

TEORIJA

Atsakingos žiniasklaidos sistemos: teorinės prieigos ir situacija Lietuvos regionų spaudoje

Jolanta Mažylė

Vilniaus universiteto Komunikacijos fakulteto
Žurnalistikos instituto lektorė, daktarė
Maironio g. 7, LT-01124 Vilnius
El. paštas: jolanta.mazyle@kf.vu.lt



Straipsnyje teoriniu ir praktiniu aspektais nagrinėjamos atsakingos žiniasklaidos sistemos. Teorinės prieigos grindžiamos garsaus žiniasklaidos teoretiko, žurnalistikos etiko, atsakingos žiniasklaidos sistemų (toliau – AŽS) kūrėjo ir šios idėjos autoriaus bei skeidėjo prancūzų mokslininko profesoriaus Claude-Jeano Bertrando (1934–2007) įžvalgomis. Kokia šiuo metu atsakingos žiniasklaidos sistemų situacija Lietuvoje, mėginama atskleisti analizuojant Lietuvos regioninės periodikos redakcijų veiklą. Pasinaudodama pačios atliktu triapakopiu empiriniu tyrimu, straipsnio autorė kelia klausimus, ar mūsų šalyje yra galimybių veikti atsakingos žiniasklaidos sistemoms ir ar galima būtų teigti, kad Lietuvoje yra visos sąlygos tokiam modeliui veikti. Apibendrinusi atlikto empirinio tyrimo rezultatus straipsnio autorė pateikia išvadas apie situaciją XXI amžiaus pirmo dešimtmečio šalies regionų žiniasklaidoje AŽS aspektu.

Esminiai žodžiai: atsakingos žiniasklaidos sistemos; žiniasklaidos funkcijos; žiniasklaidos dalyviai; rinka, teisė ir etika; savireguliacija; įstatymas; regionų periodika.

Viešosios erdvės samprata J. Habermaso apibūdinama kaip socialinis ir komunikacinis laukas, kuriame visiems suteikiama galimybė išsa-

kyti savo argumentus viešais klausimais (1989[1962]). Taip formuojama viešoji nuomonė, galinti tapti demokratinės valstybės politinių sprendimų priėmimo pagrindu. Taigi žiniasklaida yra vienas svarbiausių tos sampratos elementų, veikiantis tiek socialiniu, tiek ir komunikaciniu aspektais. J. Habermasas išskiria dvi modernios viešosios erdvės plėtojimo tendencijas. Pirmosios atstovai žiniasklaidą suvokia kaip tarpininkę ir demokratijos puoselėtoją, laiko centrine viešosios nuomonės formavimo ašimi. Antrosios tendencijos šalininkai, kaip teigia J. Habermasas, nors ir pripažįsta žiniasklaidos reikšmę viešosios nuomonės formavimui, vis dėlto ją traktuoja kaip priklausomą nuo rinkos ekonomikos, todėl veikiamą tam tikrų grupių ir tampančią grumtynių lauku, siekiant politinių naujienų kontrolės (Habermas, (1989 [1962])). D. McQuailas teigia, kad žiniasklaida turėtų būti suvokiama ne kaip institucija, daranti poveikį kultūrai, o kaip esminis socialinių vertybių ir reikšmių nustatytojas ir rodiklis (1994). Todėl tai sietina su tuo, kad žiniasklaida visuomenės gyvenime gali būti vienas iš pagrindinių socialinių normų, taisyklių, elgesio modelių šaltinių. Amerikos žurnalistikos teoretikai, pabrėždami pagrindinį žurnalistikos tikslą – pareigą teikti piliečiams informaciją, būtiną laisvei ir savivaldai plėtoti taip pat pabrėžia, kad žurnalistika visų pirma yra *įsipareigojimas tiesai* (Kovach, Rosenstiel, 2001). Tai sietina su žurnalistikos *socialinės atsakomybės teorija*, kuri įvertina naujas ekonomines žiniasklaidos verslo koncentracijos ir monopolio sąlygas, taip pat iškelia žurnalistų ir redaktorių autonomijos, nepriklausomumo nuo savininkų idėją, leidžiančią tarnauti visuomenės interesams. Šios teorijos pagrindas yra žiniasklaidos priemonių savininkų interesų ir žurnalistų bei redaktorių teisių ir pareigų suderinamumas visuomenės labui, jų atskaitomybė visuomenei.

TEORINĖS PRIEIGOS. Demokratinės visuomenės siekinys – viešoji erdvė su atsakingai ir principingai joje veikiančia žiniasklaida. Tai atsakingos žiniasklaidos sistemos modelis, kurį siūlo prancūzų mokslininkas C. J. Bertrandas (2000). Jis savo darbuose aptaria žiniasklaidos teisės ir etikos sąlyčio taškus, akcentuodamas žiniasklaidos kokybės

kontrolės galimybę arba efektyvią savitvarką. Tokiam kokybiškos, o iš esmės atsakingos žiniasklaidos mechanizmui reikalingas pagrindas, kuris turėtų būti rinkos, įstatymo ir etikos derinys¹. C. J. Bertrandas siūlo šiuo deriniu grįstą atsakingos žiniasklaidos sistemų² (AŽS) modelį, kurio principinė nuostata – socialiai atsakinga žiniasklaida.

Taigi išskiriami du tarpusavyje susiję kintamieji – *žiniasklaidos atsakomybė visuomenei ir visuomenės pasitikėjimas žiniasklaida*. Žiniasklaidos atsakingumo koncepcijos esmė – pačių žurnalistų pastangos kontroliuoti žiniasklaidos kokybę. Šiame procese, žiniasklaidos etiko teigimu, neturi būti jokio prievartinio valstybės kišimosi. Pagrindinis svirtas tokioje sistemoje turėtų būti pačių žiniasklaidos priemonių³ ir jų darbuotojų moralinis spaudimas, išsipareigojimas elgtis etiškai⁴. Tai pirmas žiniasklaidos kokybės garantas.

Mūsų šalies atveju tai turėtų būti efektyviai veikianti visuomenės informavimo priemonių savitvarka, kurią sąlygiškai ir galima būtų pavadinti atsakingos žiniasklaidos sistema (AŽS).

Apmąstant atsakingos žiniasklaidos modelį, jo principines nuostatas, reikėtų aptarti pačios žiniasklaidos kaip socialinio fenomeno sudėtinės dalis. C. J. Bertrandas pateikia gana paprastą schemą, atitinkančią ir mūsų šalies žiniasklaidos mechanizmą bei jo veikimo principus⁵. Tai trys blokai, kuriuos sudaro **žiniasklaidos funkcijos; žiniasklaidos dalyviai; rinka, teisė ir etika**.

Įvardydamas **žiniasklaidos funkcijas** C. J. Bertrandas tarsi supaprastina tradicines, įprastas formuluotes, tačiau jas išskleidus, aišku,

¹ BERTRAND, Claude Jean. Media ethics & accountability systems. New Brunswick, NJ: Transaction Publishers, 2000, p. 124.

² (angl. Media Accountability Systems – M*A*S). Dažnai verčiama kaip žiniasklaidos atskaitingumo sistemos, tačiau autorė vartoja atsakingos žiniasklaidos sistemų terminą.

³ Straipsnyje terminai *žiniasklaidos priemonė* ir *visuomenės informavimo priemonė* vartojami sinonimiškai.

⁴ An arsenal for democracy: media accountability systems (edited by c. J. Bertrand) (2003). Hampton Press, Inc., p. 3.

⁵ BERTRAND, Claude Jean. Media ethics & accountability systems. New Brunswick, NJ: Transaction Publishers, 2000, p. 12.

kad pagrindinis žiniasklaidos uždavinys – *gauti ir atrinkti informaciją, ją interpretuoti ir skleisti*. Kalbėdamas apie aplinkos stebėseną, jis akcentuoja žiniasklaidos pareigą (ypač tarprinkiminiu laikotarpiu) nenuleisti akių nuo įstatymų vykdomosios, leidžiamosios ir teisminės valdžios⁶. Iš esmės tai atitinka „sarginio šuns“, „ketvirtosios valdžios“ funkciją. Šiais laikais žiniasklaida yra ta erdvė, kurioje vyksta daugiausia diskusijų, demokratinėje visuomenėje būtinų siekiant kompromiso, įvairių visuomenės grupių sutarimo. C. J. Bertrando manymu, diskusija susieja individą su grupe, o grupes formuoja į tautą, taip pat prisideda prie tarptautinio bendradarbiavimo. Be to, vietinė žiniasklaida užtikrina papildomą bendravimą tarp tos pačios etninės ar profesinės gupės žmonių, kurie neretai didelėje visuomenėje yra išblaškyti. Nors posovietinėje erdvėje dažnai pasigirsta kritikos anksčiau ypač sureikšmintai švietimo, aiškinajamajai žiniasklaidos funkcijai, C. J. Bertrandas ją įvardija pasaulio vaizdo pateikimu, pabrėždamas, kad tiesioginių žinių apie pasaulį niekas neturi, tad be mokykloje suformuotos asmeninės patirties ir bendravimo su artima aplinka, tai, ką žmogus sužino apie pasaulį, jis daugiausia gauna iš žiniasklaidos. Žiniasklaidos funkcijų hierarchijoje mokslininkas akcentuoja *kultūros perdavimą*⁷. Nepaisant to, kad yra nuomonių, neigiamai vertinančių tiek reklamą žiniasklaidoje, tiek ir jos poveikį visuomenei, C. J. Bertrandas išvelgia teigiamas šios funkcijos puses, tvirtindamas, kad reklama, skatindama vartojimą ir konkurenciją, mažina kainas (taip pat ir pačios žiniasklaidos). Tačiau mokslininkas, vardydamas žiniasklaidos funkcijas, sako, kad pasikliauti tų funkcijų teisingumu *a priori* nevalia, nes kiekvieną žiniasklaidos funkciją atitinka tam tikra disfunkcija, kurią atrasti privalu būtent žiniasklaidos etikai⁸.

Žiniasklaidos dalyviai. Pirmiausia tai leidėjai ir žurnalistai, formuojantys ir kuriantys jos turinį. Tačiau C. J. Bertrandas mano, kad žiniasklaida ir joje dirbantys asmenys neturėtų būti tapatinami, laikomi

⁶ *Ten pat.*

⁷ *Ten pat*, p. 15.

⁸ *Ten pat*, p. 14.

nedalomu vienetu, kaip, mokslininko teigimu, yra Jungtinėse Amerikos Valstijose. Savininkai (akcininkai) iš žiniasklaidos priemonių vadovų tikisi ne tik verslumo, bet ir pagarbos įstatymui, etikos nuostatoms, idant nereikėtų spręsti papildomų verslo problemų (bylinėjimasis dėl pažeistų įstatymų tiesiogai susijęs su nuostoliais)⁹. Šioje grupėje taip pat aktyvūs ir kiti žiniasklaidos lauko dalyviai – techniniai redakcijų darbuotojai, nuo kurių kruopštaus darbo ypač priklauso perteikiamos informacijos kokybė. Didelis vaidmuo tenka reklamos davėjams (užsakovams), nes nuo jų priklauso žiniasklaidos pajamos. Kodėl jiems turėtų rūpėti žiniasklaidos turinio kokybė? C. J. Bertrando manymu, iš dalies tai jiems rūpi dėl palankios „auros“ savo reklamai, tačiau mokslininkas, kalbėdamas apie šiuos dalyvius, išvelgia ir tam tikrą grėsmę. J. C. Bertrandas reklamos užsakovus vadina socialinės atsakomybės oponentais, nes jie žiniasklaidoje siekia panakinti ribą tarp reklamos ir žinių¹⁰. Tačiau visoje grupėje svarbiausias veikėjas yra auditorija, t. y. žiniasklaidos vartotojai. Žiniasklaidos analitikas pabrėžia, kad nors žodžio (saviraiškos) laisvė pirmiausia priklauso profesionalams – žurnalistams, tačiau tos laisvės lygmuo žiniasklaidoje priklauso nuo auditorijos (vartotojo) išsilavinimo, politinio išprusimo. O pavojingas, jo nuomone, yra žiniasklaidos auditorijos (vartotojų) abejingumas žiniasklaidos turiniui.

Rinka, teisė ir etika. Tai trečia sudėtinė žiniasklaidos sistemos dalis. Ji labai įdomi, nes dvi iš išvardintos triados dalių (rinka ir teisė) yra tarsi išorinės aplinkos elementai, o etika – vidinis žiniasklaidos ir žurnalistikos elementas. Tačiau rinkos vaidmuo triadoje nėra vienareikšmis. Pabrėždamas, kad konkurencijos stoka lemia žiniasklaidos vidutiniškumą, C. J. Bertrandas teigia, kad laisvas verslas ir iniciatyva informacijos laisvei ir diskusijai yra būtini. Tačiau žiniasklaida, kaip gyvybiškai svarbi viešųjų paslaugų sfera, negali būti monopolizuojama atskirų grupių. Tai įrodė ir nuo centrinės valdžios priklausoma sovietinio tipo žiniasklai-

⁹ *Ten pat*, p. 18.

¹⁰ *Ten pat*, p. 19.

da ir jos koncentracija į didžiąsias kompanijas¹¹. Tačiau lygindamas sovietinio tipo ir monopolizuotą žiniasklaidą, šalia „didžiojo verslo“ C. J. Bertrandas (2004) stato „didžiąją politiką“ ir vertina juos kaip dvi didžiausias grėsmes „gerai žurnalistikos tarnybai“ (žr. 1 paveikslą).



1 paveikslas. Grėsmės žurnalistikos tarnybai pagal C. J. Bertrandą

Šaltinis: sudaryta autorės

Tad reikia rasti atsvarą ne tik didžiosios politikos spaudimui, bet ir stambiosioms kompanijoms, kurios siekdamos padidinti pelną užgrobia gyvybiškai svarbią viešojo gyvenimo sferą ir reikalauja visiškos laisvės ir visų reguliavimo priemonių panaikinimo. Pateikdamas du kraštutinius mokslininkas teigia, kad geriausiu atveju žiniasklaida suteikia galimybę daugumai išreikšti save, blogiausiu – ji tampa pasiturinčios daugumos tarnu arba transliuoja informaciją neaiškiai, nežinomai daugumai¹². Todėl kaip atsvara stambiųjų žiniasklaidos koncernų godumui būtina išorinė teisės jėga – įstatymai, kurie priverstų žiniasklaidą visoms visuomenės grupėms teikti tinkamas informacijos paslaugas. Tačiau vien išorinės jėgos atlaikyti vidinį ir išorinį spaudimą neužtenka. Reikalingas etikos svertas, mobilizuojantis žurnalistus ir jungiantis juos į profesinę bendriją, gebančią inicijuoti priešpriešinį kolegų ir visuomenės spaudimą, kuris leistų atsilaikyti prieš išorines jėgas. Kalbėdamas apie įstatyminę bazę mokslininkas turi mintyje parlamento leidžiamus įstatymus, taisykles, kurios reglamentuotų žiniasklaidos veiklos aplinką.

¹¹ *Ten pat*, p. 20.

¹² *Ten pat*.

Taip pat C. J. Bertrandas akcentuoja, kad demokratinė teisė, gindama viešąjį interesą, siekia oficialiai uždrausti ydingą ir visuomenei žalingą žiniasklaidos praktiką, o visa kita yra saviraiškos teisės įgyvendinimas. Sureikšmindamas įstatymo legitimumą mokslininkas kritiškai vertina JAV žurnalistų teisinį išsprusimą. Jo nuomone, dažnai rodomas priešiškusumas bet kokioms įstatymų pataisoms, susijusioms su spaudos korektiškumu, etikos taisyklių laikymusi. Vis dėlto C. J. Bertrandas sako, kad žurnalistai retai kada protestuoja prieš komercinius apribojimus savo laisvei arba prieš įstatymus, palankius žiniasklaidai siekti pelno ar palaikyti stabilią šio verslo situaciją¹³.

Atsakingos žiniasklaidos sistemų šalininkas teigia, kad tarp teisės ir etikos nėra aiškių ribų. Vakarų valstybėse draudimai dažniausiai įtvirtinami įstatymuose, o ne kodeksuose, kuriuose, jo teigimu, paprastai aptariamoms žurnalistų pareigoms. Vis dėlto pripažįstama, kad šios sritys savo esme yra skirtingos, ir akcentuojama, jog labai svarbu, kad tas atskirumas išliktų.

Kalbant apie žiniasklaidos (kaip organizacijos, sistemos) etiką platesniu mastu turbūt galima būtų užčiuopti esminę problemą, kurią sprendžia įvairių šalių ir įvairaus lygmens žiniasklaidos priemonės. Tai „nevalstybinių“ priemonių, gebančių garantuoti taisyklių laikymąsi, paieškos. C. J. Bertrandas, aptardamas galimus variantus – *išorinį fizinį spaudimą, žmogiškąjį kilnumą ir moralinį spaudimą* – sako, kad du pirmieji spaudoje buvo naudojami daugelį amžių¹⁴. Paprastai tariant, padorus žurnalistas visuomet pakluso savo sąžinei, o nesąžiningas turėjo atsakyti policijai ar teismui.

Tačiau dvidešimt pirmame amžiuje, norint užtikrinti laisvą ir demokratinę spaudą, būtina trečioji priemonė. Ją ir siūlo mokslininkas, argumentuodamas, kad žiniasklaidai tapus dideliu verslu, individo sąžinė tapo neadekvati, o dėl pernelyg dažno polinkio apriboti žodžio (saviraiškos) laisvę visuomenė nelabai pasitiki teismais. Taigi, AŽS įtraukia bet kokias nevalstybines priemones, kurios padėtų užtikrinti žiniasklaidos atsakingumą visuomenei. C. J. Bertrando siūlomas modelis įtraukia

¹³ *Ten pat*, p. 21.

¹⁴ *Ten pat*, p. 107.

visus žiniasklaidos dalyvius – ir individualius asmenis, ir grupes, taip pat AŽS modelis apima ir rašytinius dokumentus (tai būtų ne tik elgesio taisyklės, etikos kodeksai, bet ir skaitytojų laišakai redakcijai). Kuriant tokią sistemą mokslininkas itin svarbų vaidmenį skiria vietinei žiniasklaidai, esančiai arčiausiai savo skaitytojo. Todėl moralinio spaudimo aspektas laikytinas esminiu veiksniu, galinčiu sustiprinti pačią žiniasklaidą.

Kalbėdamas apie žiniasklaidos kokybės kontrolę, mokslininkas teigia, kad nesvarbu, kas atliks priežiūros funkciją, tačiau akcentuoja, jog pirmiausia būtina išsiaiškinti, koks yra žiniasklaidos priemonės tikslas. Kaip pirminį tikslą jis įvardija tarnavimą visuomenei. Po to kokybės kontrolė turėtų nustatyti visuomenės poreikius ir siekius, o paskui jau turėtų būti patvirtinta, kad tie poreikiai ir siekiai yra patenkinti. Trys žiniasklaidos dalyviai, tiesiogiai susiję su šiuo procesu, tai savininkai, profesionalai (žurnalistai) ir vartotojai, gali atlikti tokių tikrinimą naudodami įvairiausius būdus, veikdami kartu arba atskirai. Tačiau C. J. Bertrandas pabrėžia, kad žiniasklaidos kokybės kontrolės procese nerekomenduojamas teisininkų dalyvavimas, taip pat nuo šio proceso, mokslininko įsitikinimu, turėtų būti visiškai nusišalinusi valstybė¹⁵. Manoma, kad visa tai ir turėtų suaktyvinti tikrąjį žiniasklaidos savireguliacijos procesą. Įvertinus konkurencingumą kaip atskirą veiksnį šiame mechanizme, galima būtų įsivaizduoti, kad neetiškai besielgiančių žiniasklaidos priemonių gerokai sumažėtų.

Be abejo, pats paprasčiausias, pigiausias ir, ko gero, efektyviausias būdas priversti laikytis profesinio elgesio taisyklių ar etikos kodekso – tiesiog paprašyti redakcijos skyriaus vadovo tai padaryti. Tai nesudėtinga, kai kodekso laikymasis yra įtrauktas į žiniasklaidos priemonės darbuotojo darbo sutartį: baudmės už pažeidimą gali būti pradėtos taikyti labai greitai. Tačiau redakcijų vadovai patenka į dviprasmišką situaciją: jie yra ir žurnalistai, bet turi ir įsipareigojimų savininkui. O turint mintyje, kad svarbiausias vadovybės tikslas yra pelnas, jie negali būti atsakingi už etiką¹⁶.

¹⁵ *Ten pat*, p. 108.

¹⁶ *Ten pat*, p. 108–109.

Šiame procese išskiriami žurnalistai, kurie, patobulinus žiniasklaidos priemonės kokybę, galėtų gauti daugiausia naudos, nes būtent jie dažniausiai kaltinami už tą vidutinišką produkciją. Žurnalistų profesinės sąjungos ir asociacijos kartais sukuria drausmės komitetus, tačiau labai nenoriai imasi priemonių bausti. Čia reikėtų atkreipti dėmesį ir į savą, lietuvišką patirtį – Lietuvos Žurnalistų Sąjunga turi Etikos komisiją. Apibendrinamas profesinių bendruomenių patirtį, C. J. Bertrandas sako, kad jo stebėjimai ir patirtis rodo, kad bet kokia profesinė organizacija prioritetą teikia saviems interesams ir nepaiso savikritikos¹⁷. Todėl žiniasklaidos kokybės kontrolės grandyje mokslininkas ypač sureikšmina varotoją (auditoriją) – jis teigia, kad bendradarbiavimas tarp visuomenės ir profesionalų yra neišvengiamas. Kaip viena iš nieko nekainuojančių priemonių AŽS užtikrinti išskiriama redakcijos veikla: pavyzdžiui, skelbiamos redakcinės pastabos, kurios turėtų grąžinti skaitytojų pasitikėjimą leidiniu, taip pat skaitytojų laišakai redaktoriui, liudijantys grįžtamąjį ryšį. C. J. Bertrandas siūlo daug vidinių, išorinių ir bendradarbiavimo AŽS, kurias pristato ESBO Serbijos misijos leidinyje (Bertrand, 2007). Pažymėtina, kad Lietuvos žiniasklaidoje tokia praktika turi senas tradicijas, – ypač vietinėje ir regioninėje periodikoje nevengiama publikuoti atskirų puslapių, skirtų skaitytojų laiškam, pasisakymams.

Vis dėlto atsakyti į klausimą, **Kokia šiuo metu atsakingos žiniasklaidos sistemų padėtis Lietuvoje**, gana sunku. Teoriškai, žinoma, galima būtų sakyti, kad pakankamai gera. Juk turime Visuomenės informavimo įstatymą, Lietuvos žurnalistų ir leidėjų etikos kodeksą, kelis savitvarkos institutus. Galbūt todėl ir įvairiose tarptautinio lygio ataskaitose neatrodome pernelyg prastai. Tačiau praktiškai šios situacijos neįmanoma pavadinti patenkinama. Daugelis žurnalistikos teoretikų ir praktikų pastebi, kad viešojoje erdvėje šiuo metu įsiveši negeros moralės principai. Dažnai net globaliu mastu tokią situaciją mėginama aiškinti (ir teisinti) nuosavybės priklausomybe, žiniasklaidos „laisvėjimu“, tuo, kad teisė ir etika nėra suderinami dalykai (ypač laisvos rinkos sąlygomis) ir pan.

¹⁷ Ten pat, p. 109.

(Moore'as, 1999; Moore'as, Murray'as, 2007; McQuailas, 1992). Kita vertus, 2011 metų žiniasklaidos skandalai, sukretę Didžiąją Britaniją, verčia giliau ir plačiau apmąstyti žiniasklaidos priedermes, ypač teisės ir moralės aspektu. Neetiški ir neteisėti informacijos rinkimo būdai, pasirodo, neišvengiami ir senosiose demokratijose. Tai aktuali problema sparčiai globalėjančioje žiniasklaidoje¹⁸.

Tačiau mūsų šalyje veikiančių stebėsenos ir kontrolės institutų pateikiama informacija daugiausia tik konstatuoja esamą padėtį, kad Lietuvos žiniasklaida ne visada sugeba atsakingai elgtis su visuomenės jai suteiktomis teisėmis. O kas tai lemia, kokie veiksniai daro įtaką tokiai žiniasklaidos, jos darbuotojų elgsenai, giliau netiriama. Išskyrus atskirų visuomenės veikėjų komentarus, publicistines apžvalgas periodikoje, apie tai, ko reikėtų kultūringo dialogo kūrimui šalies žiniasklaidoje, konkrečių pasiūlymų nėra. Dažniausiai viešųjų diskusijų fone esama padėtis mėginama aiškinti laisva rinka, valstybės politika, žodžio laisve. Tokiame kontekste tarsi nepatogu ir nešiuolaikiška iš esmės kalbėti apie žiniasklaidos, t. y. visuomenės informavimo priemonių, sektoriaus ir jame dirbančių specialistų pareigas, profesinę kompetenciją ir etiką. Galbūt tai lemia aplinkybė, kad Lietuvoje nėra išsamių akademinų studijų, kurių rezultatai padėtų prognozuoti ir projektuoti žiniasklaidos perspektyvą.

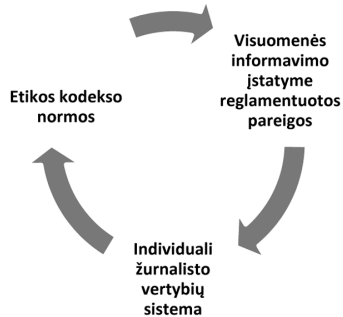
¹⁸ Dėl neteisėto pokalbių telefonu klausymosi kilusio skandalo 2011 metų liepos 10 d. buvo uždarytas britų leidinys „News of the World“, kurio istorija prasidėjo 1843 metais, o auditorija sudarė 2,6 mln. skaitytojų. Tyrimo metu paaiškėjo, kad žiniasklaida pažeidė maždaug 4 000 asmenų teises. Tarp nukentėjusiųjų – visuomenės veikėjai, aktoriai, Afganistane ir Irake žuvusių karių artimieji, Londono teroro aukų šeimos, rezonansinių kriminalinių nusikaltimų aukos ir jų artimieji. Nėgana to, tyrimas atskleidė, kad dalį informacijos žiniasklaidos atstovai gaudavo iš informatorių, dirbančių Jungtinės Karalystės policijoje, kuriems už „nutekintą“ informaciją buvo mokama iki 50 000 dolerių. Beje, skandalo įkarštyje tarptautinio žiniasklaidos tinklo savininkas Rupertas Murdochas, pakviestas į specialius klausymus britų parlamente, teigė, jog nei jis, nei jo verslo kompanionai apie tokį neetišką ir neteisėtą darbuotojų elgesį nieko nežinojo, ir kaltino paprastus redakcijos darbuotojus bei redakcijų vadovus. Britų parlamente pradėtas svarstyti ir netgi kvestionuoti R. Murdocho žiniasklaidos bendrovių *a priori* poveikis viešajai nuomonei, ypač savo verslo tikslus pridengiant viešuoju interesu ir visuomenės teise žinoti.

Pasakytina, kad šalies žiniasklaidos atsakingumo sistemos tyrinėtoms *Transparency International* Lietuvos skyriaus iniciatyva. 2007 metais Šiaurės Ministrų Tarybos biuro Lietuvoje finansuoto projekto „Skaidresnės žiniasklaidos link“ tikslas buvo įvertinti šalies žiniasklaidos skaidrumą, kurio siekta naudojant tiesioginio interviu metodą su verslininkų tikslinėmis („focus“) grupėmis. Kitas žvalgomasis žiniasklaidos tyrimas *Transparency International* Lietuvos skyriaus atliktas 2009 metais, vykdant bendrą Žiniasklaidos atskaitingumo Latvijoje, Lietuvoje ir Švedijoje tiriamąjį projektą¹⁹. Svarbiausia, kad čia taip pat buvo sprendžiama ta pati visuomenei atsakingos žiniasklaidos problema, tik pasirinkti tirti universalios tematikos dienraščiai: „Lietuvos rytas“ ir „Respublika“ bei verslo dienraštis „Verslo žinios“, koncerno „Achemos grupė“ laikraštis „Lietuvos žinios“ ir tik 2007 metais žiniasklaidos rinkoje pasirodęs miesto dienraštis „Vilniaus diena“. Šio tyrimo išvadose apie Lietuvą nurodoma, kad, siekdami kokybiškai dirbti, atsakingos žiniasklaidos reikalavimus ir skaidrumo kriterijus šalies dienraščiai tik pradeda taikyti, o visų tirtųjų kontekste mūsų šalies leidiniai atsilieka tiek nuo Švedijos, tiek nuo Latvijos žiniasklaidos priemonių.

SITUACIJA LIETUVOS REGIONŲ SPAUDOJE. Savo darbuose daug dėmesio skyręs įvairių šalių žurnalistų etikos kodeksų analizei, C. J. Bertrandas ne kartą retoriškai klausia, kas gi juos kuria, kad sava valia jų nesilaikoma. Šios įžvalgos labai aktualios analizuojant Lietuvos regioninės periodikos ir jos darbuotojų padėtį 2000–2010 metais, ypač gilinantįsi į problemą, ar nagrinėjamu laikotarpiu įmanoma atsakingos žiniasklaidos sistema šalies regionuose. Analizuojant mūsų šalies žiniasklaidos sudėtines dalis, reikėtų atkreipti dėmesį, kad tiek įstatyminė bazė, tiek savitvarkos dokumentai sudaro prielaidas išskirti žurnalistą kaip vieną iš svarbiausių žiniasklaidos dalyvių. Būtent tas išskirtinumas išryškintas ir tam tikro, tik jam skirto atsakomybės lauko, kurį sudaro

¹⁹ „Transparency International“ Lietuvos skyrius. Prieiga per internetą: http://www.transparency.lt/new/images/tils_ziniasklaidos_atskaitingumas_zvalgomasis_tyrimas_2009.pdf

trys sudedamosios atsakomybės dalys. Tai Visuomenės informavimo įstatyme įtvirtintos pareigos, Lietuvos žurnalistų ir leidėjų etikos kodekso normų visuma ir individuali asmens vertybių sistema (žr. 2 paveikslą)²⁰.



2 paveikslas. Žurnalistų atsakomybės laukas

Šaltinis: sudaryta autorės

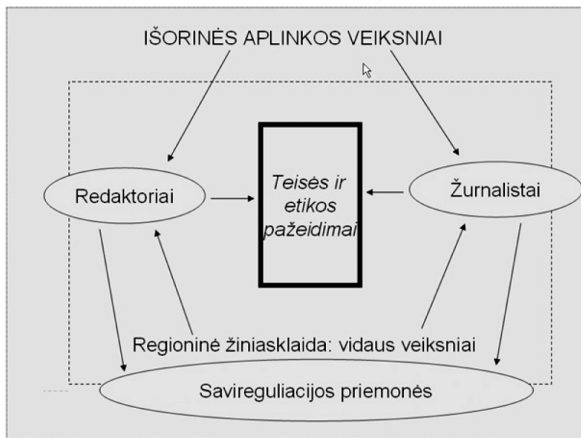
Vadovaudamasi C. J. Bertrando modeliu straipsnio autorė ir projektavo kompleksinio empirinio tyrimo lauką, kuriame atitinkamai atskleidžiami atsakingos žiniasklaidos sistemų elementai ir jų santykiai Lietuvos regioninėje žiniasklaidoje. Aiškintasi, kaip Lietuvos regioninėje žiniasklaidoje dera dvi neatsiejamoms AŽS grandys – žiniasklaidos atsakomybė visuomenei ir visuomenės pasitikėjimas žiniasklaida. C. J. Bertrando AŽS modelis, analizuojant Lietuvos regionų periodikos redakcijų veiklą, buvo pasirinktas todėl, kad apima pagrindinius mokslinėje problemoje išryškėjusius elementus: žurnalistų ir žiniasklaidos priemonės atsakomybę ir jos ribas, pagrindinius žiniasklaidos proceso dalyvius, žiniasklaidos priemonių atsakomybės reguliavimo priemones ir, svarbiausia, – teisės ir etikos santykį žiniasklaidoje.

Tyrimo metodologija. Kadangi Lietuvoje žiniasklaidos veikla ir profesinė etika reglamentuota teisės aktu, prieš pradėdant tyrimą rei-

²⁰ MAŽYLĖ, Jolanta. Žiniasklaidos teisė ir etika. *Medijos, žiniasklaida, žurnalistika tradicinėje ir tinklaveikos visuomenėje* (kolektyvinė monografija). Vilnius: VU leidykla, 2012, p. 90.

kėjo išsamiau aptarti tyrimo kontekstą, atlikti papildomą dokumentų analizę. Tai leido nustatyti, kas sudaro žurnalisto teisinę ir etinę atsakomybę. Šis įdirbis buvo reikalingas tyrimo aiškumui bei siekiant jo pagrįsto patikimumo. Tyrimo projekciją lėmė tiriamosios problemos platumas. Teisės ir etikos normų santykio raišką atsakingos žiniasklaidos sistemoje, mėginant aprėpti visas sudėtines žiniasklaidos dalis, nuspręsta analizuoti vadovaujantis C. J. Bertrando modeliu. Todėl tyrimas projektuotas, įvertinus žiniasklaidos funkcijas, žiniasklaidos dalyvius bei rinką, teisę ir etiką (žr. 3 paveikslą).

Žiniasklaidoje atsirandančius pažeidimus daro žiniasklaidos priemonių vadovai ir darbuotojai, veikiami išorės ir vidaus veiksnių. Įstatymų kontrolė ir tokių pažeidimų įvertinimas yra dalis visuomenės priemonių, užtikrinančių žiniasklaidos produkcijos kokybę (išorės kontrolė). Kita vertus, labai svarbi pačios žurnalistų etikos kontrolės (savikontrolės) sistemos reakcija į pažeidimus, kuri turėtų veikti kaip platesnės profesinės bendrijos spaudimas. Patys regioninės žiniasklaidos darbuotojai gali geriausiai įvertinti tuos veiksnius, kurie jiems trukdo arba padeda tinkamai atlikti profesines pareigas, įskaitant politinį ir



3 paveikslas. Bendra tyrimo schema

Šaltinis: sudaryta autorės

rinkos spaudimą, taip pat ir teisės bei savireguliacinio²¹ mechanizmus. Siekiant nustatyti, kaip Lietuvos regionų ir vietos visuomenės informavimo priemonėse laikomasi teisės ir etikos normų, taip pat ir priešžastis, kurios labiausiai lemia tų normų laikymąsi, buvo pasirinktas trijų pakopų tyrimas.

Pirmoje tyrimo dalyje nagrinėjami Lietuvos žurnalistų ir leidėjų etikos kodekso pažeidimai regioninėje ir vietinėje periodikoje. Naudojant kiekybinės ir kokybinės turinio analizės metodus tirti Lietuvos žurnalistų ir leidėjų etikos komisijos sprendimai, priimti dėl regioninės ir vietinės spaudos 2000–2010 metais. Šioje tyrimo dalyje analizuojamas regioninės periodikos redakcijų etikos pažeidimų, nustatytų žurnalistinėje veikloje, pobūdis.

Antras tyrimo blokas – tai regionų teismų praktikos apžvalga, kurioje analizuojamos praktinės problemos, nagrinėjamu laikotarpiu iškilusios visuomenės informavimo priemonių redakcijoms ir žurnalistinių kūrinių autoriams. Naudojant dokumentų turinio analizės metodą nustatyti būdingiausi teisės pažeidimai, dėl kurių kilo teisminių ginčų publikavus žurnalistinius kūrinius regioninėje spaudoje.

Trečioje empirinio tyrimo dalyje, naudojant kiekybinę ir kokybinę duomenų analizę, pateikiami sociologinės regionų redakcijų darbuotojų – redaktorių ir žurnalistų – apklausos rezultatai. Apklausos tikslas – nustatyti, kokioje konkurencinėje ir darbo aplinkoje veikia tiriamos žiniasklaidos priemonės ir jų darbuotojai. Taip pat labai svarbu ištyti, kaip vietinės žiniasklaidos darbuotojai suvokia veiksnius, darančius įtaką etikos ir teisės pažeidimų atsiradimui regioninėje periodikoje, kaip vertina žiniasklaidos savitvarką. Principinės anketos nuostatos atitinka C. J. Bertrando pasiūlyto atsakingos žiniasklaidos modelio orientyrus. Anketa, skirtą regioninės (vietinės) visuomenės informavimo priemonių vadovams²², redaktoriams, žurnalistams, sudarė 6 dalys, iš viso 82 klausimai,

²¹ Straipsnyje sinonimiškai vartojamos sąvokos *savireguliacija*, *savireguliacinimas*, *savitvarka*. Pirmoji įtvirtinta Visuomenės informavimo įstatyme, antroji ir (ypač) trečioji – labiau vartojamos žurnalistų bendruomenės kalboje.

²² Kai kurių redakcijų vyriausieji redaktoriai yra ir šių visuomenės informavimo priemonių administracijos vadovai.

iš kurių 21 – atvirasis. Atvirieji klausimai aiškinantis tam tikro reiškinio aplinkybes buvo pateikiami siekiant konkretizuoti atsakymo į uždarąjį klausimą esmę, atskleisti būdingas detales.

Apklausa duomenys apdoroti taikant aprašomosios statistikos metodus, statistinės programos įrangos paketą *SPSS 13.0*, *MS Excel* skaičiuoklę.

Tyrimo rezultatai ir išvados. Išanalizavus Lietuvos regioninės bei vietinės periodikos teisės ir etikos problemas 2000–2010 metais, pagrindines jų atsiradimo priežastis, taip pat įvertinus regionų redakcijų darbuotojų apklausos rezultatus, taikant C. J. Bertrando atsakingos žiniasklaidos sistemos modelį, paaiškėjo, kad, esant nustatytų aplinkybių visumai, šiuo metu regioninės žiniasklaidos sektoriuje neveikia atsakingos žiniasklaidos sistemų principai.

1. Ištyrus, kaip vietinės periodikos redakcijų darbuotojai suvokia etikos ir teisės pažeidimus, kokie veiksniai daro įtaką jų atsiradimui, nustatyta, kad regionuose dirbantys žurnalistai nesijaučia esą profesinės bendruomenės nariai, kuriuos vienytų profesinių reikalų ir problemų sprendimas. Ši aplinkybė taip pat trukdo įdiegti veiksmingą atsakingos žiniasklaidos sistemą.
2. Teisinių ir etinių pažeidimų pobūdis iš esmės yra labai panašus ir daugiausia susijęs su Etikos kodekse įtvirtintomis teisės normomis, kurios perkeltos iš įstatymų. Ir nors tiriamuoju laikotarpiu teisinės normos kito, teisinio vertinimo pagal įstatymus kriterijai yra kur kas nuoseklesni negu savitvarkos instituto – Lietuvos žurnalistų ir leidėjų etikos komisijos.
3. Tyrime dalyvavę redakcijų darbuotojai kaip pagrindinį regionų visuomenės informavimo priemonių konkurencingumo trukdį įvardijo kvalifikuotų žurnalistų trūkumą.
4. Atlikus tyrimą nustatyta nemažai smulkesnių veiksnių, lemiančių teisės ir etikos normas pažeidžiančių publikacijų atsiradimą regioninėje žiniasklaidoje:
 - 4.1. Trečdalis respondentų neteikia svarbos skelbiamos informacijos ir šaltinio patikimumui, o tai rodo žemą profesionalumą;

- 4.2. Regionuose įmanoma situacija, kad leidinio savininkas galėtų priversti žurnalistą, rengiantį publikacijas, nusižengti Visuomenės informavimo įstatymui ar Žurnalistų ir leidėjų etikos kodeksui;
- 4.3. Regionuose dirbantys spaudos darbuotojai nepasitiki žiniasklaidos savireguliacijos institutų galia apginti žurnalistų kūrybinę nepriklausomybę bei saviraiškos teisę nuo visuomenės informavimo priemonės savininko diktato;
- 4.4. Teisės ir etikos pažeidimai regionų spaudoje yra susiję su tuo, kad regionų ir vietos žiniasklaidos priemonės neturi vidaus etikos taisyklių.
5. Negalima tvirtinti, kad teisės pažeidimai Lietuvos regioniniuose laikraščiuose būtų susiję su politinių ir finansinių grupių interesų atspindėjimu. Tačiau iš tyrimo išryškėję vietos politikų ir žiniasklaidos savininkų ryšiai (ir net sutapimas) rodo, kad vietos politikų įtaka gali reikštis kaip žiniasklaidos priemonių savininkų valia (spaudimas).

APIBENDRINIMAS. Nors formaliai Lietuvoje egzistuoja pagrindiniai atsakingos žiniasklaidos sistemų elementai (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, žurnalistų profesinės kompetencijos statusas įstatymiškai nėra apibrėžtas.

Lietuvos regioninės spaudos praktika patvirtina C. J. Bertrando teiginį, kad verslas veikia žurnalistų darbą. Verslo praktikai regionų žiniasklaidos sektoriuje būdinga tai, kad visuomenės informavimo priemonės savininkas gali kištis į žurnalistų kūrybinę veiklą, versdamas žurnalistą nusižengti teisei ir etikai. Žurnalistų galimybes priešintis spaudimui riboja tai, kad už turinį jie atsiskaito savininkui, taip pat silpnas žiniasklaidos savireguliacijos mechanizmas ir įsitikinimas, kad skaitytojams nesvarbi laikraščio medžiagos autorystė.

Visuomenės informavimo priemonės vidaus elgesio taisyklės (etikos kodeksas) galėtų būti jos savitvarkos instrumentas, padedantis suartinti leidėjui ir žurnalistui, taip pat galintis padidinti asmeninę žurnalistų atsakomybę. Regioninės spaudos redakcijų darbuotojų įsitikinimu, žiniasklaidos priemonių vidaus elgesio (etikos) taisyklės padidintų ir asmeninę žurnalistų atsakomybę, tačiau kol kas nė viena Lietuvos regioninio laikraščio redakcija tokių taisyklių, kurios turėtų rašytinę formą, neturi. Taigi, nors regionų žurnalistai sąmoningai suvokia problemą, jų savimonės ir profesionalumo dar neužtenka, kad jie galėtų imtis vieningų veiksmų prisidėti prie atsakingos žiniasklaidos sistemų kūrimo.

Įteikta 2013-06-25

Literatūra

1. An arsenal for democracy: media accountability systems (edited by c. J. Bertrand) (2003). Hampton Press, Inc., 420 p. ISBN 1-57273-425-6
2. BERTRAND, Claude Jean (2000). Media ethics & accountability systems. New Brunswick, N.J.: Transaction Publishers, 164 p. ISBN 1560004207.
3. BERTRAND, Claude Jean (2004). The Other Two Aims of Media Ethics. Prieiga per internetą: <http://gradethenews.org/dreamhost%20files/pagesfolder/CJ%20Bertrand1.htm>.
4. BERTRAND, Claude Jean (2007) Media Accountability Systems (OSCE, Mission to Serbia). Prieiga per internetą: <http://www.osce.org/serbia/24858>.
5. BERTRAND, Claude Jean (2008). M*A*S in the Present World. An Overview of Media *Media Accountability Systems*. In *Media Accountability Today... and Tomorrow*, Sweden: University of Gothenburg, p. 29–41, ISBN 978-91-89471-58-0
6. KOVACH, Bill; ROSENSTIEL, Tom (2001). The Elements of Journalism. New York: Crown Publishers. 206 p. ISBN 0-609-60783-9
7. MAŽYLĖ, Jolanta (2012). Žiniasklaidos teisė ir etika. In *Medijos, žiniasklaida, žurnalistika tradicinėje ir tinklaveikos visuomenėje (kolektyvinė monografija)*. Vilnius: VU leidykla, p.74-109. ISBN 978-609-459-083-2.
8. MCQUAIL, Denis (1992). *Media Performance: Mass Communication and the Public Interest*. London: Sage Publ., 350 p. ISBN 0-8039-8295-X.

9. MCQUAIL, Denis (1994). *Mass Communication Theory – An Introduction*, 3rd ed. London: Sage Publ., 416 p. ISBN 0–8039–7785–9.
10. MOORE, Roy L. (1999). *Mass communication law and ethics: a casebook*. Routledge; 2 edition. p. 696. ISBN 0–8058–3278–5.
11. MOORE, Roy L.; MURRAY, Michael D. (2007). *Media law and Ethics*. 3 edition CRC Press, 803 p. ISBN–10: 0805850678.
12. Žvalgomasis žiniasklaidos atskaitingumo tyrimas (2009). „Transparency International“ Lietuvos skyrius. Prieiga per internetą: http://www.transparency.lt/new/images/tils_ziniasklaidos_atskaitingumas_zvalgomasis_tyrimas_2009.pdf

Šaltiniai

I. Įstatymai

1. Lietuvos Respublikos Konstitucija. *Valstybės žinios*. 1992, Nr. 33–1014.
2. Lietuvos Respublikos visuomenės informavimo įstatymas. *Valstybės žinios*. 1996, Nr. 71–1706.
3. Lietuvos Respublikos visuomenės informavimo įstatymo pakeitimo įstatymas. *Valstybės žinios*, 2000, Nr. 75– 2272.
4. Lietuvos Respublikos visuomenės informavimo įstatymo pakeitimo įstatymas. *Valstybės žinios*. 2006, Nr. 82–3254.

II. Tarptautinės sutartys

1. Europos Tarybos Parlamentinės Asamblėjos rezoliucija „Dėl žurnalistikos etikos“ Nr.1003 (1993). *Valstybės žinios*, 1995, Nr.85–1918.

III. Etikos kodeksai, profesinio elgesio taisyklės

1. Lietuvos Žurnalistų ir leidėjų etikos kodeksas. Vilnius: Danielius, 1996, 12 p. ISBN 9986–442–27–3.
2. Lietuvos Žurnalistų ir leidėjų etikos kodeksas. Vilnius, 2005, 16 p. ISBN 9955–9342–4–7.

Media accountability systems: theoretical approaches and situation of Lithuanian regional press

Jolanta Mažylė

Summary

This paper examines media accountability systems by theoretical and practical aspects. Theoretical approaches are based on a creator of media

accountability systems (MAS), Claude - Jean Bertrand's (1934-2007) investigations. Professor Claude - Jean Bertrand is well known for significant research of media theory and ethics. Situation of media accountability systems in Lithuania can be investigated by analysing work of Lithuanian regional press editorial offices. The author of the paper has developed an empirical survey that raises a question concerning conditions and possibilities for existence of normally functioning media accountability systems in Lithuania. Conclusions and results of empirical analysis are made by the author after analysing the first decade of 21st century's Lithuanian regional press using MAS approach.

The analysis of law and ethical problems in Lithuanian regional and local press during the period 2000 to 2010 has been made not only by using C. J. Bertrand's approach, but also by conducting surveys of regional media employees. These investigations enable coming to a conclusion that principles of media accountability systems do not work in regional media sector considering some fixed factors.

Although main elements of media accountability systems exist formally (i.e. Lithuanian Journalists and Publishers Code of Ethics, and The Ethics Commission of Journalists and Publishers), media's self-regulation mechanism does not work effectively and properly. This is because the code of professional ethics is based on law and not on ethical principles. Also, professional competences for journalists as well as their status are not defined by law.

The analysis can confirm that business influence work of journalists, which is also C. J. Bertrand's statement. There are some proofs that media businesses owners can do an impact for journalist's work enforcing to break the code of ethics and law. Journalists often cannot resist owners, because they are responsible for content to owners. Also, self-regulation mechanism is quite weak and journalists do think readers do not really care about the authorship.

Internal ethical code of media could be a self-regulation instrument that helps publishers and journalists to understand each other and increase personal responsibility of individual journalists. Employees of regional press editorial offices believe that such codes or internal rules of ethics would increase individual responsibility; however, none of regional editorial offices have them now. So despite the fact that journalists working in regions consciously perceive the problem, they are still lacking professional skills towards the possibility to undertake actions and establishing media accountability systems.