos skirtingoje konkurencinėje plotmėje, jų akylai lyginti negalima nepaisant to, kad rezultatas toks pats, t.y. laikosi arba nesilaiko etikos kodekso. Dėl šio pastebėjimo, į tyrimą reikėtų įtraukti dar dvi žiniasklaidos priemones, kurios yra pagrindinės Tele-3 ir delfi.lt konkurentės – tam, kad geriau perprasti jų elgesį. TNS duomenimis, didžiausią auditorijos dalį, užima dvi televizijos – LNK ir TV3.⁷⁸ Tarp naujienų portalų labiausiai skaitomi yra taip pat du – *delfi.lt* ir *15min.lt*.⁷⁹ Taigi bandant geriau perprasti žiniasklaidos priemonių, įsivedusių savo etikos kodeksą elgesį, pasirinktos atitinkamų redakcijų didžiausios konkurentės tam, kad geriau suvokti jų elgesio logiką. „Laisvajai bangai“, kaip konkurentas neparinktas neatsitiktinai – ji, remiantis TNS duomenimis, tiesioginio konkurento, pagal

⁷⁸ TNS atsakaita, Metinė žiniasklaidos tyrimų apžvalga, 2014

⁷⁹ Gemius Audience portalas, <audience.lt>, [Žiūrėta 2016 01 08]

pasiekiamumą, neturi.⁸⁰ Todėl remiamasi prielaida, kad konkurento elgesys negali taip stipriai paveikti ir pačios žiniasklaidos organizacijos skleidžiamo turinio, vidinės redakcinės politikos.

Etikos kodekso pažeidimų skaičius:

	2010m.	2011m.	2012m.	2013m.	2014m.
LNK („Laisvas ir nepriklausomas kanalas“)	1	1	1	3	0
15min.lt	0	0	1	0	1 įpareigojimas

Lentelė nr. 2. Etikos kodekso pažeidimų skaičius. *Šaltinis: ŽLEK nutarimai*

Beje, 2013 m. LNK taip pat buvo svarstoma galimybė suteikti neetiškos žiniasklaidos vardą, tačiau įvertinus nusižengimų pobūdį, taip nebuvo padaryta.⁸¹ Reikėtų pažymėti, kad nors pagal Etikos kodekso pažeidimo skaičių yra nagrinėjama žiniasklaidos priemonės, tačiau renkant duomenis tai, ne žiniasklaidos priemonių, bet jų įmonių pavadinimai. Taip yra dėl to, kad nagrinėjant etikos kodekso pažeidimus kreipiamas dėmesys į žiniasklaidos priemonės skleidžiamo turinio kokybę, tačiau skiriamos finansinės nuobaudos ar įspėjimai – įmonei.

3.2. Nepriklausomų kintamųjų operacionalizacija

Dėl ekonominio silpnumo žiniasklaidos priemonės gali elgtis neetiškai. Kintamasis – ekonominis silpnumas. Finansinis arba ekonominis silpnumas suprantamas, kuomet žiniasklaidos organizacija ne tik veikia nuostolingai, tačiau ir tuomet, kai ji yra neįsitvirtinusi rinkoje. Kaip ir buvo aptarta teorinėje tyrimo dalyje, ekonomiškai silpna žiniasklaida užima mažą dalį rinkoje, kurioje veikia, o tokiomis sąlygomis taip pat kyla iššūkių būti etiška priemone. Todėl kintamojo parinkti kintamojo rodikliai, nusakantys žiniasklaidos dydį. Hipotezei patikrinti išskiriami rodikliai, o skliausteliuose įvardijamas duomenų šaltinis. a) Tiriama laikotarpio grynojo pelno rodikliai (Registru centras) b) Žiniasklaidos priemonės pasiekiamumas

⁸⁰ TNS atsakaita, Metinė žiniasklaidos tyrimų apžvalga, 2014

⁸¹ Lietuvos žurnalistų ir leidėjų etikos komisijos sprendimų archyvas, <etikoskomisija.lt>, [Žiūrėta 2016 01 08]

(*angl. reach – aut. pastaba*) (Audience.lt ir TNS duomenys) c) Žiniasklaidos dydis pagal darbuotojų skaičių (rekvizitai.lt) d) metinės generuojamos pajamos (rekvizitai.lt)*

Žiniasklaidos priemonės gali būti neetiškos, nes yra didelė rizika, kad žiniasklaidos priemonė yra paveikiama išorinių interesų (politikai ir/arba verslininkai). Šios hipotezės kintamasis – lengvas išorinių interesų paveikiamumas. Išoriniai interesai suprantami kaip ne žiniasklaidos savininkų, ar akcininkų interesai, t.y. atitinkamos žiniasklaidos organizacijos darbuotojai ar savininkai, tačiau fiziniai ar juridiniai asmenys, kurie teoriškai nėra susiję žiniasklaidos organizacija, tačiau siekia paveikti redakcijos turinį, jiems palankia linkme. Susidarius galimybei išoriniams interesams daryti įtaką atitinkamos žiniasklaidos turiniui, priklausomybė auga ir žiniasklaida gali pradėti palankiai atsiliepti apie atitinkamus asmenis. Hipotezei patikrinti išskiriami rodikliai, rodantys žiniasklaidos nuosavybės struktūrą, vadovybės kaitą. Kitaip tariant, veiksniai, kurie buvo aptarti teorinėje dalyje, kaip galintys daryti įtaką atspurumui nuo išorinių interesų mažėjimui: e) žiniasklaidos priemonės vadovybės kaita (atvejo analizė) f) žiniasklaidos priemonės savininkai („Stirnos“ TILS duomenys) g) užsakomosios reklamos dažniausi užsakovai (TNS)*

*Atliekant tyrimą sudarant naujas lenteles bus naudojami tokios patys rodikliai suteiktos raiškos reikšmės. Pavyzdžiui, „A“ rodo grynojo pelno duomenis.

Kokybinei lyginamai analizei pasirinktas ne klasikinės, o neraiškiosios aibės metodas. Neraiškiosios logikos idėja pasitelkia „neraiškiu“ tikrovės suvokimu, atsisakydama klasikinės logikos, kada galima įgyti tik dvi reikšmes.⁸² Tokiu būdu analizuojami „originalūs“ surinkti duomenys, juos išdiferencijuojant pagal daugiau nei dvi (0 arba 1) reikšmes. Neraiškiųjų aibių teorija yra taikoma, kai kalbama ne apie objektų priklausomybės tam tikroms aibėms laipsnius, o apie teiginių tiesos laipsnius. Neraiškioje logikoje, priešingai nei klasikinėje, du vienas kitam prieštaraujantys teiginiai gali būti teisingi.⁸³ Šis metodas ir padės atsakyti į klausimą, ar žiniasklaidos

⁸²Zenonas Norkus, Vaidas Morkevičius, *Kokybinė lyginamoji analizė: tyrimų metodų serija*, Vilnius: Vaistų žinios, 2011, 145

⁸³Ten pat, 144

priemonės laisvumas – yra būtina ir pakankama ar būtina, bet nepakankama sąlyga etiškai žiniasklaidai egzistuoti.

3.2.1. Nepriklausomų kintamųjų matavimas – ekonominis silpnumas

Žiniasklaidos priemonės ekonominis silpnumas (*koeficientas „I“ - aut. pastaba*) šiame tyrime suprantamas kaip didžiausias rizikos laipsnis, kuris gali nulemti žiniasklaidos neetišką elgesį. Kuo didesnė koeficiento reikšmė, tuo žiniasklaidos priemonei kyla didesnė rizika elgtis neetiškai. Žiniasklaidos priemonės pasiekiamumas (B) rodo žiniasklaidos priemonės dydį ir padeda geriau suprasti užimamą dalį rinkoje. Teisingai įvertinti žiniasklaidos priemonės dydį padės taip pat tokie rodikliai kaip žiniasklaidos priemonėje dirbančiųjų darbuotojų skaičius (C) bei metinės generuojamos pajamos (D). Taigi, tam, kad žiniasklaidos priemonę laikytume turinčią didžiausią rizikos laipsnį (ekonomiškai laisva) reikia tokios sąlygos: $A(B+C+D)=1$ Šiuo atveju pliuso ženklas reiškia, kad kintamieji sujungti disjunkciniais ryšiais, kitaip tariant, bent vienam iš šių kintamųjų besireiškiant, sąlyga yra patenkinama, šiuo atveju tai žiniasklaidos dydis. Taigi, jeigu kintamieji, sujungti disjunkciniu ryšiu, galutinai apskaičiuojami, išskiriant didžiausią reikšmę. Daugybės ženklas reiškia, kad kintamieji sujungti konjunkciniu ryšiu, tai reiškia, kad abu kintamieji svarbūs ir būtini, kad sąlyga būtų įgyvendinta. Jeigu kintamieji sujungti konjunkciniu ryšiu, jie galutinai apskaičiuojant, išskiriant mažiausią reikšmę.

Žiniasklaidos priemonės dydis turi pasižymėti abipusiais požymiais, t.y. būti didelė ne tik auditorijai, tačiau ir pati savo ekonominiais pajėgumais. Kitaip tariant didelė žiniasklaidos priemonė yra ir ta, kuri pasiekia pakankamai didelę auditorijos dalį, generuoja sąlyginai dideles metines pajamas. Žinoma, didelėje žiniasklaidos priemonėje gali dirbti sąlyginai daugiau arba mažiau darbuotojų. Vis tik didesnis darbuotojų skaičius lemia mažesnius darbuotojų krūvius ir, greičiausiai, kokybiškesnį turinį. Vis tik surinkti duomenys apie darbuotojų skaičių neparodo, kuri dalis iš visų darbuotojų yra žurnalistai, todėl ši prielaida tyrime nekeliamą. Tačiau jeigu didelėje žiniasklaidos priemonėje dirba mažai darbuotojų tai reiktų suprasti, kad kyla rizikos žiniasklaidos priemonės skleidžiamo turinio kokybei. Taip pat teigiami ar augantys grynojo pelno rodikliai yra būtinos sąlygos apibūdinti ekonomiškai stiprią žiniasklaidos priemonę.

Didesnės rodiklių reikšmės reiškia, kad rizikos laipsnis, dėl ekonominio silpnumo, yra aukštesniame lygyje. Prieš suteikiant rodikliams reikšmes, reikėtų atkreipti dėmesį į kelis esminius skirtumus tarp šių žiniasklaidos priemonių. Tai žiniasklaidos dydis ir rūšis, t.y. tarp tiriamųjų yra tiek radijo stotis, tiek naujienų agentūra, tiek naujienų portalai, tiek televizijos. Taigi šios priežastys gali būtų ir skirtingo elgesio konkurencinėje erdvėje pasekmės. Vis tik teoriškai įmanoma, kad ir maža žiniasklaidos priemonė gali būti ekonomiškai stipri (fiksiuoti teigiamus grynojo pelno rodiklius), tačiau dėl mažesnių finansinių pajėgumų, jai gali būti sunkiau užtikrinti kokybišką turinį. Rodikliai, nurodantys žiniasklaidos dydį, (B, C ir D) – būtinos, bet nepakankamos sąlygos tam, kad žiniasklaidos priemonės laikytųsi Žurnalistų ir leidėjų etikos kodekso. Kiekvienam rodikliui įvertinti, toliau darbe bus atsižvelgiama į kiekvieną rodiklį ir jo stiprumą atskirai. Taip pat, prie rodiklių yra pateikiami ir tiriamojo laikotarpio pradžios duomenys, tam, kad geriau suprasti, kokie esminiai pokyčiai vyko atitinkamoje žiniasklaidos priemonėje per ketverius metus. Siekiant kuo tiksliau išdiferencijuoti kintamųjų reikšmes žiniasklaidos priemonių kintamųjų reikšmės yra lyginami tarpusavyje. Tokiu būdu atitinkamos reikšmės suteikiamos atsižvelgiant į tiriamas priemones, nes tik tokiu principu vadovaujantis, galima išvelgti ir identifikuoti skirtumus ir panašumus tarp tiriamų žiniasklaidos priemonių.

Hipotezė nr. 1: dėl ekonominio silpnumo žiniasklaidos priemonės gali elgtis neetiškai

3.2.1.1. Grynojo pelno duomenys: (A)

	2010m.	2011m.	2012m.	2013m.	2014m.
15min	-884,365	-1,155,769	-156,694	-1,553,733	1,077,112
Delfi	1,945,764	1,299,426	3,307,413	2,683,209	3,319,330
LNK (UAB Laisvas ir nepriklausomas kanalas)	5,624,000	1,517,000	609,000	1,112,000	4,400,000
Tele-3	11,797,160	13,618,313	11,036,948	9,761,845	7,500,715
Verslo žinios	-790,199	-672,325	-447,103	419,958	1,253,620
BNS	123,189	18,552	-118,894	-434,550	-235,156

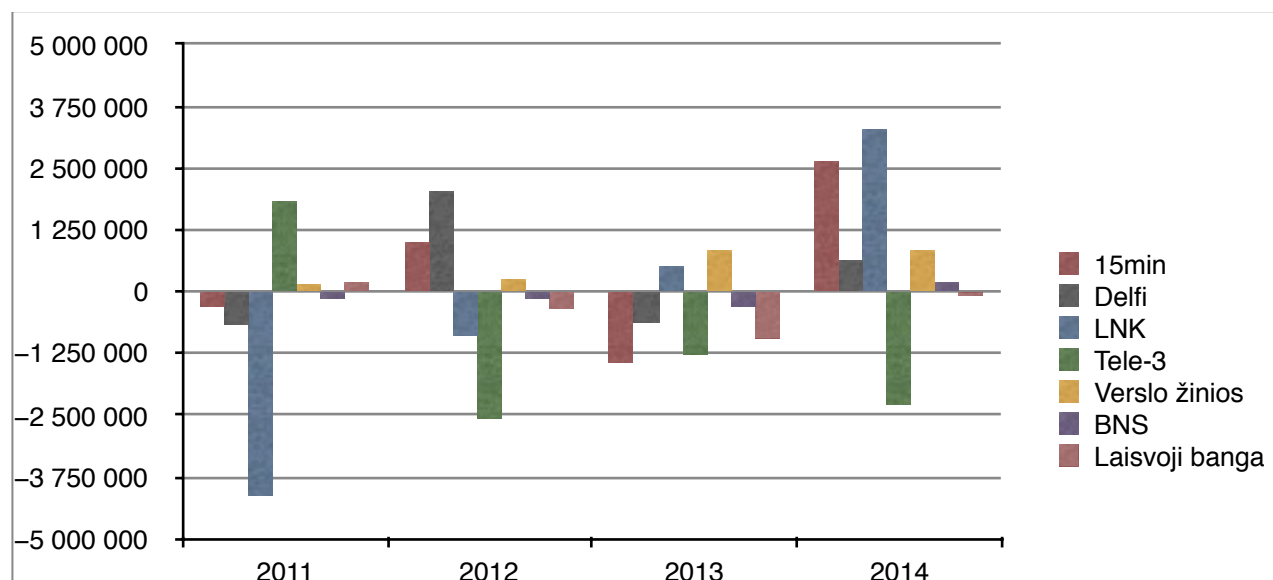
	2010m.	2011m.	2012m.	2013m.	2014m.
Laisvoji banga	-469,657	-276,733	-620,364	-1,550,423	-1,610,327

Lentelė nr. 3. Grynojo pelno duomenys litais. Šaltinis: Registrų centras

Redakcijos elgesį gali lemti ne tik teigiami ar neigiami grynojo pelno rodikliai, tačiau ir grynojo pelno pokytis. Jeigu pokytis – staigus, taip pat gali reikšti ir pasikeitusią žiniasklaidos politiką, pokyčius įmonės valdymo strategijoje. Pelno didinimas – natūralus bet kurios įmonės siekis, todėl jo pokytis gali lemti priimtus sprendimus, kurie keltų riziką, kad įmonė nesilaikys etikos kodekso. Ypač atkreipus dėmesį dar ir į tai, kad posovietinėse valstybėse žiniasklaidos organizacijos dar yra linkusios etiškumą vertinti kaip „brangiai kainuojantį“, šiame kontekste prioritetą teikdamos pelno didinimui. Didėjantys grynojo pelno rodikliai gali suponuoti du dalykus – arba priimti sprendimai – kaip prioritetas pelnas, bet ne kokybiškas turinys, arba, atvirkščiai, didėja visuomenės pasitikėjimo žiniasklaida veiksnys, kas lemia didesnę skaitomumą, didėjančias reklamos įplaukas ir dėl to – didėja grynojo pelno rodikliai. Įvertinus ŽLEK priimtų sprendimų dėl nustatytų pažeidimų laiko (metų) ir ryškiausių pokyčius įmonių grynojo pelno rodikliuose – pažeidimų jų metu ir per ateinančius metus, todėl remiamasi prielaida, kad kylantys pelno rodikliai – didesnio skaitomumo veiksnys, kurio turinys etikos normų nepažeidžia. O tokiam kontekste rizika yra mažiausia, kad žiniasklaidos priemonė nesilaikys etikos kodekso.

Mažiausias rizikos koeficientas – „0“ – skiriamas tuomet, kai žiniasklaidos priemonė per tiriamąjį laikotarpį pasižymėjo nuosekliu grynojo pelno augimu (koeficientas nr. 1 lentelėje – aut. pastaba) ir per tiriamą laikotarpį fiksavo tik teigiamus grynojo pelno rodiklius, o ne nuostolius (koeficientas nr. 2 lentelėje – aut. pastaba). Kylantis rizikos koeficientas reiškia, kad stabilumas įmonės viduje mažėjo. Aukščiausias rizikos koeficientas – „1“ – priemonėms, kuriose pastebėta didžiausia svyravimų amplitudė arba toms priemonėms, kurioms nepavyksta sumažinti nuostolių metams bėgant. Kadangi koeficiento dydį lemia kelios reikšmės, t.y. pelno pokytis ir neigiami/teigiami grynojo pelno rodikliai, tai nuosekliai bus apskaičiuojamas galutinis koeficientas, aprašant kiekvieną žingsnį.

Taigi žemiau sudarytoje lentelėje, pavaizduotas grynojo pelno pokytis (2011 metai rodo pokytį nuo 2010 iki 2011 m. ir t.t.). Jei stulpelis įgijęs neigiamas reikšmes, tai reiškia, kad pelnas per tiriamus metus smuko, jei teigiamas – grynasis pelnas augo.



Paveikslas nr. 2. Grynojo pelno pokytis. Šaltinis: sudaryta autorės

Prieš suteikiant koeficientams reikšmes, reikėtų atkreipti dėmesį, kad analizuojant grynojo pelno pokyčius svarbu visas tiriamas laikotarpis. Kitaip tariant, retrospektyviai žvelgiant, galima jau matyti žiniasklaidos vykdomos politikos rezultatus, tačiau nagrinėjant ketverius metus, nei viena žiniasklaidos organizacija negalėjo būti garantuota, ar tam tikra vykdoma politika pasiteisins, t.y. ar duos teigiamų rezultatų. Todėl ir staigūs pelno rodiklių pokyčiai, labiau įneša nestabilumo į žiniasklaidos vidų, gali daryti įtaką priimamiems sprendimams dėl turinio. Vis tik, reikėtų pastebėti, kad palaipsninis pelno didėjimas pasitikėjimą turėjo įnešti vis didesnę dėl priimamų sprendimų.

Remiantis tik grynojo pelno pokyčio rodikliais, koeficientams bus suteiktos tokios reikšmės (koeficientas nr. 1): 0 – jei pelnas nuosekliai augo (pokytis peraugo į teigiamą) be itin ryškių svyravimų, 1 – jei pelnas per nagrinėjamą laikotarpį staiga krito, stigo nuoseklumo; 0,5 – jei pelnas krito arba augo nežymiai, t.y. jei pokyčių beveik nebuvo. Remiantis šia samprotavimo linija, reikėtų taip pat paminėti, kad nuoseklumas šiuo atveju svarbus, kadangi staigūs pokyčiai (nepaisant ir teigiamo), įneša didesnę nestabilumo jauseną, o tai svarbu, kadangi remiamasi prielaida, kad

nuoseklumo trūkumas gali lemti ir žiniasklaidos organizacijos neetišką elgesį, kadangi nuoseklumas – indikatorius ir tai, kad vadovavimo politika pasiteisina, atrasta sėkminga strategija, keliami mažiau įtampų dėl strategijos sėkmės ir pan.

Kaip ir minėta anksčiau, koeficiento nr. 2 reikšmės dydį lemia teigiami arba neigiami grynojo pelno rodikliai. Šioje vietoje vadovaujama samprotavimo logika, kad pelnas, o ne nuostoliai (šiuo atveju nesvarbu, augantys ar ne) lemia (ne)etišką žiniasklaidos organizacijos elgesį. 1 – pelno rodikliai visą tiriamą laikotarpį buvo neigiami, 0 – teigiami pelno rodikliai, 0,5 – grynojo pelno rodikliai per tiriamą laikotarpį įgijo tiek teigiamas, tiek neigiamas reikšmes. Taigi, galiausiai sudarant galutinę koeficiento reikšmę idealiausiu atveju, žiniasklaidos priemonė, ne tik augino pelno rodiklius visą tiriamą laikotarpį, tačiau ir pelnas nuosekliai augo. Todėl sudarant galutinę koeficiento reikšmę koeficientą nr. 1 ir nr. 2 sieja konjunkcinis ryšys.

	Koeficientas nr.1	Koeficientas nr.2	Koeficientas (A)
15min	0,75	0,75	0,75
Delfi	0,25	0	0
LNK	0	0	0
Tele3	1	0	0
Verslo žinios	0	0,5	0
BNS	0,5	0,5	0,5
Laisvoji banga	1	1	1

Lentelė nr. 4. Grynojo pelno rizikos koeficientai. Šaltinis: sudaryta autorės

3.2.1.2. Žiniasklaidos priemonės vidutinis dienos pasiekiamumas (*reach*)(B):

	15min.lt	delfi.lt	vz.lt	LNK	Tele3	Laisvoji banga	BNS
2014 m. gruodžio mėn.	52,95 %	63,25 %	26,01 %	37,9 %	37,8 %	0,5 %	> 50 %
Koeficientas	0	0	0,25	0,25	0,25	1	0

Lentelė nr. 5 Vidutinis dienos pasiekiamumas. Šaltiniai: audience.lt/ TNS/ ekspertinis interviu Jūratė Damulytė

Įmonės dydį gali nusakyti ir žiniasklaidos dienos pasiekiamumo rodikliai. Šis rodiklis rodo, kiek priemonės skleidžiamas turinys pasiekia šalies gyventojus. Pavyzdžiui, jeigu dienos pasiekiamumo rodiklis yra 50 proc., tai reiškia, kad pusė šalies gyventojų gali pasiekti atitinkamos žiniasklaidos turinį. Todėl, nustatant slenksčius, vadovaujamosi tuo, kad kuo didesnis žiniasklaidos organizacijos pasiekiamumo rodiklis, tuo didesnė dalis gyventojų skaito ar gali skaityti/žiūrėti ar klausytis atitinkamos žiniasklaidos priemonės, o tai tuo pačiu rodo ir žiniasklaidos organizacijos dydį. Atitinkamai nuo pasiekiamumo procento priskiriamas ir koeficientas. 0,5 koeficientas priskiriamas tokiu atveju, jeigu žiniasklaidos priemonės skleidžiamą turinį įmanoma pasiekti pusei esamos auditorijos. Kylanti koeficiento reikšmė rodo, kad pasiekiamumas auga. „0“ bus suteiktas toms žiniasklaidos priemonėms, kurios yra prieinamos daugiau negu pusei šalies gyventojų, atitinkamai „1“ koeficiento reikšmė toms žiniasklaidos organizacijoms, kurios yra ne tik mažiausios tarp lyginamųjų. Tokia žiniasklaidos organizacija turi mažiausią stebinčiųjų auditoriją.

3.2.1.3. Žiniasklaidos priemonės dydis pagal apdraustųjų darbuotojų skaičių (C)

	BNS	Laisvoji Banga	Delfi	Verslo žinios	LNK	15min.lt	TELE3
Darbuotojų skaičius 2014 metais	42	9	155	117	62	80	133
Darbuotojų skaičius 2010 metais	44	6	74	106	49	68	100
Koeficientas	0,75	1	0	0	0,25	0,25	0

Lentelė nr. 6 Apdraustųjų darbuotojų skaičius ir jų pokytis. Šaltinis: *rekvizitai.lt*

Nors įmonės, kuriose dirba nurodytas kiekis apdraustų darbuotojų ne visi – žurnalistai, kuriantys skleidžiamą turinį, tačiau didesniais žmogiškaisiais ištekliais dirbanti organizacija turi palankesnes galimybes, negu smulki įmonė, skleisti kokybišką turinį, būti ar, galiausiai, tapti konkurencinga, lengviau prisitaikyti prie rinkos. Todėl slenksčiai priskiriami vadovaujantis tokia samprotavimo logika.

Lyginant įmones tarpusavyje, išryškėja ryškūs skirtumai nurodantys jų dydį, kuriuos galima suskirstyti intervalais. Dviženklis skaičius nesiekiančiose organizacijose darbuotojai, turėtų susidurti su dideliais darbo krūviais, kas gali pakenkti ir darbo kokybei. Todėl tokioms priemonėms skiriama koeficiento reikšmė „1“, rodanti didžiausią rizikos laipsnį. Daugiau nei 100 darbuotojų turinčios įmonės – didžiausios ir joms priskiriama koeficiento reikšmė – „0“. Be to, kadangi analizuojami visi ketveri metai, tai svarbus ir darbuotojų skaičiaus pokytis. Darbuotojų skaičiaus didėjimas leidžia nusakyti apie įmonę plėtrą. Šiuo atveju nesvarbu – sėkmingą ar ne, tačiau didesnis darbuotojų skaičius gali didinti ir žiniasklaidos etiškumo lygį. Taigi koeficientas „0,5“ suteikiamas toms žiniasklaidos organizacijoms, kurių darbuotojų skaičius – dviženklis ir siekė iki 100 bei per tiriamą laikotarpį kito nežymiai.

Vis tik reikėtų atkreipti dėmesį, kad žurnalistai, neretu atveju dirba autorinėmis sutartimis. O tokie darbuotojai į aukščiau pateiktą lentelę – neįtraukti. Kaip ir buvo aptarta tyrimo teorinėje dalyje, darbuotojų socialinės garantijos taip pat svarbus veiksnys, iš dalies lemiantis žiniasklaidos turinio kokybę. Darbuotojai, kurių didžioji dalis dirba su nuolatinėmis darbo sutartimis jaučiausi saugiau, yra labiau prisirišę prie darbdavio, todėl ir įsipareigojimo lygis yra daug didesnis. Vis tik keblus tokių duomenų prieinamumas lėmė, kad gauti ne visų tiriamų redakcijų duomenys. Tačiau gautieji duomenys tik sustiprina prielaidas apie įmonės dydį, iš dalies ir apie finansinę padėtį. „Delfi“ ir „Verslo žinių“ darbuotojai dirba nuolatinėmis sutartimis.⁸⁴⁸⁵ Iš 40 dirbančiųjų darbuotojų BNS, per metus vidutiniškai 3 – 5 dirba su autorinėmis.⁸⁶ Tuo tarpu „Laisvojoje bangoje“ vyko didelių pokyčių šiuo aspektu – iki 2014 m. vidurio 20 darbuotojų dirbo nuolatinėmis darbo sutartimis, o vėliau tik 9, kiti likę – dirbo pagal individualią veiklą. „Sprendimas pusę darbuotojų dirbti pagal individualią veiklą priimtas dėl to, siekiant išsaugoti darbuotojus ir jų neatleisti, kadangi savininkai man pasiūlė dalies darbuotojų atsisakyti. (...) Tačiau ir priėmus tokį sprendimą, jis pasiteisino neilgai, kadangi vėliau išlaidos buvo toliau mažinamos, tad galiausiai teko

⁸⁴ Monika Garbačiauskaitė - Budrienė, elektroninis laiškas, 2015 spalio 28d.

⁸⁵ Rolandas Barysas, telefoninis interviu su respondentu, 2015 spalio 30d.

⁸⁶ Virginija Klingienė, Vyriausia BNS buhalterė, elektroninis laiškas, 2015 spalio 28d.

keletą darbuotojų atleisti“ (V. Valiušaitis, interviu 2015–11-20). Šie, dėl keblaus prieinamumo, dalinai surinkti duomenys nors ir neleidžia priėti prie galutinių duomenų, tačiau sustiprina prielaidą, kad didelės įmonės turi daugiau galimybių būti etiškos, o taip pat tai, kad priklausomai nuo to, kokiomis darbo sutartimis dirba darbuotojai, gali nusakyti bent iš dalies apie įmonės finansinę padėtį.

3.2.1.4. Metinės generuojamos pajamos (D):

	2010	2011	2012	2013	2014	Koeficientas
Tele3	20–30 mln.eur	20–30 mln.eur	20–30 mln.eur	20–30 mln.eur	20–30 mln.eur	0
Delfi.lt	3-5 mln.eur	3-5 mln.eur	3-5 mln.eur	5-10 mln.eur	5-10mln.eur	0,25
Verslo žinios	3-5 mln.eur	3-5 mln.eur	3-5 mln.eur	3-5 mln.eur	3-5 mln.eur	0,25
Laisvoji banga	100–200 tūkst. eur	100–200 tūkst. eur	100–200 tūkst. eur	30–50 tūkst. eur	50–100 tūkst. eur	1
BNS	500 tūkst. – 1 mln. eur	500 tūkst. – 1 mln. eur	500 tūkst. – 1 mln. eur	500 tūkst. – 1 mln. eur	500 tūkst. – 1 mln. eur	0,75
LNK	10–20 mln. eur	10–20 mln. eur	10–20 mln. eur	10–20 mln. eur	20–30 mln. eur	0
15min.lt	1–2 mln. eur	1–2 mln. eur	1–2 mln. eur	1–2 mln. eur	2–3 mln. eur	0,25

Lentelė nr. 7. Metinės generuojamos pajamos. Šaltinis: *rekvizitai.lt*

Metinės generuojamų pajamų dydis nusako įmonės dydį. Taip pat metinės generuojamos pajamos rodo tai, kokio masto lėšomis yra disponuojama – kokius įmonė turi realius pajėgumus investuoti į inovacijas, į plėtrą, pvz. naujų darbuotojų įdarbinimą, kelti atlyginimus ar įdarbinti darbuotojus su visomis socialinėmis garantijomis. Ekonominį silpnumą gali žymėti ne tik generuojamų metinių pajamų dydis, tačiau ir jų staigūs pokyčiai. Šiame kontekste staigus kritimas kelia klausimus dėl įmonės stabilios finansinės ateities. Nors pajamų pokytis implikuoja ir finansų politikos pasikeitimus, pavyzdžiui, investicijas, tačiau rizika, ar tie sprendimai pasiteisins, net jeigu jie ir skirti kokybiškesniam turiniui skatinti, vis tiek išlieka. Todėl pastaruosius kriterijus atitinkančioms žiniasklaidos priemonėms priskiriamas

koeficientas $>0,5$, o jeigu pajamos buvo salyginai didžiausios arba nuosekliai augo pastarosios atitinkamai suteikiami koeficiento rodikliai $<0,5$.

Dėl ekonominio silpnumo žiniasklaidos priemonė gali nesilaikyti etikos kodekso

Kiekvieno rodiklio didesnio koeficiento reikšmė reiškia didesnę riziką, kad dėl ekonominio silpnumo žiniasklaidos priemonė gali nesilaikyti etikos kodekso.

	A	B	C	D	B V C V D (toliau G)	AG
Tele3	0	0,25	0	0	0,25	0
LNK	0	0,25	0,25	0	0,25	0
Delfi	0	0	0	0,25	0,25	0
15min.lt	0,75	0	0,25	0,25	0,25	0,25
BNS	0,5	0	0,75	0,75	0,75	0,5
Laisvoji banga	1	1	1	1	1	1
Verslo žinios	0	0,25	0	0,25	0,25	0

Lentelė nr. 8. Ekonominio silpnumo koeficientai. *Šaltinis: sudaryta autorės*

Didelės žiniasklaidos priemonės (šiam tyrime pagal – generuojamas metines pajamas, pasiekiamumą, darbuotojų skaičių) rodikliai rodo, kad žiniasklaidos priemonė turi pakankamai arba žmogiškųjų, arba valdomų finansinių resursų tam, kad gebėtų galvoti ne tik apie savo išlikimą, tačiau ir siektų aukštų standartų – tokių kaip laikytis Žurnalistų ir leidėjų etikos kodekso.

Didesnis pasiekiamumas (rodiklis B) taip pat gali lemti tai, kad žiniasklaidos priemonė yra labiau pastebima visuomenėje, todėl jos darbas yra atidžiau stebimas. Tokiom sąlygom veikiančios stipresnis įsipareigojimas auditorijai. Todėl šiuos rodiklius (B, C, D) jungia disjunkcinis ryšys.

Iš šių pateiktų duomenų taip pat matyti, kad fiksuoti spartų augimą *15min.lt* savo darbuotojų skaičių didino lėčiausiai, atsižvelgus į kitų, tiriamų priemonių pajamų bei darbuotojų skaičiaus augimą. Galbūt, didėjantys darbo krūviai sparčiai augančioje žiniasklaidos priemonėje (ir norinčiai pralenkti ar bent prisivyti *delfi.lt*) galėjo taip pat lemti ir nusižengimus, fiksuotus ŽLEK.

Be to, televizijos išsiskiria kaip itin finansiškai pajėgios. Nors galima pastebėti, kad nors ir generuodama milijonines pajamas, LNK televizija nebuvo taip linkusi investuoti į naujų darbuotojų priėmimą. O kadangi ir ŽLEK nusižengimų skaičius yra didesnis TV3, tai gali būti, kad darbuotojai iš esmės stipriai nelemia, ar žiniasklaidos priemonė nusižengs Žurnalistų ir leidėjų etikos kodeksui ar ne.

Iš analizuojamų rodiklių matyti, kurios žiniasklaidos priemonės konkuruoja tarpusavyje. Tai yra svarbu, kadangi veikiant konkurencingoje aplinkoje yra paveikiamas žiniasklaidos priemonės elgesys. Šiuo atveju taip pat nuo to gali priklausyti, ar atitinkama žiniasklaidos priemonė laikysis Žurnalistų ir leidėjų kodekso ar ne. Dar prieš pateikiant duomenis, galima buvo teigti tai, kad televizijos konkuruoja su televizijomis, naujienų portalai su naujienų portalais ir pan. Tačiau išanalizavus rodiklius matyti, kad konkurencija tarp tiriamų žiniasklaidos priemonių labai aštri, todėl yra didelė tikimybė, kad konkurentės dėl to fiksuoja labai panašius rodiklių dydžius.

3.2.2. Nepriklausomų kintamųjų matavimas – išoriniai interesai

Akademikas D. Jastramskis moksliniame darbe „*Politinė sistema ir žiniasklaida: patronų ir klientų sąveika Lietuvoje*“ teigia, kad tai atvejais, kada valstybinės institucijos užima didžiąją dalį pajamų iš reklamos, tuomet organizacijoms pajamas dažnai garantuoja ne sėkminga konkurencinė veikla rinkoje, bet korumpuoti – klientiniai ryšiai su politinės sistemos subjektais.⁸⁷ Grėsmė kyla ir ta, jog Lietuvoje, dominuojant komercinei žiniasklaidai, vienas iš svarbiausių žiniasklaidos politinio turinio pateikimo veiksnių yra ekonominis reklamos užsakovų veiksnys.⁸⁸ Šiame kontekste kyla grėsmė, kad ir pačiame naujienų turinyje galima sleisti objektyvius

⁸⁷ Deimantas Jastramskis, „Politinė sistema ir žiniasklaida: patronų ir klientų sąveika Lietuvoje“, *Agora, Politinių komunikacijų studijos* 1, 2015, 73-83, 76

⁸⁸ Deimantas Jastramskis, „Lietuvos žiniasklaidos sistemos modelio bruožai“ *Informacijos mokslai*, 55, 2011, 52-70, 60

pranešimus apie reklamos užsakovų politinę veiklą arba naujienas pateikti taip, kaip naudinga reklamos užsakovui.⁸⁹

2007 metais „Transparency International“ atliko tyrimą „Skaidresnės žiniasklaidos link“, kurio metu aiškinosi, kaip verslininkai vertina žiniasklaidą. Po apklausos paaiškėjo, kad beveik 62 proc. respondentų visiškai tiki ir per 29 proc. greičiau tiki, kad nepalankios žiniasklaidos publikacijos ir transliacijos apie konkretų asmenį arba įmonę gali tą asmenį arba įmonę sužlugdyti.⁹⁰ 54 proc. susidūrusių su žiniasklaidos redaktorais ir direktoriais nurodė, kad jie leido suprasti, jog už reklamavimąsi žiniasklaidos priemonėje, jos žurnalistai parengs ir palankią publikaciją apie įmonę. Beveik 43 proc. apklaustų verslininkų žiniomis, visoje šalyje platinama nacionalinė spauda dažnai ir labai dažnai už reklamą skelbia ir reklamos užsakovui palankias publikacijas.⁹¹ Gautieji tyrimo rezultatai leidžia kelti prielaidą, kad žiniasklaidos rinkoje Lietuvoje galima matyti korupcijos užuominų, kada verslininkai, patys galvodami, kad žiniasklaida už papildomas pinigines injekcijas gali gauti teigiamų publikacijų apie juos. Šios problemos nemažina ir pats verslininkų požiūris, kad kritiški straipsniai ar reportažai apie juos gali sužlugdyti jų reputaciją. Nors tyrimas atliktas 2007 m. ir nėra aišku, kokia situacija yra šiuo metu, tačiau tikimybė, kad ir šiuo metu situacija panaši – išlieka.

Toliau tyrime tikrinama teorinėje išsikelta **hipotezė nr. 2:** Žiniasklaidos priemonės gali būti neetiškos, nes yra didelė rizika, kad žiniasklaidos priemonė yra paveikiama išorinių interesų (politikai ir/arba verslininkai).

Aiškinantis, ar žiniasklaidos priemonė yra linkusi būti paveikiama išorinių interesų ar ne, tyrime renkami duomenys apie žiniasklaidos priemones tiesiogiai neatsako į klausimą apie interesų (ne)buvimą, tačiau leidžia įvertinti, grėsmės lygį, kuris rodo, jog tiriamoje žiniasklaidos priemonėje yra arba nėra didelės rizikos, kad žiniasklaidos

⁸⁹ Ten pat, 60

⁹⁰ Transparency International tyrimo pristatymas, Skaidresnės žiniasklaidos link, 2007; <http://transparency.lt/media/filer_public/2013/01/22/skaidresnes_ziniasklaidos_link.pdf> [Žiūreta 2014 01 08]

⁹¹ Ten pat

priemonė bus lengviau paveikiama išorinių interesų. Be to, šia tyrimo dalimi nesiekama tiksliai įvardinti, kokių konkrečiai politikų ar verslininkų interesams atitinkamoje žiniasklaidos organizacijoje yra atstovaujama.

Reklamos įstatyme nurodoma, kad paslėpta reklama – bet kokia forma ir bet kokiomis priemonėmis skleidžiama informacija apie gamintoją ar paslaugos teikėją, jo pavadinimą ar veiklą, prekių ženklą, pateikiama tokia forma, kuri gali suklaidinti reklamos vartotojus dėl šios informacijos pateikimo tikrojo tikslo. Toks informacijos pateikimas visais atvejais laikomas paslėpta reklama, kai už ją sumokama ar kitaip atsilyginama.⁹²

Remiantis Valstybinės vartotojų teisės apsaugos tarnybos turima informacija nei naujienų portalas *delfi.lt*, nei „Verslo žinios“, nei *15min.lt* nepažeidė reklamos įstatymo 2010–2014 m. laikotarpiu.⁹³

Tuo tarpu tiriamos televizijos, Tele3 bei LNK, per tiriamą laikotarpį (2000 – 2014 m.) turėjo baudų ir įspėjimų.

	Baudų skaičius	Įspėjimų skaičius
Tele3	1	2
LNK	2	1

Lentelė nr. 9. Baudų ir įspėjimų skaičius. Šaltinis: LRTK

Tele3 dėl įmonių – IKI (bauda), įspėjimai – *pinigine.lt*; preparatas „Kompleksas širdžiai su gudobele“ (parduodamas „Camelia“ vaistinėse). LNK: įspėjimas – preparatas „Meflovan“. Bauda dėl IKI; „Eurovaistinė“. Radijo stotis „Laisvoji banga“ nuobaudų neturėjo.⁹⁴ Nors iš šių pastebėjimų ir galima teigti, kad tiriamosios televizijose pasitaiko užslėptos reklamos naudojimo atvejų, tačiau teigti, kad tai – nuosekliai atstovaujama verslininkų interesams – negalime. Todėl žemiau pateikti,

⁹² Reklamos įstatymas, 2000 m. liepos 18 d. Nr. VIII-1871

⁹³ Valstybės vartotojų teisių apsaugos tarnyba, bylos <<http://www.vvtat.lt/index.php?2127023073>> [Žiūrėta 2016 01 08]

⁹⁴ Lietuvos radijos ir televizijos komisija, LRTK sprendimai <[rtk.lt](http://www.rtk.lt)>, [Žiūrėta 2016 01 08]

surinkti duomenys rodo populiariausius reklamos užsakovus tiriamosiose žiniasklaidos priemonėse kiekvienais metais tiriamuoju laikotarpiu, kurie padės atskleisti žiniasklaidos priemonių prisirišimą.

3.2.2.1. Top5 reklamos užsakovai pagal *gross** reklamos išlaidas 2010 – 2014 m. (E)

*gross – išlaidos pagal galiojančius oficialius reklamos įkainius (be nuolaidų).

<p>Verslo Žinios</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ūkio ministerija 2. Nacionalinė mokėjimo agentūra(prie ŽŪM) 3. Aplinkos ministerija 4. Nordea 5. SEB bankas 	<p>TV3</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tele2 2. Henkel 3. Omnitel 4. Reckitt Benckiser 5. Bitė
<p>LNK</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Protect&Gamble 2. Omnitel 3. Danone Group 4. Makrokoncertas 5. Bitė 	<p>DELFI</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Omnitel 2. Maxima LT 3. Tele2 4. Švyturys–Utenos alus 5. Swedbank
<p>15min (2 metų duomenys)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Švyturys–Utenos alus 2. Omnitel 3. Palink 4. Swedbank 5. Finansų ministerija 	

Lentelė nr. 10. Populiariausieji reklamos užsakovai. *Šaltinis: TNS (reklamos užsakovų kaita per tiriamą laikotarpį pateikiama priede Nr. 1)*

Apie populiariausius reklamos užsakovus „Laisvojoje bangoje“ TNS duomenų neturi. Ekspertinio interviu metu, buvęs direktorius V. Valiušaitis teigė: „Radijo pajamas sudarė du šaltiniai – savininkų dotacijos ir reklama, tačiau reklamos pajamos buvo tokios mažos ir mažai reikšmingos, kad nebūtų galima išskirti „topo“ ar juo labiau kalbėti apie priklausomybę nuo jų“. BNS pajamas sudaro klientai – naujiųjų agentūros žinių prenumeratoriai, todėl taip pat kalbėti apie prisirišimą prie reklamos užsakovų ir jų galimą įtaką – nėra prasmės. Dėl šių priežasčių šios žiniasklaidos priemonės vertinamos kaip neturinčios jokio prisirišimo prie reklamos užsakovų. Ir joms priskiriama koeficientų reikšmė – „0“.

	Verslo žinios	LNK	Tele3	Delfi	15min	BNS	Laisvoji banga
Koeficientas	0,25	1	1	0,75	0,75	0	0

Lentelė nr. 11. Rizikos koeficientai pagal galimą prisirišimo lygį. *Šaltinis: sudaryta autorės*

Galima pastebėti, kad reklamuotis norimoje žiniasklaidos priemonėje – nieko blogo, tačiau šiame tyrime svarbiau yra prisirišimas prie atitinkamos žiniasklaidos priemonės, kas ilgainiui, kaip ir buvo pastebėta teorinėje dalyje, gali iššaukti prisirišimą, kuris gali pasireikšti kaip spaudimas iš reklamos užsakovo pusės teigiamai atsiliiepti apie atitinkamą įmonę.

Tarp pačių populiariausių reklamos užsakovų per ketverius metus pasikartojančių įmonių per visas tiriamas priemones gerokai mažiau negu nepasikartojančių. Įmonės yra pasiskirstančios po priemones, kuriose yra linkusios reklamuotis.

Įvertinant kaip kiekvienais metais nuo 2010 m. kito reklamos užsakovai galima pastebėti skirtingą prisirišimo lygį prie įmonių bei valstybinių institucijų. Dviejuose televizijose, t.y. TV3 ir LNK matyti mažiausia kaita populiariausių reklamos užsakovų tarpe per ketverius metus. O taip pat „Tele3“ – įmonė „Tele2“ yra populiariausia reklamos užsakovė per visą tiriamą laikotarpį ir tai yra vienintelė žiniasklaidos priemonė, kurioje galima išvelgti tokią ryškią tendenciją. Be kita ko, reklamos pajamos būtent iš populiariausių reklamos užsakovų TV3 ir LNK sudaro didžiausią dalį. Atitinkamai – 36 proc. ir 27 proc.⁹⁵ Tarp tiriamųjų priemonių šie reklamos užsakovai suteikia didžiausią finansinį svorį. Dėl šios priežasties šioms priemonėms ir skiriamas aukščiausias rizikos laipsnis, kadangi esant mažiausiai kaitai tarp populiariausių reklamos užsakovų, yra didžiausia tikimybė, kad pastarieji gali daryti įtaką skleidžiamai turiniui. Kitose priemonėse kaita žymiai didesnė – žiniasklaidos priemonėse vyrauja mažesnis prisirišimas prie populiariausių metinių reklamos užsakovų. Ir tai yra prielaida mažesniam prisirišimui prie reklamos užsakovų kilti.

⁹⁵ TNS atsakaita, Metinė žiniasklaidos tyrimų apžvalga, 2014

Be kita ko, „Verslo žiniuose“ populiariausi reklamos užsakovai – valstybinės institucijos. Viešuosiuose pirkimuose gali dalyvauti tik etiškos žiniasklaidos priemonės. Šio kriterijaus atitikimas leidžia „Verslo žinioms“ gauti pajamų ne tik iš privačių įmonių, bet ir iš valstybinių institucijų. Tai nemenka paskata „Verslo žinioms“, būnant etiška žiniasklaida, gauti pajamas iš laimėjimų viešuosiuose pirkimuose išlikti etiška žiniasklaidos priemone. Kita vertus, kaip ir buvo pastebėta skyrelio pradžioje, jeigu žiniasklaidos organizacijos valstybinės institucijos sudaro didelę dalį pajamų iš reklamos, kuriasi sąlygos, kurtis klientelistiniams, korumpuotiems santykiams.

Rizikos koeficientas „1“ suteikiamas toms žiniasklaidos priemonėms, kuriose kaita per nagrinėjamus ketverius metus – mažiausia, t.y. minimali, o „0,5“ – kuomet kaita vyko, tačiau pasikartojimus vis tiek galima aptikti.

Be to, reiktų pastebėti, kad įvardintų įmonių, už kurias LNK ir „Tele3“ gavo baudas ir įspėjus, kad naudojo jų užslėptą reklamą nėra tarp populiariausių reklamos užsakovų. Tai liudija tai, kad pastebėti glaudžius ryšius reklamos užsakovų ir žiniasklaidos priemonių teisiniu požiūriu yra sudėtinga. Aptartas prisirišimas prie reklamos užsakovų didina tikimybę, kad žiniasklaidos priemonė skleis tik palankią informaciją apie didžiausius reklamos užsakovus.

3.2.2.2. Direktorių/vyr. redaktorių kaitos dažnis (F):

Tele3	nuo 2008 m. gen. direktorė Laura Blaževičiūtė				iki 2015 m. programų direktorius Jurgis Jefremovas (atleistas)	0,25
--------------	---	--	--	--	--	-------------

LNK	nuo 2007 m. gen. direktorė Zita Sarakienė				iki 2011 m. Arūnas Motiekaitis (išėjo į nuosavą verslą) nuo 2011 m. programų direktorius Aivaras Prancūzevičius	0,25
BNS	nuo 2015m. spalio l.e.p. vadovas vyr. redaktorius Dovydas Bajarūnas	nuo 2013m. pavasario vadovė ir vyr. redaktorė Jurga Eivaitė (išėjo pati)	nuo 2008m. vadovas ir vyr. redaktorius A. Račas (išėjo pats)		Vyr. redaktoriaus ir direktoriaus pareigos sujungtos	0,75
Verslo žinios	nuo 2010m. gen. direktorius – Ugnius Jankauskas				nuo 2010 m. vyr. redaktoriaus Rolandas Barysas. (1994 – 2010 m. UAB „Verslo žinios“ gen. direktorius ir vyr. redaktoriaus)	0
15min	nuo įkūrimo (2005m.) – gen. direktorius Tomas Balžekas. Jis nuo 2015m. balandžio tapo ir leidėju				2012m.– 2015m. vyr. redaktoriaus Rimvydas Valatka. (atleistas) Iki to laiko – Liudas Dapkus („šalių susitarimas)	0,25

Delfi	nuo 2014m. rugpjūčio mėn. – Vytautas Benokraitis	nuo 2014m. sausio mėn. – Darius Gudačiauskas	nuo 2011. lapkričio mėn. – Aleksandras Česnavičius	nuo 1999 m. (įkūrimas) – Jurga Eivaitė	vyr. redaktorė nuo įkūrimo pradžios Monika Garbačiauskaitė – Budrienė	0,75
Laisvoji banga	nuo 2015m. liepos mėnesio l.e.p. Elona Maslauskienė	nuo 2014 sausio 20 d. iki 2015m. liepos – Vidmantas Valiušaitis	Nuo 2012 m. spalio – Mindaugas Gavutis	nuo 2000 m. rugpjūčio mėn. – Vytautas Zuzevičius	Pareigybės sujungtos	1

Lentelė nr. 12 Žiniasklaidos vadovybės kaitos dažnis.

Kalbėti apie žiniasklaidos priemonių aukščiausių pareigybių kaitą šiame kontekste svarbu dėl to, nes kaitos intensyvumas pirmiausiai rodo konfliktus ir dažniausiu atveju – interesų neatitikimus. Tokios aplinkybės (dažna vadovų kaita) pirmiausia pasireiškia tuo, kad žiniasklaidos priemonės valdymo politika – nestabili. Tokiame kontekste išoriniams interesams skverbtis į žiniasklaidos priemonę yra daug palankesnė. Žiniasklaidos priemonėse vadovai – tai įmonių direktoriai, kurių vienos iš pareigų rūpintis, kad įmonės generuotų pelną, o vyr. redaktoriams ir programų direktoriams tenka didžiausia atsakomybė už žiniasklaidos priemonės skleidžiamą turinį, kurių teoriškai pirminis tikslas turėtų būti skleisti kokybišką (tuo pačiu ir etišką) turinį. Minėtieji tikslai gali iš principo kirstis, todėl dažna vadovų, vyr. redaktorių ar programų direktorių kaita rodo bendro vardiklio tarp šių iš principo skirtingų pareigų neradimą. Šiame kontekste teigti, kad menka vadovų kaita yra tik vienareikšmiškai teigiamas dalykas – rizikinga, kadangi tai gali reikšti ir, pavyzdžiui, vyr. redaktoriaus norą pataikauti direktoriaus, akcininkų norams, o tokioms aplinkybėms egzistuojant galima tikėtis didesnio laviravimo, o kartais ir mažiau kokybiško turinio nenaudai. Vis dėlto, maža kaita yra veikiau teigiamas dalykas, o ne atvirkščiai, nes tai neabejotinai yra ir žiniasklaidos priemonės stabilumo rodiklis, kuriam esant galima vykdyti nuoseklesnę žiniasklaidos politiką. Žinoma, žiniasklaidos priemonėse, kuriose šios pareigos sutampa, pavyzdžiui, direktorius ir vyr. redaktorius eina tas pačias pareigas –

stabilumas didžiausias. Nuosekli žiniasklaidos politika yra svarbi, kadangi esant stabiliam vadovui suinteresuoti asmenys, norintys, kad jų interesai būtų atstovaujami atitinkamoje žiniasklaidos priemonėje žino, ar atitinkamas asmuo leis ar neleis jų interesams prasiskverbti, o jam pasikeitus, vėlgi, reikia iš naujo ieškoti būdų, kurie padėtų pasiekti norimą rezultatą. Būtent dėl šios priežasties, keli pokyčiai žiniasklaidos vadovybėje – nebūtinai neigiamas dalykas, nes vadovybės pasikeitimo priežastis tokiu atveju gali būti, pavyzdžiui, sužinojimas, kad direktorius, vyr. redaktorius ar programų direktorius leidžia tokiems interesams skverbtis. Pati didžiausia kaita žiniasklaidos vadovybėje lemia ir didžiausią rizikos koeficientą „1“, kuris didina tikimybę, kad žiniasklaidos priemonė yra lengviau veikiama išorinių interesų. Vis tik tarp tiriamų redakcijų, yra ir tokios, kuriose nebuvo jokios kaitos per tiriamus keturis metus. Priklausomai nuo žiniasklaidos vadovybės kaitos dažnio, atitinkamai skiriasi ir rizikos koeficientas.

3.2.2.3 Žiniasklaidos priemonių savininkai, nuosavybės struktūra (G):

Tele3	BNS	Laisvoji banga	Delfi	Verslo žinios	LNK	15min
UAB „Tele3“	UAB BNS	UAB „Laisvoji banga“	UAB DELFI	UAB „Verslo žinios“	UAB „Laisvas ir nepriklausomas kanalas“	UAB „15min“
MTG Broadcasting AB (Švedija)	1) Audrius Matonis (0,05 proc.) 2) Virginijus Razmantas (0,05 proc.) 3) Balti Uudistetalit use, AS (Estija)	UAB „Media LT“ (Lietuva) (Ramūnas Šiaudikis, Maslauskienė, Andrius Breivė, Šarūnas Breivė, Kotryna Klebonovaitė)	Ekspress Grupp (Estija)	1) Rolandas Barysas (19 proc.) 2) Bonnier Business Press, AB	1) Amber Trust S.C.A 2) UAB „MG Baltic media“	Schibsted Baltics AS

Tele3	BNS	Laisvoji banga	Delfi	Verslo žinios	LNK	15min
	Balti Udistetalit use valdoma Kauppalehti OY (Suomija)			Bonnier Business Press, AB valdoma Bonnier AB (Švedija)	UAB „MG Baltic Investment“	Eesti Meedia AS
0,75	0	1	0,75	0	0,25	0,25

Lentelė nr. 13. Žiniasklaidos savininkai, nuosavybės struktūra. *Šaltinis: stirna.info*

Užtikrinti labiau nepriklausomą nuo išorinių suinteresuotų grupių žiniasklaidą tikimybė yra didesnė, kuomet yra sudėtingesnė įmonės nuosavybės struktūra. Be to, užsienio kapitalo įmonės savininkai, tikėtina, turi mažiau ryšių su vietiniais verslininkais ir politikais, o tų įmonių vadovai, dirbantys Lietuvoje, yra labiau apsaugoti nuo interesų, kadangi turi užnugarį. Šiuo atveju tas užnugaris – užsienio kapitalo įmonė, korporacija. Mišri akcininkų sudėtis, pavyzdžiui, korporacija ir fizinis asmuo kartu gali suponuoti, kad užsienio kapitalo įmonė pasirengusi investuoti, tačiau tam, kad įmonės valdymas būtų efektyvesnis – reikalingas fizinis asmuo, geriau suprantantis rinką, kurioje veikia, šiuo atveju tai – Lietuva. Kitaip tariant, akcininkų interesų išskaidymas didina tikimybes kurti atsakingesnę visuomenei redakcijos politiką, kas gali sukurti palankią situaciją žiniasklaidos organizacijai, nes didėjant visuomenės pasitikėjimo lygiui ta žiniasklaida, labai tikėtina, kad ir įmonės valdytojai bus patenkinti. Todėl tokioms žiniasklaidos organizacijos suteikiamas mažiausias rizikos laipsnis – „0“. Taip pat reikėtų atkreipti dėmesį, kad įmonės struktūriniai pokyčiai gali lemti ir žiniasklaidos politikos krypties pokytį. Iš analizuojamų žiniasklaidos priemonių nei vienoje priemonėje didelių pokyčių nebuvo, išskyrus „Laisvąją bangą“.⁹⁶ O be to, ši įmonė – lietuviško kapitalo, nesudėtinga nuosavybės struktūra, o taip pat ir patys įkūrėjai yra verslininkai, kurie, neatmestina tikimybė, turi interesų ir ryšių vietinėje rinkoje. Be to, žiniasklaidos priemonės savininkai – tik fiziniai asmenys, kitaip tariant, nuosavybės struktūroje nėra juridinio asmens, todėl

⁹⁶ Transparency international, projektas Stirna, <<http://stirna.info/>>, [Žiūrėta 2016 01 08]

rizika, galimai skverbtis išoriniams interesams tokioje žiniasklaidos priemonėje išauga iki maksimumo, t.y. „1“. Koeficientas „0,5“ suteikiamas suteikiamas toms žiniasklaidos organizacijoms, kuriose minėtieji bruožai – reiškiasi ne taip ryškiai.

Sutelkta vidinės nuosavybės koncentracija šiuo atveju įtakos koeficientų reikšmės neturi, kadangi fiziniai asmenys (tiek „Verslo žiniose“, tiek BNS atveju) nėra reikšmingo akcijų paketų dydžio savininkai.

Gali nesilaikyti etikos kodekso, nes yra didelė rizika būti paveiktai išorinių interesų:

	E	F	G	E V F V G
Tele3	1	0,25	0,75	1
LNK	1	0,25	0,25	1
Verslo žinios	0,25	0	0	0,25
BNS	0	0,75	0	0,75
Delfi	0,75	0,75	0,75	0,75
15min	0,75	0,25	0,25	0,75
Laisvoji banga	0	1	1	1

Lentelė nr. 14. Rizikos koeficientai pagal išorinius interesus. *Šaltinis: sudaryta autorės*

Didesnė koeficiento reikšmė reiškia didesnę riziką, kad žiniasklaidos priemonė nesilaikys etikos kodekso. Prisirišimas prie reklamos užsakovų, dažna vadovybės kaita bei įmonių struktūriniai pokyčiai – bent vienai sąlygai egzistuojant yra tikimybė, kad žiniasklaidos priemonė gali atstovauti išorines suinteresuotas grupes.

4. Analizė ir hipotezių tikrinimas

Iš surinktų duomenų sudaroma galutinė lentelė. Taigi žiniasklaidos priemonės, kuriose kyla didžiausia tikimybė/rizika, kad jos neetiškai elgsis:

	Ekonomiškai nelaisva	Išoriniai interesai	Rizikos koeficientas (X ašis)	Priemonės neetiškumas (Y ašis)
Tele3	0	1	1	1

	Ekonomiškai nelaisva	Išoriniai interesai	Rizikos koeficientas (X ašis)	Priemonės neetiškumas (Y ašis)
LNK	0	1	1	1
Verslo žinios	0	0,25	0,25	0
BNS	0,5	0,75	0,75	0,25
Delfi	0	0,75	0,75	0,75
15min	0,25	0,75	0,75	0,75
Laisvoji banga	1	1	1	0,25

Lentelė nr. 15. Rizikos koeficientai ir žiniasklaidos organizacijų etiškumas. *Šaltinis: sudaryta autorės*

Neetišką elgesį gali sąlygoti ir finansinės problemos įmonėje ir išoriniai interesai, tai esminiai komponentai apibūdinantys laisvą žiniasklaidą. Bent vienam iš šitų veiksnių egzistuojant, tokia galimybė yra. Todėl vertinant bendrą rizikos koeficientą, tiek ekonominis nelaisvumas, tiek išoriniai interesai sujungti disjunkciniu ryšiu. Iš surinktų rezultatų taip pat matyti, kad, pavyzdžiui, dažnus įmonės Tele3 nusižengimus didesnė tikimybė yra, kad lemia išoriniai interesai, o ne prasta finansinė padėtis. Pagal gautus rizikos laipsnius taip pat matyti, kad panašius ir dažniausiu atveju – tokius pat rizikos koeficientus turi tokio pačio pobūdžio žiniasklaida – televizijos, naujienų portalai. Būdami tiesioginiai konkurentai jie veikia tokioje pat konkurencinėje aplinkoje. Jų panašumas ar supanašėjimas šiuo aspektu – akivaizdus.

Iš gautų rezultatų matyti, kad naujienų portalai: *delfi.lt* ir *15min.lt*, būdamos neblogoje finansinėje situacijoje, tačiau vis tiek turi ryškią priklausomybę dažniausiems reklamos užsakovams. Be to, išoriniai interesai didesniąja tikimybe turi įtakos žiniasklaidos neetiškam elgesiui nei įmonės finansinės padėtis.

Vis tik didžiausia priklausomybė didžiausiems reklamos užsakovų matoma televizijose. Šiame kontekste kyla klausimas, kodėl minėtosios žiniasklaidos priemonės, būdamas geroje finansinėje padėtyje, turi tokį ryškų prisirišimą prie reklamos užsakovų, kai tuo tarpu „Verslo žinios“ taip pat generuodama teigiamą, stabilų pelną – ne. Jau anksčiau šiame tyrime buvo minima, kad žiniasklaidos etiškumas laipsnis suprantamas pagal tai, kiek ŽLEK yra užfiksavęs, kad

žiniasklaidos priemonė pažeidė Žurnalistų ir leidėjų etikos kodeksą. Kuo pažeidimų skaičius didesnis, tuo neetiškumo koeficiento reikšmė didesnė. Taip pat reikėtų atkreipti dėmesį, kad nors BNS ir „Laisvoji banga“ nei karto nebuvo užfiksuota, kaip padariusios, tačiau buvo teismo posėdžiai, kurių metu buvo svarstoma Žurnalistų ir leidėjų etikos kodekso pažeidimo galimybė⁹⁷, todėl šioms priemonėms ir suteikiama reikšmė 0,25. Tuo tarpu „Verslo žinios“ ne tik, kad nei karto nebuvo atsidūrusios net svarstymo stadijoje, tačiau ir pačios vieną kartą inicijavo tokį svarstymą.⁹⁸ Taigi toliau reikia atsakyti į klausimą, kaip kylanti rizika paveikia žiniasklaidos etiškumą, arba, kitaip tariant, galima kelti klausimą, kiek daug žinojimas apie rizikos laipsnį, leidžia nuspėti, ar atitinkama žiniasklaidos priemonė bus etiška ar ne? Galiausiai, ar žiniasklaidos (ne)laisvumas yra lemiantis atitinkamai neetišką ar etišką žiniasklaidos elgesį.

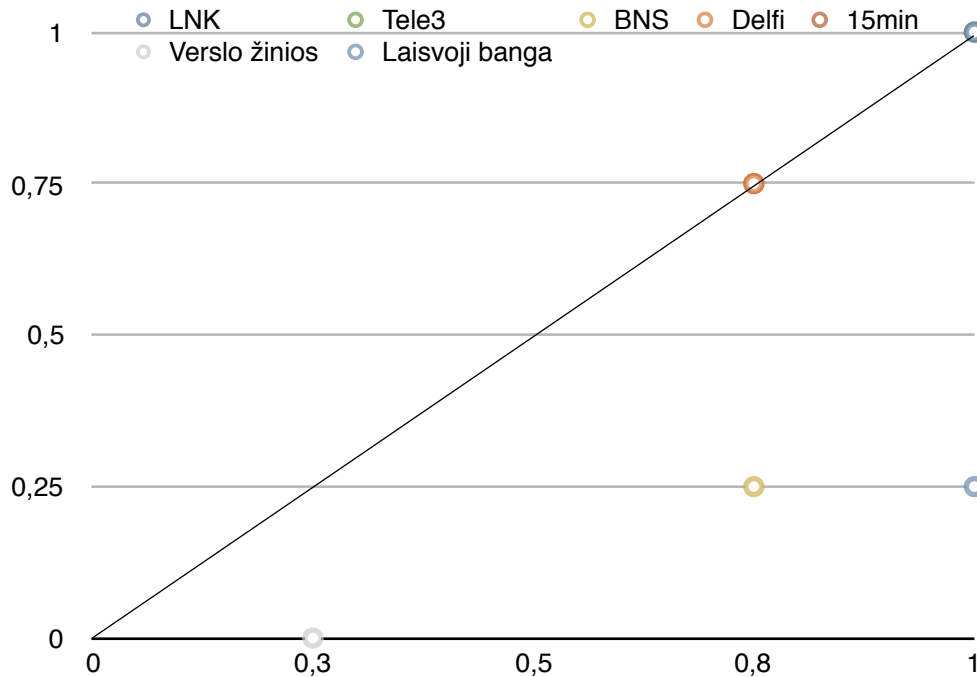
Atsakant į šiuos klausimus, reikia išsiaiškinti ryšį tarp rizikos koeficientų ir priemonės neetiškumo, kitaip tariant, ar tai, kad žiniasklaidos nelaisvumas yra vienintelė sąlyga neetiškai žiniasklaidai egzistuoti. Galiausiai, ar žiniasklaidos laisvumas yra būtina sąlyga etiškai žiniasklaidai?

Šiuo santykius galima išsiaiškinti grafiškai. Tokiose grafikuose paprastai ant X ašies pažymimos atvejų priklausymo sąlygos aibei (X) reikšmės (šiuo atveju – rizikos koeficiento reikšmė), o ant Y ašies – jų priklausymo baigmės aibei (Y) reikšmės.⁹⁹ O baigmė šiuo atveju – žiniasklaidos neetiškas elgesys. Kylant į viršų, Y ašis žymi neetiškumo augimą, kadangi šiuo atveju ir buvo keliamą prielaidą, kad rizikos koeficientui kylant, kyla ir žiniasklaidos neetiškumo.

⁹⁷ Lietuvos žurnalistų ir leidėjų etikos komisijos sprendimų archyvas, <etikoskomisija.lt>, [Žiūrėta 2016 01 08]

⁹⁸ Ten pat

⁹⁹Norkus, Morkevičius, 175



Paveikslas nr. 3. Būtina, bet nepakankamą sąlygą vaizduojantis grafikas. Šaltinis: sudaryta autorės

Kadangi visi atvejus atitinkantys taškai atsiduria ant grafiko įstrižainės ir žemiau jos – X yra būtina, bet nepakankama sąlyga. Visų nagrinėjamų atvejų priklausymo X aibei reikšmė yra didesnė arba lygi jų priklausymo Y aibei reikšmei: X yra daugiau arba lygu Y.¹⁰⁰ Be to, tai nuosekli sąlyga, kadangi nėra atvejų, kuomet kai vienų atvejų, kurių X reikšmė yra „1“, Y reikšmė yra „1“, o kitų – Y reikšmė yra „0“. Be to, nėra atvejų, kuomet nors daugumos atvejų, kurių baigmės kintamojo Y reikšmė yra „1“, X reikšmė yra „1“, bet tarp tų atvejų yra ir tokių, kurių X reikšmė yra „0“.¹⁰¹ Tarp rizikos koeficiento ir žiniasklaidos neetiškumo koeficientų nėra kontrastingų skirtumų. Kitaip tariant, dažniausiu atveju, kylant rizikos koeficientui dažniausiu atveju kyla ir neetiškumo koeficientas. Kita vertus, skirtumas „Laisvosios bangos“ atveju – didžiausias. Tai žiniasklaidos priemonė, kuri turi aukščiausią įmanomą rizikos koeficientą, tačiau pagal neetiškumą vertinama tik 0,25.

Žvelgiant į atvejų išsidėstymą grafike, galiausiai prieinama prie išvados, kad vien tik žiniasklaidos nelaisvumo nepakanka, kad ji elgtųsi neetiškai. Tai reiškia, kad yra ir

¹⁰⁰ Ten pat, 175 – 177

¹⁰¹ Ten pat, 177

kitų veiksnių, galiausiai žiniasklaidos neetišką elgesį. Be to, galima pastebėti dar ir tai, kad kai kurios žiniasklaidos organizacijos, kurios yra pažeidusios Žurnalistų ir leidėjų etikos kodeksą – atsidūrė ant grafiko įstrižainės. Jeigu taip būtų su visomis priemonėmis, tuomet būtų galima teigti, kad žiniasklaidos nelaisvumas yra būtina ir pakankama sąlyga neetiškumui.

Neraiškiųjų aibės galutinis tikslas yra rasti loginę formulę, kuri kompaktiškiausiu pavidalu pavaizduoja pakankamas reiškinio sąlygas. Todėl, išsiaiškinus, kad žiniasklaidos nelaisvumas yra būtina, bet nepakankama sąlyga neetiškai žiniasklaidai egzistuoti, toliau bus siekiama išsiaiškinti šios sąlygos nuoseklumą ir dangą.

Dangos rodikliai leidžia spręsti apie rastų būtinų sąlygų lyginamąjį svarbą.¹⁰²

Kadangi, kaip jau ir buvo minėta anksčiau, X yra būtina Y sąlyga, jeigu visų nagrinėjamų atvejų priklausymo X aibei reikšmė yra didesnė arba lygi jų priklausymo Y aibei reikšmei. Todėl vertindami būtiną sąlygą X nuoseklumą ir dangą baigmės Y atžvilgiu, naudojame šias formules:¹⁰³

$$\text{Nuoseklumas}_{BS} (X_i \geq Y_i) = \frac{\sum_{i=1}^I \min(X_i; Y_i)}{\sum_{i=1}^I Y_i}$$

$$\text{Bendroji dangą}_{BS}(X_i \geq Y_i) = \frac{\sum_{i=1}^I \min(X_i; Y_i)}{\sum_{i=1}^I X_i}$$

Toliau sudarytoje lentelėje parodoma, kaip gautos minimalios X ir Y skaitinės reikšmės, kurių skaičiavimo reikalauja aukščiau pateiktos formulės:

	Rizikos koeficientas (X ašis)	Priemonės neetiškumas (Y ašis)	Min (X, Y)
Tele3	1	1	1
LNK	1	1	1

¹⁰² Ten pat, 108

¹⁰³ Ten pat, 177

	Rizikos koeficientas (X ašis)	Priemonės neetiškumas (Y ašis)	Min (X, Y)
Verslo žinios	0,25	0	0
BNS	0,75	0,25	0,25
Delfi	0,75	0,75	0,75
15min	0,75	0,75	0,75
Laisvoji banga	1	0,25	0,25

Lentelė nr. 16. Minimalios X ir Y ašies reikšmių skaičiavimas. Šaltinis: sudaryta autorės.

Nuoseklumas:

$$(1 + 1 + 0 + 0,25 + 0,75 + 0,75 + 0,25) / (1 + 1 + 0 + 0,25 + 0,75 + 0,75 + 0,25) = 1$$

Bendroji danga:

$$(1 + 1 + 0 + 0,25 + 0,75 + 0,75 + 0,25) / (1 + 1 + 0,25 + 0,75 + 0,75 + 0,75 + 1) = 0, (72)$$

Galiausiai, gauname tokią sąlygą: rizikos koeficiento nuoseklumas yra lygus 1, o danga 0,(72). Būtinios sąlygos bendroji danga yra maksimali, kai nuoseklumo rodikliui esant „1“, bendrosios dangos rodiklio dydis yra skaičius, artimas vienetui. Jeigu šis skaičius lygus „1“, X yra jau ne tik būtina, bet ir pakankama tyrinėjamų atvejų narystės neraiškioje aibėje Y sąlyga.¹⁰⁴ Dangos rodiklį galima interpretuoti kaip ir jo svarbumo matą. Be to, kadangi bendrosios dangos reikšmės yra artimos vienetui „0,(72)“, reiškia, kad X yra ir netriviali būtina sąlyga.¹⁰⁵ Kitaip tariant, jeigu danga būtų lygi 1, tai žiniasklaidos laisvumas būtų pakankama sąlyga neetiškumui reikštis.

Žinoma, reikėtų neatmesti galimybės, kad gauti rezultatai, gali būti su paklaidomis, kurios susijusios su reikšmių priskiriamu atitinkamiems atvejams. Pavyzdžiui, nustatę tokią paklaidą kaip „0,1“, galėtume atvejus, kurių priklausymo neraiškiajai priežastinių sąlygų konfigūracijai laipsnis nėra didesnis už jų priklausymo neraiškiajai baigmės aibei reikšmės daugiau kaip nei „0,1“ punkto, laikyti vis dar atitinkančios būtinios sąlygos apibrėžimą, t.y. nemažinančiais tos konfigūracijos nuoseklumo rodiklio. Jei atvejo priklausymo neraiškiajai baigmės aibei Y laipsnis nėra didesnis daugiau kaip 0,1 punkto už jo priklausymo neraiškiajai priežastinių sąlygų

¹⁰⁴ Ten pat, 180

¹⁰⁵ Ten pat, 180

konfigūracijos aibei X reikšmę, galime laikyti, kad tas atvejis vis dar atitinka būtinos sąlygos apibrėžimą.¹⁰⁶ Taigi X yra būtina Y sąlyga, jeigu visų nagrinėjamų atvejų priklausymo X ir Y aibėms reikšmės tenkina sąlygą¹⁰⁷:

$$X_i + 0,1 \geq Y_i$$

Žemiau pateiktoje lentelėje skaičiuojame reikšmes su paklaidomis:

	Rizikos koeficientas (X ašis)	X + 0,1	Priemonės neetiškumas (Y ašis)
Tele3	1	1,1	1
LNK	1	1,1	1
Verslo žinios	0,25	0,35	0
BNS	0,75	0,85	0,25
Delfi	0,75	0,85	0,75
15min	0,75	0,85	0,75
Laisvoji banga	1	1,1	0,25

Lentelė nr. 17. Galimos paklaidos skaičiavimas. Šaltinis: sudaryta autorės.

Iš lentelėje pateiktų skaičiavimų matyti, kad Y tenkina būtinos sąlygos kriterijų netgi su „nuolaida“.¹⁰⁸ Tai reiškia, kas visi šie atvejai ir su paklaida tenkina būtiną sąlygą.

Iš gautų tyrimo rezultatų matyti, kad be žiniasklaidos laisvumo yra ir kitų veiksnių, kurie gali lemti žiniasklaidos neetišką elgesį. Be to, nereikėtų skubėti teigti priežastinio ryšio, nes atliekant skaičiavimus su neraiškiosiomis aibėmis nustatoma tik tai, kad tam tikros sąlygų konfigūracijos susijusios su tam tikromis baigmėmis. Todėl žiniasklaidos priemonė, kuri yra nelaisva pagal tyrime suprantamą ir pristatytą koncepciją dar nereiškia, kad ir ves prie neetiško elgesio. Šiame kontekste kyla klausimas, kokiems dar, papildomiems veiksniams veikiant, žiniasklaida galiausiai

¹⁰⁶ Ten pat, 183

¹⁰⁷ Ten pat, 183

¹⁰⁸ Ten pat, 183

pradedą elgtis neetiškai? Kitaip tariant, kokioms rizikoms egzistuojant, su kuriomis susiduria žiniasklaida, galiausiai virsta realybe?

5. Alternatyvūs aiškinimai

Tęsiant Achilo kulno paieškas, t.y. siekiant išskirti veiksnius, kurie galiausiai gali lemti žiniasklaidos neetišką elgesį, buvo atlikti ekspertiniai interviu su žiniasklaidų organizacijų vyr. redaktorais. Informantai – 3. T.y. vienas „Verslo žinių“ akcininkų ir vyr. redaktorius nuo pat redakcijos įkūrimo 1996 m. Rolandas Barysas. Taip pat BNS Lietuvos naujienų skyriaus vyr. redaktorė, kuri taip pat buvo l.e.p. direktorė, atsistatydinus Artūriui Račui 2013 m. ir buvęs „Laisvosios bangos“ direktorius Vidmantas Valiušaitis, kuris šiai radijo stočiai vadovavo 2013 – 2015 metų laikotarpiu. Kiti tiriamųjų žiniasklaidos priemonių informantai susitikti – nesutiko arba į prašymus – nesureagavo. Šioje vietoje reikėtų atkreipti dėmesį, kad pakalbintos tos žiniasklaidos organizacijos, kurios turi mažiausius neetiškumo koeficientus tarp tiriamų žiniasklaidos priemonių, todėl rizikos veiksnius, kurie virsta realybe galima tik nuspėti hipotetiniame lygmenyje. Todėl bus įvertinamos ir priemonės, kuriomis bandoma apsaugoti nuo kylančių grėsmių, tose žiniasklaidos organizacijose.

Prieš vertinant informantų atsakymus reikėtų pastebėti, kad R. Barysas ir J. Damulytė – žurnalistai, dirbę žiniasklaidos priemonėse visą tiriamąjį laikotarpį, tuo tarpu V. Valiušaičio darbo trukmė „Laisvojoje bangoje“ kiek daugiau nei metai, todėl jo atsakymus reikėtų vertinti situacijos, kuri buvo susiklosčiusi tik jo vadovavimo radijo stočiai laiku.

Klausimynas buvo sudarytas remiantis teorine medžiaga, kurioje nagrinėjama, kokiomis aplinkybėmis žiniasklaida gali būti linkusi elgtis neetiškai. Sudarinėjant klausimyną, buvo siekiama išsiaiškinti, kaip vyr. redaktoriai/direktoriai vertina teorijoje minimas grėsmes ir kokios priemonės padeda ar padėjo apsaugoti nuo jų ir, ar jas apskritai mato. Tokia strategija pasirinkta, kadangi siekiama išsiaiškinti veiksnius, kurie galiausiai veda žiniasklaidą prie neetiško elgesio ir didžiausia tikimybė, kad informantai jų tiesiogiai neįvardins, todėl iš kalbėjimo apie didžiausias grėsmes, siekiama suvokti jų vadovavimo logiką, vertybes iš kurių galima vėliau

prieiti prie papildomų veiksnių identifikavimo, kurių (ne)egzistavimas gali priversti žiniasklaidą elgtis (ne)etiškai. Klausimais buvo siekiama suprasti, kaip suvokiama, kas yra etiška žiniasklaidos priemonė, konkurencinės erdvės vertinimas, taip pat interviu metu buvo siekiama sužinoti, kaip jie vertina ir Žurnalistų ir leidėjų etikos kodeksą ir pan. (*Pilnas klausimynas ir informantų atsakymai – priede nr. 2 – aut. pastaba*). Vis tik, kadangi tai – ekspertiniai interviu, tai buvo siekiama ne griežtai vadovautis sudarytu klausimynu, o labiau įsiklausyti į informantą, taip suteikiant galimybę jam kuo labiau atsiskleisti interviu metu. Be to, klausimynas nebuvo visiems vienodas, jis pritaikytas, pagal tai, kokioje žiniasklaidoje jis dirba (šiuo atveju – naujienų portalas, savaitraštis, naujienų agentūra ar radijas), o taip pat – siekiant geriau prisitaikyti prie informanto – interviu metu nuo sudaryto klausimyno kartais buvo nukrypstama.

Iš atliktų interviu išryškėjo argumentacijos linija, jog vadovo diegiama politika, kuri turi tvirtas moralines nuostatas, kurias įdiegia toje organizacijoje dirbantiems žurnalistams gali būti etiškos žiniasklaidos prielaida.

Naujas vadovas, turintis tvirtas moralines nuostatas, bei norintis kurti etišką žiniasklaidą ir turintis lyderystės savybių – gali įkvėpti toje žiniasklaidos priemonėje jau dirbusius žurnalistus: „Tada jie visi taip užsidegė, toks entuziazmas atsirado. Ir pasidarė labai puiki darbinė atmosfera (...), bet tie savininkai vis kviečiasi mane ant kilimo“ (Vidmantas Valiušaitis). Nors tai ir neatsako į klausimą, kiek ilgai gali vadovo sukeltas įkvėpimas persiduoti ir toje žiniasklaidos organizacijoje dirbantiems žurnalistams, tik šioje situacijoje svarbiau pati paspirtis. Tam, kad vadovo lyderystė reikštųsi ilgesnį laiką su jo diktuojamomis moralinėmis nuostatomis, reikia dar kelių aplinkybių – arba gerų santykių su akcininkais, arba, kad jie suteiktų pakankamai laisvės vadovauti žiniasklaidos organizacijai. Kita vertus, prieš pradėdant vadovauti susitarimai gali kisti ir vadovavimo laikotarpiu, pavyzdžiui, keistis akcininkų požiūris į vadovą ir tai galėtų iššaukti konfliktus. Be to, jeigu vadovavimo laikas būtų ilgesnis – tokiu atveju vadovas su žiniasklaidos priemonės darbuotojais priešakyje jau gali padėti žiniasklaidos priemonei įgyti ir etiškos žiniasklaidos bruožų. Šiuo atveju

nesvarbu, ar atėjęs naujas vadovas ar ilgalaikis, tačiau santykiai su akcininkais išlieka kertiniais elementais, lemiančiais, kiek ilgai gali atitinkamas paskirtas vadovas

Žinoma, jeigu direktorius yra ir įmonės akcininkas, rizika, jog vyks vadovų kaita sumažėja iki minimumo: „Pačiam būnant akcininku, su tokiais akcininkais labai lengva bendrauti, nes jie nesikiša. Yra universalios žaidimo taisyklės, kurios galioja tiek akcininkams, tiek įmonės darbuotojams, tad vidinių konfliktų nėra.“ (Rolandas Barysas). Be to, rezultatyvų bendradarbiavimą ateityje gali lemti ir aiškius akcininkų ir paskirto vadovo tikslų deklaravimas, jų sutapimas: „(...)aš tada ir paklausiau, ar nebus kokių *pokiliminių* dalykų, kada aš ateisiu dirbti, o paskiau jūs man stumsite, pradėsite reguliuoti. „Ne,– sako. Vienintelis yra reikalavimas padaryti gerą radiją.“ Ir mes pradėjome dirbti. Ir prasidėjo keisti dalykai (...)“ (Vidmantas Valiušaitis). Reikėtų atsižvelgti ir į aplinkybę, kad akcininkų nuomonė gali ir kisti pradėjus paskirtajam direktoriui ar vyr. redaktoriui vadovauti žiniasklaidos priemonei, o tai gali lemti ir paskirto vadovo atleidimą iš pareigų.

Kaip ir buvo aptarta teorinėje tyrimo dalyje, vidinis etikos kodekso steigimas turi padėti užtikrinti savireguliacijos procesus. Ši argumentacijos linija išryškėjo ir tarp visų informantų, kurie pabrėžė, kad vidinio etikos kodekso steigimas pirmiausia turi kilti iš tvirtų moralinių nuostatų: „Labai priklauso pirmiausia nuo asmenybės, jo vidinio, moralinio kažkokio tais kodekso. Nuo jo vidinių vertybių sąrašo. Tai aš manau, kad čia ir turėtų būti etikos kodekso ištakos“. (Jūratė Damulytė). Žinoma, taip teikdami informantai turi intenciją pasirodyti gerai prieš interviuotoją, tačiau abejones šių informantų pasisakymuose mažinai tai, kad kalbintų žiniasklaidos organizacijų atstovai dirba, kaip ir anksčiau šiame tyrime pastebėta, pagal etiškumo laipsnį stipriausiose iš tiriamų žiniasklaidos priemonių.

Taigi, priimtas vidinis etikos kodeksas tampa savireguliacijos mechanizmas ir visiems žurnalistams, dirbantiems, atitinkamoje žiniasklaidos priemonėje: „Suprantat, kur yra didžiausia keistenybė? Kai pradedi vadovautis tomis vertybėmis, iš pradžių jos atrodo sudėtingos, reikalaujančios pastangų, bet greitai tai tampa tavo gyvenimo dalimi ir jų laikaisi automatiškai, kažkas tave viduje kontroliuoja, tu negali peržengti tam tikrų ribų. Kas įdomu: kai tu, kaip redaktorius, komunikuoji tas vertybes savo darbuotojams, žurnalistams, po kurio laiko žurnalistai tampa tavo kontrolieriais –

negali pažeisti to, ką pats iškomunikavai. Savikontrolė ima veikti visame įmonės viduje, tai pasidaro mūsų DNR ir iš išorės atėjęs žmogus to DNR pakeisti negali“ (Rolandas Barysas). Tokiame kontekste žiniasklaidos etiškumą remti vien tik vadovo lyderystės įgūdžiais – nederėtų, kadangi ilginiui, savireguliacijos procesams įsibėgėjus ir patiems įmonėms darbuotojams pradėjus vykdyti tarpusavio savikontrolę, tai veikia efektyviau. Šiuo atveju lyderystė atlieka impulso suteikimo rolę, siekiant tapti etiška žiniasklaidos priemone.

Vis dėlto, reikėtų pastebėti, kad informantai yra linkę savo argumentus racionalizuoti, o interviu metu kyla natūralus noras pasirodyti gerai, t.y. teigiamai parodyti savo vadovavimo atitinkamai žiniasklaidos priemonei rezultatus. Be to, informantų atsakymuose buvo juntamas ir nemažas emocinis krūvis jų dėstomuose argumentų linijose. Pavyzdžiui, atsistatydinusio direktoriaus Vidmanto Valiušaičio atsakymuose galima buvo pajauti nemažai nusivylimo: „Jie (*savininkai – aut. pastaba*) iš tikro nieko bendro su žiniasklaida neturi ir nelabai supranta, kas ta žiniasklaida yra. Ir nelabai žino, kam jie nusipirko tą radiją.“ (Vidmantas Valiušaitis). Vis tik, kalbinti informantai išsiskiria tuo, kad jų vadovaujamos įmonės – sąlyginai mažos palyginant su kitomis tiriamomis žiniasklaidos organizacijomis, o tokiose įmonėse atnešti pokyčių mažesnėmis laiko sąnaudomis yra didesnė tikimybė. Negalima atmesti, kad interviuotojui vadovo rolė pasirodė svarbi, kadangi kalbėjo su jais pačiais. Vis dėl to, mažesnėje įmonėje, kurioje darbuotojų skaičius mažesnis, galbūt, juntama mažesnė konkurencinė įtampa, paskirtieji vadovai iš tiesų turi daugiau saviraiškos laisvės.

Taigi, trumpai apibendrinus, po atliktų ekspertinių interviu išryškėjo dar daugiau veiksmų, kurie gali lemti (ne)sėkmingas aplinkybes etiškai žiniasklaida formuoti. Vien tik diegiamų moralinių nuostatų ir vadovo lyderystės įgūdžių gali neužtekti, jeigu bus dažni nesutarimai su akcininkais, o be to, jeigu įmonė bus didelė – to bus sunkiau pasiekti, nes didelėse įmonėse vadovo reikšmė gali būti ir mažesnė.

Išvados

Šis tyrimas remiasi logika, kad žiniasklaidos priemonė gali tapti neetiška, jeigu aplinka, kurioje ji veikia yra „žalinga“ tokiai žiniasklaidai: iškelta prielaida, kad finansinis stiprumas ir apsaugojimas nuo išorinių interesų lemia žiniasklaidos neetiškumą. Tyrimo hipotezė pasitvirtino iš dalies. Išoriniai interesai ir ekonominis silpnumas yra būtinos, bet nepakankamos sąlygos žiniasklaidos neetiškumui egzistuoti. Iš atlikto tyrimo taip pat matyti, kad žiniasklaidos, kurios iš šalies ir pasižymi etiškos žiniasklaidos bruožais steigdamos vidinius etikos kodeksus, tačiau kalbėti apie tose priemonėse vykstančius tikruosius savireguliacijos procesus galima kalbėti pavieniais atvejais. Tai matyti pagal ŽLEK užfiksuotų Žurnalistų ir leidėjų etikos kodekso pažeidimų skaičių. Iš tirtų žiniasklaidos priemonių matyti, kad beveik visos jų – finansiškai pajėgos, tačiau rizika būti paveiktoms išorinių interesų, tokių kaip verslininkų ir/ar politikų, išlieka pakankamai aukštame lygyje. Taip atsiveria dar gilesnės tokio rezultato priežastys – žiniasklaidos priemonės veikia aplinkoje, kurioje klientelistiniai santykiai pateisinami. Tokią situaciją gali lemti ir tai, jog visuomenės poreikis atsakingai žiniasklaidai yra mažame lygyje. Be to, kaip buvo pastebėta tyrimo teorinėje dalyje, išoriniams interesams nesiskverbti, jau reikia ekonomiškai stiprios ir savireguliuojančios žiniasklaidos. Lietuvoje teoriniu požiūriu žiniasklaidos organizacijos jau pradėjusios savireguliacijos procesus, taip pat yra sąlyginai finansiškai stiprios, tačiau vis dar kyla aukšti rizikos laipsniai, indikuojantys, kad žiniasklaidos apsauga nuo išorinių interesų – menka. Vis tik tam, kad nuo jų apsaugoti, reikia ne tik didesnės visuomenės reklamo žiniasklaidos kokybei, tačiau ir tvirtos redakcinės politikos. Be to, aukštas rizikos laipsnis žiniasklaidos priemonėms būti paveiktoms išorinių interesų taip pat iš dalies liudija, kad tikroji savireguliacija Lietuvoje – kol kas dar sunkiai vykstanti ar bepradedanti vykti. Kita vertus, šioje vietoje reikėtų atkreipti dėmesį, kaip tyrime buvo operacionalizuojama etiškos žiniasklaidos sąvoka. Žiniasklaidos etiškumas indikuojamas pagal Žurnalistų ir leidėjų etikos kodekso pažeidimo skaičių. Tačiau „iš savęs“ kylančią savireguliaciją, atsakingumą bei atskaitingumą teisiškai nepamatuosi. Šiame tyrime matuojamas tik pamatinių etikos normų laikymasis, kurį prižiūri ŽLEK. Suprantama,

kad žiniasklaida net negali pradėti būti etiška nesilaikydama etikos normų, juo labiau pokomunistinėse valstybės savireguliacijos procesai tik pradeda diegtis žiniasklaidos organizacijose. Todėl tokia pastebėjimai išryškina Lietuvos žiniasklaidos tolį iki pilnos etiškos žiniasklaidos koncepcijos, kuri buvo aptarta teorinėje dalyje. Vis dėlto, kalbant apie teorinio analizės pagrindo tinkamumą, pastebėtina tai, kad vardijant žiniasklaidos etiškumą lemiančius veiksnius, remiamasi ne tik pokomunistinių autorių darbais, kurių vardijamos grėsmės būtų artimesnės Lietuvos žiniasklaidos situacijai vertinti, bet ir vakarų autorių. Kita vertus, etiškumo koncepcija nėra priklausoma nuo vietos/rinkos, kurioje ji veikia.

Tyrimo rezultatai taip pat patvirtino pastebėjimus teorinėje dalyje, kad konkuruojančios žiniasklaidos organizacijos yra panašios vien ir pagal tyrime nagrinėtus parametrus. Pavyzdžiui, nagrinėtos televizijos ir naujienų portalai tarpusavyje turi identiškus rizikos laipsnius. Beje, tie rizikos laipsniai – aukščiausieji tarp nagrinėjamų žiniasklaidos organizacijų ir tai patvirtina teorinėje dalyje įvardintą pastebėjimą, kad komercinės televizijos ypač linkusios neetiškam elgesiui. O tokioje konkurencinėje aplinkoje supanašėjus pagal parametrus konkurentams „ėjimas“ link etiškos žiniasklaidos – dar komplikuočiau.

Išsikeltos hipotezės, kad žiniasklaidos ekonominis silpnumas ir rizika, kad bus paveikiama išorinių politikų ir/ar verslininkų interesų būtinos, bet nepakankamos sąlygos danga lygi 0,(72). Tai reiškia, kad tai yra būtina, bet nepakankama sąlyga neetiškai sąlygai egzistuoti. Taigi šie veiksniai nėra Lietuvos žiniasklaidos Achilo kulnas, kadangi jos nėra pakankamos sąlygos neetiškai žiniasklaidai, nors ir būtinos. Šiame kontekste kyla poreikis įvardinti, kokie dar veiksniai galiausiai gali lemti žiniasklaidos neetišką elgesį. Šiam tikslui pasiekti buvo atlikti ekspertiniai interviu. Vis tik, šioje vietoje buvo atkreiptas dėmesys, kad informantai veikiausiai nepasakos, kokie jie – neetiški, todėl buvo siekiama suprasti, kokios priemonės padeda apsisaugoti nuo teorinėje dalyje vardijamų veiksnių/grėsmių, kurios gali paveikti žiniasklaidos etiškumą, kaip jie vertina konkurencinę situaciją Lietuvoje ir pan. Be to, pastebėta, kad informantai, kurie dirba tose žiniasklaidos organizacijose, kurie pagal ŽLEK pažeidimų skaičių – neetiškiausios iš tiriamųjų, susitikti nepanoro arba į prašymus nesureagavo. Nors iš to ir jokių išvadų negalima priimti, tačiau tai liudija ne

tik apie „toną“ skleidžiamą šio tyrimo: apie (ne)etiškumą kalbėti ypač su neetiškomis žiniasklaidos priemonėmis – keblu.

Po atliktų ekspertinių interviu iškelta prielaida, kad žiniasklaidos etiškumą gali lemti vadovo diegiama politika. Tačiau ir šiam procesui atnešti tam tikrų rezultatų reikia tokių aplinkybių kaip: gerų santykių su akcininkais, kas galėtų lemti ilgesnį vadovavimo žiniasklaidos organizacijai laikotarpį ir mažesnės įmonės, kadangi tokioje organizacijoje vadovavimo kultūrą perteikti galima mažesnėmis laiko sąnaudomis. Be to, iš atliktų interviu taip pat matyti, kad žurnalistams perimti etišką elgesį – nėra sudėtinga. Be to, išvada, kad žiniasklaidai lengviau tapti etiškai, jeigu ji yra maža įmonė papildoma pačius atliktos analizės rezultatus. Kitaip tariant, išsiaiškinta, kad išoriniai interesai ir ekonominis silpnumas – nepakankama, bet būtina sąlyga. Grėsmė kyla tapti neetiškai, tačiau tokioje įmonėje ir vadovo reikšmė didesnė. „Laisvoji banga“ – mažiausia iš tiriamų žiniasklaidos priemonių, kuri, vienintelė turi aukščiausius rizikos koeficientus, tačiau per tiriamą laikotarpį nebuvo užfiksuota nei vieno Žurnalistų ir leidėjų etikos kodekso pažeidimo, todėl laikoma etiška. Mažas įmonės dydis, ir iš to kylantys mažesnieji žmogiškieji resursai, neleidžia tvirtai įsitvirtinti rinkoje, kas gali lemti prastą įmonės finansinę padėtį. Tai gali būti reprezentatyvus tyrimo išvadų pavyzdys, iliustruojantis, kokie įvairiasluoksniai veiksniai gali lemti žiniasklaidos etiškumą.

Pabaigoje reikėtų atkreipti dėmesį į pačią etiškos žiniasklaidos sąvoką. Kitaip tariant, žiniasklaidos etiškumas yra procesas, progresas. Tik pradėjusi diegti savireguliacijos, atsakingumo ir atskaitingumo mechanizmus, išlieka rizika, kad tai daroma gerinant reputaciją, tačiau, vis tik, ji ir toliau gali pasižymėti neetiškos žiniasklaidos bruožais. Kitaip tariant, pirma turi veikti savybės, kurios vėliau įgija jau minėtus bruožus.

Šie rezultatai turi ne tik laiko, bet ir vietos priklausomybę. Ta prasme, jog šios tyrimo išvados – apie Lietuvos žiniasklaidą. Galima teigti, kad šie veiksniai, lemiantis žiniasklaidos neetiškumą veikia panašiu svoriu ir kitose pokomunistinėse valstybėse, tačiau tik ne vakaruose. Kadangi skirtumai, kol kas, pernelyg dideli, kad būtų galima taip lyginti žiniasklaidos situaciją globaliu mastu.

Literatūros saraksts

Albuquerque Alfonso de, „Media/politics connections: beyond political parallelism“, *Media, Culture & Society*, 35(6), 2013

Akhavan-Majid Roya, Timothy Boudreau. „Chain ownership, organizational size, and editorial role perceptions“ *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 72(4), 1995

Bardoel, Jo and Leen d'Haenens, „Media meet the citizen beyond market mechanisms and government regulations“, *European journal of communication*, 19(2), 2001

Bertrand, C. J., *An arsenal for democracy: media accountability systems*, Chicago: Hampton Press, 2003

Bertrand, Claude Jean, *Media ethics and accountability systems*, London: Transaction Publishers, 2000

Brikse Inta, „Development of a public sphere: Journalistic freedom and media accountability in Latvia“, , Marta, and Oxana Gaman-Golutvina (Sud.), *Media, democracy and freedom: the post-Communist experience*, Bern: Peter Lang AG, 2009

Coulson David C. „Impact of ownership on newspaper quality“ *Journalism & Mass Communication Quarterly* 71(2), 1994

Clifford Christian et al, *Media Ethics: Cases and Moral Reasoning*, Longman, 2001

Price Cindy J. „Interfering Owners of Meddling Advertisers: How Network Television News Correspondents Feel About Ownership and Advertiser Influence on News Stories“, *The Journal of Media Economics*, 16(3), 2003

Demers David K., „Structural pluralism, corporate newspaper structure, and news source perceptions: Another test of the editorial vigor hypothesis“ *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 75(3), 1998

Fengler Susanne, „How effective is media self-regulation? Results from a comparative survey of European journalists“ *European Journal of Communication*, 2015

George Bill, „Managing stakeholders vs. responding to shareholders.“, *Strategy & Leadership*, 31(6), 2003

Gemius Audience portalas, <audience.lt>

Grumadaitė Kristina ir Giedrius Jucevičius. „Reguliavimo ir savireguliacijos problema šiuolaikinėje sistemoje“, *Viešoji politika ir administravimas*, 13(3), 2014

Habermas Jürgen, „Political communication in media society: Does democracy still enjoy an epistemic dimension? the impact of normative theory on empirical research“, *Communication Theory*, 16(4), 2006

Harcourt Alison, „The regulation of media markets in selected EU accession states in Central and Eastern Europe“, *European Law Journal*, 9(3)

Hodges W. Louis, „Defining press responsibility: A functional approach“ *Responsible journalism*, 1986

Iggers, Jeremy, „Good news, bad news“, *Journalism ethics and the public interest*, Boulder, CO: Westview Press, 1999

Jakubowicz Karol, „Lovebirds? The media, the state and politics in Central and Eastern Europe“ Javnost-the Public, 2(1), 1995

Jakubowicz Karol, Miklós Sükösd, „Twelve principles regarding media system evaluation and democratization in post-communist societies“, Kn. Karol Jakubowicz, and Miklós Sükösd (Sud.) Finding the right place on the map: Central and Eastern European media change in a global perspective, Chicago: The University of Chicago Press, Intellect Books, 2008

Jastramskis Deimantas, „Politinė sistema ir žiniasklaida: patronų ir klientų sąveika Lietuvoje“, Agora, Politinių komunikacijų studijos 1, 2015

Jastramskis Deimantas, „Lietuvos žiniasklaidos sistemos modelio bruožai“ Informacijos mokslai, 55, 2011

Jastramskis Deimantas, „Žiniasklaidos laisvės ribojimo aplinkybės Lietuvoje“ Informacijos mokslai, 67, 2014

Jastramskis Deimantas, „Žiniasklaidos organizacijos nuosavybės struktūros įtaka žiniasklaidos priemonės turiniui“, Informacijos mokslai, 46, 2008

Jastramskis Deimantas, Žiniasklaidos ekonomika ir vadyba: Įvadas, Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla, 2013

Lauk Epp, „Freedom for the media? Issues of journalism ethics in Estonia“, Informacijos mokslai, 2008

Lerbinger Otto, Corporate public affairs: Interacting with interest groups, media, and government, Routledge, 2006

Lietuvos radijos ir televizijos komisija, LRTK sprendimai <rtk.lt>

Lietuvos žurnalistų ir leidėjų etikos kodeksas, <<http://lzlek.lt/index.php?lang=1&sid=381&tid=329>>

Lietuvos žurnalistų ir leidėjų etikos komisijos sprendimų archyvas, LŽLEK sprendimai <etikoskomisija.lt>

Lietuvos žurnalistų sąjunga, Viktoras Trofimišinas, „Žurnalistų leidėjų kodeksas kaip pagrindas diskusijoms“, 2011, <http://www.lzs.lt/lt/lzs_etikos_komisija/komementarai_271/zurnalistu_ir_leideju_etikos_kodeksas_kaip_pagrindas_diskusijoms.html>

Mažylė Jolanta, „Atsakingos žiniasklaidos sistemos: teorinės prieigos ir situacija Lietuvos regionų spaudoje“

Mažylė Jolanta, „Teisės ir etikos normų taikymas Lietuvos žurnalistų ir leidėjų etikos kodekse“, Information Sciences, 51, 2009

McQuail, Denis, „Accountability of Media to Society Principles and Means“ European journal of communication, 12(4), 1997

Roudakova Natalia, „Media—political clientelism: lessons from anthropology.“, Media, Culture & Society, 30(1), 2008

Örnebring Henrik, „Clientelism, elites, and the media in Central and Eastern Europe“, The International Journal of Press/Politics, 17(4), 2012

Plaisance Patrick Lee, „The concept of media accountability reconsidered.“, Journal of Mass Media Ethics, 15(4), 2000

Pritchard David Hemmings, „Introduction: the process of media accountability“, Kn. David Hemmings Pritchard (sud.), Holding the media accountable: Citizens, ethics, and the law, Bloomington and Indianapolis: Indiana University Press, 2000

Richards Ian, „Stakeholders versus shareholders: Journalism, business, and ethics“ Journal of mass media ethics, 19(2), 2004

Reklamos įstatymas, 2000 m. liepos 18 d. Nr. VIII-1871

Šaučiulytė Viriginija, Žaneta Šimkūnaitė „Paslėptoji reklama televizijose: ar Baltijos šalys perima vakarų šalims būdingas reklamos rinkos tendencijas?“, Baltijos šalių žiniasklaidos transformacijos: jaunųjų tyrėjų požiūris, 2005, 28

TNS atsakaita, Metinė žiniasklaidos tyrimų apžvalga, 2014

Transparency International tyrimo pristatymas, Skaidresnės žiniasklaidos link, 2007; <http://transparency.lt/media/filer_public/2013/01/22/skaidresnes_ziniasklaidos_link.pdf>

Transparency international, projektas Stirna, <<http://stirna.info/>>

Valstybės vartotojų teisių apsaugos tarnyba, bylos <<http://www.vvtat.lt/index.php?2127023073>>

Werner A. Meier, Josef Trappel, „Media concentration and the public interest.“ Kn. McQuail, Denis and Siune, Karen (sud.) Media Policy, Convergence, Concentration & Commerce, London: Sage Publications, 1998

Zenonas Norkus, Vaidas Morkevičius, Kokybinė lyginamoji analizė: tyrimų metodų serija, Vilnius: Vaistų žinios, 2011

Summary

Ethical media in Lithuania: in the search of the Achilles' heel

Authors whose main research object is ethical media, mention only the reason why it is ethical or not ethical. The aim of this research is to identify the conditions under which the operation of the media may be unethical in Lithuania. This research rests on a key assumption that if media is financially weak and easily affected by external interests, it can't be ethical. This assumption originates from the academic literature, which has served as theoretical bases for this Master's theses. In the theoretical framework it has been claimed that financial weakness and external interests can have a negative effect on media: as a result it becomes unethical, especially in post-communist countries. This study aims at finding out whether financial weakness and external interests influence are necessary and sufficient conditions for media's unethical behaviour.

The paper suggests two hypotheses that are tested using qualitative comparative analysis of fuzzy sets method. The first hypothesis is that the media is unethical because of financial weakness. The secondly hypothesis is that the media can behave unethically because there is a high risk that the media organization can be affected by external interests (those of politicians and / or businessmen).

The data collected during this research leads us to the conclusion that financial weakness and external interests are necessary but not sufficient conditions for unethical media in Lithuania. The collected data are consistent and a coating of indicator that can be utilized/used as a measure of the significance is 0,(72). It means that there are more factors, which determine that media is unethical in Lithuania.

The results from qualitative interviews led to yet another conclusion. These interviews indicate that the Head of media organization who has acquired high leadership skills and is faithful to high moral standards (under the conditions of friendly relations with shareholders, which does not prevent the designated lead manager of the media organization) that could lead to (un)ethical media conduct. In

addition, these conditions are more likely to occur when media organization is not so big.

In this research were examined the factors which influence media in Lithuania. However, because in other post-communist countries the media is characterized by similar features, it is possible that they have the same influence in the rest of the region.

Priedas

Priedas nr. 1. 5 populiariausieji reklamos užsakovai (TNS duomenys)

Verslo žinios	2010	2011	2012	2013	2014
1 vieta	Ūkio ministerija	Nacionalinė mokėjimo agentūra prie ŽŪM	Omnitel	AJ produktai	Aplinkos ministerija
2 vieta	Bankas „Snoras“	Nordea	Danske bankas	Ūkio ministerija	Lietuvos valstybinis simfoninis orkestras/ Vilnius City opera
3 vieta	Nacionalinė mokėjimo agentūra prie ŽŪM	Omnitel	Ūkio ministerija	TEO	Investicijų ir verslo garantijos
4 vieta	SEB bankas	Danske bankas	Tele2	Danske bankas	AJ produktai
5 vieta	NORDEA	SEB bankas	TEO	Vidaus reikalų ministerija	TEO

TV3	2010	2011	2012	2013	2014
1 vieta	Tele2	Tele2	Tele2	Tele2	Tele2
2 vieta	Henkel	Henkel	Henkel	Bitė	Bitė
3 vieta	Omnitel	Reckitt Benckiser	Bitė	Henkel	Maxima LT
4 vieta	Reckitt Benckiser	Omnitel	Unlever	Maxima LT	Henkel
5 vieta	Coca-cola	Maxima LT	Berlin–Chemie	Palink	Provident finansai

LNK	2010	2011	2012	2013	2014
1 vieta	Omnitel	Procter&Gamble	Omnitel	Procter&Gamble	4Finance

LNK	2010	2011	2012	2013	2014
2 vieta	Procter&Gamble	Makrokoncertas	Procter&Gamble	Studio Moderna	Omnitel
3 vieta	Danone Group	Danone Group	Makrokoncertas	Omnitel	Procter&Gamble
4 vieta	Makrokoncertas	Omnitel	Studio moderna	Maxima LT	Tele2
5 vieta	Bitė	Bitė	Ferrero	Ferrero	Studio Moderna

DELFI	2010	2011	2012	2013	2014
1 vieta	Omnitel	Maxima LT	Nordecum	Nordecum	Imagine the Future
2 vieta	Maxima LT	Tele2	Maxima LT	Tele2	Swedbank
3 vieta	Rimi	Nacionalinė mokėjimo agentūra prie Žemės ūkio ministerija	Tele2	Beta.lt	Cherry Media LT
4 vieta	Švyturys–Utenos alus	Omnitel	Omnitel	Maxima LT	Senukai
5 vieta	Tele2	Bacardi Martini	Beta.lt	Palink	Eurovaistinė

15min	2013	2014
1 vieta	Omnitel	Švyturys–Utenos alus
2 vieta	Palink	Finansų ministerija
3 vieta	Swedbank	Swedbank
4 vieta	Švyturys–Utenos alus	Palink
5 vieta	Pokerstars	Norfos mažmena

Priedas nr. 2.

Klausimynas:

Kas yra etiška žiniasklaidos priemonė?

Ar vidinis etikos kodeksas (jeigu esate jį nusistatę) padeda laikytis Žurnalistų ir leidėjų etikos kodekso?

Kokių etikos kodekso nuostatų yra sudėtingiausia laikytis ir kodėl?

Kodėl svarbu laikytis Žurnalistų ir leidėjų etikos kodekso?

Kaip vertinate Žurnalistų ir leidėjų etikos kodeksą. Jis šiuo metu kaip tik yra keičiamas – ką/kurias vietas, galbūt, rekomenduotumėte patobulinti?

Kaip vertinate ŽLEK sprendimus per pastaruosius ketverius metus? Kokiomis sąlygomis veikiant kyla didžiausi iššūkiai nusizengti etikos kodeksui?

Žiniasklaidos priemonės ekonominė situacija

Kaip įvardintumėte, kas yra jūsų didžiausias pajamų šaltinis (ar tai būtų reklama)?

Kokią svarbą šiame kontekste užima viešieji pirkimai?

Kaip faktas, kad įmonė yra užsienio kapitalo, prisideda prie jūsų priemonės atsakomybės (ar tai prisideda prie socialinės atsakomybės didinimo, perimama kitokia darbo kultūra ir pan.) didinimo?

Kaip vertinate, kaip komercializacija (žiniasklaidos rinkos tendencijos, interneto skvarba) yra paveikusi jūs kasdienį darbą (skalėje nuo 0 (visiškai nepaveikus) iki 5)?

Kokios to pasekmės? Galbūt verta atskirai skirti – pvz., kalbėti apie interneto skvarbos poveikį, po to apie žiniasklaidos rinkos tendencijų ir t.t.

Kaip įvertintumėte savo savarankiškumą skalėje nuo 0 (visiška nepriklausomybė) iki 5 kasdieninėje veikloje, kuomet reikia spręsti, ką turinį skleisti?

Kaip dažnai bendraujate su įmonės savininkais (Kaip įmonės akcininkai/savininkai įtakoja jūsų darbą)?

Interesai

Yra teigiančių, kad laikytis etikos kodekso ekonominiu požiūriu yra nenaudinga.

Kokia Jūsų nuomonė?

Kokios vidinės politikos priemonės yra reikalingos norint laikytis Žurnalistų ir leidėjų etikos kodekso? Kokią vidinę politiką jūs siekiate įdiegti?

TOP5 reklamos užsakovai ir santykiai su jais. Ar nejaučiate spaudimo rašyti apie juos gerai? Ar buvo kokių konfliktinių situacijų?

Kokiomis priemonėmis apsisaugojate nuo suinteresuotų grupių (verslininkai, politikai) interesų?

Kokiais skiriamaisiais ženklais yra išskiriamas rėmėjo turinys?

Vienose šalyse žiniasklaidos priemonė turi aiškią ideologinę/partinę poziciją, kitose siekia atsiriboti nuo bet kokios partijos. Koks, jūsų nuomone, turėtų būti žiniasklaidos ir politinių partijų santykis? (jau priklausomai nuo atsakymo formuluoti klausimus, kurie padėtų išsiaiškinti, kokia yra jūsų pašnekovo partinė linija)

Atskaitomybė

Ar tenka taisyti klaidas straipsniuose/televizijos laidose (ir pan.)? Jei taip, kodėl tai darote?

Kokiais būdais bendraujate su skaitytojais/žiūrovais?

Kaip tai įtakoja jūsų turinį?

Ar skiriasi žurnalistų požiūris į žurnalistinio darbo taisykles ir principus pagal tai, kokiai kartai jie priklauso, yra vyresni ar jaunesni (Jei sako, kad ne, galima toliau provokuoti ir klausti, kad kai kas teigia, jog jaunoji karta labiau linkusi laikytis etikos kodekso (arba vyresnioji, pvz., jei jūsų pašnekovas tokiai priklauso ir jei tikrai žinote, kad yra taip teigiančių)?

Atskiri klausimai:

BNS: Kuo gerai ir kuo blogai kai direktorius eina ir vyr. redaktoriaus pareigas?

Kodėl neturite vidinio etikos kodekso? Galbūt planuojate turėti?

LAISVOJI BANGA: Kaip paveikė finansinis nuopolis (2013 m.) transliuojamų laidų turinį? (kaip vertinate, ar etiškumo kriterijų yra daug sunkiau laikytis finansinio nuopoliu laikotarpiu?)

DELFI ir 15 min: kaip manote, ar tai, kad esate vieni rinkos lyderių, ekonomiškai stipriausi, suteikia jums didesnę saviraiškos laisvę? t.y. mažiau bijote tokių sankcijų kaip PVM mokesčio lengvatos netekimas ir pan. Neteigiu, kad taip ir elgiatės bet bandant įsivaizduoti, jeigu jūsų ekonominė situacija būtų priešinga, ar nuo to jūsų elgesys keistųsi? Jeigu taip, tai kaip? Ar sparčiai augant žiniasklaidos priemonei sunkiau laikytis etikos kodekso? (kitas variantas: (a) viena iš sankcijų, kuri yra taikoma siekiant užtikrinti, kad būtų laikomasi ŽLEK, yra PVM mokesčių lengvatų atėmimas. Ar tokia sankcija yra adekvati? (taip paliekama erdvės pašnekovui pasijausti, kad nereikia teisintis) Kas būtų veiksmingiau?

TV3, LNK ir 15 min: kokiomis socialinėmis garantijomis dirba jūsų darbuotojai?

BNS ir Verslo Žinios: kaip manote, ar jūsų turinys, žinučių/straipsnių pobūdis (verslo auditorija, išsilavinę žmonės) bei auditorija lemia nulinį ŽL etikos kodekso nusižengimų skaičių?

Jūratė Damulytė, BNS Lietuvos naujienų redaktorė

Intervuotojas (toliau – I): *Kas yra etiška žiniasklaidos priemonė?*

Jūratė Damulytė (toliau JD): Ta, kuri laikosi etikos, turi kažkokį moralinį etikos kodeksą taip pavadinkime. Pirmiausia tai būtų vidinis etikos kodeksas. Pirmiausia tai aš manau, kad formaliai gali žiūrėti ir sakyti, kad ta, kuri laikosi Žurnalistų ir leidėjų etikos kodekso, bet manau, kad tai yra aišku svarbi formalioji pusė, nes įstatymai apibrėžia, kas yra neetiška priemonė ir kaip tai vertinama. Bet yra daug efektyviau veikianti ta vidinė etikos savireguliacija, kai yra suformuojama tam tikra redakcijos politika etikos standartais, kuri grindžiama etikos standartais, kurių privalu laikytis. Ir ta savireguliacija veikia tokiu pirmiausia savikontrolės principu, tai mes stebime patys save, stebime vieni kitus kolegiškai, turiu omenyje, kad nebūtų kažkokių klaidų: sąmoningų ar nesąmoningų, kurios galėtų būti interpretuojamos kaip etikos pažeidimas. Tai pirmiausia tai svarbu ne tik išorei, na, tarkim, pavyzdžiui, kaip tai gali atsiliiepti mūsų prestižui, tai, be abejonės labai svarbu, bet ir mūsų pačių jausenai. Kai aiškiai žinai ribas, aiškiai žinai taisykles, kur mes visi laikomės ir aiškiai tu žinai, kad dirbi čia, kur laikomės taisyklių. Tai labai svarbus tas vidinis kontrolės mechanizmas, toks tiksintis laikrodukas.

I: Ar galite įvardinti, kurių Žurnalistų ir leidėjų etikos kodekso nuostatų, jeigu tokių yra, yra sudėtinga laikytis? Kur kyla didžiausios rizikos, galbūt, nusižengti jam?

JD: Prisipažinsiu. Etikos kodeksą, turbūt, geriausiai studijavau tada, kai dar tik virė pačios pirmos diskusijos dėl jo priėjimo, kūrimo stadijoje. Vėliau kažkaip man nelabai teko su juo susidurti, tai nelabai galėčiau ir įvardinti konkrečių etikos kodekso nuostatų, bet aš žinau, kad mes kaip žiniasklaidos priemonė esam prieš kokius, jeigu neklystu, 5 metus, 4 metus, kažkas apie tokį laiką, priėmę savo žiniasklaidos vidinį kodeksą, kuris yra aiškus, taisyklių rinkinys, kad mes neklaiziotumėme. Galiu pasakyti, kas būna, kai žurnalistas išvyksta į kelionę, kurią apmoka kažkokia institucija arba organizacija - na, tiesiog ne savo lėšomis vyksta ir mes iš ten parsivežam kažkokią medžiagą. Kaip tai interpretuoti tą apmokėjimo faktą, ar tai jau yra kažkoks ant etikos balansavimo ribos ar ne. Ar tave tas apmokėjimas gali kažkaip įpareigoti ar ne. Tai, tarkim, mūsų etikos kodekse, kaip žinia, kad mes tai turėtume skelbti ir mes stengiamės to laikytis, kad jeigu, tarkim, kelionė yra apmokėti pavyzdžiui iš KAM lėšų, tai teksto, kuris yra iš tos kelionės rezultatas, apačioje yra nurodoma, kad ši kelionė yra apmokėta iš ten ir ten ir įtakos turiniui tai neturi. Tokia tiesiog savotiška deklaravimo norma. Tas pirmiausia prideda pasitikėjimo sau, kad tu iš tikrųjų esi viską padaręs, kad nebūtų kažkokių interpretacijų, ar galimų kaišiojimų ar dar ko nors. Ir esi ramus. Gal yra buvę mums klausimų, tarkim, yra kažkokia konfliktinė situacija, ir yra dvi pusės, aišku, tai yra normalu. Tai yra pagrindinė taisyklė, kad tu turi nušviesti abi puses, bet vat kyla kartais tokių diskusijų, kaip reikėtų interpretuoti vertinimus. Tai pavyzdžiui, mes kalbiname tuos pačius TSPMI politologus ir pakalbiname vieną. Jo nuomonė yra įdomi, bet ji viena. Kodėl mes turėtume eksponuoti tik vieną nuomonę ir kiek jų turėtų būtų, kad tai būtų daugiau mažiau optimaliai objektyvu. Tai reiškia daugiausia stengiesi ieškoti kitokių kažkokių nuomonių, galbūt, atsvarų ir panašiai. Tai kartais ne taip paprasta sugaudyti skirtingų nuomonių. Būna visokių tvirkinimo elementų. Tai tarkim žmonės, ar tai kažkokie atstovai, tarkim, institucijų ar politinių organizacijų, siūlo informaciją, bet siūlo ją su išankstinėmis sąlygomis. Ta informacija gali būti tokia patraukli atrodyti. Bet jie kelia sąlygas: duos, jeigu.. Ir tu čia susiduri su tokiu ir man iš karto užsidega tokia lemputė: aš noriu žinios, man reikia informacijos, reikia naujienos, ypač jeigu ji yra išskirtinė, eksliuzyvinė. Ir pan. Bet kita vertus, kai yra keliamos sąlygos supranti, kad jeigu tu vieną kartą žingsnį žengsi, nusileisi toms sąlygom, tai bus precedentas, pirmiausia tau pačiam ir ta organizacija sužinos ta prasme, tu įsiveli į ne visai tokį skaidrų santykį, ne visai aiškų ir tau pačiam ir yra rizika, kad į ten įsivėlęs, negalėsi iš ten išsirutulioti. Tai mes esame ne vieną tokį tvirkinimo elementą atmetę.

I: Šiuo metu yra kaip tik keičiamas Žurnalistų ir leidėjų etikos kodeksas. Ir pasigirsta kritikos, kad Žurnalistams ir leidėjams yra vienas kodeksas, galbūt, reikėtų jį išskirti ir antra linija, kad yra per mažai reguliuojantis.

JD: Jeigu jo nepaisoma, nėra laikomasi, tai jo. Kiek aš prisimenu, kai buvo kuriamas tas Etikos kodeksas mes sutarėme tuo metu ir politikai tam pritarė, kad žurnalistai bus ta vienintelė sritis, kurioje veiks savireguliacija. Kaip sakant, ne reguliuoja kažkas iš aukščiau, o mes patys, per savo institucijas ir t.t. Akivaizdu, kad šitas Vakaruose įdiegtas principas, pas mus jis irgi įdiegtas, bet nelabai veikia ir devaluotas tam tikra prasme ir pats Etikos kodeksas, nes kas iš to. Žiniasklaidos priemonė pripažinta neetiška, o kokias pasekmes tai duoda? Ką tai keičia? Ar tai trukdo, tarkim,

žiniasklaidos priemonei dalyvauti viešuosiuose pirkimuose. Teoriškai taip, bet praktiškai ne. Nes yra visokių būdų tai apeiti ir niekam tai nerūpi. Tai kai tu tai matai, tai supranti, kad viską, ką tu gali, tai ir gali pats sau būti kažkokias savo taisykles turėti, jų laikytis ir bent jau pats sau patikti ta etikos prasme. Iš kitų tu gali baksnoti pirštais, gali sakyti kaip negerai. Šiaip yra grupelė žurnalistų, kurios kažką daro. Yra sukūrusios, kartais tenka stebėt, anksčiau buvo aktyvesnės tos grupės ir garbingesnei žiniasklaidai, yra Facebooke kažkokios grupės „Žiniasklaidos simptomai“, kur jie lengva forma tekšteli vienas kitam antraštė kažkokia ar dar kažkurios, bet šiaip yra aš manau iš esmės problema ta, kad trūksta to savikritiško požiūrio, o kritika iš šalies labai dažnai, labai asmeniškai ir skausmingai priimama žurnalisto. Yra labai, na, mes pripratę kitus labai akylai stebėti ir kritikuoti ir t.t. Bet jau ne duok Dieve kas nors į mūsų daržą įmes akmenėlį. Tai aš manau, kad čia, turbūt, yra tam tikra problema ir priežastis, kad trūksta tam tikros savivokos, kas mes esame, kodėl mes esame ir kaip tą etiką ir tie etikos principai, kokias pasekmes turi platesne prasme visuomenės kritiškam požiūriui, pasitikėjimu žiniasklaida, strateginiam mąstymui.

I: Pasigirsta nuomonių, kad etikos kodekso ekonominiu požiūriu yra nenaudinga. Ką jūs apie tai manote?

JD: Aš iš dalies tą problemą ir matau, kad man apskritai kyla du klausimai. Kai tu reikalauji labai daug iš kitų, tu ant tos kritikos realiai, ašies kažkokios sukasi tavo biznis, jeigu taip vadinkime. Bet tu visiškai nenori būti kritikuojamas ir sakai, kad man čia kažkokios taisyklės, etikos normos man trukdo gyventi. Aš manau, kad tai yra neteisingas požiūris. Iškreiptas požiūris, gal aš kažko neįvertinu, nes aš tikrai niekada nesu dirbusi kaip verslininkė žurnalistė. Aš nesu savininkė žiniasklaidos priemonės, gal iš tikrųjų čia reikėtų atskirti leidėjų dalykus ar ką nors, reklaminiai kažkokie svertai. Bet nežinau, ar tai tikrai įmanoma, nesuderinama. Na, aš įsivaizduoju, gerai, etikos principas – nešališkumas, skaidrumas, kaip tie principai galėtų turėti įtakos tavo verslui, kas negerai? Nebent tu nori būti dalyvis kažkokių šešėlinių verslų ar ko nors. Galbūt, kažko nesuprantu šitame klausime. Pas mus ir yra, kad pas mus yra labai persipynę žiniasklaida, ji labai plati sąvoka, ir daug kas po ta žiniasklaida, po ta sąvoka slepiasi labai tokie primityvūs versliukai. Tai yra būdas kažkoks gauti greitų, trumpų pajamų ir t.t. Tai čia reikėtų atskirti tuos dalykus. Ir kalbant su verslu išskiriant tam tikrus kriterijus, kas tai yra ir kaip tas turi veikti. Norėčiau savo ruožtu papildyti, kad iš tikrųjų konkuruoti etiškai žiniasklaidai konkursuose viešuosiuose pirkimuose konkuruojant kartais būna sunku. Ta prasme galiu patvirtinti, kad tokie būdai kaip apeinama, kaip susitariama, kaip laimima, iš tikrųjų kartais yra sudėtinga su tokiais dalykais konkuruoti. Tai būti etišku taip, galime savo kailiu tai irgi patirti. Kai laikaisi taisyklių, negali jų apeiti, neleidi pats sau, ne kažkas tau iš išorės, tai patiri tam tikrų nuostolių tiesiogine to žodžio prasme.

I: Žiniasklaidos priemonės santykis su politinėmis partijomis. Koks jis turėtų būti?

JD: Aš būčiau už aiškų deklaravimą. Nes tai aiškiau. Kas iš to, kad dabar kažkokios žiniasklaidos priemonės, tarkim, visi vadinasi nepriklausomais. Tai iš turinio matyti, kad vos ne viešai kažkokiom agentūrom dirba. Tai ką mes apgaudinėjame. Tokias

žiniasklaidos priemonės man iš dalies pikta, kad ne tiek dėl to, kad jie taip daro, bet tiek dėl to, kad jie labai nuvertina skaitytoją savo. Labai nepatinka. Jeigu aš į juos žiūriu, kaip į verslo kažkokias įmones, tai net per tą prizmę žiūrint, verslo įmonės vis tiek laikosi to požiūrio, kad klientas visada teišus. Ir jų klientas yra ne tik tas užsakovas politinis, politinė partija kokia nors, bet ir tas vartotojas, kuris skaito. Kai jis taip elgiasi, tai jis pažeidžia visas elementarias verslo logikos taisykles, kai yra nepaisoma kažkokių aiškių taisyklių. Aiškumo nėra. Tu nerašai ir niekur nepraneši, kad tu esi bitučių kokios nors tai partijos draugas arba bendramintis. Bet iš tavo straipsnių tu matai ta žiniasklaidos priemonė labai kryptingai palaiko bitučių partijos veiksmus, kažkokių gynybinius veiksmus formuoja arba pozicijas ir t.t. padeda. Kai ką nutyli, kai ką paryškina. Taip nesmūkai yra būdai veikimo ir tuo pačiu metu ir tais straipsniais, kurie būna tokie akivaizdūs tai bitučių laikraščio skaitytojui ateina visi ir piktinasi. kad tai yra taip lėkšta, taip akivaizdu ir taip primityvu, tai vis tiek kabo. Tai ar nebūtų paprasčiau, bitučių partijos remėjams pasiskelbti, kad jie yra tokie, to neslepiant atvirai deklaruojant ir tai bus aiškiau ir tam tikrą pagarbą išlaikiusią tiems, kurie ateina paskaityti to laikraščio.

I: Tas faktas, kad įmonė yra užsienio kapitalo. Kaip jūs manote, ar tai prisideda prie socialinės atsakomybės didinimo?

JD: Aš manau, kad tas padėjo, nes ilgą laiką BNS buvo skandinavų kapitalo įmonė, tai šia prasme, tai tie pagrindiniai principai, t.y. kad vadyba negali kištis į žurnalistų darbo sritį, turiu omenyje pačioje kontoroje, tai tas buvo labai aišku nuo pat pradžių, kaip aš suprantu ir kiek žinau. Ir manau, kad susiformavo ne per vienerius metus tokia tęstinė tradicija ir tiesiog BNS, kai aš jau atėjau dirbti, buvo toks požiūris įsivyravęs, tokios vidinės laisvės ir kartu tokios vidinės savireguliacijos. Jeigu kažkas padarys kažkokį feilą taip vadinamą, tai nebus laukiama kol kas iš išorės kiti tai pastebės, tai suveiks pirmiausia toks kolegiškas kontrolės mechanizmas ir tas geriausiai veikiantis dalykas yra. Tai tam tikra prasme jo, tai tikriausiai turėjo įtakos, kad susiformavo ta kultūra, kuri buvo ir iš tos skandinaviškų kraštų.

I: Nei karto neteko susidurti su atveju, kada įmonės savininkai bandė daryti įtaką kasdieniam darbui turinio prasme?

JD: Ne. Yra buvę gal, bet čia buvo toks vienintelis kartas, netiesioginiai. Toks buvo atsargus labai bandymas paklausti ir labai neatsargus atsakymas tiesmukas. Kai gauna labai stiprų atkirtį iš karto be diskusijų, be apsvarstymo tai niekas niekada juo labiau tiesmukai niekada nepaklaus. Nes akivaizdu, kad tai yra tiesiog nesvarstomas dalykas, jokios įtakos ir t.t.

I: Konkurencinė aplinka. Ar labai jaučiasi ta įtampa konkurencinė?

JD: Jaučiasi. Jeigu žiūrėti taip paprastai, tai žinių agentūrų toje rinkoje mes tu konkurentų Tai aš nepasakyčiau, kad mes jų labai turim, nes ELTA aš jos nelaikau konkurentu. Nebent viešuosiuose pirkimuose. O kitur tai žinoma, naujienų portalai, visa žiniasklaida. Mes jaučiame labai stiprų spaudimą vien jau dėl to, kad mes

parduodame žinias žiniasklaidai. Ir tam, kad mes būtume kažkuo patrauklūs, mes turime padengti ir labai didelį srautą tų naujienų ir dar patraukti tokį išskirtinėmis žiniomis, kurių jie dar patys nesusigauja ir t.t. Tai tas spaudimas iš tikro yra didelis. Nes mes su jais santykių turime ne tik kaip konkurentų, tas yra visada irgi, bet ir kaip kliento ir paslaugos tiekėjo ir tas yra toks dvigubas spaudimas. Tu turi daryti patikimas žinias, gaminti, generuoti. Tu taip pat turi jas greitai daryti, turi bandyti spėti kartais ir daugiau nei jie padaryti, ne visada pavyksta. Ir kokybiškai ir patikimai ir t.t.

I: Kokiais būdais bendraujate ir palaikote ryšį su savo skaitytojais?

JD: Yra daryta apklausų. Tiesiog yra bendravimas toks sakyčiau neformalus, tas vadinamas feedbackas yra gaunamas tokiu būdu. Bet šiaip kaip tik šiomis dienomis tai diskutuojam, kad trūksta to atgalinio ryšio ir svarstoma mūsų vadovybės lygiu, kaip tai pagerinti tą komunikavimą ir kaip gauti daugiau tų žinių ką mes darome gerai, ką mes darome blogai. Buvo organizuota kažkada apklausa tokia nemaža klientų. Turime tą ir el. būdą, kuomet skaitytojas gali atsiųsti savo kažkokias pastabas, jeigu jis mato kokią klaidą, netikslumą, mes darome daug klaidų.

I: Žurnalistų dirbančių agentūroje amžius ir kaip jūs pastebite, ar jaunos kartos žurnalistams, ar jiems sunkiau laikytis principų etikos ar kaip tik labiau prisitaikantys?

JD: Aš pastebiu, kartais tokį dalyką, kad jeigu kartais žurnalistas būna kažkur atlikęs praktiką. Labai priklauso pirmiausia nuo asmenybės, jo vidinio, moralinio kažkokio tais kodekso. Nuo jo vidinių vertybių sąrašo. Tai aš manau, kad čia ir turėtų būti etikos kodekso ištakos. Tai tu gali labai aiškiai matyti, kad tas pats žmogus, kuris nuėjęs atliko praktiką kažkada visiškai neetiškoje žiniasklaidos priemonėje vienas gali tai priimti kaip gyvenimo nuotykis kas čia tokio. Kitam tai bus iššūkis, ir galbūt paskatinimas ieškoti visiškai kito kokybės standartą, eiti ieškoti kitos žiniasklaidos priemonės ir t.t. Tai aš neskirstyčiau, kad čia kažkokios kartos skirtųsi, gal jaunimas kartais būna labiau žiūrintis į kai kuriuos dalykus, bet aš tai nurašyčiau į nepatyrimą kažkokį galbūt, bet šiaip savaime, kad užprogramuoti, kad čia vyresnio amžiaus žmogus ta čia wow, o jaunimas kažkoks palaidas. Žinau n pavyzdžių, sakyti kad ir ta vyresnioji karta pažeidžia ten visas įmanomas moralės taisykles. Na yra nepaisoma akivaizdžių dalykų ir yra labai jaunų ir labai principingų žmonių, kurie turi tokius kuoliukus įsikalę ir kurių niekas neišmuš. ir manau, kad tai yra auklėjimo, švietimo dalykai.

Vidmantas Valiušaitis, buvęs „Laivosios bangos“ paskirtasis direktorius (2013 – 2014 m.) (toliau – VV)

V.V.: Per smulkus buvo žiniasklaidos kanalas, bet kad bent atsirastų nedidelis. mes ir paėmėm tokį lozungą, šūkį. Kadangi reikėjo surasti nišą, rinkta perpildyta. Muzikinių radijų – M-1 grupė, Radiocentras, Žinių radijas – viskas užimta. Mes paėmėm formatą – muzikinis – informacinis radijas ir pagrindinė mintis radijas – mąstantiems.

mes norėjom, kad žmonės... pas mus nėra uždarytų temų, nėra uždarytų žmonių, kurių mes nekviečiam, ar tai kokio juodo sąrašo – neturim. O kitos turi – vat reiškia kviečia savo draugus, jų aplinka, jie patinka tai jie su jais ir diskutuos. O mes norėjome padaryti atvirą. Ir kita mūsų taip sakant dedamoji – išskirtinė muzika ir dalykiška informacija. (...) nuo 1:41. ir kad būtų žurnalistika. Tai buvo sudarytas mūsų žurnalistinis resursas. reporteriai, nes praktiškai, jeigu nėra reporterių, reportažų, tai nėra normalios žurnalistikos. Žurnalistas, kuris nėra pradirbęs reporteriu, jis nesupranta, kaip žinia atsiranda. Tai užtat mūsų buvo daug reportažų. Buvo tokios informacinės laidos (...) nuo 3:02. mūsų žiniasklaida baigia užmiršti, kas yra reportažas. (...) nuo 4:22. su permaininga sėkme mums sekėsi. Kaip mes tai galime pamatuoti? Per laiškus, per skambučius, per susitikimus su žmonėmis. Tai mes jautėm, kad mes pagaunam bangą. Atradom savo vietą, savo nišą ir savo auditoriją. Ir pradėjo skambėti muzika tokia rafinuota. Ir balso tembras toks. Ir atrodė viskas gražiai, aišku resursas vis tiek finansinis apribotas. Mes negalėjome ten pasisamdyti, galbūt, geriausių žurnalistų, bet mes ėmėm tokius jūsų amžiaus studentus. Apmokėm juos, kėlėm reikalavimus tam tikrus ir nuostabiai greitai mokėsi, labai gerai įsijungė tie žmonės. Turėjom keletą laidų tokių jau pokalbių laidų, bet irgi specifika buvo. Buvo toks Ginas Dabačinskas. Jis nėra žurnalistas tiesiogine prasme, bet jis pokalbių vedėjas geras. (...) nuo 6:44. Pusė Žinių radijo kai atskilo tai šitie savininkai įsigijo „Laisvąją bangą“ ir tenai atėjo ten didelė dalis žurnalistų iš „Žinių radijo“. (...) nuo 7:41. Tai šitas atsidalijimas Žinių radijo ir Laisvosios bangos įvyko 2012 metais, nes ten Žinių radijo tie žurnalistai irgi jie buvo atmosfera Žinių radijuje atrodė jiems ne ta, kurios jie nori, o čia atrodė jiems tokia daug žadanti, nauja, nauji savininkai. Jie žadėjo, kad viskas čia bus.. toks radijas kuriamas. Ir jie atėjo. Ir tada praėjo metai laiko maždaug, po metų tada manęs pradėjo ieškoti ir mane pakvietė vadovauti tam radijui. Ten jiems nepasisėkė susistiguoti per tuos metus, nes jie reiškia bandė tokią išvirkščią „Žinių radiją“ daryti. (...) nuo 8:56. Ir tai nepasiteisino. Pagal reitingus žiūrint smuko abu radijai, populiarumas smuko. Žinių radijas neteko geriausių žurnalistų, o šitas pasirodė truputį toks pizoniškas. Tai tada mano uždavinys buvo kažkokia tai naują koncepciją. Ir aš tada pasiūliau „Radijas mąstantiems“ muzikinis informacinis radijas ir reiškia išskirtinė muzika, dalykiška informacija ir mes tokį pradėjom kurti. Aš šitą pristačiau tiems savininkams.

I: O kas tie savininkai?

V.V.: Trijų žmonių valdyba, ir dabar jie yra. Jie iš tikro nieko bendro su žiniasklaida neturi ir nelabai supranta, kas ta žiniasklaida yra. Ir nelabai žino, kam jie nusipirko tą radiją. Bet čia atskiras klausimas, prie kurio dar grįšime. Tai žodžiu, kai jie mane pasikvietė pokalbiui aš jiems pateikiau pasiūlymų. Jie pasakė puiku, labai geras sumanymas, mums priimtinas. Gerai, aš tada ir paklausiau „ar nebus kokių pokiliminių dalykų, aš ateisiu dirbti, o paskiau jūs man stumbsite, pradėsite reguliuoti?“. Ne, sako. Vienintelis yra reikalavimas padaryti gerą radiją. Ir mes pradėjome dirbti. Ir prasidėjo keisti dalykai. Aš tiek gaunu teigiamų emocijų. Ai, kas dar buvo. Dar buvo didžiulis pakrikimas pačiam kolektyve. Per tuos metus, kada radijas neišsivystė. Atsirado didžiulis susipriešinimas viduje, žmonės buvo nepatenkinti vieni kitais, nebuvo komandos, buvo kaip širšių lizdas. Tai kai aš atėjau,

pasakiau „man visi tinka“. Nei vieno nepaprašysiu išeiti, aš visus kviečiu dirbti toliau, aš sakau klausimas yra kiekvienam surasti gerą vietą. Tam, kad kiekvienas darytų tą, kas jis geriausiai sugeba. Ir kas jam patinka, kad būtų motyvuoti. Aš pasiklausau ir matau, kad jie moka dirbti, bet ar tai ne toje vietoje pastatyti. Jie daro tai, kas ne taip gerai jiems išeina ir t.t. Sakau jūs tokie lenktyniniai žirgai, bet jie ne su botagu varomi, jie žodžiu raginami. Sakau, ne nuobaudomis ir tada jie visi taip užsidegė, toks entuziazmas atsirado. Ir pasidarė labai puiki darbinė atmosfera ir visi ten pilni pasiūlymų buvo ir taip pirmas pusmetis praėjo, bet tie savininkai vis kviečiasi mane ant kilimo reiškiams. Ir visą laiką mūsų tokie pokalbiai vyksta. Ilgi, nuobodūs, varginantys – 4 valandas ir praktiškai apie nieką. Intencijos geros, kad Lietuvai būtų geriau, toks bendras lozungas. bet praktiškai niekaip neartikuliuojam. Muzika negera ką mes grojam, muzika netinka. O kas ta laida? O kas ten yra? Tai palaukit, sakau, konkrečiai, kokie priekaištai yra, kas ne taip. Nu tai kodėl tas žmogus kalba? Klausimas tai yra ne kodėl tas žmogus kalba, bet jeigu tas žmogus kalba tai matyt jis arba yra svarbus žmogus, sprendimus priimantis pareigūnas, nuo kurio priklauso mūsų visų – patinka ar nepatinka, tai čia ne tas klausimas. Tai yra greičiau klausimas kokius klausimus žurnalistas jam užduoda. Ar užduoda kvalifikuotus klausimus, ar jisai daro reklamą jam. Tai jeigu tu rimtais dalykiškais klausimais tu jį spaudi, tai tu gauni iš jo informacijos, tos kurios tu nežinai. Būna tokie žanrai, kur nuomonės yra klausama, nu tai manau paprastus dalykus, vėjus politikoje. Jeigu tokius klausimus uždavinėja, tai yra prastai. Nu tai žodžiu aš pajutau ilgainiui tam tikrą tokį nepasitenkinimą, bet niekaip aiškiai neišreikštą, nesukonkretintą. Tada reiškia sakau, žiūrėkit, padarom tokį smegenų šturmą: nusistatom mūsų misiją, tikslus, visą kitą. Savininkai, žurnalistai, radijo vadovybė. Visi turim priėti konsensuą. Pasidarom planą ir dirbam, nes kitaip mes negalime jeigu žurnalistai bus tiktai, jei nedalyvaus, o jiems tik nuleidinės užduotis, tai nebus motyvacijos jiems. bet kartais savininkai visada teisūs, jeigu jie nežino arba nesupranta kaip ten vyksta dalykai, kaip ten įgyvendinti, kokios ten galimybės. Nu ir žodžiu, tas toks kuo geriau mums sekėsi viduje, ir kuo geresnius rezultatus, atsiliepimus gaudavom iš auditorijos, tuo labiau niukėsi mūsų savininkai. Ir galų gale mūsų tie visi pasitarimai tapdavo tiesiog neargumentuoto pasiūlymo: „tai kas čia pas jus vyksta, kas čia pas jus eteryje?“. Tai sakau, palaukite, kalbėkime dalykiškai, kur yra problema. Sako tas ir tas blogas žmogus. Sako, jis gerai kalba, bet jis blogas žmogus. Tai čia ne kriterijus. Viskas baigėsi tuo, kad jie nesuprato visų mechanizmų ir rizikų žurnalistikos. Pavyzdžiui, interesų konfliktų, kada aš atėjau, vienas pirmųjų buvo įvestas vidinis etikos kodeksas. Kai kurie pašnekovai, kokie nors burtininkai ar dar kas. Tai vat tokių dalykų nereikia, ne mūsų žanras. Mes tokių žmonių nekviečiam. Tai mes įvedėm tą kodeksą, kad nebūtų interesų konfliktų. Nes ten labai aiškios sankcijos būdavo, jeigu tu pažeidei interesų konfliktą, tu pasirašai elgesio kodeksą, kad jo laikysies. Tai visą šitą dalyką sutvarkiau. Ir tada gali valdyti, nesant šito, tai kaip tu gali visokius pokiliminius dalykus sutarti. Taip kalbėdavo tiesiai apie tam tikrus dalykus - tai kam mums reklamą užsakinėti, jeigu mes galime tiesiai pas tuos žmones. tai čia yra tokie niuansai, kuriuos turi suprasti, tie nesupranta. Jie sakė: o kam tas elgesio kodeksas? Kam čia reikalingas? Nu ir kas čia blogo, jeigu žurnalistas paima pinigų iš šalies, prisiduria prie algos. Tai čia yra savininko žodžiai. Ir žodžiu irgi tas baigiasi tuo, kad irgi tas pats mūsų kolega Audrys Antanaitis, kuris atėjo jis irgi ilgainiui.. Na,

atmosfera pasidarė ne kokia, žmonės pradėjo jausti. Pamatė, kad distancija bus trumpa. Spaudimas yra didžiulis ir neaišku ko nori, nesupranta žiniasklaidos, tie visi bendro gėrio didinimo reiškia. Man sako „kam jūs duodate blogas žinias?“. Žinia yra žinia. Jeigu nušovė lėktuvą tai tragedija, bet tu tai turi pranešti. O irgi kada reikalauja mažinti išlaidas, atsisakyti agentūrų. Tai ir sako man, dirbkite su žiniomis. Pamačiau, kad kai tai vyksta, tai tai, ką sukūriau, nenorėjau griauti. Sakau tai jūs patys tada aš atsistatydinu. Aš pradėjau dirbti 2013 m. gruodžio mėnesį ir atsistatydinau liepą 2015 metų. tai 20 mėnesių. nepilnus dvejus metus. Ir dabar, jeigu įsijungsitė Laisvąją bangą, žurnalistikos nebėra. Išėjo dar keli patys svarbiausi žmonės, kurie laikė visą tai.

Dabar laikinai direktoriaus pareigas eina buvusi personalo vadovė Elona. Bet ji irgi laikinai. (...) nuo 22:05. taip trumpai situacija nušviečiau.

I: Kalbant apie Žurnalistų ir leidėjų etikos kodeksą, kokių nuostatų sudėtingiausia laikytis?

V.V.: Aš galėčiau palyginti. Jo nesudėtinga laikytis, kadangi jis nesusaisto. Faktiškai jis nesaisto taip rimtai žiūrint. Todėl yra reikalingi atskiri žiniasklaidos kodeksai. Jeigu jūs palyginsitė mūsų elgesio kodeksą ir Žurnalistų bendrąjį, tai mūsų žymiai griežtesnis buvo, už tai, kad aiškiai apibrėžtas interesų konfliktas. Interesų konfliktas kaip sakant yra viena iš pagrindinių mūsų žurnalistikos trūkumų. Nesuvokiama, kur yra interesų konfliktas. Nu ir kas, kad, pavyzdžiui, nueiti papietauti su verslininku iš kurio tu imi restorane, iš kurio tu imsis interviu. Tai yra nieko tokio. Tai tave pavaišins už 50 eur ir ką tu po viso šito apie jį parašysi ką nors blogai? Tai čia smulkus dalykas. Čia – pietūs. Žmogus išsiveidžia, jeigu už tuos pinigus nepavaišina. Tada aš jau jam užvarysiu, jis manęs nepavaišino. (...) nuo 24:50. Tas toks paslėptas naudos lūkestis, tai va yra dažnai išsaknijęs vidutinio žurnalisto sąmonėje. (...) nuo 25:00. Iš esmės principas yra tas, jeigu aš nusižiūrėjau, aš jį šantažuoju, aš iš jo tikiuosi. Tai čia to intereso konflikto nesuvokiame, čia jau tie pasižymėję žurnalistai. Ir čia pasidaro didžiausia problema mūsų, kad mūsų visuomenė per tą nepajėgia iškelti naujų vardų, naujų asmenybių, kurios vertos dėmesio, kurios galėtų duoti impulso ir atsinaujinimo mūsų viešajam gyvenimui, mūsų politiniam gyvenimui. Nes viską yra ozurpavę tas draugų ratelis. Ir tie žmonės žaidžia ant jų žmogiškų silpnų, ant puikybės, ant tuštybės. Bet kai tu esi panaudojamas įtakingesnių žurnalistų, jis net nejaučia. Tai tas bendrasis kodeksas suprantu, kad gerai, kad jis yra priimtas, man teko dalyvauti jį priiminėjant. Bet aš mačiau, kad jis nepakankamas. Pirmiausia yra blogai tai, kad tai leidėjų ir žurnalistų. Nes jau čia kertasi interesai. Leidėjų interesai yra vieni, žurnalistų yra kiti. Tai rekomenduoju pirmiausia jums pasiskaityti Washington Post etikos kodeksą. Jis puikus. Tai yra visiškai kiti principai, kuriais remiasi. Mes nesuprantame, mūsų tie VIP'ai žiniasklaidos, jie nesupranta tikro visuomenės intereso. Visuomenės interesas – ką galvoja silpnas žmogus. Washington Post sako: išklaudyti neturinčius balso. Tas visuomeninis interesas faktiškai yra.. Žiniasklaida, kuri neugdo visuomenės socialinės atsakomybės, ji atsigręžia apgailėtinais politiniais rezultatais. Reiškia tada tas pasidaro rinkėjas, galvoju, kad gyvenimas yra „duonos ir žaidimų“ tiktai. Kada mes pradėdame rinkti politikus tokios kategorijos, mes nesugebame analizuoti gyvenimu tinkamu lygiu, tada tas visuomenės žvilgsnis

pasidaro lėkštas. Jie tada renka politikus tokius, kaip sakant, apie atitinkamą savo supratimą, ir tada gali iki Seimo patekti visokie Valinsko ir visokios kitokios panašios partijos. Ir tada šitie politikai kuria atitinkamus įstatymus, kurie tą visuomenę.. ir užsidaro ratas. Tai užtai yra nepaprastai svarbu, kad ta žiniasklaida kažkaip tai išsilaikytų. Nes žiniasklaida yra skiriasi nuo paprasto verslo tuo, kad ji kuria savo vartotoją. Verslas paprastas gamina prekę, o šitas ne. Kokia žiniasklaida, taip ta visuomenė palaipsniui ir formuojasi. 90 metais, kada mačiau Sąjūdžio tą pakilimą Tai buvo daug įdomesnė visuomenė, daug gilesnė. Ir žiniasklaida manau buvo aukso amžiuje - tie trumpi kokie 88–91 metais. Tuomet tikrai rašėm ką galvojome ir buvau daug gilesnė, daug brandesnė refleksija tikrovės kas vyksta. Dabar viskas taip subanalėjo, kad viskas darosi tiesiog interesu, nesinori dirbti.

I: O kaip jūs manote, kokia būtų išeitis? Galbūt, stiprinti pačių žurnalistų bendruomenę? Gal jie patys paklūsta?

V.V.: Labai sudėtinga. Viltis į akademinę visuomenę. Į jūsų kartos žmones, kiek universitetas paruoš sąmoningų žmonių, kurie nesutiks su šitomis sąlygomis. Yra sunku nesutikti. Darbas nesimėto. Tu patekai į žiniasklaidos priemonę, bet tave laužo. Tave laužo, tu neturi kam skųstis. Tau verčia dalykus, kur prieštarauja tavo sąžinei, tavo įsitikinimams. Nors elgesio etikos kodekse yra toks punktas kad jeigu prieš sąžinę yra verčiamas žurnalistas, tai jis gali atsisakyti. Bet tai čia tokia teorija. Ir sako: tu laisvas, tokių kaip tu pilna eilė stovi už durų. Aš kitą paimsiu ir viskas. Tai žinoma yra tokia Žurnalistų sąjunga, kuri vadinasi profesinė organizacija. Bet irgi žinau, kad ji daug jėgos neturi, gint žurnalistą. Aišku yra keletas atvejų. Bet praktiškai tave į darbą neatstatys. Tai žinoma pagrindinis dalykas ką galima ir ką reikėtų keisti – galima keisti nuo visuomeninio transliuotojo. Jis vis dėlto nėra privatus reikalas. Tai yra visuomenės reikalas. Ir jam kelti reikalavimus ne tik galima, bet ir reikia. (...) nuo 35:25 Jis turi atspindėti tikrąją visuomenės sanklodą. Dabar yra blogai. nes 5 narius skiria prezidentas, 4 seimas, 4 visuomeninės organizacija. Tai 12 narių, o iš jų 8 skiria politikai. Tai o kodėl politikai čia dabar turėtų lemti. O kodėl tai negali būti kultūros pramonės mokslo - tos grupės, kurios plačiau, giliau mato. Kur nėra intereso tiesioginio. (...) nuo 36:47 Tada atsirastų truputį reikalavimai kiti. O dabar visuomeninsi transliuotojas praktiška tarnauja. Akivaizdu, tose laidose nei Eigirdas niekada nebus pakviestas, nei aš, nei kas nors kitas. Kurie gali iškelti nepatogų klausimą. O paveikti, kurie privatūs yra – ten jau sudėtinga. Jis savininkas, jis taip nori – taip daro, taip supranta, taip ir yra. Bet jeigu atsirastų stiprus visuomeninis transliuotojas, jis duotų/ rodytų profesionalumo lygį. O kada visi toje baloje murkdosi, tai ir sako „na, kas tas žurnalistas“. Toks beveik paniekos vertas tipelis, kuris už agurkų stiklainį aptarnaus tave. Valstybės dėmesio šiai sričiai stoka. Vis tik dirbti lietuvių kalba žiniasklaidos priemonėje yra ne tik, kad brangu, bet praktiškai nuostolinga. Resurso reikia to paties, ar Prancūzui, ar Vokiečiui, ar lietuviui atidaryti laikraštį, televiziją žmogiškųjų resursų reikia, ir finansinių reikia irgi daug. O kokia auditorija? Mūsų auditorija yra maža ir ta pati yra daug labai išsilavinusių žmonių, inteligentų, mokančių kalbų beveik nebežiūri nebeskaito lietuviškos. Nes sako per seklu. Kai visuomenė valstybė. Ką darė Sakrozy: studentams visi rinkitės laikraštį valstybė apmoka. Imkite ir skaitykite. Tai ir išeina kartu ir valstybės parama

žiniasklaidai. Tai vat tokių formų trūksta palaikymo. Reikia skatinti, kurti projektus, kurie ugdytų žiniasklaidos socialinę atsakomybę. (...) Nuo 40:38. O dabar per tuos Europinius viešinimo projektus tai yra tik papirkinėjimai. Parašo niekam nereikalingus daiktus, kiša milijonus pinigų ir sau pelnosi politinį stogą, kad gautų palaikymą, kad jo nekliūdytų, nes jis davė pakišą žiniasklaidai. Ir ji demoralizuoja žiniasklaidą. Nuvilia skaitytoją, jiems darosi neįdomu ir atgrasu. Jie mano, kad tai yra ne tikras pinigai. Vat tokioje padėtyje esame.

I: Ar galite įvardinti, kokioms socialinėmis garantijomis dirbo darbuotojai „Laisvojoje bangoje“?

V.V.: Iš pradžių buvo jie dirbo pagal nuolatinės sutartis. Kai aš atėjau, radau juos jau taip dirbančius. Tada padarėm tam tikrą pertvarką. Reikėjo pozicijas žurnalistines pakeisti, struktūrą sukurti. Nes ten kai atėjau nebuvo jokios struktūros. Jokios sistemos, atskaitomybės. Jie tik gauna algą ir pavaldus kas sau. Tai man reikėjo padaryti struktūrą, atsakomybę, atskaitomybę. Tai ten buvo pirmoji reforma. Tai maždaug metus laiko taip veikė ir tada prasidėjo, kaip ir sakiau tas spaudimas man. Sako atleiskite žinių tarnybą, ji juk nereikalinga. Tai bandžiau kažkaip išsaugoti tą veidą ir bandžiau, jie spaudė: mažinti sąnaudas, mažinti kaštus ir visa kita. Ir aš tada pasikalbėjau su dalimi žurnalistų. Sakau, žiūrėkite: reikės atleisti arba pabandom daryti pagal individualios veiklos sutartis. Ir mes suskaičiavome, kad jie nenukentėtų finansiškai, tada jie patys susimokėti turi. Bendrą katilą radijo sumažiname, bet žmonių neatleidome. Žmonės išliko. Dalis žmonių perėjo į tą individualią veiklą. Tai buvo 2014 m. pab. Bet jeigu darbdavys nori, tai vis tiek ras būdų tave išbraukti. Tai tada buvo 20 iš viso žmonių, o dabar reiškia liko tada 10–12 liko su nuolatinėmis sutartimis. Nu ir ką gi, ir tada, vis tiek tada dar dirbo žmonės kaip mašina, jie lygiai taip pat buvo motyvuoti. Bet aišku pasijuto, kad reiškia jau Damoklo kardas pakibo. tada pradėjom jausti kad čia viskas yra laikinas reikalas. Tas sutartis surašėm visam tinkliui. (...) nuo 7:54. Aš nežinau kaip ten viskas pasibaigė, aš išėjau taip juos ir palikęs. Nepratęsęs tų sutarčių, nes man neleido. Žinau, kad nieko nepriėmė.

I: Pagrindinis pajamų šaltinis „Laisvosios bangos“ koks buvo jūsų vadovaujama laikotarpiu?

V.V.: Pagal tuos visus Viešųjų pirkimų kriterijus jie tikrina pagal TNS Gala reitingus. Su tais TNS seniai jokių ryšių nebuvo, jie neturėjo ir jie rodė labai mažą reitingą. Tas reitingas faktiškai nemaža dalimi yra apsibylėtavimo klausimas. Aš buvau susitikęs su jais, šnekėjau, sakė dvidešimt tūkstančių litų ir vadinasi ir reitingai bus tokie. Aš tada su savininkais tais mūsų pasišnekėjau, jie nesutiko į tuos dalykus leisti tai taip ir buvo. Kad mes dirbome sau, bet mes neperkopėme tų trijų procentų, reikalingų auditorijos, kuri leistų mus dalyvauti viešuosiuose pirkimuose. Viename sudalyvavime, bet mus apskundė Žinių radijas, ir tada iš mūsų atėmė tą kąsnelį ir mes jo negavome. Tai mūsų pajamų šaltiniai buvo tik tai reklama ir savininkų dotacija. Reklama aš galiu pasakyt, kai aš atėjau, aš padidinau sąnaudas sumažinau, nepaisant to, kad įvedėm keturias papildomas stotis. Kai aš atėjau buvo devyni siųstuvai, dengė Lietuvoje, reiškia mažesnis dengiamumas buvo. Kai išėjau, buvo trylika. Įvedėme

Druskininkus, Tauragę, Raseinius ir Vilniaus naują galingą siųstuvą. Laimėjom keturius siųstuvus. Nes reikia eiti į LR TK, kuri skiria dažnį ir ten nelengva konkuruoti. Reikia įrodyti reputacija ir jie patikėjo, kad čia bus rimtas radijas. (...) nuo 49:54. Nes dabar yra arti 80 proc. Lietuvos teritorijos dengia Laisvoji banga. (...) nuo 50:58 pajamos iš reklamos padidėjo dvigubai. visi parametrai ėjo kilimo link. Ir man priekaištai buvo ne už finansinius dalykus, bet už turinį.

I.: Savininkų dotacijos ir reklama. Kas pirmiausia ėjo kaip pajamų šaltinis? Kaip įvertinti tą pajamų dydį?

V.V.: Pagrindinė parama buvo vis tik savininkų dotacijos. Reklamos pajamos buvo faktiškai labai mažos. Nebuvo visiškai reklamos skyriaus net.

I. Ar būtų galima išskirti dažniausius reklamos užsakovus ir jų santykį su jais?

V.V.: Santykis didėjo. Nuolat augimas buvo. (...) nuo 1:32. Žmonės, kurie supranta, kurie vertina, kurie nori, o iš tiesų tokių verslininkų yra, kurie nori atsakingos žiniasklaidos. Ne paslaptis, kad žiniasklaida šantažuoja verslininkus. Tai nori tokių oresnių santykių. Mes ir sakom, mes norime ugdyti visuomenę, mes žiūrime 20 metų į priekį, 10 metų į priekį. Mes galvojame, kokia ten bus ta visuomenė, jeigu ji bus maitinama tokia laikraštiena, tai ji bus vienos kokybės, jeigu bus ugdomas mąstantis žmogus, jeigu sugebės atsirinkti. Šitie dalykai įtikino, kad mes reiškia turime perspektyvą augimo. Tai kodėl mums davė tuos pačius dažnius. (...) nuo 3:42. Tai čia yra procesas. Jūs nerasite nei vienos žiniasklaidos priemonės, kuri per metus laiko galėtų padaryti stebuklus. Tai čia buvo tik pirmas etapas, bandymas susitvarkyti viduje, susidėti prioritetus, susitvarkyti struktūrą ir nuosekliai ir metodiškai eiti į tokį radijo formatą. Jie neturėjo kantrybės (...) nuo 4:47. Jiems taip pat priklauso ir GerasFM ir jie ten neturi klausimų. Tai jiems tinka.

I.: Vienose šalyse nieko neslėpdamos prijaučia partijoms. Kokia jūsų nuomonė, kaip Lietuvoje, ar tai įmanoma? Koks žiniasklaidos ir politikos santykis?

V.V.: Aš manau, kad čia yra tradicijos klausimas. Jeigu Lietuvoje buvo besiklostanti tokia tradicija prieškarinio laikais. (...) nuo 8:18 tai mes norėjome eiti tuo Vakarietišku keliu. Mes atsisakyt norėjome nuo bulvaro, nors tai ir pajaminga, bet to sąmoningai nenorim imti. Nes tai yra durnystė. Žmonės, kurie tiki horoskopais, tai paskiau netiki rimtais dalykais. (...) nuo 9:04 tai prieškarinėje spaudoje laikraščiais indentifikavosi. Paskaičius Lietuvos Aidą žinai ką galvoja tautininkai, paskaičius 20 amžių žinojai ką krikščioniška srovė galvoja. Dabar viskas yra susivėlę. Sovietmetis nutraukė tradiciją. 50 metų užkirto ir viskas. Tai išugdė visą eilę žurnalistų kartų. Kartos pasikeitė. Atsirado supratimas, kad žurnalistika yra ne kas kitko, o propogandos priemonė. Tai yra smegenų plovimas, reikia įtikinti tuos žmones. Ne ieškoti tiesos, va mūsų elgesio kodekse buvo įdėtas tarptautinis žurnalistų federacijos deklaracija, apie žurnalistinę etiką. Ten pirmas punktas yra parašytas - svarbiausia žurnalisto pareiga – tiesa. ir teisė žmonių į tiesą. (...) nuo 12:35 tai man atrodo kad čia kaip tradicijos susiklosto. Jeigu tradicija būtų tokia Lietuvoje ėjusi, ji būtų išugdžiusi ir tas pamainas žurnalistų. Dabar

lūžis įvyko. Tai dabar jie bijo identifikuotis. Tai jie didele dalimi lošia kaip smegenų plovimo reiškia priemonės, bet ne tiesos ieškotojai. Užtai jie nenori ką jie galvoja. Bet per tendencijas išryškėja, gali matyti, kad Lietuvos rytas tai yra liberalios dešinės tribūna. (...) nuo 15:20

I.: Yra teigiančių, kad laikytis etikos kodekso ekonominiu požiūriu yra nenaudinga. Ką manote apie tai?

V.V.: Tai beabejo tokių yra, tai tu atmeti tuos principus. Tai tada pasidaro taip, kad pinigas tau pasidaro lemiamas veiksnys. Jeigu tu gauni pinigų, tai tu gali daryti bet ką – gali meluoti žmonėms, bet tu darysi būtent priešingai Washington Post principams: jeigu matysiu, kad visuomenės interesus, kertasi su mano asmeniniu interesu.

I.: Bet kažkaip žiniasklaidos priemonei išgyventi tai reikia. Kai jūs manote, ar dabartinei situacijoje Lietuvos visuomenė, įvertintų ilginiu požiūriu tą aukštųjų etikos kodekso standartų laikymąsi?

V.V.: Mažų tautų kurti tautinėmis kalbomis žiniasklaidą – neapsimoka. Viskas yra nuostolinga. Ką padarė estai? Estai sukūrė kultūros kapitalo įstatymą. (...) nuo 20:08. Jeigu nėra paramos kultūrai viskas degraduoja, pasidaro draugų ratelis. Valstybė mažos tautos turi labai skirti kultūrai. Ekonomika mūsų mizeris palyginus, aišku jį gerinti turim, tačiau kultūros irgi reikia nepamiršti. (...) nuo 21:27 Žiniasklaidai reikalingas dėmesys valstybiniu mastu. Turi būti tam tikros programos, kurios palaikytų tas dimensijas. Kurios nėra suprantama, tų išsilavinusių žmonių nėra tiek daug, kad ji galėtų visą tą žiniasklaidą išlaikyti. Bet per kokybišką žiniasklaidą, yra ugdoma visa visuomenė, ji racionalėja. Ji gali daryti jau ir teisingesnius sprendimus rinkdama parlamentą ir formuodama savo Vyriausybę. Atsakingesnius žmones iškelti į sprendimus priimančias grandis. Tai jeigu mes tai suprantame, tai mums reikia investuoti į tai. (...) nuo 24:10

I.: Kokias būdais bendraudavote su skaitytojais? Ar atsižvelgdavote į jų pastabas?

V.V.: Gaudavau ir el. laiškų, ir skambučių ir gyvai susitikinėdavome. Tai žurnalisto profesionalumo ir žiniasklaidos priemonės intelektualinio kapitalo reikalas. Mes darydavo susirinkimus. Aptardavom, kur mūsų prioritetai. O problema, kad mums direktorius skambindavo ir klausdavo: o ką jūs ten šnekat toje laidoj?. Mes negailėjome už klaidas atsiprašyti.

Rolandas Barysas (toliau – RB), „Verslo žinių“ vienas akcininkų ir vyr. redaktorius

I.: Kodėl pasirinktas būtent toks sprendimas, o ne nusistatyti sau vidinį etikos kodeksą?

R.B.: Sprendimas, kaip ir visi sprendimai, kilo iš kažkokio poreikio. Mes tą sprendimą esame priėmę prieš daug metų, gal net dešimtmetis yra, turint galvoje, kokia tuo metu buvo verslo ir žiniasklaidos aplinka, koks apskritai buvo požiūris į

žurnalistiką. Man atrodo tai buvo svarbus žingsnis, kadangi tai buvo vienintelis dokumentas, kuris kažkaip reglamentavo žurnalistų darbą. Tuo metu interpretacijų buvo įvairių ir žiniasklaidos priemonės elgėsi labai įvairiai. Vienos, sakykim, kad (yra toks posakis) reketavo rinką, kiti jautė pareigą kažkokią pareigą atlikti konkrečiai politinei partijai, politinei jėgai. Tokios skandinaviško tipo žurnalistikos buvo labai nedaug. Tai vienintelis dokumentas, kuris reglamentavo... Beje, jis ir kilo iš to poreikio kažkaip reglamentuoti žurnalistų darbą, būtent dėl to chaoso, kuris tvyrojo rinkoje toje posovietinėje erdvėje. Reikėjo kažkokią dokumentą, kuris ir buvo paruoštas leidėjui, žurnalistui, jis ir buvo patvirtintas. Man atrodo tai buvo geras kodeksas, kuriuo ir reikėjo vadovautis. Mūsų darbas buvo gerokai supaprastintas: mes imame, bent jau išmokstame pirmiausia kaip dešimt Dievo įsakymų žurnalistinės etikos kodeksą ir tada juo vadovujamės. Tai bent jau tikrai rinkai blogiau nepadarys, turiu galvoje žurnalistų rinką, industriją leidybos.

I.: Ar turite idėjų, patobulinimų etikos kodeksui, ar šitą klausimą galima praleisti?

R.B: Galit praleist, nes dabar žurnalistinės etikos kodeksas lyg tais yra tobulinamas, tik vakar gavau kvietimą dalyvauti diskusijoje, buvo parašyta su klaidom. Aš parašiau žurnalistų sąjungai, kad gal reikėtų sudėlioti kitaip, ir aš tikrai nesu matęs net to vadinamojo drafto, projekto. Be abejo, kažkokių dalykų atsirastų, bet mūsų problema, kad esame prie konvejerio: tempas toks, kad tu neturi laiko gilintis į kažkokius dokumentus ir galvoti ką reikėtų pakeisti arba padaryti. Aš manau, kad tai nebuvo blogas kodeksas. Ten gal reikėtų peržiūrėti tiktais kas neveikė, arba negalėjo veikti, arba negali veikti dabartinėmis sąlygomis, bet iš principo pagrindiniai dalykai yra sudėlioti, ir jei visi žurnalistai, visi leidėjai, visi redaktoriai jais vadovautųsi, visuomenė gautų be galo daug naudos. Mes todėl taip ir nusprendėme, kadangi Darbo kodeksas yra universalus, jis nėra kažkaip specialiai pritaikytas žurnalistų darbui, o žurnalistų darbas jis... Na, vieni sako, kad tai yra komercija, bet man atrodo visuomeninė veikla yra aukščiau komercijos. Žurnalistas rinkdamasis darbą galvoja visų pirma ne apie biznį, o apie tai, ką jis norėtų ir galėtų duoti visuomenei. Darbo kodeksas neatspindi šios misijos, kurią atlieka žiniasklaida visuomenėje, ir žurnalistų profesijos, kaip tokios, todėl man pasirodė, kad Žurnalistų kodeksas yra geras dokumentas, kurio pagrindu mes galime kalbėti apie darbo santykius. Nes jeigu tu nesilaikai pagrindinio profesinio kodekso, koks darbo įstatymas tave begintų, tu esi ne savo vietoje. Tu eik dirbti kitą darbą, yra įvairių sričių, kur galima pritaikyti žurnalistų profesijos žinias, bet tu negali tarnauti visuomenei. Tai mano požiūris buvo labai paprastas, mes čia redakcijoje pakalbėjome visi ir žurnalistai pritarė. Mes sutarėme, kad kiekvienas ateinantis į darbą pirmiausia perskaito kodeksą ir po juo pasirašo, jei jam pritaria. O jei pritaria, tai gali būti pakankama priežastis pažeidus profesinę etiką žmogų atleisti iš darbo. Niekas nepuola taip akiai taikyti to kodekso, gali būti argumentų ir visi suklysta, kartais iš nežinojimo, neprofesionaliai atlikdamas savo

žurnalistą pareigą jis gali tapti manipuliavimo objektu ir pridaryti klaidų. Tai tuos visus atvejus reikia išsinagrinėti, ne savo vietoje esi kai etikos kodeksą pažeidinėjį sąmoningai, tada jokių kompromisų negali būti – lauk. Bet jei tu suklydai, suklupai, tai klaidas visi darome, svarbu jas taisome ir darome išvadas.

I.: Ar buvo toks atvejis?

R.B.: Buvo, buvo vienas labai skausmingas atvejis, mes sureagavom skaudžiai, visa redakcija dalyvavo tame procese, buvo paaiškinta kas kaip ir kodėl ir mes jį atleidome. Žurnalistas gavo pinigų už savo profesinę veiklą, labai skaudus atvejis.

I.: Kiek faktas, kad įmonė yra užsienio kapitalo prisideda prie kitokios darbo kultūros, socialinės atsakomybės didinimo?

R.B.: Tuo laikotarpiu, kai įmonė buvo įkurta, tai vaidino labai svarbų vaidmenį, nes mūsų žurnalistikos santykiai nebuvo tiek išsivystę, savireguliacija nebuvo tiek išstobulinta, kad leistų mums patiems eliminuoti daugelį klaidų. Mes jų tiesiog nepažinojome, nemokėjome identifikuoti. Tai Švedijos ir reikia pabrėžti medijų investuotojo kapitalo buvimas... Reikia pabrėžti, kad tai buvo investuotojas, kuris 200 metų, kuris du šimtus metų dirbo žiniasklaidos srityje ir kuriam tos žiniasklaidos vertybės nėra svetimos, žodžio laisvė yra ne tušti žodžiai, o misijos dalis. Ir tai yra šeima (tai šeimos verslas), kuri žodžio laisvę gynė du šimtmečius. Tai šiuo atveju jų atėjimas buvo labai svarbus ir suvaidino didelį vaidmenį Lietuvos žurnalistikos istorijoje, posovietinės erdvės žurnalistikos istorijoje, kadangi iškart atnešė visai kitokius standartus ir žurnalistikos suvokimą, tų kurie dar mokėsi sovietinės žiniasklaidos laikais. Aš manau, kad jų patirtis buvo neįkainojama. Jų principai formavo aplinką ir aš manau, kad tokios žurnalistikos atsiradimas Lietuvoje vienaip ar kitaip veikė ir kitą žiniasklaidą, veikia iki šiol. Mes tegalime didžiulis, kad turėjome tokius gerus investuotojus. Vežiau, žinoma... Suprantat, kur yra didžiausia keistenybė? Kai pradėdi vadovautis tomis vertybėmis, iš pradžių jos atrodo sudėtingos, reikalaujančios pastangų, bet greitai tai tampa tavo gyvenimo dalimi ir jų laikais automatiškai, kažkas tave viduje kontroliuoja, tu negali peržengti tam tikrų ribų. Kas įdomu: kai tu, kaip redaktorius, komunikuoji tas vertybes savo darbuotojams, žurnalistams, po kurio laiko žurnalistai tampa tavo kontrolieriais – negali pažeisti to, ką pats iškomunikavai. Savikontrolė ima veikti visame įmonės viduje, tai pasidaro mūsų DNR ir iš išorės atėjęs žmogus to DNR pakeisti negali. Tai aš manau labai svarbu suprasti, kad pradžioje reikia truputėlį pakentėt: gal vadovautis kaip instrukcija pradžioje, o paskui tai taps tavo gyvenimo dalimi ir laikytis kodekso pavyks visiškai be jokių pastangų. Tik kažkoks tai proto aptemimas, ar laikinas veiksnys gali sulaikyti mus nuo etikos kodekso laikymosi, o šiaip tai – pasąmoningas veiksmas.

I.: Kaip vertinate konkurencinę įtampą Lietuvoje: didelė ji ar nelabai?

R.B.: Apskritai tai mane liūdina dabartinė situacija, reikia konstatuoti, kad žiniasklaida pateko į didelę verslo modelio krizę, nes technologijos labai pakeitė žiniasklaidą. Tų pokyčių, be jokio abejonės, yra ir pozityvių – tai naujos galimybės komunikuoti su visuomene, kuriai tu turi turinį, bet šalia to atsirado verslo modelio krizė. Kitais sakant, reklamos pardavimais paremtas modelis visiškai žlugo, o naujų modelių neatsirado. Didžioji bėda, kad žiniasklaida labai stipriai nukraujavo finansiškai, o finansai reikalingi dviems dalykams. Pirma, nuolatiniam vystymuisi, t.y. investicijoms į industriją, į pokyčius, į produkto vystymą. Nes turinys, leidinys, interneto puslapis, radijo kanalas tai yra produktas, kuris reikalauja nuolatinių investicijų. Negali pasakyti „šiandien aš investuosiu, rytoj pakentėsiu“. Ir laidos: vienas sezonas, antras sezonas... Tai nuolatinės investicijos, jei jų nėra produktas sensta, prastėja, blogėja ir automatiškai prasideda reakcija rinkoje – prasto produkto niekas nenori pirkti. Antra, tai užtikrina finansinę nepriklausomybę, kuri reikalinga, jei mes norime ginti visuomenės interesus. Tai būdavo užtikrinama savo pastangomis ir iš kitos pusės visuomenės, per valstybės valdymą buvo suteikiamos tam tikros lengvatos mokestinės. Jos galioja visame vakarų pasaulyje, nes ten yra labai gerai suvokiama finansinės nepriklausomybės svarba. Svarba tiek tam, kad žiniasklaida būtų nepriklausoma, tiek tam, kad būtų pajėgi atverti savo kanalus įvairių nuomonių sklaidai, o ne tik tiems, kurie gali susimokėti. Šiuo atveju praradome abudu ir tai labai stipriai paveikė žiniasklaidą. Šiuo atveju jau atgyja išgyvenimo instinktas: žiniasklaida atmeta savo misiją ir po truputėlį ima slysti išgyvenimo link. O siekdama išgyvenimo ji jau, kaip ir žmogus, bet ką pradeda daryti. Šiuo atveju nerasdama savo krypties, nesugebėdamas užsidirbti pradeda ieškoti Judo trigrašių arba, priimti Judo trigrašius. Ir vienas iš jų yra tos ES viešinimo lėšos, kurios be galo iškraipo rinką, nes jas valdo politikai ir jie dabar daro ką nori su ta žiniasklaida. Ir ta žiniasklaida, kuri nėra atspiri, nesugeba prisidurti dar kažkokiais būdais tam, kad išlaikytų nepriklausomybę ji pradeda už Judo trigrašius atidirbti. Tai naudinga politinėms grupėms, bet yra labai pavojinga pačiai visuomenei, nes ji vedama ta kryptimi, kuri nėra objektyvi, kuri leidžia matyti realų vaizdą ir iškreipia visuomenės suvokimą to, kas vyksta aplink ją.

I.: Ar jūs neįsijaučiate priklausomybės nuo tų, kurie nuolat reklamuojasi pas jus. Pvz., ar galite laisvai apie juos rašyti blogai, ar tai būtų įmonės, ar tai būtų viešųjų pirkimų?

R.B.: Trumpas atsakymas būtų: spaudimą jaučiame, bet įtakos nėra, arba bent jau ta įtaka nėra tokia, kuri griautų mūsų pamatinius principus. Pamatiniai principai: nedaryti jokių paslaugų jokiems reklamos užsakovams, tiems, kurie moka pinigus. Šiuo atveju mes sugebėjome per šiuos sunkmečius išlaikyti savo redakcijos nepriklausomą poziciją ir tai rinkoje puikiai žinoma. Bet be jokios abejonės, mes jaučiam nuolatinį spaudimą, esame gundomi ir atakuojami su visais pasiūlymais.

Klausimas, kaip tu tai priimi. Man tai tokiu atveju geriau nebedirbti, o kol aš vadovauju šitai įmonei pokyčių mūsų požiūryje į reklamos užsakovą ir nebus. Iš kitos pusės, reklamos nėra tiek daug, yra blogesnis dalykas prasidėjęs: yra paslėpta reklama, apmokėti straipsniai atsiradę, kurių visuomenė nebegali identifikuoti. Pavyzdžiui kai kuriuose moterų žurnaluose apie 90 proc. turinio yra apmokėta, bet mes to nematome. Jei kažkoks kremukas yra pristatomas kaip panacėja, mes nesuvokiame, kad tai parašė ne žurnalistai, o kokia nors viešųjų ryšių agentūros specialistė. Tokie dalykai yra patys pavojingiausi, nes mes nekritiškai praryjame tą turinį ir truputėlį su juo susitapatiname, pradedame matyti kitomis akimis, mąstome taip, kaip kažkas nori, kad mes mąstytime. Mes tiesiog žmones verčiame mankurtais, robotais, zombiais. Ir čia, sakyčiau, žurnalistų atsakomybė turi būti aukščiausio laipsnio, nes atrodo „na vieną kartą nusižengsiu, paimsiu, pirma šiandien reikia išgyventi, o rytoj aš jau būsiu geras“. Taip nesidaro gyvenime: vieną kartą nusidėjęs tu nusidėsi ir antrą, trečią kartą. Nes mes, žiniasklaida, nešame ir žalą, ne tik gėrį, jei neesame objektyvūs. Žiniasklaida, kaip ir buvo taip ir yra baisesnis ginklas ir klausimas, kieno ji rankose. Jis gali būti gėriui ginti, bet gali ir blogiui atnešti. Bijau, kad šiandien didelė dalis žiniasklaidos savo sąžinei nuraminti priėmusi poziciją, kad „aš laikinai padirbėsiu va taip, o paskui jau būsiu geras“ daro didelę žalą visuomenei.

I.: Esate vienas įmonės akcininkų, ar bendravimas su kitais akcininkais turi įtakos turiniui, ar dėl to yra kalbama?

R.B.: Teoriškai tai turėtų turėti įtakos turiniui, bet yra keli aspektai. Pirma, tai yra Švedai, kuriems lietuviškas turinys yra sunkiai prieinamas, nesuprantamas. Antra yra produkto koncepcija: kam jis skirtas ir kokiais principais mes tą turinį kuriame. Šiuo atveju tai yra universalūs žurnalistikos principai. Pačiam būnant akcininku, su tokiais akcininkais labai lengva bendrauti, nes jie nesikiša. Yra universalios žaidimo taisyklės, kurios galioja tiek akcininkams, tiek įmonės darbuotojams, tad vidinių konfliktų nėra. Kitas dalykas, kai patys investuotojai yra susiję su žiniasklaida (pavyzdžiui, aš esu žurnalistas, esu iš senos žurnalistų šeimos ir man tie principai yra nuo vaikystės yra žinoma, kad žurnalistas turi tam tikrą misiją savo gyvenime) nekyla jokių konfliktų. Kita vertus (mes esame tai sutarę ir tarp akcininkų), jei atsirastų konfliktas tarp komercinių ir visuomeninių interesų, visuomeninis visada laimi. Investuotojų ne kartą buvo deklaruota, kad jeigu teks dėl žodžio laisvės mes pasiruošę geriau uždaryti šitą verslą.

I.: Užsienio šalyse priimta, jog žiniasklaidos priemonės atvirai deklaruoja simpatijas partijoms, Lietuvoje – ne. Kaip manote, ar nereikėtų to keisti ir jei ne – kodėl?

R.B.: Vienareikšmiško atsakymo į šį klausimą neturiu. Aš vis tik būčiau linkęs nedeklaruoti, nes mes mano požiūriu ne partinė spauda. Yra nepartinė, ir partinė spauda. Partinei spaudai be jokios abejonės reikėtų deklaruoti savo pažiūras. Tai labai

būdinga Didžiosios Britanijos žiniasklaidai, kuri laikosi krypties, JAV (nors ten taip atvirai nedeklaruojama, kartais identifikuojama ir to niekas neneigia). Mes, išgyvenę tą sovietinę okupaciją, esame truputėlį fobiški tai partinei priklausomybei, nes ji mums iškart siejasi su laisvės praradimu, su tarnavimu tam tikrai politinei ideologijai. Šiuo atveju ir aš, kaip tuo laikotarpiu gyvenęs, bijau ideologijos, nenoriu tarnauti jokiai politinei partijai. Man žymiai komfortiškiau sakyti ir išties tarnauti visuomenei, jaučiuosi saugesnis. Tai žymiai svarbesnis darinys, kuris kilsteli žurnalistiką iki tam tikros misijos. Jei būtų stipri partinė spauda, tai turbūt taip ir būtų, kad dalis žurnalistų eitų tenai, dalis pasirinktų nepriklausomo leidinio koncepciją. Aš neprašau žurnalistų deklaruoti savo politinių įsitikinimų ar religijos, aš tik noriu, kad jų asmeninės aspiracijos, sąsajos, motyvai, netaptų... Kitaip tariant, leidinys neturi tapti įrankiu jų sąskaitoms suvesti. Aš net turiu tokį posakį žurnalistams, jeigu ateinate pikti dėl kažko -tai gali būti ir koks nors „nemėgstu politikos“, kaip kažkas pasakė- tai atsisėskite, atsipūskite, šiandien jūs nerašote, o rytoj, jei jums atrodys, kad tai reikalinga... Labai daug blogų dalykų padaroma iš emocijos. Tai jei padarai pauzę, tau nebe atrodo viskas taip dramatiška kaip tą akimirka, kai tu susidūrei su kažkuo. Tai nežinau, be abejo, visi esame žmonės ir visi jaučiame, bet aš kaip žurnalistas, redaktorius, tikrai neturiu jokios aiškios politinės-ideologinės krypties. Yra politikų, kurie man patinka ir kairėj, ir dešinėj pusėj. Kita vertus, gal taip yra dėl to, kad nėra aiškios takoskyros mūsų politiniame gyvenime. Pagal pavadinimus galvotum, kad vienos partijos yra kairiosios, kitos centristinės orientacijos, tačiau jos visos yra panašios. Gal tas niveliavimas ateina iš sovietinių laikų: mes nenorime būti siejami su kažkokia viena politine ideologija.

I.: Kokiais būdais bendraujate su savo skaitytojais ir kaip jų nuomonės, reakcijos, lemia jūsų turinį? Kaip veikia grįžtamasis ryšys.

R.B.: Bendraujame visomis priemonėmis kaip tik įmanoma, nuo asmeninių kontaktų iki komentarų, laiškų, telefoninių skambučių ir panašiai. Mūsų vadinamasis „call centras“, marketingas, rinkodaros skyrius yra šaltinis mūsų informacijos, kaip skaitytojai reaguoja į mūsų produktus, mūsų turinį, elgesį ir visa kita. Telemarketingo skyrius pristato, ką sako tie klientai, kurie perka mūsų produktus ar kurie neperka. Mes naudojames visais kanalais, bet žinoma didžiausia vertė yra kai tu betarpiškai bendrauji, nes tai jauti gyviau. Bet kita vertus, tas betarpiškas bendravimas gali būti ir pataikavimas kartais, nes žiniasklaida turi galią ir kai kurie žmonės dar neišsivadavę, galvoja, kad jei turi galių ir aš pasakysiu kažką kritiško, tai tu paskui mane jau čia visaip aprašysi. Tai yra netiesa, mes priimame visus pasisakymus ir net turime pirmadieninius redakcijos susitikimus, į kuriuos kviečiamės klientus, skaitytojus ir prašome ne komplimentus mums sakyti, o tai, ko jie pasigenda, kokias klaidas mes darome jų nepastebėdami. Tai man atrodo daug naudingiau už komplimentus, nes jei sugebi išgirsti kritiką ir į ją atsižvelgti, tu tu komplimentų ir prenumeratorių,

skaitytojų, reklamos sulauksi tik daugiau. Be abejo, komplimentai patinka visiems, bet mes norime suprasti, ką darome ne taip. Esame priklausomi nuo jų, jie mūsų darbdaviai, jie mums moka – ne aš, ne Švedai. Ką mes užsidirbame iš savo skaitytojų, iš to ir gyvename.

I.: Kalbėjome, jog patiriate spaudimą ne tik iš reklamos užsakovu, bet ir iš politikų, įvairių šaltinių. Jūs galite būti tam atsparus, tačiau kaip suvaldyti visą komandą?

R.B.: Mes patiriame gan mažą spaudimą, todėl, kad mūsų principai dvidešimt metų nesikeičia santykiuose su interesuotomis grupėmis. Kas yra gerai? Pradžioj tai netiki, galvoja, kad tu turi pozą, bandai daugiau gauti šitokiu būdu ir panašiai. Bet su laiku ateina supratimas, kad tai yra tokia korporacinė kultūra, tokie principai, tokios pažiūros ir su jomis reikia skaitytis, kaip ir su bet kuriomis pažiūromis. Neatversi juk žmogaus: jis turi savo pažiūras, tu savo, ir gyvenam taip. Tai iš pradžių spaudimas buvo didesnis, dabar daugelis žino: „ai, su šitais kitaip reikia“. Kitas būdas, kaip viduje tai kontroliuoti, bandymus įtakoti turinį arba tam tikrą požiūrį į kažkokius tai reiškinius: yra vienas paprastas, universalus žiniasklaidoje principas – skirtingų šaltinių turinys. Kitaip tariant, tu ateini, išgirsti balta, bet rinkoje visada kažkas bus kas turi juoda, kas mato juodai. Tai mes visada turime matyti dvi skirtingas nuomones į tą patį reiškinį. Jei yra vienos įmonės atstovas, kuris kalba, bus ir jo konkurentas. Tai subalansuoja pažiūras. Kurio argumentai yra stipresni ar objektyvesni – ne mums spręsti, spręsti skaitytojui. Tai minimum dviejų šaltinių taisyklė Verslo šaltiniuose yra gerai žinoma, dar geriau yra trys šaltiniai ir jei šalia yra kažkoks nepriklausomų ekspertų, tos srities specialistų komentaras. Tai subalansuoja skirtingas nuomones ir leidžia skaitytojui objektyviau pažvelgti į aprašomus dalykus. Kita vertus, mes visi turime savo asmeninę patirtis, tai pasiklausę vieno, kitų ir ekspertų mes informaciją pasitikriname su savo patirtimi ir pasidarome išvadas. Tai labai universalus principas, kuris žiniasklaidoje žinomas nuo velnias žino kokių laikų ir reikia tik juo naudotis. Mes vieną nuomonę jau turėjom kažkada tai būkim geri ir suraskim dvi skirtingas nuomones ir pasižiūrėkim, kuris teisus. Mes turime pamatyti kitą pusę.