

Irina Kučinskė

Elito įvaizdžio formavimo ypatumai Lietuvos žiniasklaidoje

Santrauka. *Straipsnio paskirtis – ištirti, kaip Lietuvos žiniasklaidoje formuojamas elito įvaizdis bei išsiaiškinti, kaip ir kodėl – socialinės priešpriešos visuomenėje laikotarpiu – žiniasklaidoje pradedamos akcentuoti visuomenės socialinės stratifikacijos temos. Naudojantis turinio analizės metodu, prieita išvados, kad Lietuvos žiniasklaida, turėdama didelį visuomenės pasitikėjimą bei naudodamasi savo įtaka, aktyviai formuoja Lietuvos elito įvaizdį, kartu išnaudodama jį auditorijos dėmesiiui patraukti. Remiantis tyrimo duomenimis yra konstatuojama, kad, esant socialinei priešpriešai, žiniasklaidoje visuomenė pradedama skirstyti į sluoksnius, šitaip kuriant įtampą ir aštrinant situaciją. Tokiame kontekste dažnėja elito sąvokos vartojimas bei labiau akcentuojamas elito, kaip socialinio sluoksnio ir jo atliekamo vaidmens visuomenėje, įvaizdis.*

Nagrinėjant elito įvaizdžio formavimą skirtinguose žiniasklaidos tipuose nustatyta, kad visuomenėje, didėjant socialiniam atotrūkiui, bulvarinės pakraipos žiniasklaida formuoja neigiamą galios elito įvaizdį. Tuo tarpu rimtajai žiniasklaidai atstovauti siekiančiuose leidiniuose elito, kaip sluoksnio, įvaizdis, veikiau neutralus. Teigiamas įvaizdis siejamas su galios svertų neturintiu profesiniu-kūrybiniu elitu, kuris yra ne tiek įtakingas ir politizuotas. Taigi žiniasklaidos turima įtaka įgalina ją kurti vienokių ar kitokių įvaizdžius, kurie, esant nekritiškai auditorijai, gali būti traktuojami kaip realūs.

Įvadas

Šiandieniniame pasaulyje labai padidėjo masinių komunikacijų priemonių galia formuoti žmonių santykius bei įtakoti politinį ir socialinį gyvenimą. Žiniasklaida pabrėžia savo misiją – tiksliai informuoti apie įvykius, aiškinti aktualias visuomenei problemas ir nešališkai pateikti skirtingus požiūrius. Tačiau, padidėjus įtakai, žiniasklaida gali tapti ne tik vieta, kurioje susiformuoja ir įsitvirtina kultūrinės ir socialinės visuomenės vertybės, bet, stingant efektyvaus kontrolės mechanizmo, ir vienvalde viešosios nuomonės formuotoja, išreiškianti ne pirminių šaltinių, bet leidinio ar televizijos kanalo nuomonę.

Tai, kad ši įtaka gali būti didelė, liudija aukštas visuomenės pasitikėjimas Lietuvos žiniasklaida: „Baltijos tyrimų“ duomenimis 1996–2003 metų laikotarpyje jis svyravo nuo 66 iki 83 procentų (Baltijos tyrimai 2005). Tai gana aukštas rodiklis, nes, pavyzdžiui, Jungtinėse Valstijose, turinčiose senas ži-

niasklaidos tradicijas, pasitikėjimas žiniasklaida 1998–2005 m. sudarė apie 50 procentų (Newport 1998; Kincaid 2005). Šis procentas Lietuvoje šiek tiek sumažėjo nuo 2003 metų pabaigos, kai, prasidėjus Rolando Pakso prezidentinei krizei, žiniasklaida aktyviai ir šališkai komentavo vykstančius įvykius. Tuomet buvo pažeistas vienas visuomenės lūkesčių – turėti objektyviai informuojančias visuomenės informavimo priemones. 2005 pavasarį žiniasklaida pasitikėjo nuo 45 (Vilmorus 2005) iki 58 (Baltijos tyrimai 2005) procentų Lietuvos gyventojų. Nors šis procentas priartėjo prie Jungtinių Valstijų, tačiau negali būti lyginamas neatsižvelgus į kontekstą. JAV didžiausią pasitikėjimo reitingą „uždirba“ CNN televizija, besispecializuojanti „karštų“ užsienio naujienų srityje, tuo tarpu Lietuvos žiniasklaida, neturėdama finansinių galimybių dirbti užsienyje, pagrindinį dėmesį sutelkia į šalies aktualijas.

Masinės informacijos priemonės formuoja te-

mų tvarkaraštį, vienoms temoms skirdamos didesnę dėmesį, kitas palikdamos nuošalyje, bet visais laikais vienas iš žiniasklaidos objektų yra visuomenės viršūnėje esantys žmonės. Tai susiję su tuo, kad žiniasklaidoje yra tam tikros naujienų atrankos taisyklės, pagal kurias atrenkama medžiaga. Pagal šias taisykles žymūs žmonės – aukšto rango politikai, turtingi verslininkai, *šou* verslo atstovai priskiriami prie žiniasklaidą ypač dominančių objektų. Tokie patys naujienų atrankos kriterijai taikomi ir Lietuvos žiniasklaidoje, todėl elitas ir jo gyvenimas yra visuomenės informavimo priemonių temų tvarkaraščio viršuje.

Pakliuvus į žiniasklaidos akiratį, neišvengiamai pradedamas formuoti vienoks ar kitoks joje vaizduojamo objekto paveikslas. Priklausomai nuo laidos tematikos, publikacijos tono, įvykių interpretavimo konteksto, tas pats reiškiny s ar objektas skirtingose žiniasklaidos priemonėse gali įgyti visiškai kitokį, kartais net priešingą, įvaizdį. Tokiu būdu, žiniasklaidos turima įtaka įgalina ją kurti vienokius ar kitokius įvaizdžius, kurie, esant nekritiškai auditorijai, gali būti traktuojami kaip realūs.

Siekiant iširti kaip Lietuvos žiniasklaidoje yra formuojamas elito įvaizdis buvo atlikti du žiniasklaidos turinio tyrimai. Pirmuoju tyrimu, pasirinkus skirtingos pakraipos didžiausius nacionalinius dienraščius („Lietuvos rytą“ ir „Vakaro žinias“), turinio analizės metodo kiekybiniu aspektu išnagrinėtas „elito“ sąvokos minėjimas politinės krizės kontekste, kai kiekviena iš politiniame konflikte dalyvavusių pusių stengėsi pabrėžti visuomenėje egzistuojančią socialinę priešpriešą, o šios priešpriešos vaizdavimas persikeldavo į žiniasklaidos lauką.

Antro tyrimo objektu buvo nacionalinio dienraščio „Lietuvos rytas“ savaitinis priedas „Stilius“, per aštuonerius metus tapęs vieninteliu leidiniu šalyje, nuosekliai chronologine tvarka (kas savaitę) publikuojančiu reportažus iš viešų renginių, kurių pagrindiniai dalyviai – Lietuvos elito atstovai. Turinio analizės metodo kiekybiniu ir kokybiniu aspektu išnagrinėta per septynerius metus įvykusi Lietuvos elitų įvaizdžio kaita ir „Stiliaus“ bei pačio elito įtaka šios kaitos procesui.

Formuluojama pagrindinė tyrimo hipotezė: elito sąvokos eksploatavimas Lietuvos žiniasklaidoje

padažnėja visuomenėje kylant socialinei priešpriešai, o žiniasklaida, vaizduodama elito gyvenimo būdą, aktyviai prisideda prie elito įvaizdžio formavimo proceso.

Posovietinis Lietuvos elitas

Pakitus politinei ir ekonominei situacijai, posovietinėje Lietuvoje buvo stebimi ryškūs socialinės struktūros pokyčiai. Ankstesniąją visuomenės sandarą, kurios elito pozicijose buvo Komunistų partijos nomenklatūra su savo valdžios ir privilegijų išskirtinumu, pakeitė naujai besiformuojantys socialiniai sluoksniai, tarp kurių aukščiausias pozicijas užėmė posovietinis elitas. Čia elitas suprantamas kaip sluoksnis žmonių, turinčių aukščiausią išsimokslinimo ir profesinį statusą bei didžiausias pajamas. Be to, vadovaujantis Maxo Weberio tradicija, šiam sluoksniui priskiriamas savitas gyvenimo stilius – gyvenimo būdas, vartojimo stilius (Weber 2005).

Paprastai visuomenės elitą sudaro negausi, bet labai įtakinga ir organizuota žmonių dalis, užimanti aukščiausias pozicijas, turinti didžiausią autoritetą ir valdžią. Lietuvoje šiam sluoksniui priklauso apie 10 procentų visuomenės: pagal R. Brazienės tyrimą „Socialinių sluoksnių formavimasis nepriklausomoje Lietuvoje“ – 10,2% (Brazienė 2002; 95), o pagal G.Pajuodienės ir A.Šileikos suskirstymą – 8,6% (Pajuodienė 2001). Visgi elitas, nors ir būdamas negausus, nėra vienalytis, nes jo nariai turi skirtingus galios išteklius tiek valdžios, tiek išsilavinimo ar pajamų atžvilgiu. Be to, skiriasi ir elito gyvenimo būdas, todėl galima skirti kelis skirtingus elitus ar elito subgrupes.

Lietuvoje elitą tyrinėjęs politologas Kęstutis Masiulis skyrė penkis elitus – politikų, verslininkų, žurnalistų, valdininkų ir mokslininkų. Politikos elitui priskiriami Seimo nariai ir vykdomosios valdžios aukščiausieji vadovai; valdininkų elitui – Seimo ir Prezidentūros patarėjai, ministerijų sekretoriai bei ekonomikos departamentų vadovai; žurnalistikos elitui – spaudos, radijo ir televizijos žurnalistai, redakcijų ir leidinių redaktoriai; mokslo elitui – universitetų ir mokslo institutų mokslininkai, dėstytojai, ekspertai; verslo elitui – įmonių ir finansinių

institucijų savininkai, vadybininkai, darantys įtaką viešajai nuomonei ir įstatymų leidybai (Masiulis 1997; 26-27).

Tačiau toks ir panašūs skirstymai yra formaliūs. Pavyzdžiui, verslo elitas nėra vienalytis, kadangi vadybininkai skiriasi nuo kapitalo savininkų, finansininkai sudaro dar kitą pogrupį. Taip pat reikia skirti stambaus verslo atstovus nuo smulkaus ir vidutinio. Nesant vieningo elito klasifikavimo, šiame straipsnyje yra laikomasi tokio Lietuvos elito skirstymo: valdantysis elitas (politinis) – politikai, aukšti valdininkai, verslo elitas – verslininkai, įmonių vadovai ir kūrybinis-profesinis elitas – medikai, teisininkai, menininkai, sportininkai. Valdantysis ir verslo elitas, kaip turintys didžiausią įtaką ir galią šalyje, dar yra vadinami ir bendru terminu – galios elitas.

Kiekvienas iš elitų skirtingai dalyvauja ir reiškiasi visuomenės gyvenime. Vienų elitų įtaka labiau pastebima, kitų – ne tokia ryški. Išsamiausiai posovietinį Lietuvos elitą tyrinėjusi mokslininkė Irmėna Matonytė į pirmą vietą iškelia verslo elitą, teigdama, kad jis sudaro radikaliausiai nusiteikusių elito grupę, išsiskiriančią idėjų liberalumu bei pasisakančia prieš valstybės kišimąsi į ekonomiką (Matonytė 2001; 266/0267). Matonytės teigimu, posovietinės ekonomikos lyderiai gana santūriai save priskiria elitui, tačiau kartu jie gana aiškiai save priešina masėms, save suvokdami kaip tam tikrą tarpinę grupę tarp valdžios elito ir masių. Dažnai šiems asmenims „elito“ terminą priskiria pati žiniasklaida, taip norėdama patraukti auditorijos dėmesį.

Tapatinimasis su elitu stimuliuoja atsakomybę prieš visuomenę už tas sritis, kuriose lyderiai jaučiasi turį priimti sprendimus, turinčius svarbias socialines pasekmes. „Tie, kurie priklauso elitui, turi daugiau teisių veikti viešojoje sferoje, jie taip pat turi daugiau pareigų, elitui būdinga tam tikra socialinės misijos jausena“ – teigia I. Matonytė (Matonytė 2004). Šios misijos deklaravimas elitui dažnai tampa parankia priemone pristatyti save žiniasklaidoje iš patrauklios pusės.

Apibendrinant galima teigti, kad šiandieninis Lietuvos galios elitas sudarytas iš valdančiojo (politinio) ir ekonominio (verslo) elito, be to, šių dviejų elitų atstovai neretai migruoja iš vieno į kitą. Be

to, pastaruoju metu netgi sugeba derinti šiuos du dalykus: turtingi verslininkai kuria politines partijas, finansuoja brangiai kainuojančias rinkimų kampanijas, ir sėkmės atveju užima aukštus postus politinėje šalies struktūroje, tapdami ne tik verslo, bet ir valdančiojo elito atstovais. Visai menkai reiškiasi įtakos beveik neturintis trečiasis elitas – kūrybinis-profesinis elitas, kurio tik labai maža dalis, dažniausiai susijusi su galios elitu tam tikrais ryšiais, pavyzdžiui, advokatai, garsūs medikai, politologai, turi pastebimesnę įtaką visuomenės gyvenime.

Elito ir žiniasklaidos sąsajos

Dėl savo veiklos specifikos žiniasklaida turi vieną svarbią funkciją – ketvirtoji valdžia, nes įtaka, kurią ji turi, dažnai gali būti prilyginama realiai valdžiai. Ši valdžia įgalina ją daryti įtaką politiniams ir visuomeniniams procesams. Šita dviejų veiksmų samplaika teikia žiniasklaidai išskirtinę padėtį, kai, išnaudodama savo moralinę įtaką, ji tuo pačiu uždirba sau iš to pelną. Tuo tarpu žiniasklaida yra toks pats verslas kaip ir visi kiti, o verslo tikslas nukreiptas į vieną – išsilaikyti rinkoje ir uždirbti pelną. Be to, žiniasklaidos savininkai ir redaktoriai, patys priklausydami verslo elitui ir būdami priklausomi nuo reklamos užsakovų, diktuoja atitinkamą savo leidinio stilių tam tikrų socialinių grupių, tarp jų ir elito, atžvilgiu.

Lietuvos žiniasklaida šiuo metu yra atsidūrusi dviprasmiškoje padėtyje. Viena vertus, ja pasitikima tiek, kad visuomenės nuomonės apklausose ji tarp įvairių institucijų užima gana aukštą vietą, kita vertus, patys žurnalistai ir redaktoriai pripažįsta, kad šita padėtis neskatina jos tobulėti bei leidžia nekritiškai save vertinti. Toks pasitikėjimas žiniasklaida būdingas visoms pokomunistinėms šalims, kuriose periodinė spauda ir kitos visuomenės informavimo priemonės komunistinei valdžiai tarnavo ideologizuotos masinės sąmonės formuotojomis, o „laisvojo žodžio“ apraiškos iš demokratinių Vakarų būdavo nedvejojant priskiriamos prie vienintelės tiesos skelbėjų.

Lietuvoje periodinė spauda pasitikėjimą atsiėmė iš Sąjūdžio laikų, kai ji buvo laisvės šauklys ir permainų iniciatorius. Tačiau su laisva spauda atsirado ir tam tikras informacinis paradoksas – demo-

kratijos principais valdomoje valstybėje šiandien pietis gali iš įvairios pakraipos ir tematikos leidinių gausos išsirinkti jo mąstymui ir pasaulėžiūrai artimą leidinį, televizijos kanalą ir manyti, kad jis pasirinko pačią objektyviausią ir nepriklausomiausią žiniasklaidos priemonę, realiai atspindinčią šalyje vykstančius įvykius.

Žiniasklaida atlieka tarpininko tarp valdžios ir visuomenės vaidmenį. Jos įtakoje visuomenėje formuojasi nuomonė apie valdžios institucijų veiklą, užsienio politiką, kultūrinės vertybes, gyvenimo būdą ir t.t. Joje šalies elitas gauna savotišką tribūną savo vertybėms skelbti. Buvimas visuomenės viršūnėje ir pareiga sekti toje viršūnėje esančių asmenų veiksmus, suteikia elitui ir žiniasklaidai savotišką simbiozės būseną, kai vienas negali be kito. Žiniasklaida elitui padeda kurti statusą, o elitas savo gyvenimo būdu padeda žiniasklaidai pritraukti auditorijos dėmesį.

Tai, kad elito atstovai yra dažniausi žiniasklaidos priemonių herojai, nėra sąlygota vien to, kad jie savo rankose turi valdymo ar finansinius svertus, įgalinančius patekti į periodinės spaudos ar televizijos akiratį. Informacijos patekimo į viešumą kriterijai rodo: įvykiui patekti į viešumą didesnė tikimybė tada, kai jame dalyvauja elito asmuo. Todėl elitas, tiek kaip socialinis sluoksnis, tiek ir pavieniai jo atstovai, iš žiniasklaidos susilaukia ypatingo dėmesio. Šiandieninėje Lietuvos žiniasklaidoje dominuoja verslo ir valdančiojo elito atstovai – jie aktyviausiai reiškiasi politiniame ir ekonominiame šalies gyvenime bei yra aktyvūs socialinio gyvenimo dalyviai, kas tampa neišsemiamu šaltiniu žiniasklaidai.

Elitas daro pastebimą įtaką visuomenėje – jo sprendimai tampa įstatymais, jis gali reguliuoti ar aktyvuoti įvairius visuomenėje vykstančius procesus. Elito pasakytas mintis cituoja masinės informacijos priemonės. Per jas jo gyvenimo būdas peršamas kaip etalonas likusiai visuomenės daliai, o tai neretai sukelia žmonėms priešingą reakciją.

Specialistai, tyrinėjantys mases, pabrėžia vieną esminių jų bruožų – masės linkusios vadovautis emocijomis. Esant krizinėms situacijoms, šitie bruožai pasireiškia ryškiausiai. Elito adresu, kurį masės daugiausiai pažįsta tik masinių informacijos prie-

monių dėka, emocijų vedamos formuojasi simpatijos ir antipatijos. Daugiausia priekaištų sulaukia valdantysis, pagal savo funkcijas lyg ir turintis būti visuomenės tarnas, elitas, – už tai, kad naudojasi visų uždirttais biudžeto pinigais ir nesiliauja įstatymais kurti sau privilegijas, kartu didindamas mokesčius visiems likusiems žmonėms. Verslo elito atstovai, ypač turintys glaudžius ryšius su politikais ir valdininkais, kaltinami veikią išvien su valdžia ir sudarantys bendrą sluoksnį, turtėjantį visuomenės sąskaita.

Masinės informacijos priemonės, išnaudodamos elitą auditorijos dėmesiui patraukti, pakurstydamos aistras, prisideda prie savotiško elito demaskavimo, spausdindamos reportažus apie prašmatnius pobūvius, vos ne kasmet keičiamus šimtus tūkstančių kainuojančius politikų tarnybinius limuzinus, aprašo poilsį branguose užsienio kurortuose, demonstruoja prabangų būstą. Tiesioginį ryšį tarp tirazų ir skandalų, susijusių su valdančiuoju elitu, pastebėjo bulvariniu besiskelbiančio dienraščio „Vakarų žinios“ buvęs redaktorius R.Celencevičius:

„Populiarumas pradėjo didėti tada, kai supranta kalba pradėjome rašyti žmonėms apie tai, kas jiems rūpi. Kaip pastebėjau iš skaitytojų laiškų, tokio įsiūčio ir valdžios nekontroliavimo Lietuvoje dar niekada nėra buvę. Kai tik parašome apie valdžią ką nors bloga, mūsų laikraštį iš karto geriau perka“ (Celencevičius 2003).

Taip viena iš esminių ir deklaratyviai akcentuojamų žiniasklaidos funkcijų – saugoti demokratines vertybes vis labiau susipina su sensacijų kūrimo ir manipuliacijų funkcijomis, kurios glaudžiai susijusios su pelningu žiniasklaidos verslo klestėjimu.

Žiniasklaidos atstovai teigia, kad masinei auditorijai labiau patinka sensacingi, tačiau iš esmės buitiniai, trivialūs dalykai, negu analitiniai, reikalaujantys tam tikro išmanymo, straipsniai. „Lietuvos žinių“ redaktorė V. Čeplevičiūtė samprotaudama apie tai, kodėl Lietuvoje nėra geros kokybės laikraščio, o bulvarinio pobūdžio straipsnius spausdina praktiškai visi leidiniai, aiškino, kad „šneka, jog visuomenei reikia padoraus, nebulvarinio laikraščio, yra koketavimas, nors labai norėčiau klysti. Skaitytojai mielai demonstruoja savo kilnius interesus, bet prie alaus mėsinėja kokį nors skandalinę bulvari-

nį straipsnį. Apie tokį straipsnį bus daug triukšmo, visi užsigeis jį perskaityti ir kitą dieną vėl pirks tą patį laikraštį, nes norės rasti ką nors panašaus“ (Čeplevičiūtė 2003). Pavyzdžiui, plačioji Lietuvos visuomenė žymiai geriau yra informuota apie žymaus dirigento Gintaro Rinkevičiaus asmeninį gyvenimą, negu jo profesinius pasiekimus. Periodinės spaudos puslapiai, pradedant nacionaliniais dienraščiais ir baigiant laisvalaikio žurnalais mirgėjo straipsniais, kuriuose su visomis smulkmenomis buvo aprašyta visa jo skyrybų, vedybų ir medaus mėnesio su naująja, perpus jaunesne žmona, istorija.

Galima daryti ir kitą prielaidą, kad periodinė spauda tokiais straipsniais vykdo, nors ir sąmoningai to nesiekdama, tam tikrą visuomenės ir elito suartinimo darbą. Per elito gyvenimo detalių paviešinimą skaitytojas sužino, kad ir gražiame elito gyvenime vyksta tokie patys dalykai kaip ir „paprastų“ žmonių gyvenime: skyrybos, vedybos „iš reikalo“, smurtas, nesantuokiniai vaikai, savižudybės. Tačiau ši tendencija akivaizdžiai silpnesnė nei socialinio atotrūkio tarp elito ir kitų visuomenės socialinių sluoksnių gilumas.

Socialinio atotrūkio atspindys žiniasklaidoje

Žiniasklaidoje vaizduojamas aukščiausio visuomenės sluoksnio gyvenimas neišvengiamai tampa lyginamuoju indikatoriumi likusiai visuomenės daliai. Aukštai iškelta demonstruojamo gyvenimo būdo kokybės kartelė verčia visuomenę lyginti savo gyvenimą su pristatomu žiniasklaidoje. Toks lyginimas prisideda suvokiant elito ir likusios visuomenės dalies atotrūkį daugelyje gyvenimo sričių. Atotrūkis, tiek turtinis, tiek ir socialinis, tarp masių ir elito per penkiolika pokomunistinių reformų metų padidėjo, ir turi tendenciją vis didėti. Tą rodo ir 2002 metų Prezidento rinkimai bei 2003 metų rudens prezidentūros krizė, kurių metu elito ir masių priešpriešos tema apžvalgininkų buvo pateikiama kaip vienas svarbiausių įvykių aspektų.

Elitologės Matonytės nuomone, „Lietuvoje ryškėja kai kurios stiprios elito tendencijos ir visuomenė pradeda jaustis lyg paimta įkaitais ir išnaudojama kažkokių abstrakčių liberalių princi-

pų, kuriuos instrumentalizuoja žmonės, esantys valdžios pozicijose“ (Matonytė 2004). Visuomenė elitui dažnai tampa reikalinga tik rinkimų arba politinės krizės metu, kaip jį palaikančio *vox populi* reiškėja. Elitas, siekdamas savo tikslų, dažnai spekuliuoja visuomenės gerovės sąvokomis, prisistatydamas kaip tos gerovės kūrimo iniciatorius ir vykdytojas.

Šiandieninėje Lietuvoje vyksta svarbūs pokyčiai elito ir masių vietos visuomenėje srityje. Elitas ir masės vis labiau tampa atskiomis, tarpusavyje nesusijusiomis socialinėmis grupėmis, turinčiomis mažai sąlyčio taškų. Ypač ryškus atotrūkis pastebimas kasdieniame gyvenime. Matonytė nustatė keletą socialinių atskirų elito ir neelito grupių atotrūkį nurodančių materialinių veiksnių – prabangus, prestižiniame rajone esantis būstas, naujas automobilis, vartojimo įpročiai ir t.t. Posovietinėmis sąlygomis svarbaus socialinės padėties simbolio vaidmenį atlieka ir naujausio modelio mobiliojo ryšio telefonas, prabangūs, dizainerių kurti drabužiai, lankymasis pokyliuose ir prestižiniuose kultūros renginiuose, meno dirbinių kolekcionavimas, atostogos ir medžioklė egzotiškuose kraštuose (Matonytė 2004).

Dalis visuomenės, kuriai daugelis šių dalykų nėra prieinami dėl mažų pajamų, publikacijas apie elito gyvenimo būdą gali priimti kaip viešą jų žemesnės socialinės padėties priminimą. Toks savo statuso suvokimas gali sąlygoti socialinio diskomforto jauseną. Pradedamas jausti priešiškus aukštesnėje socialinėje pakopoje stovintiems asmenims, nors visa informacija apie juos tėra gauta iš žiniasklaidos. Neretai kaltininke įvardijama žiniasklaida, perteikianti šiuos socialinius ir turtinius pranašumus. Tačiau kaltinimai žiniasklaidai, kad ji labiausiai prisideda kuriant konfrontaciją tarp šių sluoksnių, nėra visiškai pagrįsti, nes visais laikais, įvairiose visuomenėse žemutiniai, mažiau turtingi sluoksniai dėl savo blogo gyvenimo ir nesėkmių kaltindavo aukščiau stovinčius turtinguosius ir valdžią. Šita konfrontacija gyvuoja tūkstantmečius ir masinės informacijos priemonės jokios įtakos jos atsiradimui neturi.

Kita vertus, žiniasklaida sumaniai išnaudoja šią visuomet aktualią visuomenei temą. Šiais laikais

nebėra sukilimų, kurių metu žemutiniai sluoksniai savo įniršį gali išlieti panaudodami prieš turtinguosius fizinę prievartą ir gaudami moralinę satisfakciją. Didžiosios Prancūzijos revoliucijos ar bolševikinio perversmo metodai liko praeityje, todėl revoliucijos prieš elitą dabar vyksta periodinės spaudos puslapiuose ar TV ekrane. Per žiniasklaidą, pateikiančią pikantiškų žinių iš elito gyvenimo, nuleidžiamas visuomenėje susikaupęs socialinis „garas“. Taip žiniasklaida, būdama tarpininke tarp valdžios ir likusios visuomenės, kartu palaiko ir tam tikrą pusiausvyrą tarp jų.

Apibendrinant galima teigti, kad, išviešinus elito gyvenimo būdą, pastebimas skirtumas tarp elito deklaruojamų vertybių ir realių jo atstovų veiksmų. Viešumas šį skirtumą padaro itin akivaizdų. Demonstruodami savo išskirtinės kokybės gyvenimo būdą ir deklaruodami vienokias vertybes, o sau taikydami kitokias, elito atstovai didina atotrūkį tarp savęs ir likusios visuomenės dalies. Todėl toks žiniasklaidos kuriamas elito įvaizdis savaime pradedamas sieti su socialiniais skirtumais ir egzistuojančiu atotrūkiu.

Elito sąvokos vartojimas socialinės priešpriešos kontekste

Elitui, skirtingai nei kitoms socialinėms grupėms, nereikia ypatingų aplinkybių, kad patektų į žiniasklaidos akiratį. Jis nuolat yra dėmesio centre kaip aukščiausias ir įtakingiausias visuomenės sluoksnis. Elito gyvenimo būdas, su juo susiję įvykiai ir naujienos domina visuomenę, todėl nuolat perteikiami žiniasklaidos. Tačiau paprastai šis vaizdavimas siejamas su konkrečiais elito atstovais, nekuriant tiesioginės asociacijos, kad šie asmenys yra „elitas“.

Priešinga situacija stebima socialinių konfliktų metu, kada pradedama naudoti „elito“ sąvoka. Tada elitui priklausantys asmenys nepersonalizuojami, o sąvoka naudojama apibendrintai suvokti elitą kaip socialinį sluoksnį. Vykstant socialinėms ar politinėms krizėms, viešojoje erdvėje pasireiškia visuomenės stratifikavimo poreikis: vis labiau akcentuojamas visuomenės skirstymas į sluoksnius. Tada konfliktų ištakų ar priežasčių bandoma ieškoti aiškinantis socialinius skirtumus, skirtingą situaci-

jos suvokimą, iškeliant įvairias visuomenės susipriešinimo teorijas. Dažnas tokio aiškinimosi objektas būna aukščiausias visuomenės sluoksnis – elitas. Daugeliu atveju jis įvardijamas atsakingu už visuomenėje vykstančius procesus, ir iš jo, kaip turinčio galios svertus, laukiama tam tikrų veiksmų krizės sprendimui. Tuomet žiniasklaidoje, įvairiuose kontekstuose, pradedama eksploatuoti *elito* sąvoka.

Norint patvirtinti šiuos teiginius, toliau siekiama nustatyti, koks elito įvaizdis žiniasklaidoje yra kuriamas socialinės priešpriešos metu, ir kaip konkrečiame periodinės spaudos leidinyje vaizduojamas elitas ir jo gyvenimo būdas. Vienas iš tokių priešpriešos periodų sutampa su 2003 metų rudenį Lietuvoje kilusia politine krize, kurios tiesioginiais ar netiesioginiais dalyviais tapo beveik visi žiniasklaidos produktais besinaudojantys piliečiai. Vienas iš politinės krizės ypatumų yra tai, kad jos metu kaip „tretieji asmenys“ į ją yra įtraukiami ir tiesiogiai joje nedalyvaujantys. Pavyzdžiui, jeigu ši krizė susijusi su renkamais politikais, ji neišvengiamai paliečia ir kitus susiformavusios socialinės struktūros narius – šių politikų rinkėjus (ar potencialius rinkėjus).

Pajudinus socialinę struktūrą, atsiranda ir šios struktūros kategorizacijos, kadangi skirtingas politines jėgas dažnai yra linkę palaikyti skirtingi socialiniai sluoksniai. Visuomenės nariai labiau nei bet kada (išskyrus galbūt ekonominę krizę) pradedami identifikuoti su tam tikromis socialinėmis grupėmis, kai kurioms iš jų prisegant itin nepagarbias etiketes, tokias kaip „tamsios masės“ (Valatka 2003) ar netgi „padugnės“ (Laučius 2003).

Politinės krizės pagrindiniai veikėjai yra valdančiojo elito atstovai, kurie pagal savo padėtį ir ne krizės metu yra visuomenės dėmesio centre. Tačiau politinė krizė iškelia ir kitus socialinius sluoksnius, nes krizės „herojai“ ir jų oponentai tarpusavio kovoje kaip vieną iš poveikio priemonių naudoja visuomenės nuomonę, apeliuodami į „rinkėjų“ („piliečių“, „liaudies“) nuomonę. Priklausomai nuo to, kuri iš pusių yra oponuojanti, politinių batalijų retorikoje Lietuvoje vis dažniau pradedamos naudoti tokios sąvokos kaip „elitas“ ar „liaudis“. Kadangi tokiu metu viešumas tampa neišvengiamu oponuojančių pusių palydovu ar ginklu, šios sąvokos taip pat persikelia į viešąją sritį – žiniasklaidą.

Nepajutę gyvenimo gerėjimo, politinių konfliktų metu žmonės valdančiųjų atžvilgiu yra nusiteikę negatyviai. Populistų žadamas geras gyvenimas daugeliui suteikia viltį, o siekiančius tam „sutrukdyti“ natūraliai paverčia tokius lūkesčius puoselėjančių žmonių priešais.

Žymus JAV politologas Zbignevas Bržežinskis teigia, kad „pokomunistiniame pasaulyje perėjimo į kapitalizmą skausmai gali visiškai užgožti demokratinės etikos patrauklumą. Tokiomis aplinkybėmis pavydas ir pyktis, nukreipti į valdantįjį elitą, gali sukelti smarkias politines audras, kuriomis gali lengvai pasinaudoti savo tikslų siekiantys politikai, sutelkdami žmones žygiui už ‘lygybę’ ir ‘teisingumą’“ (Bržežinski 1998; 83).

Prezidentas Rolandas Paksas, įvardijęs jam Seimo pirmininko A. Paulausko mestus kaltinimus kaip „elito sąmokslą“, siekiant pašalinti „visų Lietuvos žmonių“ rinktą prezidentą, beveik visą 2003 m. gruodį važinėjo po Lietuvą ir gyventojams aiškino savąją šio politinio skandalo versiją. Nutylėdamas Lietuvos politinės sistemos ypatumus, nesuteikiančius prezidentui didelės valdžios, ir suversdamas elitui kaltę dėl trukdymo jam veikti „žmonių labui“, R. Paksas per savo išvykas sėkmingai naudojo populistų techniką – dalinti visuomenę į dvi dalis: „mes“, liaudis, ir „jie“ – elitas.

R. Paksas nuolat eksploatuodavo temą, kad jis yra išrinktas visos liaudies, todėl jokia apkaltos komisija negali jo „nuimti“. Taip dirbtinai buvo kuriamas priešprieša – „liaudis“, išsirikusi jai priimtina Prezidentą, ir valdantysis elitas, su Seimo laikinąja tyrimo komisija priešakyje.

Šiame viešame diskurse aktyviai dalyvavo ne tik Prezidentas su šalininkais ar jo oponentai, bet ir visa šalies žiniasklaida, politinės partijos, visuomeninės organizacijos, net Lietuvos katalikų Bažnyčia, raginusi Paksą „išsiklausyti į savo sąžinės balsą ir pasielgti taip, kaip reikalauja bendrasis gėris, o ne asmeniniai ar grupiniai interesai“ (Lietuvos Vyskupų Konferencijos kreipimasis 2003).

Dalies Lietuvos piliečių pasidalinimas į Prezidento šalininkų ir priešininkų stovyklas vėl į diskusijų žodyną sugražino sąvoką „elitas“ ir vis labiau įsigalintį šios sąvokos antagonizmą – „runkelius“. Jos įvardijo du skirtingus socialinius sluoksnius –

valdantįjį elitą ir provincijos gyventojus. Pradžioje „runkeliais“ pašiepiamai buvo vadinami kelius blokažemdirbiai – cukrinių runkelių augintojai, reikalavę iš valstybės aukštesnių produkcijos supirkimo kainų. Vėliau šis žodis pradėtas taikyti daugumai Lietuvos provincijos gyventojų, o ypač tiems, kurie per 2002 metų prezidento rinkimus balsavo už Paksą ar palaikė jį 2003 prezidentinės krizės metu. Visuomenės supriešinimą per šias sąvokas žiniasklaidoje plačiai komentavo ne tik žurnalistai, bet ir politikai, sociologai, istorikai, filosofai.

Lietuvos istorijoje nė vienas politinis procesas nebuvo taip paviešintas ir plačiai pateikiamas, kaip Prezidento Pakso ir jo aplinkos skandalas 2003 m. pabaigoje. Tiesioginės transliacijos iš Seimo, Specialiosios komisijos bei Konstitucinio teismo posėdžių rodė, kad viešajai nuomonei šiame skandale skiriama ypatinga reikšmė. Kita vertus, Prezidentas pasinaudojo „tautos valios“ argumentu ir pavertė viešąją nuomonę pagrindiniu savo gynybos įrankiu (Lopata 2004; 251). Prezidento priešininkai, pasitelkę tą pačią viešąją nuomonę, skelbė, kad prezidentas prarado „moralinį autoritetą“ (Songaila 2004) ir kvietė tautą atsiriboti nuo savo išrinkto, tačiau dabar susikompromitavusio, Prezidento.

Politinės krizės metu šalies žiniasklaidos dienotvarkėje išryškėjo kelios pagrindinės temos, kurioms būdavo skiriama daugiausia dėmesio (išskyrus informaciją apie skandalą tiriančių institucijų darbą): visuomenės susipriešinimas į „dvi Lietuvos“, Rusijos specialiųjų tarnybų įtaka bei Pakso asmenybės vertinimas. 2003 m. pabaigoje visose žiniasklaidos priemonėse Lietuvos politinės partijos, politologai, žurnalistai diskutavo apie „dvi Lietuvos“ – vieną, palaikančią Prezidentą R. Paksą, ir kitą – aktyviai raginusią jį nedelsiant atsistatydinti. Periodinėje spaudoje mirgėjo šį supriešinimą turėjusios iliustruoti antraštės „Prezidentas kala dar vieną pleišta“ („Lietuvos rytas“, 2003 12 12); „Gyvačių lizdas ar pilietinė visuomenė?“ („Veidas“, 2003 11 13, Nr.46); „Šalies vadovas pavirto nesantaikos židiniu“ („Lietuvos rytas“, 2003 12 17); „Liaudis vers ponus“ („Vakaro žinios“, 2003 12 08); „R. Paksas nebandė klijuoti skilusios Lietuvos“ („Lietuvos rytas“, 2003 11 24); „Liaudis kyla prieš Seimą“ („Vakaro žinios“ 2003 12 08).

Žiniasklaida ne tik perduodavo tokio pobūdžio diskusijas, bet ir pati entuziastingai dalyvavo žaidime „už Paksą – prieš Paksą“; ypač aktyviai neigiamų bruožų ieškojo Pakso oponentų stovyklą palaikanti žiniasklaida. Prezidentas jos puslapiuose būdavo kaltinamas nuolat meluojantis žmonėms apie skandalo aplinkybes – „Prezidentas griebėsi melo šiaudo“ („Lietuvos rytas“, 2003 11 28), jam būdavo prikišamas bailumas, kai siekdavo išvengti susitikimo su priešiška nusiteikusia gyventojais – „Į salę – pro atsargines duris“ („Lietuvos rytas“, 2003 12 03). Atvirai šaipytasi ir iš Pakso klaidų sakant kalbas ar duodant interviu – „Prezidentas ir juokina, ir glumina“ („Lietuvos rytas“, 2003 12 13), „R. Paksas painiojo sportininkus ir advokatus“ („Lietuvos rytas“, 2003 12 12). Šie žiniasklaidos akcentuojami neigiami bruožai turėdavo pademonstruoti žmonėms Prezidento asmenybės menkumą, menką išprusimą, nesugebėjimą adekvačiai elgtis kritinėse situacijose.

Žiniasklaida domėdavosi visais Paksų šeimos nariais – periodinėje spaudoje būdavo spausdinami interviu su ypač dažnai Dievo vardą pradėjusia karta, tačiau ir Bažnyčios pasmerktos aiškiaregės L. Lolišvili paslaugomis besinaudojančia Laima Paksiene („Lietuvos rytas“, 2003 11 11), o į smulkų autoįvyki patekusi Prezidento duktė I. Paksaitė „nusipelnė“ vietos „Lietuvos ryto“ dienos „Aktualijų“ skyriuje („Lietuvos rytas“, 2003 11 20). Viena vertus, tai lengvas kelias sudominti auditoriją: pikantiški pranešimai apie šalies vadovų asmeninį gyvenimą visada yra „pirmųjų puslapių“ naujienos, ypač jei tie vadovai yra kontraversiškai vertinamos asmenybės.

Kita vertus, kai prezidentas kaltinamas vos ne Tėvynės išdavimu, buvimas prezidento opozicijoje lyg ir parodo žiniasklaidos priemonės pilietinę poziciją. Tikrai ši pozicija dažnai būdavo išreiškiama bulvarinei spaudai tinkančiu stiliumi, nes ir „Lietuvos rytas“ (vadinamas rimtąja žiniasklaida) pasirinko „Vakaro žinių“ pasiūlytą žaidimą, o rimtą skandalo analizę, kuri galėjo padėti žmonėms nepasiklysti įvykių ir nuomonių labirinte, išstūmė asmeninių Prezidento trūkumų nagrinėjimas (Navickas 2004). Žurnalistai, kai juos kritikuoja, dažnai atsikerta, kad jie tik atspindi aplinkui vykstančius įvykius. Tačiau šiuo atveju atspindėdami konfliktinius

įvykius, žurnalistai pamiršo pagrindinį žiniasklaidos principą – atspindėti abi puses. Toks žiniasklaidos šališkumas turėjo įtakos jos pasitikėjimo reitingams, kurie nuo 2003 metų pabaigos pradėjo gana pastebimai mažėti.

Politologas Lauras Bielinis pažymi, kad žiniasklaida politikoje, kartais pati to nesuvokdama, tampa politinės partijos, interesų grupės ar atskiro politiko agentu. Įgydama tendencingą veiklos kryptį ir poziciškumą, ji praranda komercinę naudą, o kartais net reputaciją (Bielinis 2003; 48). „Žiniasklaidos veikloje nešališkumo ir tikslumo reikalavimai apskritai šiuo metu nebeturi buvusios galios ir pirmenybės, joje ima vyruoti pačių žurnalistų bei leidėjų, laidų vedėjų bei kūrėjų ir kitų žiniasklaidos dalyvių išankstinių nuostatų, nuomonių bei vertinimų arba netgi tik jausmų sklaida“, – teigia Gintaras Songaila, Žurnalistų ir leidėjų etikos komisijos pirmininkas. „Ir tai jau nėra tik koks nors profesionalus ar kolegiškas žiniasklaidos padėties ir veiklos įvertinimas, bet visuotinai akivaizdus dalykas, kuris turbūt jau labai išvargino ir nuvylė daugumą varotojų“ (Songaila 2004).

Vakarų žiniasklaidos specialistai įspėja, kad naujųjų demokratijų šalyse, žurnalistikos laisvė gali tapti sunkia našta, nes tai susiję ir su didele atsakomybe, kuri žurnalistų dar nėra gerai įsisąmoninta. Neišvengiama tai, kad žurnalistai neatsakingai kalbės, rašys ir reikš iš ekrano idėjas, galinčias paštrinti socialines ir politines problemas (Schumpeter 2004).

Politinė kova išryškino ir dviejų įtakingų žiniasklaidos koncernų – „Respublikos leidinių grupės“ bei „Lietuvos ryto“ – konkuravimą dėl auditorijos dėmesio. Politinės krizės metu koncernams priklausančiuose nacionaliniuose dienraščiuose – „Lietuvos ryte“ ir „Respublikoje“ – gausu dramatiškų fotonuotraukų ir antraščių: Sąjūdžio laikų dydžio žmonių minios, transparantai su šūkais, politikų portretai demonstrantų rankose. „Vakaro žinios“ (priklausančios „Respublikos leidinių grupei“), išlaikydamos savo bulvariškumą, mirgėjo montažais, gaudais ir sensacijomis. Lenktyniauta kas paskelbs kuo įdomesnę ir labiau intriguojančią informaciją iš politinio skandalo fronto. Tai susiję su tuo, kad kiekvienos žiniasklaidos priemonės, šiuo atveju

spausdintinės, tikslas yra kuo didesnis skaitytojų skaičius, nes didelis tiražas ir plati auditorija pritraukia potencialius reklamos davėjus, esančius pagrindiniais išorės pajamų šaltiniais.

Prezidento skandalo metu palaikyti vieną iš pusių buvo naudinga nes, pavyzdžiui, Pakso šalininkų, pagal sociologinius tyrimus, tuo metu buvo apie keturiasdešimt procentų, ir tikimybė, kad jie pasirinktų Prezidentą palaikantį, o ne priešingą poziciją užimantį leidinį, yra nemaža. Tokia prielaida darytina remiantis selektyvaus dėmesio teorija, pagal kurią skaitytojas ieško tik tokios informacijos, kuri atitinka jo pasaulėžiūrą, tuo tarpu visa kita informacija yra nesąmoningai blokuojama. Todėl tikėtina, kad auditorija skaitys tokį laikraštį ar žiūrės tokį TV kanalą, kuris sutampa su jos pažiūromis.

Politologas L. Bielinis šią situaciją (kai skaitytojas pasitiki tik „savo“ laikraščiu) vadina pavojingu ir sunkiai suvaldomu instrumentu, ypač rinkimų metu. Rinkėjas, skaitydamas vien tik „savo“ laikraštį, žiūrėdamas vien tik „savo“ TV kanalą, L. Bielinio nuomone, „paprasciausiai tampa minkštu rinkiminės manipuliacijos objektu, kurio valia bei politikos supratimas sukonstruoti pagal subtilią, gal netgi juodąją rinkiminę technologiją, nesuteikiančią jam nei žinojimo apie politikus, nei politinės pozicijos – vien emociją bei „įsitikinimą“, kad jis balsuos už „tinkamiausią“ (Bielinis 2003; 43). Tapdama politinių žaidynių dalyve, žiniasklaida prisideda prie emocijų žmonių pozicijų ir pažiūrų formavimo politinėje sferoje.

Žiniasklaidos priemonės, 2003 metų politinės krizės metu teikdamos didelius kiekius su skandalu susijusios informacijos, pačios įsitraukdavo į šios informacijos interpretavimą, kartais pereinančią į tendencingumą, dažnai dirbtinai akcentuodamos ir išpūsdamos esamą situaciją. Visus šiuos įvykius su smulkmenomis atspindėdama savo puslapiuose, šalies žiniasklaida prezidentinį skandalą pavertė „realybės šou“, vykstantį realiu laiku, o jo žiūrovais tapo visi masinės komunikacijos priemonėmis besinaudojantys Lietuvos piliečiai.

Diskutuojant apie visuomenės susiskaidymą, ši tema buvo ne tik atspindima žiniasklaidoje, bet ir gana aktyviai joje eskaluojama. Visuomenės susiskaidymo priežasčių siekiama ieškoti nagrinėjant

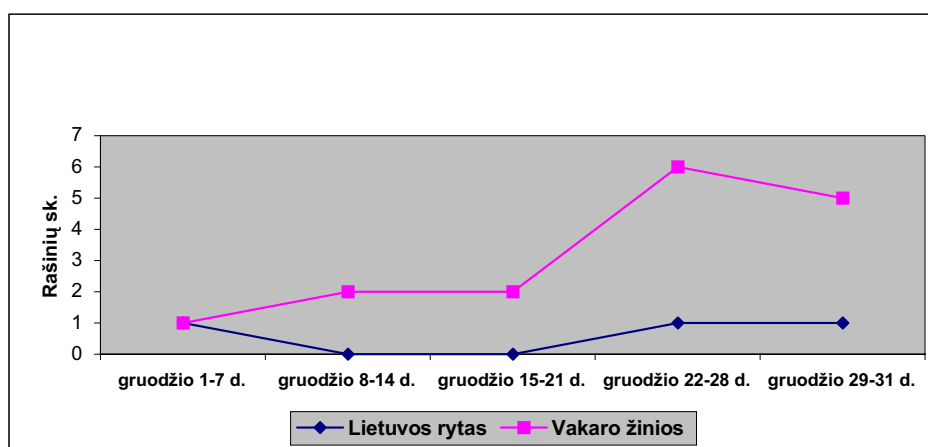
konflikte dalyvaujančias socialines grupes. Politinės krizės metu šių grupių atstovų priešprieša iš socialinio lauko (susijusio daugiausia su ekonomine nelygybe) persikelia į politinį, įgaudamos politinio priešiško atspalvį. Šiame kontekste išryškėja ir tam tikras žiniasklaidos priemonių neatsakingumas, kai siekiant didelių tiražų ir įtakos, jos visuomenėje pradeda didinti socialinę įtampą, išryškinant tarp socialinių grupių vyraujančius skirtumus.

Publikacijų pateikimo ypatumai Lietuvos periodikoje

Siekiant patvirtinti iškeltą hipotezę, kad socialinės priešpriešos visuomenėje metu žiniasklaida ima aktyviau eskaluoti šią temą, buvo atliktas nacionalinių dienraščių tyrimas. Apsibrėžtas tyrimo laikotarpis apėmė vieną mėnesį – 2003 metų gruodį, kai Lietuvoje prezidentinė krizė pasiekė piką, o viešojoje sferoje ypač dažnai pradėjo skambėti diskursas „dviejų Lietuvų“ tema.

Tyrimo metu buvo nagrinėti 2 nacionaliniai dienraščiai (be priedų) – „Lietuvos rytas“ ir „Vakaro žinios“. Vienas iš tokio pasirinkimo motyvų buvo tai, kad „Lietuvos rytas“ skelbia priklausęs rimtajai, o „Vakaro žinios“ – bulvarinei, spaudai. Priešingas kryptis atstovaujančių leidinių tyrimas leidžia aprėpti platesnį informacijos ir nuomonių spektrą. Kitas motyvas – abu dienraščiai priklauso konkuruojantiems žiniasklaidos concernams, kurių pozicijos ir situacijos vertinimai skandalo metu buvo skirtingi. Trečias motyvas: pagal TNS-Gallup atliktą tyrimą, abu dienraščiai 2003–2004 metų žiemą turėjo didžiausias skaitytojų auditorijas, ir vidutinė skaitytojų auditorija buvo beveik vienoda. Kaip papildomas argumentas, išskiriama ir gana skirtinga dienraščių vieno numerio kaina: „Lietuvos rytas“ kainuoja dvigubai brangiau negu „Vakaro žinios“, kas leidžia teigti, kad „Lietuvos rytą“ pasirenka labiau pasiturintis gyventojų sluoksnis, o „Vakaro žinias“ – atvirkščiai.

Atrankos parametrais buvo pasirinkti labiausiai dėmesį patraukiantys publikacijų atributai:rašinių antraštės, paantraštės, skyrelių pavadinimai, fotonuotraukų komentarai. Tyrimo laukas – visos dienraščio publikacijos, nepriklausomai nuo rubrikos. Atrankos vienetu pasirinktas žodis „elitas“, kaip



1 paveikslas. Rašinių su „elitu“ paminėjimais pasirodymo dinamika gruodžio mėn.

priklausomybę socialiniam sluoksniui nusakantis terminas. Išskirti keli analizės kriterijai: bendras „elito“ paminėjimų dažnis, lyginamoji straipsnių dinamika, paminėjimo kontekstas, publikacijų tonas. Analizuotos medžiagos kiekis sudarė po 25 abiejų dienraščių numerius.

Tiriant nustatyta, kad gruodžio mėnesį abiejų dienraščių matomiausiose dalyse – antraštėse, paantraštėse, fonuotaukų komentaruose mirgėjo žodis „elitas“. Lyderio poziciją užima „Vakaro žinios“, kuriose, lyginant su „Lietuvos rytu“, tam pačiam per mėnesį išleistų numerių skaičiui tenka keturis kartus daugiau numerių su „elito“ paminėjimais – atitinkamai 12 ir 3 numeriai. „Vakaro žiniose“ taip pat penkis kartus daugiau straipsnių ir net 16 kartų daugiau antraščių, kuriose minimas „elitas“. Atitinkamai daugiau kartų žodis „elitas“ minimas straipsnių tekstuose: „Vakaro žiniose“ 11 kartų daugiau negu „Lietuvos ryte“. Vidutiniškai vienam straipsniui „Vakaro žiniose“ tekdavo apie 10 žodžių „elitas“, o „Lietuvos ryte“ dukart mažiau.

Bulvariškosios „Vakaro žinios“ linkusios labiau išskirstyti visuomenę į „elitą“ ir „liaudį“, sukurdamos jų stiliui tinkančius straipsnius, pilnus socialinės ir politinės įtampos. Atspindėdamas socialinių grupių priešpriešą, bulvarinis dienraštis siekia šią priešpriešą ypač akcentuoti ir išryškinti, todėl spausdina daugiau skambių antraščių ir labiau eksploatuoja šias grupes apibūdinančius pavadinimus. „Vakaro žinių“ retorikoje daugiau ekspresyvių veiksmažodžių ir sugestyvių sakinių – „Elitas? Ne, nau-

joji nomenklatūra!“ („Vakaro žinios“, 2003 12 31), „V. Uspaskichas ir R. Paksas naikins politikos elitą“ („Vakaro žinios“, 2003 12 10).

Gruodžio mėnesio pirmoje pusėje abiejuose dienraščiuose „elito“ paminėjimų dažnis neviršijo 1-2 rašinių per savaitę (1 paveikslas). Nuo gruodžio 20 dienos „Vakaro žinių“ rašinių kiekis žymiai išauga ir padidėja iki 5-6 rašinių per savaitę. Toks staigus padidėjimas susijęs su gruodžio 19 dieną „Vakaro žinių“ redakcijos paskelbtais Lietuvos „politinio elito“ rinkimais, į kuriuos skaitytojai buvo kviečiami pasitelkus sovietinių laikų stiliaus lozungą „Visi į elito rinkimus!“. Skaitytojai buvo raginami siūlyti politikus į Lietuvos politinio elito sąrašą, ir kasdien, nuo gruodžio 20 iki 31 dienos būdavo skelbiami bei komentuojami rezultatai, taip pat spausdinami bei komentuojami skaitytojų laišku. Kaip matyti iš laiškų bei kandidatų sąrašo, dalis skaitytojų rinko „elitą“, o kiti nuoširdžiai bandė tarp politikų surasti pretendentes į tikrąjį elitą. Jeigu ne šis konkursas, tikėtina, kad „Vakaro žinių“ straipsnių dinamikos kreivė būtų panašesnė į „Lietuvos ryto“.

Kita vertus, tai, kad buvo organizuotas toks konkursas, rodo, kad „Vakaro žinioms“ elito sąvoką eksploatuoti yra naudinga, todėl neatmestina prielaida, kad vietoje šio konkurso galėjo būti sugalvota kokia kita panaši akcija. Tai patvirtina ir po šių „elito rinkimų“ „Vakaro žinių“ paskutiniame puslapyje atsiradusi nuolatinė rubrika „Iš elito gyvenimo“, kurioje spausdinami trumpi, daugiausia su politikų asmenybėmis susiję kandūs komentarai.

Gruodžio mėnesio abiejų dienraščių 89 proc. publikacijų tonas elito atžvilgiu buvo neigiamas, kadangi beveik visos publikacijos buvo susijusios su politinės krizės tema. „Lietuvos rytas“, būdamas Pakso opozicijoje, viename iš straipsnių neigiamą toną naudojo rašydamas apie Prezidentą Pakšą ginančius advokatus, kai komentavo teisininkų prašymus nevadinti advokatų elitui priklausančių asmenų „mafijos advokatais“, nors jie ir garsėja kaip skandalingiausių baudžiamųjų bylų įtariamųjų gynėjai. Neigiamą toną „Lietuvos rytas“ išlaikė ir perspausdindamas „Omni laiko“ redaktoriaus V. Savukyno straipsnį (Savukynas 2004), kurį „Lietuvos rytas“ dar išskirstė dalimis, pats suteikdamas joms neigiamą atspalvį turinčius pavadinimus – „Persirijusio elito puolimas“, „Nuo elito – prie liaudies“ („Lietuvos rytas“ 2003 12 04).

Neutralus tonas išlaikytas 2 straipsniuose – po vieną kiekviename dienraštyje. „Lietuvos rytas“ komentavo „Tėvynės sąjungos“ pareiškimą apie atgimstantį visuomenės skirstymą į klases, kai žodį „buožė“ keičia „elitas“, o „Vakaro žinios“ aprašė skandalingą įvykį Seime – į kai kurių Seimo narių pašto dėžutes įdėtą tualetinį popierių, pavadintą „Elito ypatingasis“. Kadangi pats įvykis skandalingas savaime, „Vakaro žinioms“ net neprireikė dėlioti akcentų, todėl jos išlaikė neutralų toną.

Antraščių raidžių dydžiu ir fotonuotraukų gausa taip pat pirmąją „Vakaro žinios“, kurios, kaip ir visi bulvariniai dienraščiai, naudoja tokį vizualinį būdą siekdamos išsiskirti iš kitų periodinės spaudos leidinių. „Lietuvos rytas“, kaip priklausantis „rimtajai žurnalistikai“, antraščių dydžiais nemanipuliuoja ir savo straipsniams naudoja standartinių dydžių antraštes, keisdamas jų dydį tik priklausomai nuo straipsnio vietos dienraštyje, pavyzdžiui kiek didesnę antraštę už visas kitas turi tik pirmas dienraščio straipsnis, spausdinamas pirmame puslapyje.

Beveik pusė „Vakaro žinių“ straipsnių yra iliustruoti nuotraukom, dažniausiai užimančiom didesnę plotą negu pats straipsnio tekstas. Nuotraukų komentarai taip pat atitinka „bulvarinį“ stilių – „Skaitytojas siūlo į politinį elitą išrinkti konservatorę Rasą Juknevičienę, nes kito tokio sarginio šuns niekur nerasi“ („Vakaro žinios“ 2003 12 22), „Elito“ dienraščio ideologas Rimvydas Valatka nuro-

dinėja sąmokslininkams, kaip versti prezidentą“ („Vakaro žinios“ 2003 12 13). Bendras fotonuotraukų su „elitu“ skirtais komentarais plotas šiame dienraštyje sudaro beveik 1/3 straipsnių ploto. „Lietuvos rytas“ nuotraukų komentarų, kuriuose būtų minimas elitas, gruodžio mėnesį išvis neturėjo, straipsnių taip pat neilustravo nuotraukomis. Tai dar kartą patvirtina, kad šis dienraštis pats būdamas tam tikra prasme elitinis, „elito“ sąvokos, matomiausiose straipsnio vietose, tokiose kaip antraštės ar fotonuotraukos, stengėsi neakcentuoti.

Dienraščių tyrimas, atliktas politinės krizės piko metu, atskleidė tam tikras tendencijas: „Vakaro žinios“ skirsto visuomenę į „elitą“ ir „liaudį“ ir ši suskirstymą aktyviai išnaudoja savo puslapiuose. Ši priešprieša ypač akcentuojama ir išryškinama didelėmis ir ekspresyviomis antraštėmis, fotonuotraukų komentarais. „Lietuvos rytas“, siekiantis atstovauti rimtajai spaudai, nors ir iškelia esančią konfrontaciją tarp visuomenės sluoksnių, tačiau vengia tai akcentuoti, bei suteikti tiems sluoksniams aiškiai išreikštus pavadinimus. Darytina išvada, kad bulvarinės pakraipos dienraščiai, kurių publikacijų esmė dažniausiai slypi priešingų sąvokų išryškiniame, visada jas daugiau naudos ir akcentuos rašiniuose, ypač pateikdami šias sąvokas (antraštes, paantraštes, fotonuotraukų komentarus) matomiausiose pozicijose. Tuo tarpu „rimtieji“ leidiniai laikysis nuosaikesnės pozicijos.

Politinės krizės metu „elito“ sąvoka tyrinėtuose dienraščiuose daugumoje straipsnių buvo ne tik tiesiogiai susijusi su politinio skandalo tematika, bet ir siejama tik su viena iš trijų Lietuvoje esančių elito grupių – valdančiuoju elitu. Tai leidžia daryti prielaidą, kad dėl žiniasklaidos priemonių įtakos, dalies visuomenės sampratoje elito įvaizdis, ypač socialinių ar politinių krizių metu, vis labiau bus siejamas su vienu jos sluoksniu – valdančiuoju elitu. Šio sluoksniu įvaizdis daugiausiai kuriamas neigiamame kontekste ir priešinamas likusiai visuomenės daliai.

Elitas ir jo gyvenimo būdo vaizdavimas žurnale „Stilius“

Kiekvieną savaitę pasirodantis „Stilius“, geriau už kitus periodinius leidinius leidžia stebėti Lietuvos elito gyvenimą – matyti kokiuose renginiuose

jis lankėsi per praėjusią savaitę, kaip rengėsi, su kuo bendravo. Savitą stilių per kelis metus suformavęs „Stilius“ šiandienos Lietuvos žiniasklaidoje užima savotiškas šalies elito kronikininko pareigas, atspindėdamas būdingą lietuviškojo elito gyvenimo stiliaus dalį – įvairių pobūvių ir vakarėlių lankymą.

Kaip naujas, „vakarietiškas“ gyvenimo būdo atributas, iki tol dažnai matytas tik užsienio žiniasklaidos puslapiuose, pobūvių lankymas tarp save elitui priskiriančių žmonių tapo prestižiniu laiko leidimu. Pakliuvęs į tokių pobūvių aprašančios žiniasklaidos puslapius, asmuo lyg automatiškai priskiriamas aukštesniam socialiniam sluoksniui, nereikalaujant kitokių „elitiškumo“ įrodymų. Būvimas žiniasklaidos aprašomame vakarėlyje pasidarė tolygus žmogaus pripažinimui priklausant elitui. Nereitai tokie vakarėliai rengiami tik laisvalaikio leidimui, tiesiog susirenkant pasilinksinti tarp vieno socialiniam sluoksniui priklausančių žmonių. Jie yra tapę savotišku socialinės padėties simboliu. Tačiau ne visi renginiai skirti tik pasilinksminimams. Yra ir rimtų oficialių politinių ir diplomatinų priėmimų, kuriuose laisvesnėje aplinkoje keičiamasi svarbia informacija, neformaliai sprendžiamos problemos. Dažnai valstybinių švenčių ar kita proga priėmimus Lietuvoje rengia JAV, Prancūzijos, Vokietijos, Didžiosios Britanijos, Italijos ambasados.

Šie pobūviai, priėmimai, vakarėliai daliai žiniasklaidos yra tapę puikiu informacijos šaltiniu, nes būtent čia įtakingiausių ir turtingiausių Lietuvos žmonių yra demonstruojami brangūs rūbai ir nauji automobiliai, mezgamos naudingos pažintys ir derinami verslo bei politikos interesai.

Žiniasklaida tokių vakarėlių dalyvius ne visada pristato kaip Lietuvos elitą. Dažnai pasirenkamas neutraleresnis įvardijimas – „žymūs Lietuvos žmonės“, „politikos ir verslo viršūnės“. Tačiau kaip bebūtų vadinami, būtent žinomų žmonių gyvenimo būdo aprašymai pritraukia visuomenės, t.y. skaitytojų, žiūrovų, dėmesį. Darytina prielaida, kad žiniasklaida šiuo atveju „elito“ apibrėžimo vengia ir dėl to, kad jis nusako visuomenės suskirstymą, taip lyg ir pabrėžiant visų likusių priklausymą neelito sluoksniui.

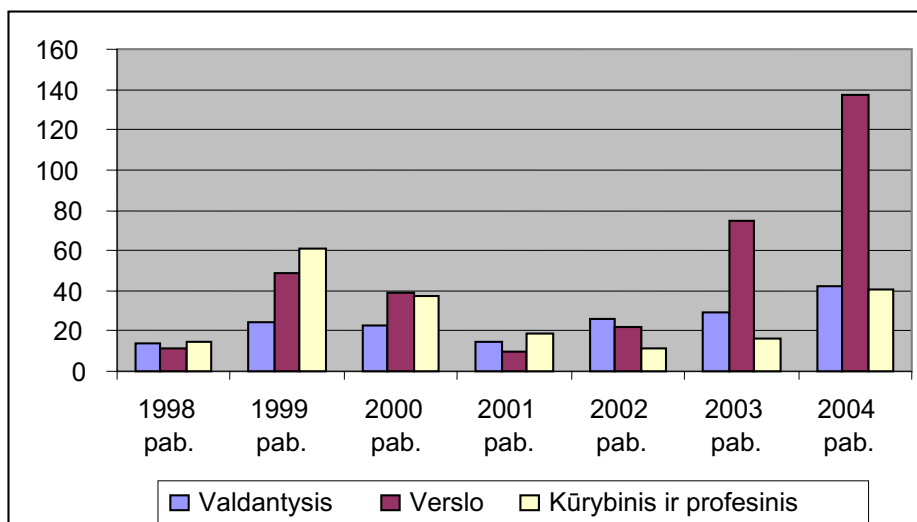
Kartu su šia kultūra susiformavo ir nuolatinis vakarėlių dalyvių grupė, turinti ir pastovius narius,

metų metus nenuilstamai pasirodančius juose, bei „migruojančius“, priklausomai nuo karjeros pokyčių, politinės situacijos kaitos. Neturint nusistovėjusių tradicijų, būvimą aukštuomenėje (ar už jos ribų) Lietuvoje daugiausia lemia ne nuopelnai, o pareigos. Ypač tai pastebima valdančiojo elito atžvilgiu: praradęs postą politikas dažniausiai išnyksta iš kviečiamųjų į pobūvius sąrašo, nors būdamas valdžioje kasdien gaudavo po keletą kvietimų (Sarafinas 2003).

Daug žiniasklaidos dėmesio susilaukia valstybinių šalies institucijų rengiami priėmimai. Ypač išsiskiria Prezidentūros, kuriai pagal protokolą priklauso rengti oficialius priėmimus, renginiai. Į juos kviečiamieji asmenys susilaukia daug dėmesio – būtent šie priėmimai parodo, kurie asmenys tuo metu Lietuvoje yra priskiriami šalies elitui. Nes, keičiantis prezidentams, keičiasi ir į renginius kviečiamo „elito“ sudėtis. Pasibaigus V. Adamkaus kadencijai, iš kviečiamųjų į Prezidentūros priėmimus sąrašą dingio ir nuolatiniai jų nariai – Mieželiai, Motiekos, A. Siaurusevičius, E. Jakilaitis. Jų vietas užėmė Prezidento Rolando Pakso aplinkos žmonės – D.Kutraitė-Giedraitienė, G.Šurkus, T.Barštys, H.Žukauskas, A.Medalinskas.

Siekiant tiksliau nustatyti elito ir jį sudarančių sluoksnių – valdančiojo, verslo ir kūrybinio – dalyvavimą įvairiuose „Stiliaus“ aprašomuose renginiuose, buvo pasirinktas 1997–2004 m. laikotarpis. Numerių imtis: pirmieji dveji (sausio mėn.) ir paskutiniai keturi (gruodžio mėn.) kiekvienų metų numeriai, viso – 44 numeriai, pradedant nuo 1998 m. Nr.1, baigiant 2005 m. Nr. 2. Toks laikotarpis ir imtis grindžiami tuo, kad gruodžio mėnesį Lietuvoje pradedamos švęsti tradicinės šventės – Kalėdos, Naujųjų metų sutikimo renginiai, kurių reportažai, fiksuojantys juose dalyvavusius asmenis, publikuojami „Stiliaus“ žurnale. Todėl daroma prielaida, kad žurnale kasmet bus atspindimi šių švenčių šventimai ir pagal tuos pačius pobūvius bus galima spręsti apie juose apsilankiusių elito atstovų kaitą, bei apie bendrus jų vaizdavime įvykusius pokyčius.

Tyrimo objektas – žurnalo „Stilius“ fotoreportažuose įvairių pobūvių metu užfiksuoti asmenys, darbe aprašytais kriterijais priskiriami elito sluoks-



2 paveikslas. Elitų kaita 1998–2004 metų renginiuose

niui. Pagal aukščiau straipsnyje aptartus kriterijus, elito atstovai tyrimo metu buvo suklasifikuoti į tris subelitus – valdantįjį, verslo ir kūrybinį-profesinį. Tyrimas vykdomas turinio analizės metodo kiekybiniais ir kokybiniais parametrais. Elito atstovų lydinys asmenys – žmonos, draugės, giminaičiai – skaičiuojami nebuvo, išskyrus atvejus, kai nuotraukos komentare kartu su giminystės ryšiu būdavo paminėtas ir lydinčiojo asmens profesinis ar visuomeninis statusas.

44 ištirtuose žurnalo numeriuose per 1998–2005 metų laikotarpį buvo išspausdinti 73 renginių fotoreportažai. Kadangi buvo siekiama nustatyti bendrą renginiuose dalyvavusio elito visumą ir atskirų jo sluoksnių sąveiką tarpusavyje, kiti žurnale spausdinti straipsniai apie atskirų elito atstovų gyvenimą tirti nebuvo, darant prielaidą, kad savo turiniu jie iš esmės nesiskiria nuo kito tokio pobūdžio leidiniams būdingų elito vaizdavimo (gyvenamas būstas, atostogos, prabangos prekės ir panašiai). Visų trijų Lietuvos elitų dalyvavimo renginiuose kaita ir dominavimas pavaizduotas 2 paveiksle, atspindinčiuose elitą 1998–2004 metų gruodžio mėnesių renginių laikotarpyje.

Stabiliausią skaičių laikotarpio eigoje išlaiko valdantysis elitas. Per kelis metus jo dalyvių skaičius, palyginus su kitais, kito labai nežymiai, metų

pabaigos pobūviuose būdavo užfiksuojama vidutiniškai 25 valdančiajam elitui priklausantys asmenys. Tai susiję su tuo, kad valdančiojo elito atstovai į nuotraukas patekdavo kaip svarbių pareigų atstovai, todėl reportažuose iš įvairių priėmimų būdavo spausdinamos kelios tas pačias pareigas užimančių asmenų nuotraukos – Prezidento, Seimo pirmininko, Ministro pirmininko ir pan.

1999–2000 m. kūrybinio elito atstovų skaičiaus staigus padidėjimas siejamas su „Stiliaus“ žurnalo organizuotais konkursais, pavyzdžiui 1999 metais rengti konkursai „Mano vakarinė suknelė“, „Mano augintinis“, „Stilingiausias vyras“, tarp kurių nugalėtojų ir dalyvių daug kūrybinio ir profesinio elito atstovų – populiarių TV laidų vedėjų, dizainerių, žymių aktorių. Tai galėjo lemti aplinkybė, kad dalyje konkursų už pretendentes galėjo balsuoti skaitytojai, kurie rinkosi jiems gerai žinomus šou pasaulio atstovus – aktorius, dainininkus. Šių konkursų skaičiui nuo 2001 m. sumažėjus, atitinkamai sumažėjo ir šio elito nuotraukų.

2004 m. vėl stebimas kūrybinio elito skaičiaus padidėjimas sietinas su verslo renginių padidėjimu, kuriuose valdantysis elitas užleido vietą kūrybiniam elitui. Nors šis padidėjimas vis tiek neiškėlė kūrybinio elito iš „autsiderio“ pozicijos – jį vis dar lenkia kituose priėmimuose pradėjęs dažniau rodytis po-

3 lentelė. Valdančiojo, verslo ir kūrybinio-profesinio elito kaita fotoreportažuose

„Stiliaus“ fotoreportažuose užfiksuotas elitas (žm.vnt.)	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Valdantysis	14	24	23	15	26	29	42
Verslo	11	49	39	10	22	75	137
Kūrybinis ir profesinis	15	61	37	19	11	16	41
Viso žmonių:	40	134	99	44	59	120	220

litinis elitas. Tačiau jei išliks verslo renginių didėjimo tendencija, kūrybinis elitas turi galimybę aplenkti politinį, kuris pastaruoju metu jau nelabai noriai fotografuojasi verslo įmonių pobūviuose.

Laikotarpio viduryje – 2000–2002 metais – „Stilius“ buvo pasiekęs „aukso vidurį“, vienodai atspindėdamas visų Lietuvos elitų atstovus savo reportažuose. Ryškiausi pokyčiai įvyko per pastaruosius dvejus metus, kai verslo elitas žurnale užėmė dominuojančias pozicijas (3 lentelė).

Valdančiojo elito atstovų skaičius (kaip ir dalyvaujančiųjų pareigos) – mažiausiai kintantis rodiklis reportažuose. Tai Prezidentas, Seimo pirmininkas, Ministras pirmininkas, generalinis prokuroras, ministrai, miestų merai. Šių asmenų dalyvavimas suteikia priėmimui solidumo, pakylėja jį į aukščiausią lygmenį, todėl darytina prielaida, kad jeigu tik jie dalyvaus viešame renginyje, tai bus užfiksuota nuotraukose ir pateks į žurnalo puslapius. Žinoma, jeigu tokie pobūviai bus atviri fotografams. Kita vertus, žemesnio rango valdininkai ir politikai, jeigu organizatorių ir kviečiami į priėmimą, patekti į žurnalą gali nedažnais atvejais, pavyzdžiui, tik tuo metu, kai jie žiniasklaidos yra minimi Lietuvos aktualijose ar skandaluose.

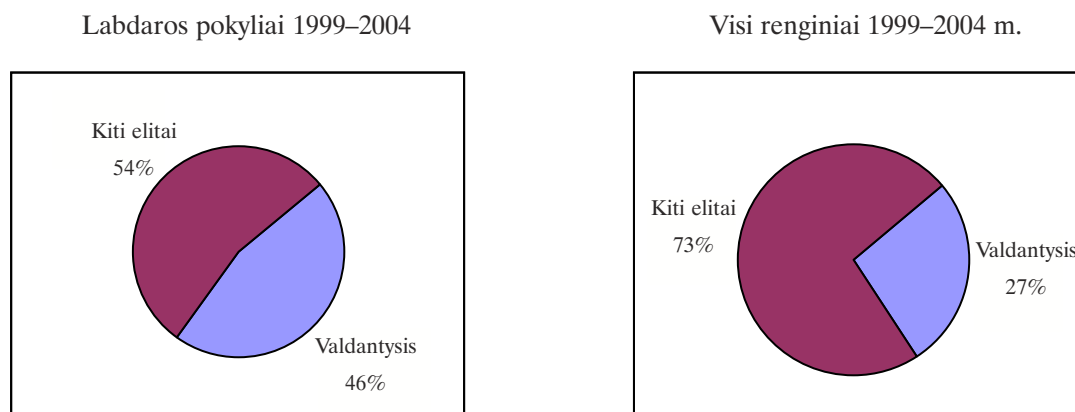
Pastaruoju metu plinta tendencija, kad pobūviuose fotografams leidžiama fotografuoti tik oficialiąją dalį, o furšeto metu daryti nuotraukas draudžiama, ypač jeigu ten dalyvauja aukščiausias valdantysis elitas. Taip pasiekiamas kompromisas: visuomenei suteikiama teisė žinoti apie viešųjų asmenų gyvenimą, o kartu apsaugomas elitas – nuo tos pačios visuomenės nepasitenkinimo, matant, kaip jos išrinktieji leidžia laiką pobūviuose. Ypač svarbu tai pasidarė ryškėjant takoskyrai tarp atskirų visuomenės sluoksnių – elito ir neelito.

Uždarumas Lietuvos politinio elito atveju pasireiškia dvejopai – į šį sluoksnį ne tik sunku patekti,

bet ir siekiama vis labiau riboti informaciją apie jį. Šiuo atveju galima surasti daug analogijų su buvusiuoju sovietiniu elitu – nomenklatūra, kuri savo pobūvius ir prašmatnų gyvenimą gana skrupulingai slėpdavo nuo visuomenės. Šitokios tendencijos nestebina, žinant, kad nemažą dalį dabartinio Lietuvos elito sudaro buvęs sovietinis elitas, politiškai persiorientavęs greičiau negu sugebėjęs peržiūrėti ir pertvarkyti savo moralines vertybes.

Lyginant su kitomis pokomunistinio bloko šalimis, tai nėra labai išsiskiriantis politinio elito elgesys. Daugelyje jų taip pat trūksta valdžioje esančiųjų atvirumo ir atskaitingumo visuomenei. Tą patvirtina ir Krokuvos Jogailos universiteto profesorius Janas Widacki's, buvęs Lenkijos ambasadorius Lietuvoje: „Atrodo Lietuvoje, panašiai kaip ir Lenkijoje, politinis elitas gyvena vis uždaresniame savo vizijų, postūmių, žaidimų ir asmeninių konfliktų ir, ką čia slėpti, ne visada kilnių savo interesų pasaulyje. Tas pasaulis vis labiau užsisklendęs, didžiai daliai visuomenės jis tampa svetimas ir nesuprantamas“ (Widacki 2003). Tuo tarpu senos demokratijos šalyse valdantieji stengiasi kuo atviriau demonstruoti savo gyvenimo būdą, parodydami visuomenei neturį paslapčių jai tarnaudami.

Visgi analizuojant „Stiliaus“ fotoreportažus atrasta viena renginių rūšis, kuriame valdantysis elitas ne tik noriai dalyvauja, bet ir noriai fotografuojasi. Tai labdaros renginiai. Juose, kaip niekur kitur, išrinktieji turi galimybę pademonstruoti visuomenei tokias moralines vertybes kaip atjautą, dosnumą, supratimą. Labdaros vakarus valdantysis elitas ne tik dažnai lanko, bet ir pats juos rengia (pirmųjų šalies damų organizuojami vakarai, Kauno merijos tradicinis labdaros pokylis). Iš esmės, „Stiliaus“ žurnalas tapo vienu iš katalizatorių, padėjusių valdančiajam elitui suvokti skirtingus renginių pobūdžius ir įvertinti pasirodymo naudą savo įvaiz-



3 paveikslas. Valdančiojo ir kitų elitų dalyvavimo santykis labdaros ir visuose renginiuose

džiui. Pirmajame žurnalo reportaže iš labdaros pokylio 1999 metų gruodį („Šykšti labdara“; „Stilius“, Nr. 50) Lietuvos elitas žurnalo buvo sugėdintas, kad į pirmosios damos A. Adamkienės organizuotą renginį atvyko vos pusė iš jį kviestųjų. Tautos grietinėlei buvo priminta, kad reikėtų lankytis ne tik prašmatniuose pobūviuose, bet ir skirti dėmesį labdaros renginiams.

Nuo to laiko labdaros pokyliai valdančiajam elitui tapo vieni svarbiausių. Juose, pagal „Stiliaus“ fotoreportažus, politikai ir valdininkai užima beveik pusę visų vaizduojamųjų dalyvių – 46 proc. (3 paveikslas), nors pagal bendrą vaizdavimą visuose pokyliuose šis elitas užima vos 27 proc. Lankymasis labdaros renginiuose padeda valdančiajam elitui visuomenės akyse susikurti teigiamą įvaizdį. Labdaros pokyliai politiniam elitui tapo vieni mėgstamiausių (įvaizdžio kūrimo prasme), o dalyvavimą juose, skirtingai nuo kitų, stengiamasi pabrėžti. Taip pat šio elito atstovai daugiau už kitus lankosi ir nevengia fotografuoti įvairiuose klasikinės muzikos koncertuose, kurie visuomenės akyse irgi turėtų demonstruoti tinkamą laisvalaikio leidimo būdą.

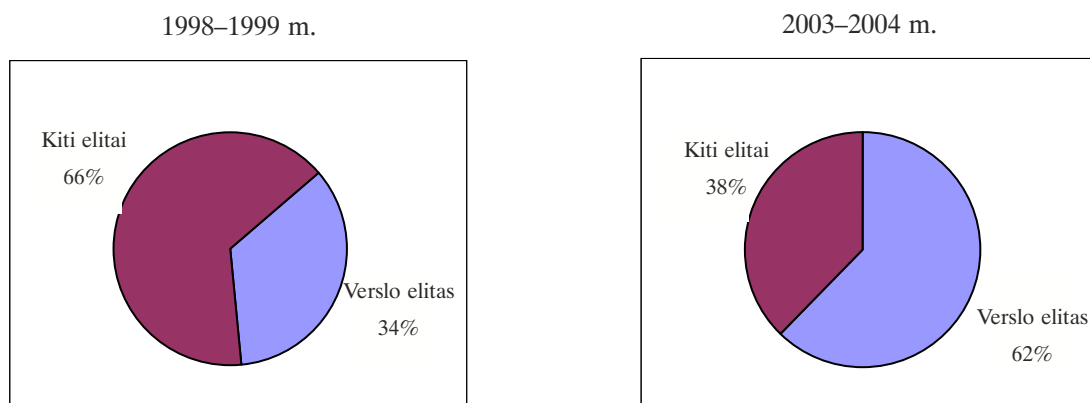
2003–2004 m. reportažuose pastebima tendencija, kad svečiai vis dažniau fotografuojami nebe pobūvių metu, bet svečiams tik renkantis į juos, tai yra – neutralioje aplinkoje. Ypač tai susiję su valdančiojo elito vaizdavimu. Nebėra ir šokių aikštelėse trypančių politikų, nebesifotografuojama prie gausiai vaišėmis nukrautų stalų. Jeigu 2001 m. politikai dar fotografuojasi su grožio konkursų nuga-

lėtojomis, tai 2003–2004 m., ypač aukščiausi šalies pareigūnai, jau vengia nuotraukų, kurias būtų galima dviprasmiškai traktuoti; dažniausiai visos nuotraukos yra su sutuoktiniais arba pobūvio šeiminiškais. Šiuo atveju tai galima vertinti ir kaip išaugusią „Stiliaus“ fotografų darbo kokybę, ir apskritai išaugusią Lietuvos elito elgesio kultūrą.

Visgi pastaruoju metu galima pastebėti vis dažnesnį verslo elito narių vaizdavimo padažnėjimą „Stiliaus“ fotoreportažuose (4 paveikslas). Tai elito sluoksnis, padaręs didžiausią ir staigiausią šuolį aukštuomenės kronikų reportažuose. Palyginus laikotarpio pradžią ir pabaigą, matyti, kad renginiuose dalyvaujančio verslo elito skaičius, palyginus su kitais, išaugo dvigubai.

Taigi galima daryti prielaidą, kad verslo elitas – tai vis labiau stiprėjantis Lietuvoje elito sluoksnis. Jo įtaka pastebima beveik visose šalies gyvenimo srityse. Neabejotinai šis elitas turėjo padaryti stiprią įtaką ir „Stiliui“. Tai susiję su keletu dėsningumų: didėja verslo įtaka Lietuvos gyvenime apskritai, daugėja verslo renginių skaičius, be to, privačios bendrovės vis labiau naudoja viešuosius ryšius.

Pradiniu kronikų atsiradimo laikotarpiu po nuotraukomis dažnai būdavo tiesiog parašyta „verslininkas (vardas, pavardė) su savo žmona“ – šį žmogų ir jo verslą galėdavo identifikuoti tik mažas žmonių ratas, nors jis galbūt turėdavo labai sėkmingai besivystantį verslą ir pirmaudavo savo srityje. Todėl paviešinus per žiniasklaidą jo dalyvavimą prestižiniame pobūvyje, tai tarnaudavo tik jo asmens re-



4 paveikslas. Verslo ir kitų elitų santykis laiko intervale

klamai, statuso užtvirtinimui, bet ne verslo reklamai. Galima ir kita šio viešumo vengimo prielaida: dalis vengdavo afišuotis todėl, kad jo verslo pinigai galbūt buvo uždirbti ne visai skaidriu būdu (bendrovės identifikavimas tik atkreiptų nereikalingą dėmesį).

Nuo 2000-ųjų, suvokdami viešųjų ryšių naudą bei reklamą savo bendrovei, o gal ir deklaruodami savo verslo skaidrumą, verslininkai nebevengdavo įvardinti savo atstovaujamos bendrovės ir pareigų. Šiuo metu dažna bendrovė, rengdama vakarėlius ir pristatymus, tarp kitų žiniasklaidos atstovų, kviečiasi ir „Stiliaus“ žurnalistus bei siekia, kad reportažai iš šių pobūvių patektų ir į jo puslapius. Bendrovei patekti į elito kroniką – reiškia pademonstruoti, kad verslas vystosi sėkmingai, įmonė gauna gerą pelną ir gali skirti pinigus prašmatnioms šventėms. Pastebima nauja žurnalo veiklos tendencija: pradėta formuoti savotiška „elitinių bendrovių“ grupė, kurią sudaro nuolatos žurnalo puslapiuose pasirodančios bendrovės, reportažai iš jų renginių.

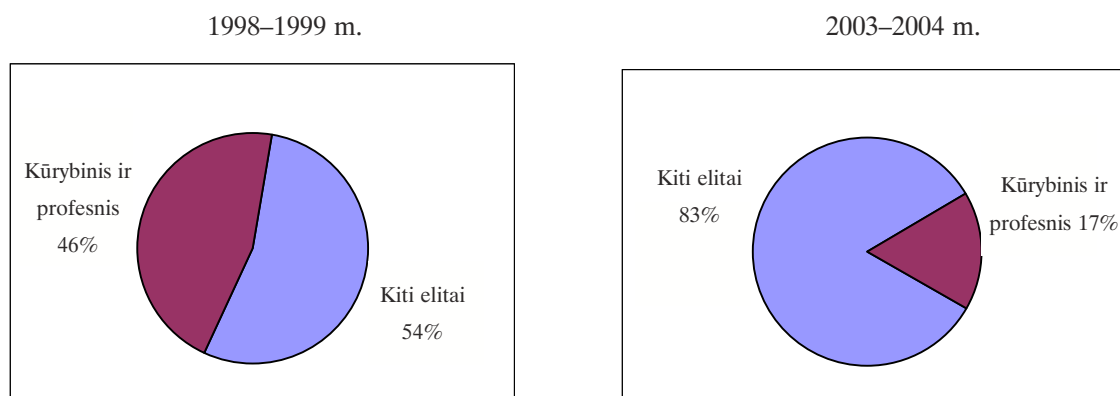
Būdinga verslininkų nuotraukų forma – nuotraukos su kolegomis. Kadangi fotografuojant „Stiliui“ pastaraisiais metais beveik visos nuotraukos yra dalyvių pozavimas prieš tai atsiklausus jų leidimo, tai atsitiktinių nuotraukų šiose kronikose dabar nėra. Verslininkų sutikimas fotografuotis su kolegomis, žinant, kad šios nuotraukos gali patekti į viešumą, parodo ir tam tikrų verslo interesų demonstravimą. Pavyzdžiui, bankininkas su investicinės nekilnojamo turto bendrovės vadovu, telekomunikacijos bendrovės direktorius su transporto

bendrovės vadovu. Šios nuotraukos galios elito sluoksnyje gali demonstruoti ne tik verslininkų draugystę, bet ir tarpusavyje esančių verslo ryšių egzistavimą, interesų derinimą, kontaktų ieškojimą ir kt. Dėl tos pačios priežasties „Stiliuje“ neteko apžvelgti nuotraukų, kuriose būtų užfiksuoti drauge pozuojantys tarpusavyje konkuruojančių bendrovių vadovai ar darbuotojai, pavyzdžiui, iš telekomunikacinių bendrovių „Tele2“ ir „Omnitel“.

Ankstesniu laikotarpiu reklamuojant savo verslą, būta gana savotiškų reklamos formų: pavyzdžiui, 2000 metais „Stilius“, kviesdamas Naujuosius Metus sutikti prabangiame „Stiklių“ restorane, iliustracijoms panaudojo šalies vadovų (prezidento V. Adamkaus, Seimo pirmininko A. Paulausko) su žmonėmis nuotraukas. Tokiu būdu valdantysis elitas buvo panaudotas elitinio restorano reklamai.

Per kelis metus pasikeitė ir įmonėms atstovaujančiųjų asmenų kontingentas. Jei 1999–2002 m. tai būdavo įmonės vadovai, tai paskutiniaisiais metais vis dažniau nuotraukose fiksuojami ir žemesnes pareigas užimančios darbuotojai. Tai susiję tiek su verslo įmonių švenčių padaugėjimu, kai nuotraukose būna po kelis tos firmos darbuotojus, tiek ir su tuo, kad lydintys asmenys, ypač jaunos, karjerą darančios moterys, prisistatydamos dabar jau pamini ir savo pareigas, o ne tik statusą („draugė“ ar „žmona“). Pastarasis pokytis gali būti dar viena priežastimi, lėmusia išaugusį verslo „elito“ skaičių.

Verslo elitas, nors ir turėdamas tam teisę, nevensia viešo gyvenimo demonstravimo taip, kaip valdantysis elitas, išlaikomas mokesčių mokėtojų pi-



5 paveikslas. Kūrybinio-profesinio elito santykis su kitais elitais laiko intervale

nigais ir bent jau viešai deklaruojantis, kad yra atskaitingas prieš visuomenę. Tačiau ir verslininkai šį viešumą pradėjo išnaudoti nebe tiek asmeninio statuso demonstravimui, kiek savo verslo, bendrovės komunikavimui. Tą elito pragmatiškumo tendenciją dar prieš kelis metus numatė Matonytė (Matonytė 2001). Tai nėra išskirtinis elgesys – visame pasaulyje verslininkai visais įmanomais būdais stengiasi reklamuoti savo bendrovę, padaryti jos vardą žinomą kuo platesniam visuomenės ratui.

Atskiro tyrimo verta prielaida, kad „Stiliaus“ puslapiuose pasirodančių verslininkų nuotraukos, ypač tų, kurie dirba stiprioje konkurencinėje aplinkoje, koreliuoja su šių bendrovių nuperkamomis reklamomis „Lietuvos ryto“ puslapiuose. „Lietuvos rytas“, pamalonindamas savo nuolatinius reklamos užsakovus ar tiesiog atsidėkodamas, spausdina šių verslininkų, jų šeimos narių ir bendrovių švenčių nuotraukas aukštuomenės gyvenimą atspindinčiame savo priede. Neatmestina prielaida, kad tokie reportažai užsakovo ir dienraščio susitarimu iškart būna traktuojami kaip papildoma (paslėpta) reklama. Dar sunkiau ar net visai neįmanoma patvirtinti prielaidą, kad už patekimą į „Stiliaus“ puslapius yra mokami pinigai (išskyrus akivaizdžią reklamą ar straipsnius pažymėtus reklamos ženklų).

Palyginus su valdančiuoju ir ypač verslo elitu, užimančiais dominuojančią padėtį, kūrybinis ir profesinis elitas šiuo metu lieka pastarųjų šešėlyje, jo atstovai mažai įtakoja šalies gyvenimą. „Stiliuje“ šiam elitui dažniausiai atstovavo žinomi teisininkai, gydytojai, dizaineriai, sportininkai, žymūs aktoriai,

laidų vedėjai, dainininkai. Tačiau „Stiliuje“ šis elitas greta kitų elitų užima kur kas pastebimesnes pozicijas (ypač 1998–1999 m.) negu realiame gyvenime.

Kūrybinis ir profesinis elitas laikotarpio pradžioje – 1998–1999 m. reportažuose iš renginių užėmė didžiausią dalį palyginus su kitais elitais – apie 44 procentus. Ši dalis gali būti susijusi su tuo, kad 1999 m. vykusiuose „Stiliaus“ konkursuose daug jo dalyvių buvo kaip tik iš kūrybinio-profesinio elito. Laikotarpio viduryje – 2000–2002 m. visų elitų pasiskirstymas suvienodėjo – kiekvieno atstovai užėmė maždaug 1/3 dalį. Tačiau laikotarpio pabaigoje – 2003–2004 m. kūrybinio-profesinio elito atstovai sudaro mažumą tarp visų „Stiliaus“ renginiuose vaizduojamų asmenų (5 paveikslas). Galima daryti prielaidą, kad šis sumažėjimas nuo 46 iki 17 procentų įvyko daugiausia dėl dvigubai padidėjusių verslo elito pozicijų, nes kitas elitas, valdantysis, skaičiuojant procentais, išlaikė stabiliausią rodiklį.

Kita vertus, galima daryti kitą prielaidą, kad „Stiliui“ įgyjant komercinį pobūdį, kūrybinis elitas darosi žurnalui nebe tiek svarbus, kiek laikotarpio pradžioje, kai „žvaigždėmis“ buvo bandoma patraukti skaitytojų dėmesį. Dabar šio elito atstovai jeigu ir turi tikimybę pakliūti į žurnalo puslapius, tai dažniausiai tik tada, kai dalyvauja kokios nors bendrovės renginyje ir stovi šalia kokio nors žymaus verslininko – naujai išaugusios „žvaigždės“.

Apibendrinant galima teigti, kad „Stilius“ „išviešino“ elitą: supažindino visuomenę su jo gyvenimo būdu, atrinko ir visuomenei pristatė elitui priklausančius asmenis. Iki šio žurnalo Lietuvoje ne-

buvo leidinio, kuris taip vizualiai ir aiškiai parodytų, kas sudaro elitą, kokie asmenys jam priskiriami, kuo jie yra išskirtiniai. Jų prabangaus gyvenimo būdo vaizdavimas tapo elitą reprezentuojančiu bruožu. Šių fotoreportažų dėka žurnalas užėmė laisvą nišą, sukūrė savitą formatą. Iš įprasto dienraščio priedo moterims daliai visuomenės narių jis tapo siekiamybe, į kurį patekti reiškia būti priskirtiems Lietuvos grietinėlei, tai yra – elitui.

Kita vertus, elitą pats pradėjo įtakoti savo vaizdavimą žurnale. Politinis elitą pradėjo „filtruoti“ tinkamus jo įvaizdžiui renginius ir savo pasirodymą juose, verslo elitą atvirksčiai – patekiamą į žurnalo puslapius pradėjo vertinti kaip verslui naudingą dalyką, papildomą reklamos priemonę. Fotoreportažai, atspindintys elito gyvenimo būdą, aiškiai parodo Lietuvos visuomenėje vykstančius struktūrinius pokyčius ir galios persikirstymą: verslo elitą Lietuvos gyvenime užima vis stipresnes pozicijas, o politikos elitą, didėjant atotrūkiui tarp jo ir masių, vengdamas visuomenės pasmerkimo, nebe taip atvirai demonstruoja savo išskirtinumą ir lankymąsi prabangiuose pokyliuose.

2003–2004 metais beveik dvigubai išaugęs verslo elito skaičius žurnale verčia daryti dvi su tuo susijusias išvadas: arba verslo atstovų įtakojamas „Stilius“ vis labiau darosi komerciškas, arba verslo elitą šalyje pradėjo ryškiai dominuoti, ir šis dominavimas atsispindi netgi elito kronikoje. Arba abu šie dalykai tarpusavyje koreliuoja. Taip pat pastebima tendencija, kad pastaraisiais metais „Stilius“ nutolo nuo priimto elito gyvenimo būdo atspindėtojo, vis labiau tapdamas vien tik verslo bendrovių gyvenimo fiksuotoju. Verslo elito atstovai atstovauja nebe tiek sau, kiek savo bendrovėms. Verslo bendrovių renginių pagausėjimas žurnale „atskiedė“ tikrąjį elitą žemesnio lygio verslo atstovais, kurie pagal savo užimamą padėtį neturėtų patekti į elito sluoksnį.

Išvados

Lietuvos žiniasklaida, turėdama didelį visuomenės pasitikėjimą bei naudodamasi savo įtaka, aktyviai formuoja Lietuvos elito įvaizdį, išnaudodama jį auditorijos dėmesiui patraukti. Buvimas visuomenės viršūnėje ir pareiga stebėti toje viršūnėje

je esančių asmenų veiksmus, teikia elitui ir žiniasklaidai savotišką simbiozės būseną, kai vienas negali be kito. Žiniasklaida elitui padeda kurti statusą, o elitą savo gyvenimo būdu padeda žiniasklaidai patraukti auditorijos dėmesį.

Visuomenės viršūnėje esantys žmonės ir su jais susiję įvykiai yra žiniasklaidos dėmesio centre. Žiniasklaida, vadovaudamasi naujienų tvarkaraščio sudarymo principais, į jį įtraukia ne tik elito atstovų profesinės veiklos ar verslo atspindėjimą, perduodama kasdieniame šalies naujienų sraute, tačiau ir elito gyvenimo būdą, laisvalaikį, pramogas. Elito gyvenimas – paklausi medžiaga įvairaus žanro laidoms ir rašiniams.

Patekus į viešąją sferą, žiniasklaidos įtakoje susiformuoja savotiškos subkultūros, pavyzdžiui, „pobūvių kultūra“. Kai kuriems šių pobūvių dalyviams užtenka formalaus preteksto, kad būtų priskirti elitui: dažnai tereikia būti tarp kelių išrinktųjų, vaizduojamų reportaže. Taip žiniasklaidos įtakoje susiformuojamas nedidelio, bet labai įtakingo, žmonių sluoksnio įvaizdis. Tačiau pastebėtas ir atvirksčias procesas: galios elitą (valdantysis ir verslo), naudodamasis savo įtaka, neretai siekia kontroliuoti savo įvaizdį žiniasklaidoje. Pavyzdžiui, valdantysis elitą mieliau linkęs būti pastebėtas ir išviešintas labdaros renginiuose negu verslo įmonių šventėse, o verslo elitą per savo įvaizdį reklamuoja įmonę, sėkmingą verslą.

Tam tikri elito įvaizdžio formavimo ypatumai yra susiję su skirtingo pobūdžio leidiniais. Vienaip elitą ir jo veiksmus vaizduojami leidiniuose, kurie orientuojasi į labiau išsilavinusią ir aukštesnio sluoksnio auditoriją, kitaip – žymiai kontrastiškiau ir aštriau, kritika elito atžvilgiu teikiama leidiniuose, neslepiančiuose savo bulvariškumo ar artumo skurdesniems, mažiau išprususiems visuomenės sluoksniams. Be to, bulvarinės pakraipos dienraštis, siekdamas auditorijos dėmesio, savo taikiniu pasirenka valdantįjį elitą, kuris politinės krizės kontekste atsiduria kaltinamojo vaidmenyje.

Iš dalies pasitvirtino hipotezėje keltas teiginys, kad socialinės priešpriešos visuomenėje metu Lietuvos žiniasklaidoje padažnėja elito sąvokos vartojimas. Tuo metu dalis žiniasklaidos elito sąvoką nau-

doja visuomenėje esančiam susiskaldymui pabrėžti ir išryškinti. Tokiu metu žiniasklaida manipuliuoja visuomene eskaluodama socialinio atotrūkio temą, aštrindama situaciją, siekdama paveikti auditoriją nukreipiant jos dėmesį ir mintis reikiama linkme. Siekiant pabrėžti atstovavimą neelito interesams, užimama elito kaltintojo ir demaskuotojo pozicija. Šiame kontekste kuriamas elito įvaizdis yra neigiamas. Kai elitas įvardijamas atsakingu už blogėjančią situaciją šalyje, o socialinis atotrūkis tarp elito ir masių didėja, netgi neutralus pranešimas apie elito gyvenimą gali pasitarnauti neigiamo įvaizdžio sudarymui. Eskaluodama atotrūkio temą, žiniasklaida gali įtakoti žemesnių visuomenės sluoksnių priešiskumą elito atžvilgiu, kuris gali būti grindžiamas tik pačios žiniasklaidos sudarytu įvaizdžiu.

Prognozuojant elito įvaizdžio žiniasklaidoje atities tendencijas, skirtinos dvi kryptys: kol Lietuvoje nesusiformuos stiprus vidurinis gyventojų sluoksniu, tol ir toliau žiniasklaidoje elito sąvoka bus naudojama socialinių ar politinių konfliktų metu, kai, dramatinizuoiant situaciją, visuomenė bus dalijama į sluoksnius. Kita kryptis: elito sąvokos naudojimas teigiamame kontekste gali būti siejamas su kūrybiniu-profesiniu elitu, pabrėžiant elitui priskiriamų asmenų profesionalumą ir aukštą kvalifikaciją. Tai sietina su tuo, kad šis elitas neturi galios svertų, todėl yra ne tiek įtakingas ir politizuotas, kas sukelia didesnes neelito simpatijas. Būtent per profesionalumą elito įvaizdis gali išsivirti visuomenėje nusakydamas jos rinktinis, geriausius narius.

LITERATŪRA

1. Baltijos tyrimai. 2005. [interaktyvus]. [Žiūrėta 2005 m. gegužės 23 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.Sci.lt/ratings/lit/frameset.htm>
2. Bielinis, Lauras. 2003. *Prezidento rinkimų anatomija*. Vilnius.
3. Brazienė, Rūta. 2002. *Socialinių sluoksnių formavimasis nepriklausomoje Lietuvoje 1990-2000 m.* Kaunas.
4. Brzezinski, Zbignev. 1998. *Nebevaldomas pasaulis*. Vilnius.
5. Celencevičius, Raimundas. 2003. „Interviu“ [interaktyvus]. *Omni laikas*. [Žiūrėta 2004 m. sausio 11 d.]. Prieiga per internetą: http://www.omni.lt/index.php?base/z_102678
6. Čeplevičiūtė, Valė. 2003. „Interviu“ [interaktyvus]. *Omni laikas*. [Žiūrėta 2004 m. sausio 11 d.]. Prieiga per internetą: http://www.omni.lt/index.php?base/z_110785
7. Kincaid, Cliff. *Public Recognizes Liberal Media Bias*. 2005. [interaktyvus]. [Žiūrėta 2005 m. lapkričio 23 d.]. Prieiga per internetą: http://www.aim.org/media_monitor/4129_0_2_0_C/
8. Laučius, Vladimiras. „Krizės priežastis - masių sukilimas“ [interaktyvus]. [Žiūrėta 2004 m. sausio 05 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.delfi.lt/archive/index.php?id=3262696&ndate=28.11.2003&category-ID=2997120>
9. Lietuvos Vyskupų Konferencijos kreipimasis. 2003 12 11 [interaktyvus]. [Žiūrėta 2004 m. sausio 05 d.]
10. Lopata, Raimundas ir Matonis, Audrius. 2004. *Prezidento suktukas*. Vilnius.
11. Masiulis, Kęstutis. 1997. *Lietuvos elitas: ekonominės vertybės, politinės orientacijos, prognozės*. Vilnius.
12. Matonytė, Irmina. „Ekonominio elito vertybinių orientacijų kaita, 1990-2000“ [interaktyvus]. [Žiūrėta 2004 m. sausio 10 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.artium.lt/9/elitas.html>
13. Matonytė, Irmina. 2001. *Posovietinio elito labirintai: monografija*. Vilnius.
14. Navickas, Andrius. „Dar kartą apie Prezidentūros skandalo akivarus“ [interaktyvus]. [Žiūrėta 2004 m. sausio 10 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.dpi.lt/reviews/review.php?articleID=0000000128>
15. Newport, Frank and Saad, Lydia. *A Matter Of Trust* [interaktyvus]. [Žiūrėta 2005 m. balandžio 12 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.ajr.org/Article.asp?id=352>
16. Pajuodienė, Gina Marija ir Šileika, Algis. 2001. „Lietuvos gyventojų socialiniai sluoksniai (Vidurinėsiosios klasės beiškant), *Pinigų studijos*, Nr.3. [interaktyvus]. [Žiūrėta 2005 m. balandžio 22 d.]. Prieiga per internetą: http://www.lb.lt/leidiniai/pinigu_studijos2001_3/pajuodiene.pdf
17. Sarafinas, Gintaras. 2003. „Vakarėlių 'liūtai'“. *Veidas*, Nr. 41.
18. Savukynas, Virginijus. „Naujojo Robino Hudo užgimimas ir jo kova su Seimu“ [interaktyvus]. [Žiūrėta

2004 m. sausio 10 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.omni.lt/index.php?base/z_135849 >

19. Schumpeter, Joseph. *Capitalism, Socialism, and Democracy* [interaktyvus]. [Žiūrėta 2004 m. sausio 10 d.]. Prieiga per internetą: <<http://ssr1.uchicago.edu/NEW-PRE/POLSOC98/Schump.html>>

20. Songaila, Gintaras. 2004. „Žiniasklaida už demokratiją: pilietinė kova ar profesionali veikla?“, *Voruta*, Nr. 6.

21. Valatka, Rimvydas. 2003. „Paprastas paksizmas. Minsko ašis“, *Lietuvos rytas*, Nr.286.

22. Vilmorus. 2005. [interaktyvus]. [Žiūrėta 2005 m. gegužės 23 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.5ci.lt/ratings/lit/frameset.htm>

23. Weber, Max. „The Fundamental Concepts of Sociology“ [interaktyvus]. [Žiūrėta 2005 m. sausio 20 d.]. Prieiga per internetą: <<http://ssr1.uchicago.edu/PRE-LIMS/Theory/weber.html#WEBER4>>

24. Widackis, Janas. 2003. „Prieš' ir netgi 'už““, *Eks-tra*, Nr. 11.

25. Lietuvos rytas, 2003 11 11 – 2003 12 31.

26. Stilius, 1997 11 21 – 2005 01 14.

27. Vakaro žinios, 2003 12 01 – 2003 12 31.

SUMMARY

PECULIARITIES OF ELITE' IMAGE FORMATION IN LITHUANIAN MASS-MEDIA

After the collapse of Soviet system, mass-media in Lithuania became the concomitant element of democracy. However, with the great reliance by society upon and with the enlarged influence of mass-media, it could become not only the scene where formation of cultural and social values of society take place, but, failing to establish an efficient supervision, an autocratic former of public opinion as well. The authority, carried by mass-media, enables it to create different images, which, if the audience fails to be critical, could be treated as real.

Means of mass-media form agenda setting by paying greater attention to some of the topics and leaving the other ones behind, however, the elite of the society always has been one of the subjects of mass-media. The relation between mass-media and elite has not been broadly explored yet, therefore the main purpose of this paper is to analyze how the image of elite in Lithuanian mass-media is formed. The research is based on content analysis of national daily newspapers „Lietuvos Rytas“ and „Vakaro žinios“ published during December 2003. The investigation revealed, that „Vakaro žinios“, which represents the yellow-press, openly divides society into „elite“ and „the masses“ and uses this division actively in it's pages. This contraposition is extremely emphasized and highlighted by the huge and expressive headli-

nes, comments on photoprints. „Lietuvos rytas“, which aims at representing the solid mass-media, also shows existing confrontation between social segments, however it avoids emphasizing this by giving clearly expressed titles to these segments.

During the second research the image of elite was explored in „Stilius“, a weekly supplement of „Lietuvos rytas“, which in several years became the publication, reflecting in chronological order the lifestyle of Lithuanian elite. The investigation of photoreporting of public events in 1998-2005 „Stilius“ revealed an active process of formation of the image of elite. „Stilius“ brought elite into publicity, introduced the lifestyle of elite to society, sorted and presented persons, belonging to elite, to society. There was no publication in Lithuania before „Stilius“, which would show so visually and clearly who forms the elite, what persons belong to it, how they are different. The portrayal of their luxurious lifestyle became one of the features, representing elite.

In summary, could be proposed that Lithuanian mass-media, carrying great reliance of society and using it's influence, actively forms the image of Lithuanian elite, using it to catch the attention of audience. The image of elite, created by mass-media, in case of social tension, could influence the hostility of lower segments of society for the elite.

Įteikta 2005 10 01

Pateikta spaudai 2005 10 29

Komunikacijos ir informacijos katedra,
Komunikacijos fakultetas,
Vilniaus universitetas