

Manipuliacinės įtraukimo į komunikaciją strategijos periodinėje spaudoje

Aurelija Juodytė
VU doktorantė (2007)
El. paštas kriste@fc.kauko.lt

Vienam populiariausių XX a. informacinės erdvės reiškinių – propagandai – ir dabar netrūksta tyrinėtojų dėmesio. Propaganda iš esmės susijusi su manipuliacija, per kurią yra realizuojama viešajame diskurse ir tampa kasdienio gyvenimo praktika. Todėl ši tematika įdomi ne vien akademinės bendruomenės nariams, bet ir plačiajai visuomenei – ypač viešųjų ryšių specialistams, politikams, politologams.

Šio straipsnio tikslas – apibrėžti ir atskirti minėtus konceptus ir parodyti, kokiomis sąlygomis atsiranda manipuliacinė komunikacija, kaip ji susijusi su periodine (sovietine ir posovietine) spauda Lietuvoje, ir kaip individualus mąstymas tampa ne ideologijos, bet ideologijų sklaidos priemone.

Esminiai žodžiai: propaganda, manipuliacija, komunikacija, iššūkis, subjektyvumas, programa, akseologija.

Vienu esminių manipuliacinio diskurso elementų šiame straipsnyje laikomas ne melas – atitikimas tiesą ar tai, kas ja laikoma, – t. y. faktas, tikrovė, etc., bet nepastebima *apgaulė*, leidžianti *aplinkiniu* (netiesioginiu) keliu gauti naudą sau. Straipsnyje dėmesys kreipiamas į propagandos atlikimą, jos metodų taikymą. Tai krizių vadybos bei politinio spektaklio konstravimo menas¹, kurio pagrindinis tikslas – patraukti dėmesį ir nukreipti jį² nuo tikrosios problemos į šalutinius ar dirbtinai sukurtus įvykius, taip pat įvykių išplėtimas iki „pirmojo puslapio“ naujienos.

Profesionalūs XX a. propagandos praktikai ir analitikai (Daniel J. Boorstin, Edward Bernays, Joseph Goebells, kt.) suprato, kad savo tikslų siekti galima nukreipus visuomenės dėmesį į dalykus, kurie dėl keistumo, absurdiškumo ir/ar netikėto atsitikimo tampa diskutuojami ir dėl nesibaigiančių diskusijų pasidaro svarbūs, nustumdami arba

pakeisdami pagrindinius įvykius ir problemas. Todėl aiškinant panašaus pobūdžio reiškinius „priežasties-pasekmės“ schema, derėtų pasitelkti įtarumo psichologiją ir siekti nustatyti įvykio naudos subjektus.

Dėmesio nukreipimas kaip vienas už savo interesus kovojančių subjektų naudojamų manipuliacijos būdų, kartu su kitais manipuliacinio pobūdžio veiksmais – informacijos nutylėjimu, įvykių pagražinimu (spindesio įvykiams suteikimu), subjektus kompromituojančių pranešimų išviešinimu ir kitais būdais – tegali apibrėžti manipuliacijos naudojimo erdvę, bet neatskleidžia jos struktūros. Dar daugiau – taip nepatikliai žiūrint manipuliacija niekuomet nepasirodo savaiminis reiškinys, bet visuomet traktuojama kaip įrankis ar priemonė, kuria naudojasi viešosios erdvės (politikos, valstybės, žiniasklaidos, etc.) subjektai. Dėl šios priežasties *manipuliacijos* ar *manipuliavimo* sąvokos vartojamos pakankamai laisvai, dažnai sinonimiškai ne tik *propagandos* ar *ideologijos*, bet ir *naudojimo*, *vartojimo* terminams. Tenka išgirsti pasakymų: „šios serijos reklamose manipuluojama įvaizdžiais“, „autorius laisvai manipuluoja kalba“, „ar aš kalbu, ar liežuviu manipuluoju?“ ir pan. Tačiau tokia sąvokų vartosenos tradicija kritikuotina dėl dviejų priežasčių.

Pirma, manipuliacija iš pragmatinio veiksmo gali pereiti į kognityvinį ir būti siejama su subjektyviu mąstymu. Čia galima prisiminti technologijos kaip žmogaus kūno tęsinio koncepciją³ ar svarstymus apie objektyvuojančią (savi)refleksijos judesio galią. Manipuliaciją galima svarstyti ne vien kaip išorinį subjekto veiksma-priemonę, bet ir kaip subjektyvią mentalinę struktūrą. Tuo tarpu ideologija ar propaganda dažniausiai lieka asmeniškumo iliuziją kuriančiomis išorinio kognityvumo formomis.

Antra, dėl savo išoriškumo subjektui *manipuliacija* pernelyg supaprastintai įrašoma į vertės (dažniausiai – neigiamos) diskursą ir iškrenta iš tyrinėjamų temų. Tuo tarpu propaganda *Vakaruose* visuomet buvo/ yra rimtas studijų objektas, o pastaruoju metu ir posovietinių šalių mokslininkai atsieja ją nuo totalitarinių režimų sukeltų traumų ir traktuoja kaip įdomų ir svarbų mokslo objektą: „propagandos tyrinėjimas yra bazinis komunikacijos teorijos kaip mokslo komponentas“, – pabrėžia G. Počepovas.⁴

Panašiai yra ir su ideologija: įvykdžius postmodernistinį perversmą ir perėjus prie pliuralistinės pasaulėžiūros, ideologijos pradėtos vertinti neutraliai. Tačiau manipuliacija beveik visuomet siejama su nedorais, mažų mažiausiai sąmoningais ar tyčiais subjekto ketinimais, neskiriant jos

nei nuo racionalaus pragmatizmo, nei nuo panaudos (pačia bendriausia šio žodžio prasme) idėjos. Pastarieji du aptartini masinės komunikacijos (periodinės spaudos) kontekste.

Abipusis tarpasmeninės ar tarpinstitucinės komunikacijos subjektų naudos siekimas gali būti įvardintas racionalių pragmatizmu. Tai toks tarpusavio bendravimas, kai konstruktyviai susitariama siekti abiem šalims naudingų tikslų, pavyzdžiui, plėsti skirtingų visuomenės grupių tarpusavio supratimą, skatinti vietos bendruomenių pilietiškumą, spręsti kylančius socialinius konfliktus. Paprastai racionalaus pragmatizmo metodika taikoma bendradarbiaujant mokslo, verslo ir valstybinio sektoriaus institucijoms. Tai atvejai, kai vykdomi taikomieji tyrimai. Šiuo atveju žiniasklaida yra tarpininkas, kuris pranešdamas irgi siekia naudoti sau – žiūrimumo.

Pavyzdžiui, Šiaulių universitete vyko konferencija *Alus lietuvių kultūroje*, kurią rėmė Šiaulių alaus darykla – AB „Gubernija“⁵. Renginio tikslai ir uždaviniai buvo racionalių pragmatiški ir naudingi abiem pusėms: verslo bendrovė lėšas skyrė ne komercinio, bet socialinio pobūdžio reklamai, o Universiteto darbuotojai turėjo galimybę populiarinti mokslo renginį, parodyti jo praktinę reikšmę. Įvykis kaip reikšmingas regionui buvo teigiamai nušviestas vietinėje periodinėje spaudoje. Vėliau ne tik regioninėje, bet ir nacionalinėje periodinėje spaudoje pasirodė straipsniai apie kitų alaus daryklų produkciją, jie sieti su tradicinėmis šventėmis – Joninėmis, Žoline, kt. Kai kuriose šių publikacijų galima atpažinti paslėptos reklamos požymių – gausios iliustracijos, vienas šaltinis, pan., bet manipuliacijos visuomenės nuomone požymių atrastume tik tada, jeigu vieną renginį įdėtume į visą susijusių įvykių (veiksmų) grandinę, kurią užbaigtų Joninių paskelbimas valstybine švente (nedarbo diena).

Net valstybinių institucijų užsakomieji straipsniai periodinėje spaudoje nelaikytini manipuliacinio pobūdžio publikacijomis, jeigu: 1) iš kitų rašinių jie išskirti šriftu ar kitais skiriamaisiais ženklais; 2) jie yra skirti supažindinti gyventojus su pokyčiais ar paslaugomis, bet ne skatinti mėgti instituciją ar jos vadovą; 3) juose nėra naudojama panegirika; 4) jie nėra iliustruoti vieno ir to paties pareigūno nuotrauka, bet iliustracijos atitinka publikacijų turinį; 5) jie nespausdinami per rinkimines kampanijas.

Nuo manipuliacijos žurnalistikos produkciją „saugo“ objektyvumo kriterijus. Jis apima du dalykus – dalykiškumą ir nešališkumą.⁶ Dalykiškumo reikalavimas užtikrina rašinio turinio atitikimą faktams, t. y. juridiskai

suprastai tiesai ir suteikia žurnalistui kompetenciją spręsti apie įvykio/ žinios svarbą ir reikšmingumą. Nešališkumas garantuoja neutralų įvykio/ žinios pateikimą arba numato išsakomų nuomonių pusiausvyrą. Pirmuoju atveju kalbama apie žurnalistą santykiu su tikrove, antruoju – su tekstu.

Reikėtų atkreipti dėmesį, kad įvykis ir rašymas apie jį yra dvi skirtingos subjekto dalyvavimo formos. Kalbant apie rašymą kaip pasakojimo apie įvykį kūrimą, rašančiojo subjektyvumo raiškos šalinimas atrodo kaip pozityvi pastanga, nes siekiama suartinti verbalinio diskurso ir tikrovės plotmes. Tačiau ši pastanga, nors ir formaliai plotmes sutapatina, nepaverčia jų tikromis, t. y. išgyventomis/ patirtomis, kadangi pranešimo receptija, nesvarbu, ar skaitymo, klausymo ar žiūrėjimo – ne kas kita kaip naujas rašymas, tik šįkart generuojamas ne pačios tikrovės (kaip žurnalistą atveju), bet jos galimybės.

Pastanga, kad tikrovė kuo labiau sutaptų su fakto tiesa, sudaro prielaidas propagandai, nes atsiranda galimybė maskuoti žinojimo ir dalyvavimo skirtį bei manipuliuoti šia skirtimi: „žinoti“ tikrovę reiškia paversti ją galimybe, tačiau „būti suinteresuotam“ tikrove reiškia toje tikrovėje dalyvauti.⁷ Tik subjektyvumas kaip suinteresuota raiška, kurios taip kratosi žurnalistai, leidžia rekonstruoti tikrovę kaip įvykį.

Antropologas Gintautas Mažeikis: „objektyvizmas reiškiasi tuo, kad iš tyrimo eliminuojamas subjektas, nenumanoma konstruktyvi dialoginė tyrimo objekto ir subjekto sąveika. Nesant tokios sąveikos, kuri užtikrina abipusę neiškreiptą komunikaciją ir transformuoja abu dialogo dalyvius, lieka tik imaginatyviai objektą modeliuoti ir šį modelį tikrinti remiantis pakartotiniais lauko tyrimais. Tokio tipo objektinis tyrimas remiasi pannoptikumo (M. Foucoult prasme) ir hegemonijos (A. Gramscio prasme) principais: siekiama maksimalaus objekto stebimumo, jo kontrolės, o vėliau ir žinių utilitarizmo valdant pažintą objektą ir juo manipuliuojant“.⁸

Tarpasmeninės komunikacijos atveju manipuliacija yra dviejų subjektų reikalas ir tuo ji pasibaigia. Tačiau kalbant apie spaudą, akivaizdu, kad manipuliacija yra daug platesnio masto reiškinys, nes manipuliuojamu objektu virtusi žiniasklaida pajėgia toliau dauginti manipuliacijos diskursą, apgauti kitus ir jau rekonstruotina kaip manipuliacijos šaltiniai. Periodinė žiniasklaida, būdama masinės komunikacijos priemonė, primeta „taisykles“ ir jai patogius komunikacijos modelius. Kita vertus, savarankiškai žiniasklaida turi tiek galios, kiek jos gali turėti kasdienei komunikacinei veiklai reikalingas įrankis.

Toliau šiame straipsnyje bus svarstomos manipuliacinės adresato įtraukimo į komunikaciją periodinės spaudos strategijos – iššūkio, įtikinimo ir suviliojimo.

Užgauli kalba

Dauguma manipuliacinių periodinės spaudos galimybių slypi kalboje, todėl parankus semiotikas Algirdas Julius Greimas, kuris bendrosios manipuliacijos struktūros ieškojo būtent joje, kreipdamas dėmesį į diskursus, įvairiais būdais manifestuojančius *faktityvumo* elementus.⁹ Šie stebėjimai leido jam suformuluoti iššūkio kaip „provokuojančio pareiškimo, kuriuo kam nors pasakoma, kad jis nepajėgus ko nors padaryti“¹⁰ apibrėžimą, todėl iššūkis kursto veikimą, sukurdamas iliuziją, jog daroma sau ir dėl savęs. Taigi, pasak A. J. Greimo, faktityvinis veiksmas yra vienas iš manipuliaciją determinuojančių elementų, tačiau su sąlyga, jog faktityvumas suvokiamas kaip kognityvinis, bet ne pragmatinis veiksmas.

A. J. Greimas griežtai atskiria fizinę prievartą nuo moralinės prievartos, tai reiškia, kad manipuliacija traktuojama kaip simbolinis aktas. A. J. Greimas atkreipia dėmesį, kad net jei komunikuojamas pranešimas atvirai yra manipuliacinis, t. y. pranešimo siuntėjas (adresantas S_1) savo naratyvinę programą pranešimo gavėjui (adresatui S_2) pateikia kaip šio norą ir siektiną vertės objektą, tai vis tiek pranešimo adresatas yra traktuojamas kaip savarankiškas subjektas, kuris gali rinktis – priimti ar atmesti pasiūlymą, t. y. realizuoti ar ne jam siūlomą S_1 programą. „Pažinimas to, ko nori S_1 , niekuo neįpareigoja S_2 “¹¹, – sako A. J. Greimas.

Ką tokia išvada reiškia analizuojant periodiką? Nesvarbu, kokie būtų spaudos sferos darbuotojų (redaktoriaus, žurnalisto, leidinio savininko, etc.) paslėpti, t. y. užmaskuoti, ar atvirai išreikšti norai; gavęs bei perskaitęs tekstą, pastebėjęs šiuos norus ar ne, pranešimo adresatas gali likti visiškai abejingas išsiųstam komunikatui ir nesudaryti jokios komunikacinės sutarties. Laikraščio perskaitymas kaip komunikacinis aktas dar nereikia, kad įvyko manipuliacija. Pavyzdžiui – ant stulpo kaba skelbimas; nesvarbu, kas juo žadama – pusė karalystės tam, kuris išvaduos slibino pagrobtą karalaitę ar trijų kambarių butas, su telefonu, balkonu ir ažuoliniu parketu tam, kuris sumokės atitinkamą pinigų sumą. Perskaitęs jį,

subjektas gali laisvai pasitraukti ir nedalyvauti siūlomoje manipuliacijoje, t. y. nesuvokti, kad skelbimo autoriui rūpėjo būtent paskatinti jį veikti jam naudinga/ reikalinga linkme.

Komunikacija yra sąveika ne tik tarp žmonių, bet ir sąveika tarp žmogaus ir aplinkos – pastaroji, nors ir yra „netyčinė“, bet ji neišvengiamai prasideda tuo momentu, kai pranešimo gavėjas suteikia kam nors reikšmę.¹² Nors atrodytų, kad čia prieštaraujama minčiai, jog reikšmės priskyrimas yra sąmoningas darbas, reikia pabrėžti, kad komunikacija gali prasidėti bet kur ir bet kada, bet tik tuo atveju, jei šito nori pranešimo adresatas. Vien siuntėjo pastangų nepakanka.

Jeigu adresatas nevartoja alaus, jam reikia pasiūlyti. Klausimas – kaip? Kitaip tariant, mes vaikštome apsupti mus kalbinančios aplinkos ir galime rinktis, tačiau ar tikrai visada „patys“ renkamės, į kuriuos pranešimus atsiliepti? Propagandininko – tebūnie jis prekybos vadybininkas ar pilietinės visuomenės šauklis, prekiautojas laikraščiais ar aktyvus komunistas – darbas buvo, yra ir bus *priversti* atsakyti būtent į jo pranešimus.

A. J. Greimas pabrėžia, kad komunikacijos akto metu „tarp dviejų sutarties pakopų – pasiūlymo ir priėmimo – yra problemiška sritis, sudaryta iš intersubjektyvių įtampų ir implicitinių priešiškių: kaip tik čia realizuojami komunikacijos subjektų ir įtikinimo, ir interpretavimo veiksmai, galiausiai sukeltantys kartais geidžiamą, kartais primetamą sutartį.“¹³ Svarbu išryškinti tris dalykus: 1) priešiškiškumas tarp subjektų nėra išankstinis, jis įsisteigia kartu su intersubjektiniais santykiais, t. y. komunikacijos akto metu ir išnyksta šiam nutrūkus, nesvarbu, ar po to S_2 vykdo savo, ar S_1 įpirštą programą; 2) subjektų konfliktas yra slepiamas, priešiškiškumas išoriškai nedemonstruojamas; 3) nepastebimas sutarties sudarymas, t. y. manipuliacija vyksta kognityvinėje įsivaizduojamo plote per įtikinimo ir interpretacijos veiksmus.

Kaip? S_1 pasiūlo sutartį, kartu siūsdamas ir į(si)tikinimo pasakymą-sprendinį dėl S_2 kompetencijos realizuoti siūlomą naratyvinę programą. Manipuliacija, pasak A. J. Greimo, pateikia įsakmiai negatyvią sankciją, kuri vertina ne galutinę atliktą, bet kompetenciją, pajėgumą atlikti siūlomą darbą. Tokiu būdu S_1 priverčiamas veikti tarsi „sau“.

Tokia provokacinė strategija itin populiori šalies dienraščių antraštėse, kai provokuojamas vienoks ar kitoks politiko, įstaigos ar kito subjekto veiksmas, o skaitytojui peršama nuomonė, jog tai yra įvykęs faktas, todėl būtent tokio politiko ar įstaigos veiksmo pradeda laukti ir skaitytojas:

antraštė – *Įmonės traukia į turgų* (publikacija apie verslininkų ketinimus dėl veiklos turguje 2004-03-17, „Verslo žinios“); UAB „Bitė GSM“ reklama – Omnitel abonentai pereina į Bitę! (2004-03-27, „Lietuvos rytas“); antraštė – *Maskva klieđi „Žalgiriu“ ir A. Saboniu* ir teksto ataka (įžanga) – Rytoj Maskvoje laukiama didžiojo mūšio. Per Eurolygos rungtynes susikaus seni varžovai – vietos CSKA ir Kauno „Žalgiris“ (...) (2003-12-17, „Respublika“, pabraukta cituojant – A. J.); antraštė – *R. Pakso aplinka baiminasi pasikėsینimo*, o paantraštėje – Prezidento bendražygiai mano, kad šalies vadovo gyvybei gali grėsti pavojus ir teksto ataka (įžanga) – Prezidento Rolando Pakso aplinkos žmonės rimtai svarsto pasikėsینimo į valstybės vadovą galimybę. Neoficialiai aptarinėjami net keli būdai, kaip galėtų būti pasikėsinta į prezidentą (...) (2003-12-09, „Respublika“, pabraukta cituojant – A. J.).

Žinoma, stilistikos mokslas įteisina kiekvieno šių pavadinimų ar reklamos tekstų konotaciją ir tokios vartosenos netraktuoja kaip klaidingos. Tačiau vertinti reikėtų iš teksto retorikos ir jo informacinės struktūros¹⁴, t. y. iš teksto funkcinių žingsnių sekos požiūrio taško. Šiuo aspektu antraštės yra apgaulingos, o kaip A. J. Greimas teigia: „melas yra vienas esminių jo (pranešimo siuntėjo – A. J.) strategijos elementų.“¹⁵

Manipuliacijos esmė ta, kad ji per tam tikras interpretacines vertinimo procedūras išprovokuoja dalyvavimą prievartinėje komunikacijoje. Jeigu adresatas gali ignoruoti informacinio pobūdžio komunikatą, tai į tikinimo pranešimą jis privalo atsiliepti. Neutralios pozicijos išlaikyti neleidžia adresato supriešinimas su savo vertės įsivaizdavimu. Neįsitraukęs į intersubjektyvius santykius, t. y. tylėdamas, S_2 pripažins savo nekompetenciją, o atsakęs – nors ir pademonstruos savo gebėjimą, bet iš karto virs manipuliuojamu subjektu ir bus priverstas vykdyti S_1 užduotą „savo“ programą.

Ar visada, patyręs mestą iššūkį, pranešimo gavėjas yra priverstas nustatinėti savo kompetencijos ir S_1 peršamos jo reprezentacijos atitikimą? Ar įmanoma, patyrus iššūkį, nevirsti manipuliuojamu subjektu? O jeigu mestas spaudos iššūkis išgyvenamas kaip įžaidimas? Kada jis neturi prasmės? Kaip žinojimas virsta norų ar pareigų pasauliu?

Atsakinėjant į šiuos klausimus neišsiverčiama be *akseologijos* sąvokos. Į savo teoriją A. J. Greimas įveda *gaubiančios akseologijos* terminą, kuriuo įvardina objektyvų manipuliatoriaus ir manipuliuojamojo verčių sistemų sutarimą, tampantį manipuliaciją generuojančios komunikacijos sąlyga –

be šių rėmų cirkuliuojantys iššūkiai neturės jokio poveikio.

Taigi, nagrinėjant A. J. Greimo teoriją, išryškėja manipuliacijos schema – nuo pasiūlymo apeliuojant į abejones savąja kompetencija prievartinės komunikacijos link: manipuliacijos diskursas taip virsta pragmatiniu veiksmu. Tačiau taikoma žurnalistikoje A. J. Greimo teorija nėra universali. Ji neatskleidžia keleto aspektų: 1) kada manipuliacija tampa realia fizine grėsme (mirties ar gyvybės klausimu); 2) kaip keičiasi manipuliacijos komunikacija, kai S_1 iš tiesų netiki ar nėra užtikrintas S_2 kompetencija; 3) ar kiekviena manipuliacija yra iššūkis; 4) neišplėtotą susikurtos reprezentacijos ir autonominės vaizduotės sukurto įvaizdžio problematika; 5) kada nukreipiamojo pobūdžio sprendimai nėra prievartinė komunikacija; 6) neaptariami manipuliacijos ir iššūkio adresatui (publikoms) skirtumai. Šiuos aspektus detaliau aptaria kiti teoretikai.

Deklaracijų kalba

Tarp besidominčiųjų propagandos problematika yra manančių, kad „propaganda yra ne nuomonės įpiršimo masėms menas. Iš tikrųjų tai yra menas gauti nuomones iš masių. Negana to: propagandos tikslas yra ne įtikinimas, o organizacija.“¹⁶ Tokia samprata sureikšmintą totalitarinėse valdymo sistemose. Totalitarinio valdymo režimas, skirtingai nuo kitų valdymo formų, siekia visiškos spaudos kontrolės, mat naudodamasis visuomenės informavimo priemonių kanalais jis užtikrina politinės valdžios sėkmę. Tai padaroma žiniasklaidą paverčiant valstybės nuosavybe. Kita vertus, jokiose kitose valdymo formose žiniasklaida neįgauna tokio organizuotumo – ji sistemiškai darniai veikia su pačia valstybe ir/ar partija. Tiesa, ne visai savo noru, bet veikia... Kaip vyksta šis veikimas prieš savo valią?

Totalitarizmas kuria atskirties nuo pasaulio ir savęs jauseną. Tokią išvadą daro Karlas Marxas, analizavęs prekių kaip verčių cirkuliaciją ir kritikavęs suvisuomenintus, t. y. nuasmenintus, nuo privataus darbininko darbo atitrauktus gamybinius santykius. Lygindamas Europos viduramžių ir kapitalistinės Anglijos gamybinius santykius K. Marxas teigė: „kad ir kaip mes vertintume tas charakterines kaukes (baudžiauninko ir feodalo – A. J.), su kuriomis viduramžių žmonės pasirodo vienas kito atžvilgiu, šiaip ar taip yra neabejotina, kad visuomeniniai žmonių santykiai jų darbe pasireiškia kaip jų pačių asmeniniai santykiai ir nėra apvel-

kami daiktų, darbo produktų, visuomeninių santykių drabužiu.¹⁷ Verta atkreipti dėmesį, kad remdamasis šiuo politinės ekonomikos teoretiku, komunizmas kūrė organizuoto vienišumo loginę-ideologinę doktriną. Ar ji paseno?

Tipiškas nuasmeninimo, išgyvenimo (vidinės) patirties padarymo vieša (svetima) atvejis iš sovietinės periodinės spaudos – publikacijos apie kosminio laivo „Sojuz-11“ įgulos žūtį. Dabar toks įvykis būtų pranešamas, į pirmą puslapį dedant nuotraukas su katastrofos vaizdais, o sovietų spaudoje (1971-07-01 „Komjaunimo tiesa“) puikuoja si portretinės žuvusiųjų fotografijos, antraštė skelbia: „Narsiųjų lakūnų kosmonautų Georgijaus Dobrovolskio, Vladislavo Volkovo ir Viktoro Pacajevo žygdarbį visada minės tarybinė liaudis“. Dabartinė spauda stengtūsi atskleisti kuo daugiau pikantiškų ar šiurpių įvykio detalių, o anuometinis laikraštis (ar jo šeimnininkas – partija?) net tris puslapius paskiria įvykio atitraukimui nuo jo tragiškumo ir realaus konteksto: spausdinamos visų galimų partijos organų užuojautos, gyventojų laišakai, įsakymai dėl didvyrių laidotuvių organizavimo, žinutės, kaip pasaulis pranešė šią žinią. Redakciniame straipsnyje rašoma: „Tragiška žinia apie kosmonautų G. Dobrovolskio, V. Volkovo ir V. Pacajevo žuvimą lyg didžiulis gedulo paukštis apskriejo mūsų šalį. Skausmas, netekus trijų šaunių žemės sūnų, kosmoso užkariautojų, aplankė kiekvieno mūsų namus. Vakar iš pat ryto į redakciją skambino iš Kauno, Klaipėdos, kitų miestų ir rajonų skaitytojai – respublikos¹ jaunimas – reiškė gilią užuojautą žuvusiųjų šeimoms ir artimiesiems, dalijosi savo pergyvenimais, skausmu, netekus šauniojo trejeto, ir tuo pat metu reiškė įsitikinimą dėl naujų tarybinių kosmonautų pergalių.“¹⁸ Didinga retorika bei pakylėtas literatūrinis stilius išplėšia paprasto žmogaus likimą iš gyvenimo, paverčia jį popieriniu plakatu. Gali kilti klausimas, ar tiki kas tuo, ką pranešdavo sovietinė spauda. Bet ar paminėta doktrina jau netaikoma?

Atrodytų, kad atsakymas yra vienareikšmis „ne“, tačiau taip nėra. Sovietinio totalitarinio režimo mėgta didinga, į teigiamų adresato emocijų sužadalinimą orientuota leksika atgimsta „demokratinėje“ 2008-ųjų Rusijoje sprendžiant Pietų Osetijos konfliktą: tuo tarpu, kai nepriklausoma užsienio žiniasklaida praneša žinią apie Gruzijoje prasidėjusį karą

1 Beje, „respublika“ būdavo rašoma mažąja raide. Šiandien tai irgi atrodytų „keista“, jeigu nesu-voktumėme žodžio vartojimo konteksto, valstybingumo prasmės ir esmės, sudedamos atitinkamai į tą žodį prieš 30 metų ir dabar.

ir konflikto šalių vykdomas atakas, rusai kalba apie „rūpestį“ Osetijoje gyvenančiais „savo piliečiais“ ir „taikos atkūrimo“ misiją, ypač - apie „priverstinę taiką“. Šiandieninę Rusijos žiniasklaidos pranešimų retoriką galima palyginti su cituota 1971 m. žinia apie kosmonautų žūtį: „Tuščių autobusų kolonos tolsta Roksko tuneliu, skiriančiu Šiaurės Osetiją nuo Pietų, tam, kad netrukus grįžtų su žmonėmis, bėgančiais nuo karo ir gruzinų tankų. Ir nors čia bėgliai iš skirtingų pietų Osetijos kaimų – vaikai, moterys ir senukai – kiekvienas jų turi savo istoriją, visi jie anksčiau ar vėliau pradedą prisiminti (pabraukta cituojant –A. J.): gruzinų armijos ataka, bemiegė naktis ir ilgas kelias link sienos su Rusija – kuo toliau nuo sprogimų ir degančių namų.“¹⁹ Akivaizdu, kad žinia skiriama vietinei auditorijai. Jos tikslas – nuraminti. Be to, žinia turi įpiršti svetimus prisiminimus traumą patyrusiems osetinams. Mažiau akivaizdus medijuotos politikos efektas – į tokius pareiškimus, sekdami demokratijos logika, priversti atsižvelgti demokratinų šalių vadovai. Taip karinius veiksmus derinant su viešais pareiškimais įmanu laimėti ir tikrąjį, ir virtualųjį karą.

Buvo minėta, kad manipuliacija pavyksta tuomet, kai komunikuojantys subjektai turi identišką vertybių skalę. Tačiau ideologijos poveikis reiškiasi ne vien tuo, kad kokį vieną kitą kartą apsigausi, bet tuo, kad pradedama kliautis ne savo patirtimi, bet nuolat į galvą kalamomis „tiesomis“ kaip taisyklėmis. Pamažu imama stengtis savo gyvenimą pritaikyti prie visuotinių standartų. G. Mažeikis skiria tris informacinio ir propagandinio poveikio tipus: 1) informavimo objekto, kai žmogus verčiamas išklausti įtikinėjančią informaciją ir skatinamas konkrečiai pasirinkti, pavyzdžiui, – reklamos diskursas. Šis G. Mažeikio išskirtas poveikio tipas koreliuoja su A. J. Greimo *iššūkio* koncepcija; 2) agento arba vaidmens atlikimo, kai žmogus vaidina tikintįjį ar/ ir žinantįjį, siekdamas kontroliuoti ir veikti elgesį ar/ ir nuomonę, pavyzdžiui, rinkiminės kampanijos organizatorius; ir 3) ideologinio subjekto, kai žmogus sprendžia, kaip plėtoti ideologijos diskursą, ir pats aktyviai jį propaguoja.²⁰ Pirmieji du tipai būdingi posovietinei spaudai, o paskutinis – sovietinei laikraštijai. Manipuliacija tampa agresyvi, ją galima prilyginti terorui.

Vokiečių politologė Hannah Arendt atskleidė, kaip susidaro palankios sąlygos totaliniam terorui plisti: „teroras yra judėjimo dėsnių įgyvendinimas. Svarbiausias jo tikslas – leisti gamtos ar istorijos jėgai laisvai skleisti žmonijoje, netrikdomai jokie spontaniško žmogaus veiksmo.“²¹

Pasak Jei į galvą įremtas pistoletas, kol jis neiššauna, teoretikams tėra retorika, blefas ir todėl gali būti traktuojamas kaip iššūkis, kviečiantis į manipuliacijos komunikaciją. Tai ir yra teorijos trūkumas, nes tik baimės jausmas yra asmeninis individualus patyrimas, lemiantis individo elgesį, todėl manipuliacija pavyksta, nes baimė realiai patiriama ir būtent ji įtikina S_2 , kaip elgtis. H. Arendt yra pastebėjusi, kad trėmimai ir „valymai“ siekė ne įdiegti įsitikinimus, o sunaikinti gebėjimą apskritai suformuoti kokius nors įsitikinimus – taip tikėtasi pašalinti veiksmo motyvaciją. Štai sovietiniai moterų žurnalai „Tarybinė moteris“ ir „Šeima“, iš vienos pusės, skatino moteris ieškoti šeimyninės laimės, bet iš kitos pusės sistemingai įrodinėjo, kad lytinis gyvenimas yra „buržuazinis degradavimas“ ir socialinė anomalija. H. Arendt daro išvadą, jog „kad valdytų savo valdinių elgesį, totalitariniam režimui reikia kiekvieną žmogų vienodai gerai parengti ir budelio, ir aukos vaidmeniui. Šitoks dvipusis parengimas, veiksmo principo pakaitalas, yra ideologija.“²² Šios išvalgos yra atsakymas, kai svarstome, kodėl šiais laikais auditorija yra parengiama būti manipuliuojama.

Vienas būdingiausių ideologijos bruožų, pasak vokiečių politologės, yra mokslinis ideologijos pobūdis, kai bet kurį įvykį bandoma išvesti iš vienos prielaidos. Toks loginis mąstymo nuoseklumas verčia atitrūkti mąstymą nuo patyrimo ir tikrovės. Be to, ideologija visada ir viską traktuoja rimtai ir šis rimtumas yra vienas svarbiausių jos triukų. Nes juokas leidžia abejoti ir pažeisti draudimus. Tuo tarpu „rimta išraiška“ yra tas žvilgsnis, kuris nemato skirtumo tarp fikcijos ir fakto, tarp tiesos ir melo – į abu dalykus ji žiūri vienodai abejingai. Garsieji totalitarizmo vadai – J. Stalinas ir A. Hitleris – mėgo kartoti, jog „pasakęs A, negali nepasakyti B ... ir taip iki abėcėlės pabaigos.“ Tokia dialektinė logika naikina prieštaravimus ir tampa totalinio aiškinimo įrankiu. Žmogus pajungiamas sistemai ir ši priverčia suvokti save kaip sistemos dalį. Čia nėra mokslo tik „mokslinis“ papaiškinimas.

Kūno kalba

Tarpasmeninėje komunikacijoje kūno kalba nėra skirta manipuliuoti, bet gundyti, tačiau šiuolaikinėje periodinėje spaudoje ji taikoma kaip manipuliacijos priemonė. Vaizdinė žiniasklaidos kalba primeta auditorijai juslinio suvokimo taisykles bei normas. Pagrindiniu įrankiu, palai-

kančiu viešojoje erdvėje komunikuojančiųjų įvaizdį tampa kūno kalba. Kūnas posovietinėje žiniasklaidoje tampa viliojimu smalsumui tenkinti. Primintina konferencija apie alų, ir kita su alumi susijusi įvairialypė informacija žiniasklaidoje, iš ko išeitų – visuomenei ne tik „naudinga“ vartoti alų, ne tik naudinga skaityti apie tai, bet ir teikia tiek pat pasitenkinimo, kiek ir jį siūlanti pusnuogė būtybė.

Kaip simbolinių formų pasaulį pakeičia kūniška realybė? Atsakyti galima klausimu – o kas dar gali būti labiau tikra? Sukeitimo strategiją, būdingą sovietmečiui, sunkiau įgyvendinamą, todėl dažnai prievartinę, keičia papildymo strategija – daugiau funkcijų, daugiau pramogų, daugiau prizų – daugiau malonumo. Daugiau kūno, daugiau alaus, daugiau informacijos apie tai – žinios esmė lieka „šalia“ jo. Kūno kalba gundomas subjektas nejaučia grėsmės, jog iš jo kažkas nori ką nors atimti ar įtraukti į komunikaciją per prievartą. Jis nepastebi, kad malonumo perteklius atima kitą malonumą, kurį būtų buvę galima patirti, jei laikas nebūtų iššvaistytas šiam. Daugiau komentarų interneto naujienų portale – ar tai nėra mažiau perskaitytų straipsnių apskritai, nes laikas nesiplečia kartu su malonumu?

Šiandieninį geismo perkėlimą į socialinę sritį lydi įvykiai, kurie netenka savojo laiko ir savos erdvės, todėl tampa simboliniais, sukonstruotais ir dirbtiniais. Su kūniškomis fantazijomis steigama heterotopijos ir heterochronijos erdvė yra dabarties stokojanti erdvė, įsivaizdavimo erdvė, kurioje nesvarbu, ar yra įvykiai ar tai yra tik simboliniai veiksmai, t. y. ne-realūs, nes neturintys prasmės kaip savitos esmės, kylančios iš istorinės vietos ir savojo laiko. Geismas kyla ne natūraliai, bet yra sumodeliuojamas. Sukonstruotos geismo fikcijos periodinėje žiniasklaidoje nepagrįstai manipuliuoja tiek žmonėmis, tiek įvykiais, mat sąmonei neatveriami nieko daugiau (kaip, pavyzdžiui, įmanoma mėnė).

Kaip kūniškos aistros strategija realizuojama šiandieninėje periodinėje spaudoje? Akivaizdžiausias atvejis – „Vakaro žinių“ mergaitės heroizavimas, virtusios leidinio simboliu. „Tipiška“ gražuolė lietuvaite – skandalinga ir kaip kūnas atidengiama tiesa – tai implikuoja leidėjų pasirinktas simbolis. O pats laikraštis – geidžiamas kaip demonstruojamas kūnas? Kitas atvejis – „Klaipėdos“ reklama, skelbianti: „Dienraštis arčiausiai jūros“ ir vaizduojantis merginą, įsisupusią į popierių – dienraštis arčiausiai kūno. Geismą žadinančio kūno pilna visa spausdintinės periodikos reklama, tad nenuostabu, kad dienraščiuose jau ima mirgėti ir politikos dalyvių kūnai.

Išvados

1. Bendravimui skirta kalba potencialiai kupina manipuliacinių triukų, iš kurių periodinėje spaudoje dažniausiai naudojama deklaratyvių, įtikinėjimo (verbalinė plotmė) ir gundymo (vizualinė plotmė) funkcinė seka ir į auditorijos atlikties kompetenciją apeliuojanti iššūkio strategija.

2. Žinių ar informacijos poreikį keičia socialinis sensacijų troškimas: nuo emocijomis ir psichologija besiremiančios sovietinės propagandos modelio Lietuvoje „nepriklausomai“ pereinama prie pornografinės vaizduotės, apeliuojančios į individo juslinį suvokimą.

3. Malonumo patirtis ir į(si)kūnytas žinojimas yra tipiškiausi manipuliacijos realizacijos mechanizmai, naudojami ne tik periodinėje spaudoje, bet ir verslo vadyboje, politikoje ar kasdienėje veikloje. Žurnalistikoje jie pastebimi lengviausiai – kai siekiama publikacijos skaitomumo, leidinio pardavimo, laidos populiarumo ar kitų savanaudiškų, t. y. į save ir sau nukreiptų tikslų.

4. Manipuliacija – tai ne paskiros apgaulės atvejis, bet ištisos komunikacinės strategijos dalis, suteikianti galios informacijai, interpretuojančiai „tikrovę“.

Įteikta 2008 08 14.

Press strategies of Manipulative involvement into communication

Summary

The presented paper deals with the problematic of press manipulation and propaganda strategies. The focus is on the manipulation that is investigated not as simple rhetorical means but as a strategy of management of knowledge. The aim of the research is to identify and define certain manipulation tendencies of press journalism in Lithuania and to show how the individual thinking becomes means of indoctrination.

The research starts by the critical analyses of Algirdas Julius Greimas conception of the challenge as provocation that leads to compulsory communication. The pattern of the manipulation model offered by Greimas is as follows: proposal, persuading utterance and/ or action, interpreting, compulsory communication, objects of choice as representations of the

subject, surrounding axiology, valorization, identification and the discourse of manipulation.

The second chapter interprets the Karl Marx theory of commodity and comes to the conclusion that the soviet propaganda uses the model of alienation of individual experience and replaces it by institutional collective thinking and rules. The person has no access to authenticity and has to satisfy himself with the experience of simulated participation.

The last chapter focuses on the tabloid tendencies of the serious press. The manipulation strategy lies in the embodiment of moral values and life styles proposed by mass media.

Final observations are presented in conclusions.

- 1 Plačiau apie viešosios sferos (at/ per) kūrimą žr. EDELMAN, Murray. *Politinio spektaklio konstravimas*. Vilnius: Eugrimas, 2002. 139 p.
- 2 Nukreipimo tema išplėta amerikiečių režisieriaus Barry' o Levinsono filme „Uodega vizgina šunį“ („Wag the dog“, 1997 m.). Šį filmą rekomenduotina įtraukti į švietimo programas ar transliuoti rinkiminių kampanijų metu.
- 3 McLUHAN, Marshall. *Kaip suprasti medijas: žmogaus tęsiniai*. Vilnius: Baltos lankos, 2003. 269 p.
- 4 ПОЧЕПЦОВ, Г. Г. *Психологические войны*. Москва: Рефл-бук, 2002. 130 с.
- 5 2004 m. spalio 15 – 16 dienomis Šiaulių universiteto Literatūros istorijos ir teorijos katedros, Kultūrinės antropologijos centro, Baltų centro, Šiaulių miesto kultūros centro bei Etninės kultūros skyriaus organizuota interdisciplininė mokslinė konferencija *Alus lietuvių kultūroje*.
- 6 Plačiau apie *objektyvumo* sąvokos sklaidą žr. BAGERSTAMAS, E. *Spaudos laisvė demokratinėje visuomenėje*. Stokholmas-Vilnius: Kaarinan Tasopaino, 1994, 87 [56] p.
- 7 SODEIKA, Tomas. Tekstas ir tikrovė: Sørenso Kierkegaardo „pamokos“. *Darbai ir Dienos*, 2001. Nr. 31, 275 – 296 [290] p.
- 8 MAŽEIKIS, Gintautas. Bendraujanti mitologija: pragmatizmo ir postkolonializmo teorijų sankryžos. *Darbai ir Dienos*, 2002. Nr. 31, 217 – 226 [220] p.
- 9 Faktityvumo (darymo, kad darytų) diskursams A. J. Greimas priešino tranzityvumo (darymo, kad būtų) diskursus pagal empirinį žmogaus veiklos skirtumą. Faktityvumo atveju veikla nukreipta į žmones, tranzityvumo – į daiktus. Plačiau apie tai žr. GREIMAS, Algirdas Julius. *Iššūkis*. Iš GREIMAS, Algirdas Julius. *Semiotika: Darbų rinktinė*. Vilnius: Mintis, 1989, 349-359 p.
- 10 Ten pat, p. 349.
- 11 Ten pat, p. 350.
- 12 GUDONIENĖ, Vilija. *Įvadas į masinės komunikacijos teorijas*. Vilnius: „Vyturio“ leidykla, 1999, p. 63, [8].
- 13 GREIMAS, Algirdas Julius. *Iššūkis*. Iš GREIMAS, Algirdas Julius. *Semiotika: Darbų rinktinė*. Vilnius: Mintis, 1989, p. 350.
- 14 Pagal teksto informacinės struktūros žingsnius, kurie atpažįstami pagal tekstų retorines funkcijas arba bendrą diskurso strategiją, skiriami keturi tekstų tipai (skliaustuose pateikiama paminėto tipo informacinė struktūra

- ra): pasakojimas (užuomazga, veiksmo vystymasis, kulminacija, atomazga), aiškinimas (problema, sprendimas, sprendimo pagrindimas, sprendimo įvertinimas), įtikinėjimas (problema, sprendimas, sprendimo pagrindimas, įtikinėjimas sprendimo tinkamumu) ir skatinimas (autoriteto įtvirtinimas, problemos pateikimas, skatinimas veikti ir motyvacijos sukūrimas). Skirstymas ir daugiau apie spaudos žanrus žr. MARCINKEVIČIENĖ, Rūta. Spaudos žanrų tipologija (vakarietiškoji patirtis). *Darbai ir Dienos*, 2004, Nr. 38, 191-234 [215] p.
- 15 GREIMAS, Algirdas Julius. *Iššūkis*. Iš GREIMAS, Algirdas Julius. *Semiotika: Darbų rinktinė*. Vilnius: Mintis, 1989, p. 352.
- 16 VASILIAUSKAS, Valdas. Paksizmas pakilo į paskutinį mūšį. *Lietuvos rytas*, 2004, vasario 9 d., p. 4.
- 17 MARKSAS, Karlas. *Kapitalas*. Vilnius: Valstybinė politinės ir mokslinės literatūros leidykla, 1957, 708 [75] p.
- 18 Amžina Jums šlovė, žemės sūnūs! Iš *Komjaunimo tiesa*. 1971, Nr. 126 (6732), p. 2.
- 19 Репортаж ПОЛУЙЧИКА, Павла. Президент РФ поручил обеспечить оказание гуманитарной помощи Южной Осетии [interaktyvus]. 2008-08-08 21:48, [Žr. 2008 m. rugpjūčio 13 d.] Prieiga per internetą: <http://www.ltv.ru/owa/win/ort6_main.main?p_news_title_id=125913>.
- 20 MAŽEIKIS, Gintautas. Susvetinimas ir sąmoningumo formų sukeitimas kaip propagandinio subjekto konstravimo prielaidos. Iš *Politologija* [interaktyvus]. 2004. [T.] 4 (24), [Žr. 2004 m. spalio 31 d.] 1-30 [1] p. Prieiga per internetą: <<http://www.leidykla.vu.lt/inetleid/politol/politologija.html>>.
- 21 ARENDT, H. *Totalitarizmo ištakos*. Vilnius: „Tyto alba“, 2001, 488 [447] p.
- 22 Ten pat, p. 450.