

SU CENZŪRA SUSIDURIAME
KASDIEN, VOS ATSIVERTĘ LAIKRAŠTĮ
AR ŽURNALĄ,
ISIJUNGE RADIJO IMTUVA AR
TELEVIZORIŲ, LAISVAI NARSYDAMI
INTERNETO TINKLALAPIUOSE
AR TINKLARASCIUOSE. YRA
PRIESINGAI NEI DAUG KAS MANO:
DEMOKRATIJA
NE SUNAIKINA CENZŪRA, BET TIK
LABAI SUSIAURINA JOS SAMPRATĄ
IR TAIP BANDO KURTI ZODŽIO
LAISVĖS PERGALES ILIUZIJĄ. TODĖL
NEUOSTABU,
KAD SIANDIEN PIRMIAUSIA SU
LAISVOS MINTIES PERSEKIOJIMU IR
REPRESIJOMIS SIEJAMA CENZŪRA
VAIZDUOJAMA KAIP DIKTATURŲ AR
AUTORITARINIŲ REŽIMŲ IRANKIS,
KURIS LAISVOJE VISUOMENĖJE TIK
ATSITIKTINAI PASIREISKIA KAIP
KĄZKOKIA PRAEITIES LIEKANA.

NAUJOJI CENZŪRA

**GINTARAS
ALEKNONIS**

CENZŪROS SAMPRATA IŠTIKO TOKS PAT
LIKIMAS KAIP IR PROPAGANDA, KURIOS
SIANDIEN ATVIRAI DRISTA IMTIS TIK
NACIŲ AR KOMUNISTŲ PALIKUONYS.
O POLITINĖS REKLAMOS SRAUTE
SKESTANTI, VIESUJŲ RYSIŲ DUMBLE
BĖSIKAPANOJANTI DEMOKRATINĖ
VISUOMENĖ GALI TIK TEORISKAI
LYGINTI SENOSIOS PROPAGANDOS
METODUS SU MODERNIUOJU
VISUOMENĖS INFORMAVIMU
IR BANDYTI RASTI JŲ SKIRTUMŲ.

MYKOLO ROMERIO UNIVERSITETAS

Gintaras ALEKNONIS

NAUJOJI CENZŪRA

Monografija

Vilnius 2011

UDK 070
AI-71

Monografiją recenzavo:
prof. Arūnas Augustinaitis (Mykolo Romerio universitetas);
prof. Žygintas Pečiulis (Vilniaus universitetas)

Leidinyi apsarstyti Mykolo Romerio universiteto Politikos ir vadybos fakulteto tarybos 2011 m. kovo 24 d. posėdyje (protokolas Nr. 1PV-32) ir rekomenduotas spausdinti

Leidinyi apsarstyti Mykolo Romerio universiteto Politikos ir vadybos fakulteto Politikos mokslų katedros 2011 m. kovo 21 d. posėdyje (protokolas Nr. 1PMK-21) ir rekomenduotas spausdinti

Mykolo Romerio universiteto mokslinių-mokomųjų leidinių aprobavimo spaudai komisija 2011 m. kovo 24 d. posėdyje (protokolas Nr. 2L-12) leidinių patvirtino spausdinti

Visos leidinio leidybos teisės saugomos. Šio leidinio arba kurios nors jo dalies negalima taisyti, dauginti arba kitaip platinti neturint raštinio autoriaus ir leidėjo sutikimo

TURINYS

PRATARMĖ	5
ĮVADAS	7
I. TEISĖ ŽINOTI IR LAISVĖ INFORMUOTI	23
Visuomenės informavimo teisės principai: kiekybiniai ir kokybiniai parametrai.....	26
Kiekybės ir kokybės santykis idėjų rinkoje.....	29
Vartotojo interesus.....	35
Institucinė žiniasklaidos laisvė.....	39
II. KAIP ATsiranda ŽINIOS	45
Natūralus tapsmas: duomenys, informacija ir žinios.....	48
Svarbiausieji žinių bruožai.....	54
Žinių rinkėjai, augintojai ir organizatoriai.....	66
Subjektyvios ir objektyvios žinių ribos.....	74
III. ŽINIŲ SKLAIDA: KELIAI IR KLIŪTYS	91
Trys žiniasklaidos dėmenys.....	91
Žinių pateikimas, kokybė ir konkurencija.....	96
Tikra ir tariama žinių atranka.....	103
Leisti ar drausti, konkuruoti ar užgožti.....	106
Žinių kontrabanda ir neformalūs sklaidos keliai.....	109
Verslo logika.....	112
Prisitaikymas.....	115
IV. IŠSKIRTINUMAS IR PASITIKĖJIMAS	119
Išimties prasmė demokratijoje.....	119
Vidinės viešosios erdvės transformacijos.....	125
Teisinė išimtis.....	136
Informacijos šaltinio paslaptis – tarp teisės ir pareigos.....	141
Prašymas paneigti klaidingą informaciją ir atsakomybė.....	150
Interesų deklaravimas ir žiniasklaidos skaidrumas.....	155
Ekonominė išimtis.....	158

V. KETVIRTOSIOS VALDŽIOS MITAS.....	171
Valdžios sampratos prieštaravimas.....	173
Skaitvardžio pataisos.....	177
Luomas ir valdžia.....	179
Mito retorinės figūros ir propagandos metodai.....	185
Mito galimybės.....	191
PABAIGA: NAUJOJI CENZŪRA IR DEMOKRATIJA.....	195
LITERATŪRA.....	204
SUMMARY (santrauka anglų k.).....	220

PRATARMĖ

Su cenzūra susiduriame kasdien, vos atsivertę laikraštį ar žurnalą, įsijungę radijo imtuvą ar televizorių, laisvai naršydami interneto tinklalapiuose ar tinklaraščiuose. Yra priešingai nei daug kas mano: demokratija ne sunaikina cenzūrą, bet tik labai susiaurina jos sampratą ir taip bando kurti žodžio laisvės pergalės iliuziją. Todėl nenuostabu, kad šiandien pirmiausia su laisvos minties persekiojimu ir represijomis siejama cenzūra vaizduojama kaip diktatūrų ar autoritarinių režimų įrankis, kuris laisvoje visuomenėje tik atsitiktinai pasireiškia kaip kažkokia praeties liekana. Cenzūros sampratą ištiko toks pat likimas kaip ir propagandą, kurios šiandien atvirai drįsta imtis tik nacių ar komunistų palikuonys. O politinės reklamos sraute skęstanti, viešųjų ryšių dumble besikapanojanti demokratinė visuomenė gali tik teoriškai lyginti senosios propagandos metodus su moderniuoju visuomenės informavimu ir bandyti rasti jų skirtumų. *Propaganda* ir *cenzūra* demokratijoje vienodai nepageidaujamos.

Kalbėdami apie cenzūrą, dažnai painiojame tikslus ir priemones. Tikrasis cenzūros tikslas – ne drausti, o sunaikinti nepageidaujamą idėją, nukreipti nuo jos dėmesį, pakreipti visuomenės mintis *tinkama* linkme. Draudimas tėra cenzūros įrankis, kuris šiandien vis dažniau atrodo beviltiškai pasenęs. Tikriausiai nedaug klystume teigdami, kad modernioji cenzūra yra praregėjusi, nes per ilgus draudimų ir represijų šimtmečius ji pati ir jos šeiminkai suprato: jeigu kažkas nusprendžia uždrausti, visada atsiras kitų, kurie sugalvos, kaip apeiti bet kokį draudimą. Demokratinėje visuomenėje kažkam neįtinkančių idėjų platinimą lengviausia stabdyti ne draudžiant, bet kuriant tokias sąlygas, kurios nepageidaujamas žinias paprasčiausiai nustumtų į visuomenės dėmesio paraštę. Todėl ir šios knygos apie cenzūrą dėmesio centre yra ne draudimai, o laisvė, kuri mintį gali sukaustyti net stipriau už represijas. Cenzūra iškraipo pasaulio vaizdą, tačiau tą vaizdą ne mažiau deformuoja ir *laisvos* žinios, kurios skelbiamos ne todėl, kad paaiškintų, o kad nukreiptų mūsų dėmesį. Tai – *naujoji cenzūra*, kuri demokratinėje viešojoje erdvėje yra veiksmingesnė už aklus draudi-

mus. Viešoji erdvė kuo toliau tuo labiau tampa ne laisvų diskusijų, o kovų arena, kurioje ieškoma ne tiesos ir visuomenei naudingiausių sprendimų, o siekiama užkariauti visuomenės dėmesį ir suformuoti nuomonę.

Ar dviejų dešimtmečių nepriklausomos Lietuvos žiniasklaidos patirtis jau leidžia išsamiau kalbėti apie *naująją cenzūrą* ir galvoti apie kokias nors išvadas? Vienadienė pergalė prieš išorinę cenzūrą buvo pasiekta anksčiau, negu Lietuva paskelbė nepriklausomybę – valstybė galėjo būti sukurta tik ant laisvo žodžio pamatų. Tačiau kova už žodžio laisvę vyksta kasdien, tik jos nereikėtų painioti su žiniasklaidos pykčiu, prasiveržiančiu ginant informacijos platinimo verslo privilegijas. Šioje knygoje nepretenduojama į Lietuvos žiniasklaidos dviejų dešimtmečių apžvalgą ar išsamią teoriją, norėtusi tik pateikti vieną iš daugelio galimų požiūrių į žiniasklaidą per neįprastą cenzūros aspektą.

Šioje knygoje išsakomas nuostatas pirmiausia „diktuoja“ Lietuvos patirtis bei pasižvalgymai po kitas viešąsias erdves. Kadangi beveik vienodai daug laiko tenka praleisti dirbant radijo studijoje prie mikrofono ir tyrinėjant žiniasklaidą bei dėstant komunikacijos dalykus, manau, kad tai leidžia į žiniasklaidą pažvelgti iš vidaus. Kita vertus, kyla pavojus sureikšminti asmeninę patirtį. Kaip gydytojui sunku gydyti save, taip nelengva kritiškai tyrinėti tą terpę, kurioje pats dirbi ir gyveni.

Bemaž kiekvienas lietuviškai savo darbus skelbiantis tyrinėtojas susiduria su profesinės bendrijos dydžio problema. Kolegas, kuriems būtų įdomūs mokslinė kalba parašyti darbai, galima suskaičiuoti ant pirštų. Vis dėlto kiekvienam autoriui norėtusi, kad jo knyga būtų skaitoma. Rašyti paprastai ir suprantamai – iššūkis pretenduojančiai į monografijos žanrą knygai. Neatsilaikiau pagundai bandyti sudominti kolegas žurnalistus, norėčiau, kad knyga būtų naudinga studentams ir šiaip įdėmiau mūsų viešojoje erdvėje besižvalgantiems žmonėms. O gal Lietuvoje mes pernelyg lėtai vaduojamės iš sovietmečio nuostatos, kad tikrasis mokslas būtina turi būti itin sudėtingas.

Nuoširdžiai dėkoju visiems, kas padėjo rinkti medžiagą, kieno patarimai paskatino kitaip pažvelgti į senas problemas ir kieno rūpesčiu rankraštis tapo knyga.

IVADAS

Žiniasklaidos istoriją įprasta vaizduoti kaip nuolatinę kovą už laisvą žodį, kurioje žurnalistui dažniausiai tenka didvyrio vaidmuo, visuomenė tampa nekalta auka, o valdžia – užkietėjusiu priešu, ne tik siekiančiu nuslėpti tiesą, bet ir nuolat pasitelkiančiu ypatingą ginklą – cenzūrą. Tik ar visuomet cenzūra yra nuolanki valdžios tarnaitė, besąlygiškai vykdanči visus nurodymus? Juk cenzūra tėra įrankis, kuris gali patekti į daug kieno rankas. Tuomet kiltų klausimas: gal ir žiniasklaida gali cenzūruoti valdžią? Ir tai nėra vien Vakarų demokratinės tradicijos puoselėjamo politinio korektiškumo išprovokuotas klausimas. Įgytas autoritetas ir įtaka visuomenėje ne visada panaudojami geranoriškai ir suprantant atsakomybę. Žiniasklaidos darbuotojams nėra svetimos visos žmogiškos ydos.

Statistiniai duomenys patvirtina kasdienę patirtį: viešosios komunikacijos srutai vis didėja, plečiasi ir tampa įvairesni. Ar, daugėjant komunikacijos, neišvengiamai daugėja ir cenzūros? O gal demokratijos spaudimas tik verčia keisti tradicines cenzūros formas? Tokia kaita nebūtų naujiena: nors ir grindžiama jėga, cenzūra visada keitėsi, taikėsi prie visuomenės. Jeigu šiandien kalbame apie žinių visuomenę, kurioje *informacija yra svarbiausia socialinės organizacijos sudedamoji dalis* (Castells, 2005: 461), reikėtų mėginti įvertinti ir naująjį cenzūros vaidmenį, bandyti suvokti, kaip cenzūra prisitaikė prie naujų sąlygų, kaip rado savo vietą viešojoje erdvėje.

Šiandien labai svarbu, kad laisva informacijos sklaida netaptų gilios saviapgaulės pamatu. Interneto kone iki begalybės išplėsta kanalų gausa, žinių kelių įvairovė, daugybė autorių kuria tokią ryškią viešosios erdvės iliuziją, kad nebepastebimi suvaržymų pavojai. Cenzūra gali būti grindžiama jėga ir baime arba privilegijomis, pinigais ir žiniasklaidos rinkos manipuliacijomis, net subtiliais skatinimais kalbėti tai, ko niekas nenori pasakyti. Technikos pasirinkimo klausimas nekeičia cenzūros esmės, po argumentacijos įtaiga besislepiančią cenzūrą tik sunkiau pastebėti ir jai pasipriešinti. Todėl neturėtų stebinti bandymas į cenzūrą žvelgti ne vien kaip į didžiausią ir klatingiausią lais-

vos visuomenės priešą, bet ir kaip į vieną iš žiniasklaidos raidos variklių. Skatina ne tik teigiami veiksniai.

Sovietinę okupaciją patyrusioje šalyje bene geriausiai pažįstama užslėptos cenzūros atmaina yra vadinamoji *vidinė cenzūra* – subtilus kūrėjo prievartavimas tylėti ar kalbėti ne tai, kas iš tikrųjų rūpi. Įdėmiau pasidairę ir pačiose demokratiškiausiose sistemose rasime tokios cenzūros apraiškų: nelabai griežtų, dažnai patogių ir kūrėjui, ir vartotojui. Taip cenzūra auga, tampa įprastu ir todėl nepastebimu viešosios erdvės manipuliavimu. Neverta ieškoti vis naujų jos vardų – propaganda, viešieji ryšiai, ryšiai su visuomene, visuomenės informavimas, smegenų plovimas, įvaizdžio kūrimas, reputacijos balinimas... Čia siūlytume terminą *naujoji cenzūra*, kuris lyg ir apibendrina tokius viešosios erdvės skaudulius.

Senoji cenzūra palikdavo tuščias laikraščio skiltis, skaitytojai nežinodavo, ką išbraukė cenzorius, bet aiškiai matė, kiek nepageidaujamų minčių nepasiekė adresato. *Naujoji cenzūra* gerokai pavojingesnė, nes nepalieka tokių aiškių savivalės žymių, atvirksčiai – užkemša laikraščių ir žurnalų puslapius, radijo ir televizijos transliacijas. Informacijos surogatas spragų palieka visuomenės sąmonėje.

Valstybinė, moralinė, karinė, dvasinė ar kitokia cenzūra šiandien oficialiai uždrausta visose demokratinėmis save vadinančiose šalyse. *Masinės informacijos cenzūra draudžiama. Valstybė, politinės partijos, politinės ir visuomeninės organizacijos, kitos institucijos ar asmenys negali monopolizuoti masinės informacijos priemonių*, skelbia Lietuvos Respublikos Konstitucijos 44 straipsnis. Tačiau apie manipuliavimą informacija ir jos sklaidos kanalais įstatymuose nekalbama. Lyg ir pripažįstama, kad tai tėra tik dar vienas visuomenės valdymo būdas: svarbus, plačiai naudojamas, bet dažniausiai subtiliai maskuojamas. Demokratinėse ar pretenduojančiose į demokratiją valstybėse labai svarbu kurti naują, patrauklų *naujosios cenzūros* įvaizdį. Juk rinkimus laimėti ir gauti mandatą vadovauti galima tik įtikinus bent dalį piliečių savo idėjų teisingumu.

Norėtusi išvysti gyvą cenzūros personažą, tačiau vargu ar šiandien tai įmanoma. Vakarykštis *Glavlito* tarnautojas, dedantis visagalį antspaudėlį *Spausdinti leidžiama*, užvakarykštis karo cenzorius, negalėstingai braukiantis tekstą raudonu pieštuku, ar įtakingi dvasininkai, šimtmečius kruopščiai ilginantys garsųjį *Index Librorum Prohibitorum* vis naujais kūriniiais... Šiandien reikėtų kalbėti apie cenzūrą ne

kaip apie žmogų ar įstaigą, bet apie sistemą, kuri veikia pati savaime. Tai lyg savotiškas tarpplanetiniams erdvėlaiviams skirtas STAR (*self testing and repairing* – pats save tikrinantis ir taisantis) kompiuteris. Gal atrodo, kad taip nepagrįstai norima išplėsti cenzūros sąvoką, bet juk platus reiškinys reikalauja ir plačios interpretacijos.

Iš lotynų kalbos žodžio *censeo* (*vertinu*) kildinamas cenzūros terminas paprastai suprantamas kaip viešai skelbiamų ir platinamų pranešimų, minčių ar idėjų turinio kontrolė, siekianti stabdyti tam tikrų žinių ir teorijų sklaidą. Sovietmečio okupacijos patirtis Lietuvoje cenzūrą pirmiausia sieja su represijomis – brutaliais baudimais už ne laiką, ne vietoje pasakytą ar išgirstą ne tą žodį. Tačiau nederėtų pamiršti, kad įprasta cenzūra apimtų ir priežiūrą – išankstinį žinių tikrinimą, jų platinimo stabdymą. Tradiciškai išskirdami prevencinę ir represinę cenzūrą tikrai neaprepiame plataus reiškinio visumos. Galėtume pamatyti gerokai daugiau ir įvairesnių cenzūros formų bei spalvų, tad cenzūrą siūlytume nagrinėti keliais pjūviais, atsižvelgiant į (1) procesą, (2) sritis, kuriose taikomi draudimai ir ribojimai, (3) cenzoriaus vaidmens atlikėjus.

(1) Analizuodami leidybos **procesą** pastebėtume, kad leidinį cenzūruoti galima prieš spausdinant, prieš platinant, net išplatinus. Išankstinė (prevencinė) cenzūra prieš spausdinant atrodo griežčiausia, bet žiniasklaidai tokia represijų forma, ko gero, yra *saugiausia*. Cenzorius išbraukia jam neįtinkantį tekstą, redaktorius pyksta, palieka juodas ar baltas *skyles*, taip demonstruodamas savo principingumą ir bejėgiškumą, bet galbūt jis priverčiamas spaudiniui suteikti laisvo leidinio iliuziją ir kažkuo užpildyti išbrauktas vietas – čia jau atsiranda manipuliavimo visuomenės nuomone daigų. Žurnalistas gali ieškoti įvairiausių būdų, kaip apeiti tokią tiesmuką cenzūrą, dalis visuomenės bandys tobulinti tik jai suprantamą vadinamąją *Ezopo kalbą* ir net patikės, kad tokioje cenzūruojamoje aplinkoje galima privačiai laisvai mąstyti.

Jau išspausdinto leidinio cenzūra (represinė) iš pirmo žvilgsnio lyg ir rodo atsirandantį cenzūros ir leidėjų savotišką tarpusavio *pasitikėjimą*. Tačiau tai klastinga iliuzija – išspausdinto leidinio cenzūra gali būti pavojingesnė už išankstinę ir net sužlugdyti redakciją: ką daryti, kai dėl vieno sakinio tenka sunaikinti visą tiražą. Bet dažnai tokia cenzūra atveria ir naują langą į laisvę: taisyklės nėra geležinės, laisvės ištroškę spauštuvininkai bent dalį tiražo gali išleisti dar nesu-

laukę cenzoriaus leidimo. Manipuliuoti galima ne tik žodžiu (kaip išankstinės cenzūros sąlygomis), bet ir spaudinio išleidimo laiku. Tačiau represinė cenzūra tyliai moko žurnalistą cenzūruoti save, ugdo žiniasklaidos dvasiai tokį svetimą gebėjimą prisitaikyti.

Jau platinamo leidinio cenzūra – bandymas rykšte mokyti leidėjus. Galima nedidelė naujosiomis technologijomis pagrįstos žiniasklaidos pergalė: radijo ar televizijos laidoms taikyti išankstinę cenzūrą ne visada įmanoma. Bauda ar kalėjimas už iš anksto nesukontroliuotą mintį turi atgrasyti nuo laisvo žodžio, tai dar vienas žingsnis mokant ir mokantis prisitaikėliškumo.

Taip skirtingais leidybos proceso etapais taikoma cenzūra, atrodytų, siekia po truputį išmokyti žiniasklaidą pačią suprasti *leistinas* veiklos ribas bei ugdyti baimės ir nepasitikėjimo jausmą, griaunantį žurnalistiką iš vidaus. Prie šios proceso metu vykdomos cenzūros tikriausiai galima priskirti ir tuos suvaržymus, kuriuos žurnalistai žino prieš rašydami. Tai ne vien sovietmečio reiškinys, kai partinės žiniasklaidos darbuotojas tiksliai žinojo, kokiomis temomis jam nevalia rašyti. Vienoje diskusijoje Seimo narė Irena Šiaulienė, apibūdindama šiandien susiklosčiusią padėtį, taikliai pastebėjo, *kad žurnalistas yra nelaisvas, kad jis yra, nerandu kito žodžio, tiesiog išprievartaujamas taip pateikti informaciją, kad žurnalistu laisvė tampa preke* (Šiaulienė, 2001: 73).

Kadangi redakcinius sprendimus šiandienos lietuvių žurnalistikoje dažnai lemia ne principinės nuostatos ar stiliaus subtilybių paieškos, bet diktuoja žiniasklaidos verslo logika, dauguma žurnalistų patys suvokia savo veiklos ribas. Arba tos ribos jiems nurodomos. Ką daryti, kai laikraščio redaktorius, sužinojęs, kad jo žurnalistai surinko įdomios medžiagos apie skandalingą vieno banko veiklą, draugiškai paprašo: *Palaukite keletą mėnesių, kol grąžinsime paskolą, o tada jau rašykit, ką norit*. O siūlymas ironiškai parašyti apie populiariume televizijos seriale vaidinančią aktorę sulaukia to paties redaktoriaus griežto draudimo: *Negalime atstumti pusės savo skaitytojų*.

(2) Žvelgdami į gyvenimo **sritis**, kuriose dažniausiai trandomas laisvas žodis, pastebėtume dorovinę, karinę, religinę, ekonominę ar politinę cenzūrą. Karo metu nedaug kas priešinasi cenzoriaus valiai, galbūt nemažai patriotiškai nusiteikusios žiniasklaidos net savo noru sutiktų apsidrausti nuo nesąmoningo patarnavimo priešui. Modernios karo cenzūros pranašumus ir pavojus atskleidė Persų įlankos karai,

ypač Antrasis Persų įlankos karas (2003 m.), kai žurnalistai, kartu su kariniais daliniais dalyvavę žygyje, tapo priklausomi nuo sąjungininkų kariuomenės. Vakarų karo korespondentai Persų įlankoje neteko stebėtojo iš šalies galimybių, dažniausiai informaciją gaudavo iš vieno šaltinio. Kadangi sąjungininkų kariai laidavo žurnalistų saugumą, neuostabu, kad žurnalistai, patys to nejausdami, tapo karo mašinos sraigteliais ir, pasakodami savo įspūdžius, nesąmoningai cenzūravo save.

Kai kurios dorovinės cenzūros formos, pavyzdžiui, kino filmų prieinamumo skirtingoms vaikų amžiaus grupėms nurodymas, smurto ar pornografijos cenzūravimas, daug kam nekelia didesnių abejonių, prie tokios cenzūros dažniausiai net noriai taikomasi, jos net pageidaujama, nes taip galima nusimesti atsakomybės našą. Tiesa, tokių norą dažniausiai reiškia ne tie, kurių galimybes riboja cenzūra (pavyzdžiui, vaikai), bet tie, kurie atsakingi už apribojimų paliestuosius (pavyzdžiui, tėvai, mokytojai, globėjai).

Religinė cenzūra, ilgai gyvavusi Europoje, kai kuriose šalyse tebegyva ir šiandien, gali sukelti aštrių diskusijų, net kovų. Prisiminkime neseniai, 2005 m. rudenį, kilusį vadinamąjį danų karikatūrų skandalą: laikraštis *Jyllands-Posten* išspausdino musulmonų pranašo Muhamedo karikatūrų ir sulaukė ne tik aštraus atgarsio islamo šalyse, bet ir riausių, išpuolių prieš Danijos ambasadas bei danų prekių boikoto. Tuomet Danijos vyriausybė nuosekliai gynė žodžio laisvę, nors buvęs šios šalies užsienio reikalų ministras ir eurokomisaras Uffe Ellemannas-Jensenas atsargiai užsiminė, kad *nebūtų blogai šiek tiek save cenzūruoti* (Klausen, 2009: 160).

Ar ekonominė cenzūra netampa karo cenzūros pakaitalu taikos metu? Prekių konkurencija, valiutų karai, žinios apie išteklius ir ūkio galią yra puiki dirva tikram ar tariamam patriotizmui bei galimybė ekonomikos paslaptimis pridengti politinių sprendimų neskaidrumą.

Politinė cenzūra yra lyg ir atviriausia draudimo forma, dažniausiai lyginama su nuomonės raiškos ribojimais ir demokratijoje visuotinai pripažįstama blogiu. Čia, atrodo, jau viskas aišku – pakantumas kito nuomonei tampa natūraliu demokratinės visuomenės bruožu. Tik ar ratas neapsisuka: ar ginant mažumos teisę skelbti savo idėjas neatsiranda naujų grėsmių? Politinis korektiškumas nesunkiai gali tapti dar viena sritimi, kurioje naujus cenzūros daigus pastebės tik tokie prityrę kovotojai už žodžio laisvę kaip Vladimiras Bukovskis: *dabar cenzūra*

*pasiekė tokią ribą, kad, manau, Shakespeare'as mūsų laikais nebegalėtų rašyti. Daugelio jo kūrinių nūnai statyti nevalia: „Venecijos pirklys“ – antisemitizmas, „Otelas“ – rasizmas, „Užsispyrėlės sutramdymas“ – seksizmas... Netgi į „Romeo ir Džuljetą“ viena mokytoja atsisakė vesti savo mokinius, pareikšdama, jog tai „šlykštus heteroseksualinis šou“, ir ji ten mokinių nevesianti! Taigi cenzūra dabar jau masinė ir netgi palaikoma baudžiamosios teisės (Bukovskij, 2010). Galbūt kiek perlenkdamas garsusis rusų disidentas atkreipia dėmesį į politinio korektiškumo ugdomą *intelligentišką* baimę, kuri ilgainiui nepastebimai gali padėti ugdyti naują cenzūros formą.*

Iš pirmo žvilgsnio atrodo, kad yra gyvenimo sričių, kurių cenzūra pateisinama ar net pageidautina. Tačiau įdėmiau įsižiūrėję galime pamatyti, kad tokia *pateisinama cenzūra* tėra nelabai vykęs atrofuoato atsakomybės jausmo pakaitalas, lyg savotiška prevencija užkietėjusiam viešosios erdvės recidyvistui.

(3) Analizuodami, kas imasi cenzoriaus **vaidmens**, atrastume valstybinę, organizacijos, bendrovės, šeimos, pagaliau, vidinę cenzūrą. Istoriskai žvelgiant cenzoriaus teisių suteikimas yra savotiška valdovų ypatingai patikimiems asmenims teikiama privilegija valdyti visuomenės mintis. O privilegijos retai dera su demokratiniais lygybės ir laisvės principais.

Remiantis cenzūra visuomenėje dažnai sprendžiamos viršenybės, jėgos ar įtakų problemos. Į klausimą, kuo grindžiami valstybės ir jos piliečių, įmonės ir jos darbuotojų santykiai, lengviausia atsakyti pažvelgus per cenzūros prizmę. Pilietinėje visuomenėje ar darniame darbuotojų kolektyve, kuriame bendravimas grindžiamas tarpusavio pasitikėjimu ir atsakomybe, nelieka nei cenzūros poreikio, nei terpės, kurioje ši dvasinės represijos forma galėtų reikštis. Tuo tarpu tarpusavio nepasitikėjimas ir baimė ne tik gimdo ir skatina cenzūrą, bet ir įsuka savotišką užburtą ratą, kuriame cenzūra toliau gilina nepasitikėjimą ir baimę. Cenzoriaus vaidmens atlikėjas dažnai lemia represijų pobūdį: ar griežtus reikalavimus pažeidusiam bus skirta tik bauda, ar kalėjimas, atimtos tam tikros teisės ar tik pastumta neviltingai.

Bet kokį dvasinės veiklos suvaržymą lengva apšaukti cenzūra. Labai svarbu suprasti, jog ne kiekvienas žodžio suvaržymas yra cenzūra, o iš pirmo žvilgsnio laisva žinių sklaida neįrodo, kad cenzūros grėsmė jau išnyko. Demokratijos pareiga bei savanaudiškas visuomenės interesas leisti reikštis įvairiausioms, net prieštaraujantioms, nuomo-

nėms ir piktnaudžiavimas kalbomis apie cenzūros grėsmę bei bandymai taip išvengti natūralaus brandžios visuomenės reikalavimo viešojoje erdvėje elgtis atsakingai ir nepažeisti kitų bendruomenės narių teisėtų interesų kuria sudėtingą ir daugialypę aplinką, kurioje ne taip paprasta įžvelgti tikrąją cenzūrą.

Norime teigti, kad pažiūrų raiškos laisvė dažnai ribojama ne tik grubia jėga ir prievarta. Todėl ir siūlome *naujosios cenzūros* sąvoką, kurią suprantame kaip pačios žiniasklaidos prisiimtą pranešimų, minčių ar idėjų turinio kontrolę netradiciniais metodais. Kokie tie metodai, kaip jie veikia, kokią įtaką daro mūsų viešajai erdvei – tai svarbiausi klausimai, į kuriuos mėginame atsakyti šioje knygoje.

Pirmiausia atkreipiame dėmesį į teisę žinoti ir laisvę informuoti. Todėl pirmajame skyriuje aptariame visuomenės informavimo teisės principus, į juos žvelgdami per kiekybinių ir kokybinių parametrų prizmę. Kiekybės ir kokybės santykis idėjų rinkoje atveda prie žiniasklaidos vartotojo interesų analizės. Svarstydami, kaip geriau apginti vartotojo interesus ir suderinti juos su demokratijos tradicija, susiduriame su institucinės žiniasklaidos laisvės sąvoka.

Antrajame skyriuje nagrinėjame, kaip patenkinami žmogaus žinojimo poreikiai. Aiškinamės, kaip atsiranda žinios, ar jos yra tik žiniasklaidos priemonių kūriniai, o gal reikėtų kalbėti apie natūralų žinių tapsmą, kai iš padrikų duomenų gausos atrenkama informacija, kurios svarbiausia dalis ir tampa žiniomis. Žinių atsiradimo procesas padėtų suprasti svarbiausius, skiriamuosius, žinių bruožus ir užčiuopti objektyvias bei subjektyvias žinių ribas. Žinias viešajai erdvei pateikiančias organizacijas bei jų darbuotojus sąlygiškai galėtume skirstyti į žinių rinkėjus ir žinių augintojus, taigi žinių pateikimas nebūtų pirmoji grandis, kurioje susiduriama su cenzūra.

Trečiojo skyriaus svarstymai apie viešojoje erdvėje atsirandančių žinių kokybę bei tos kokybės kriterijus natūraliai atveda prie žinių konkurencijos, formalių ir neformalių žinių kelių į viešąją erdvę. Ten, kur atsiranda neformalūs keliai, purenama dirva kontrabandai. Ar galime kalbėti ir apie žinių kontrabandą? Natūraliai žinių kelyje atsirandančios užtvaros tampa svarbiausia *naujosios cenzūros* analizės tema.

Siekdama turėti švarią viešąją erdvę demokratinė visuomenė turėtų žiniasklaidai sukurti sąlygas veikti laisvai. Šiandieninė žiniasklaida, sumaniai naudodamasi tokiu visuomenės poreikiu, sugeba išsikovoti išskirtines teises. Taip lyg stiprinamos laisvo žodžio pozicijos amžino-

joje kovoje su cenzūra. Ketvirtąjį skyrių pradėdame svarstydami išimties prasme demokratijoje ir konkrečiai aptardami žiniasklaidos profesinės išimties prielaidas bei jų įgyvendinimo Lietuvoje teisės normas. Nagrinėdami, ko gera, tipišką prašymo paneigti klaidą atvejį parodome, kaip sunkiai skinasi kelių klaidos pripažinimo kultūra. Ne mažiau ryškiai ketvirtosios valdžios piktnaudžiavimą išskirtinėmis teisėmis parodo ir aiškus žiniasklaidos nenoras deklaruoti savo interesus. Lietuvoje plačiai išsikerėjusių užsakomųjų straipsnių spausdinimo praktiką vertiname kaip vieną iš ekonominės išimties siekių, pakertantį pamatinius sąžiningos žiniasklaidos principus.

Tariamų įvykių ir įvaizdžių pasaulyje karaliaujanti šiandieninė žiniasklaida sėkmingai kuria savo kovotojos už tiesą paveikslą, tam pasitelkdama įkvepiančią *ketvirtosios valdžios* idėją. Tai nagrinėjame penktajame skyriuje. Aptarę valdžios sampratos apskritai prieštarinumą, bandome ieškoti *ketvirtosios valdžios* mito ištakų. Mito retoriinių figūrų analizė rodo, kokias galimybes žiniasklaidai atveria *ketvirtosios valdžios* legenda.

Knygą baigiame skyriumi apie *naująją cenzūrą* ir demokratiją, kuriame dar kartą primename, kad laisva ir nepriklausoma žinių sklaida nėra savitikslių, tai – tik priemonė kurti informuotą visuomenę, galinčią tvarkytis demokratiškai ir saugoti bei plėtoti demokratijos tradicijas. Klausimai, kaip žiniasklaida padeda kurti demokratiją ir darnią visuomenę, kiek žurnalistika tapo politikų įrankiu, o kiek savarankišku interesų kamuoliu, matyt, dar ilgai bus svarbūs. Kaip savotiškas perspėjimas turėtų skambėti teiginys, kad *naujoji cenzūra* tapo kasdieniu mūsų viešosios erdvės veiksmu, darančiu vis didesnę įtaką ir skatinančiu toli gražu ne demokratines visuomenės raidos tendencijas.

Norėtume trumpai paminėti svarbesnius tyrimus, kurie padėtų geriau suprasti nagrinėjamą temą. Visi svarstymai apie žiniasklaidą, žodžio laisvę ir cenzūrą, informacijos vaidmenį viešojoje erdvėje vyksta savotiškame susikertančiame tyrimų lauke, kuriame savus rėžius turi politologija, sociologija, komunikacijos teorijos. Senoji cenzūra pirmiausia yra politikos klausimas, tačiau demokratinėje visuomenėje įgavusi kitą formą *naujoji cenzūra* jau tampa svarbia komunikacijos problema.

Trumpą ir keliakryptę literatūros apžvalgą reikėtų pradėti nuo demokratijos tyrinėjimų. Patrickas Dunleavy, Brendanas O’Leary knygoje *Valstybės teorijos: liberaliosios demokratijos politika* ne tik

pateikia išsamią valstybės teorijų apžvalgą, be kurios būtų sunku pradėti aiškintis demokratijos prigimtį, bet ir išmintingai perspėja, kad *daugumai piliečių politika tėra periferinė veikla, o ne svarbiausioji aistra, kaip dažnai mano politikos filosofai* (Dunleavy, O'Leary, 1999: 41). Amerikos politologų dekanu vadinamas Robertas A. Dahlis savo klasikiniame veikale *Demokratija ir jos kritikai*, be daugelio kitų įdomių dalykų, atkreipia dėmesį į demokratijoje neišvengiamai atsirandantį labai svarbų tarpininko vaidmenį, kuris anksčiau ar vėliau atitenka žiniasklaidai. Dahlis tokio tarpininko svarbą aiškina labai paprastai: *jeigu anksčiau skaldymasis ir konfliktas buvo laikomas destruktiviais, dabar politinis konfliktas buvo pradėtas laikyti normaliu, neišvengiamu ir net pageidautinu demokratinės santvarkos elementu* (Dahl, 1994: 45).

Davido Heldo *Demokratijos modeliai*, Benedicto Andersono *Išivaizduojamos bendruomenės: apmąstymai apie nacionalizmo kilmę ir plitimą* ar Eliaso Canetti *Masė ir valdžia* kiek kitais aspektais žvelgia į tą pačią demokratijos problemą, tačiau ir čia netrūksta žiniasklaidos problemoms tiesiogiai adresuotų įžvalgų. Garsusis amerikiečių politikos teoretikas ir gal dar garsesnis praktikas Zbigniewas Brzezinski knygoje *Nebevaldomas pasaulis: globalinė sumaištis XXI amžiaus išvakarėse* teorinius samprotavimus priartina prie skaudžių praktinių problemų ir klausia, *kokiu mastu iracionalioji ir destruktvyioji žmogaus prigimties pusė yra pagavi mobilizuojančiai demagogijai* (Brzezinski, 1998: 34). Ralfas Dahrendorf knygoje *Modernusis socialinis konfliktas: esė apie laisvės politiką* svarsto naujos visuomeninės sutarties galimybes.

Provokuojanti amerikiečių mąstytojo Francisio Fukuyamos knyga *Istorijos pabaiga ir paskutinis žmogus (The End of History and the Last Man)* dar nepaseno, kai kurios autoriaus mintys šiandien kelia dar daugiau nerimo: *Liberalioji demokratija gali geriau veikti visuomenėje, kuri jau pasiekusi aukštą lygmenį socialinės lygybės ir tam tikrų esminių vertybių konsensuso srityse. Bet tokioje visuomenėje, kur stiprus socialinis klasinis, nacionalinis ar religinis susiskaldymas, demokratija gali būti padėties be išeities ir stagnacijos formulė* (Fukuyama, 1992: 118).

Atskirai reikėtų paminėti kelias knygas, kuriose politologai ir teisininkai išsamiau nagrinėja žiniasklaidos problemas. Russello J. Daltono knygoje *Demokratijos iššūkiai, demokratijos pasirinkimai: poli-*

tinio palaikymo erozija išsivysčiusiose industrinėse demokratijose (*Democratic challenges, democratic choices: the erosion of political support in advanced industrial democracies*) nuosekliai nagrinėjama žiniasklaidos įtaka demokratiniam visuomenės apsisprendimui. Johnas B. Thompsonas, kaip skelbia jau pats knygos pavadinimas (*Politinis skandalas: galia ir matomumas žiniasklaidos amžiuje – Political Scandal: Power and Visibility in Media Age*), plačiai aptaria šiandien itin opią politinio triukšmavimo temą. Ronaldo Dworkino knygos *Principo reikalas* visa šešta dalis *Cenzūra ir laisva spauda* skiriama mūsų nagrinėjamosioms problemoms. Autorius išmintingai primena, kad *laisvo žodžio teisė /.../ neturėtų būti derybų objektas* (Dworkin, 2006: 554).

Michaelas Gurevitchius knygoje *Viešosios komunikacijos krizė (Crisis of Public Communication)* viešojoje erdvėje kylančias problemas tiesiogiai sieja su demokratija ir pastebi, kad *žiniasklaidos galios struktūrinės šaknys atsiranda iš jos unikalios gebėjimo suteikti politikui tokio dydžio ir sudėties auditoriją, kurios jis negalėtų pasiekti jokiais kitomis priemonėmis* (Gurevitch, 1995: 13). Gurevitchius kelia ir kitų rimtų klausimų: *ką reiškia komunikacijos krizė piliečiams? Kokios jos sudedamosios dalys?* Herbertas J. Gansas ieško tiesioginių sąsajų tarp žiniasklaidos ir demokratijos (*Demokratija ir žinios – Democracy and the news*) ir primena, kad šiais laikais *žinios turi būti masinė produkcija, gyvybiškai reikalingas pramoninis procesas, kuris vyksta tarsi ant konvejerio juostos* (Gans, 2003: 49). Gaila, kad Richardo Guntherio ir Anthony Mughano redaguotoje knygoje *Demokratija ir žiniasklaida: palyginamoji perspektyva – Democracy and the media: a comparative perspective*, kurioje nagrinėjami žiniasklaidos ir demokratijos santykiai įvairiose pasaulio šalyse, nėra skyrelio apie Lietuvą.

Mūsų temai svarbi ir Vladimiro Tismaneanu knyga *Išsivadavimo fantazijos: pokomunistinės Europos mitai, demokratija ir nacionalizmas*. Šio autoriaus įžvalgios pastabos, visų pirma apie valdantįjį naujųjų demokratijų elitą, dažnai tinka ir Lietuvai: *dauguma pasisakančiųjų už demokratiją yra instinktyviai priešiški liberaliam individualizmui ir faktiškai palaiko naujas fundamentalizmo formas* (Tismaneanu, 2003: 111).

Galima pasidžiaugti, kad jau turime ir rimtų originalių lietuvių politologų darbų, siekiančių aptarti mūsų demokratijos raidą bei ypa-

tumus, bandyti juos lyginti su kitų transformacijas išgyvenančių šalių bei senųjų demokratijų patirtimi. Žinoma, dauguma tyrimų skelbiami mokslo žurnaluose, bet esama ir knygų, norisi paminėti bent kelias.

Alvydas Jokubaitis knygoje *Politika be vertybių* perspėja: *Kai mokslininkai nekreipia dėmesio į piliečių moralinius įsitikinimus, jausmus ir prisirišimus arba juos traktuoja iš aukšto – jų samprotavimai neabejotinai demoralizuoja* (Jokubaitis, 2008: 27). Zenonas Norkus plačiame veikale *Kokia demokratija, koks kapitalizmas? Pokomunistinė transformacija Lietuvoje lyginamosios istorinės sociologijos požiūriu* Lietuvos patirtį bando įtraukti į platų tarptautinį kontekstą, panašius uždavinius sau kelia ir Vaidutis Laurėnas knygoje *Normalios politikos genezės atvejais: Lietuvos politinės sociologijos studija*. Algio Mickūno *Demokratija šiandien: straipsniai ir esė* turi gilų istorinį metmenį, o Arūnas Sverdiolas nedidelėje knygelėje *Lėkštutėlė lėkštelė: keli dabartinės Lietuvos viešosios erdvės ypatumai* labai kritiškai vertina mūsų informacinę erdvę ir ironiškai pastebi: *Privačiai žmonės niekad taip kvailai negalvoja, o štai viešumai tokie argumentai kažkodėl tinka* (Sverdiolas, 2006: 31).

Atskirai reikėtų minėti Pilietinės visuomenės instituto paskatintus tyrinėjimus, kurių dalis tiesiogiai siejasi su žiniasklaidos, cenzūros, auditorijos imlumo informacijai tematika. Pirmiausia tai Rūtos Žiliukaitės, Ainės Ramonaitės, Laimos Nevinskaitės, Vidos Beresnevičiūtės ir Ingos Vinogradnaitės studija *Neatrasta galia: Lietuvos pilietinės visuomenės žemėlapis*. Ne mažiau įdomus ir A. Ramonaitės, Nerijaus Maliukevičiaus ir Mindaugo Degučio tyrimas, paskelbtas knygoje *Tarp Rytų ir Vakarų: Lietuvos visuomenės geokultūrinės nuostatos*. Šią tyrimų kryptį nuosekliai tęsia ir kita A. Ramonaitės sudaryta knyga *Partinės demokratijos pabaiga? Politinis atstovavimas ir ideologijos* bei ankstesnė šios autorės knyga *Posovietinės Lietuvos politinė anatomija*, kurioje, pasiremddama sociologiniais tyrimais, A. Ramonaitė atskleidžia nemažai nerimą keliančių mūsų viešosios erdvės bruožų ir nelabai linksmų tendencijų: *Tai, kad naujosiose demokratijose mažiau žmonių geba orientuotis politinėje erdvėje, atrodo, gali būti nesunkiai paaiškinta: tiesiog jų gyventojai turi mažiau politinės patirties ir žinių negu senųjų demokratijų piliečiai. Jei taip, tuomet galėtume tikėtis, kad laikui bėgant Lietuvos žmonės išmoks geriau orientuotis politinėje erdvėje ir kairės–dešinės atpažinimo lygis Lietuvoje išaugs. Stebėtina, bet yra kaip tik atvirkščiai...* (Ramonaitė, 2007: 52).

Algio Krupavičiaus ir Alvido Lukošaičio redaguotoje knygoje *Lietuvos politinė sistema: sąranga ir raida* autorių kolektyvas aptaria nemažai mūsų temai svarbių klausimų: atskirai nagrinėjama politinė kultūra, viešosios nuomonės ir politikos sąsajos, interesų grupės, politinis dalyvavimas bei žiniasklaidos ir politikos ryšiai.

Lietuvoje jau turime įdomių kritinių žiniasklaidos vertinimų, analizuojamos ir spaudos laisvės problemos. Čia tikriausiai galėtume įžvelgti dvi tendencijas. Vieni tyrinėtojai atsargiau vertina spaudos laisvės įgyvendinimą ir pakankamai pažangią, bet ne iki galo veikiančią žiniasklaidos savikontrolės sistemą, nebijodami vis pastebėti tikrų ar tariamų pasikėsinimų į žodžio laisvę. Lietuvoje kartais sunku atskirti nuoširdų nerimą dėl žiniasklaidos padėties nuo savanaudiško žiniasklaidos verslo privilegijų gynimo. Bet gal geriau retkarčiais be rimtos dingsties rūpintis dėl žodžio laisvės įgyvendinimo sunkumų, negu lengvabūdiškai nepastebėti kylančių grėsmių. Savotiškas vaistas nuo tokio žiniasklaidos verslo piktnaudžiavimo galėtų būti tik privilegijų naikinimas apskritai bei daugiau dėmesio kitai tyrimų kryptiai – aiškinimuisi, kaip žiniasklaida naudojami savo laisve. Tai pirmiausia būtų atsakomybės, žiniasklaidos verslo skaidrumo problemos. Šioje srityje nemažai nuveikė tarptautinės organizacijos *Transparency International* Lietuvos skyrius, iš dalies toks rūpestis atsispindi Ryčio Juozapavičiaus sudarytame straipsnių rinkinyje *Žiniasklaidos skaidrumas*.

Svarbu, kad galime į valstybės ir žiniasklaidos santykių problematiką pažvelgti ir iš istorinės perspektyvos, išleista įdomi Andriaus Vaišnio knyga *Spauda ir valstybė, 1918–1940: analizė istoriniu, teisiniu ir politiniu aspektu*. Apibendrintą žiniasklaidos vaizdą kuria Vyto Urbono darbai (Urbonas, 2002, 2002a, 2003, 2007). Šias dienas nagrinėja Luras Bielinis studijoje *Visuomenė, valdžia ir žiniasklaida: prieštaringa komunikacinė simbiozė*, o jo redaguota knyga *Politika kaip komunikacinis žaidimas* kritiškai išryškina vieną svarbų šiuolaikinės mūsų viešosios erdvės bruožą. Žyginto Pečiulio knyga *Iki ir po televizijos: žvilgsnis į XX amžiaus audiovizualinės masinės komunikacijos fenomeną* padeda susitelkti į įtakingiausią informacinės sistemos veikėją. Informaciniai konfliktai atsiduria žiniasklaidos tyrinėtojų Nerijaus Maliukevičiaus (Maliukevičius, 2008) ir Manto Martišiaus (2010) dėmesio centre, Deimanto Jastramskio tyrinėjimuose (Jast-

ramskis, 2009) subtiliai atskleidžiamas ryšys tarp žiniasklaidos priemonių nuosavybės ir leidinių šališkumo.

Teisiniai Lietuvos žiniasklaidos principai nagrinėjami Liudvikos Meškauskaitės knygoje *Žiniasklaidos teisė: visuomenės informavimo teisė: teoriniai ir praktiniai aspektai*, kurią gražiai papildė ir į tarptautinę plotmę išveda Laimono Tapino knyga *Žiniasklaidos bylos Europos Žmogaus Teisių ir Lietuvos teismuose*. Teisėtvarkos temą tęsia, tiksliau, nusikaltimų atspindėjimą žiniasklaidoje aptaria Aleksandras Dobryninas knygoje *Virtuali nusikaltimų tikrovė*, kurios antrasis skyrius *Link Lietuvos žiniasklaidos vidinės ideologijos suvokimo* pateikia išsamų žurnalistikos problemų ratą. Naujausių žiniasklaidos technologijų vaidmuo Lietuvoje aptariamas Ingos Vinogradnaitės redaguotoje knygoje *Kalbėjimas paraštėse: alternatyvios viešosios erdvės Lietuvoje*.

Lietuvos žiniasklaida pristatyta ir tarptautinėje erdvėje. Pirmiausia reikėtų minėti Auksės Balčytienė knyga *Žiniasklaida Lietuvoje: raida, kaita ir žurnalistikos kultūra (Mass media in Lithuania – development, changes, and journalism culture)* – pirmąjį ir išsamiausią šiaandieninės Lietuvos žiniasklaidos pristatymą užsienio skaitytojams. Norintiems palyginti mūsų žiniasklaidą su kitų Vidurio ir Rytų Europos šalių naudingos Atvirosios visuomenės instituto (*Open Society Institute*) parengtos stebėsenos ataskaitos; Silvios Huber knyga *Žiniasklaidos rinkos Vidurio ir Rytų Europoje: žiniasklaidos savininkų analizė Bulgarijoje, Čekijoje, Estijoje, Vengrijoje, Latvijoje, Lietuvoje, Lenkijoje, Rumunijoje, Slovakijoje ir Slovėnijoje (Media markets in Central and Eastern Europe: an analysis on media ownership in Bulgaria, Czech Republic, Estonia, Hungary, Latvia, Lithuania, Poland, Romania, Slovakia and Slovenia)*, Karolio Jakubowicziaus ir Miklóso Sükösdö redaguota knyga *Teisingos vietos žemėlapyje paieškos: Vidurio ir Rytų Europos žiniasklaidos kaita iš globaliosios perspektyvos (Finding the Right Place on the Map: Central and Eastern European Media Change in a Global Perspective)*.

Požiūrį plečia ir straipsnių rinkiniai, kuriuose nagrinėjamos regiono žiniasklaidos problemos, deja, neminima Lietuva. Tai Jano Servaes'o redaguota *Europos informacinė visuomenė: realybės kontrolė (The European Information Society: A reality check)*, Barto Cammaertso ir Nico Carpentier parengta *Žiniasklaidos atgavimas: komunikacijos teisės ir demokratinės žiniasklaidos vaidmenys (Reclaiming the*

Media: Communication Rights and Democratic Media Roles), Andreos Czepek, Melanie Hellwig ir Evos Nowak sudarytas rinkinys *Spaudos laisvė ir pliuralizmas Europoje: koncepcijos ir sąlygos (Press Freedom and Pluralism in Europe: Concepts and Conditions)*. Žvelgiant iš istorinės Šaltojo karo laikų perspektyvos įdomus ir UNESCO inicijuotas vadinamosios *naujosios informacinės tvarkos* pagrindus turėjęs padėti MacBride'o komisijos pranešimas *Daug balsų, vienas pasaulis: link naujos, teisingesnės ir efektyvesnės pasaulio informavimo bei komunikacijos tvarkos (Many voices, one world: towards a new, more just and more efficient world information and communication order)*.

Žiniasklaidos tyrinėjimams apskritai būtų svarbios Deniso McQuailo knygos *Masinės komunikacijos teorija (Mass Communication Theory)* ir *Žiniasklaidos veikla (Media Performance)*, patogu naudotis to paties autoriaus parengta šaltinių chrestomatija *McQuail'o skaitiniai apie masinės komunikacijos teorijas (McQuail's reader in mass communication theory)*, įdomus ir McQuail'o drauge su Doris Graber bei Pippa Norris redaguotas straipsnių rinkinys *Žinių politika: politikos žinios (The politics of news: the news of politics)*. Atskirai norėtųsi paminėti vokiečių sociologo Niklaso Luhmanno knygą *Žiniasklaidos realybė (The reality of the mass media)* ir priminti ten išsakytas mintis: *galima sakyti, kad žiniasklaida neduoda ramybės visuomenei. Ji kelia ir nuolat kursto norą būti pasirengus staigmenoms, net ir nemalonioms. Šiuo požiūriu žiniasklaida panašėja į nuolat spartėjančias savaiminio išibėgėjimo kitokių funkcijų sistemas – ekonomiką, mokslą ir politiką, kurios nuolat kelia visuomenei vis naujų klausimų* (Luhmann, 2000: 22).

Šiandien retas žiniasklaidos tyrinėtojas nesiremia Danielio Hallino ir Paolo Mancini knyga *Lyginant žiniasklaidos sistemas: trys žiniasklaidos ir politikos modeliai (Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics)*. Savotišku antikapitalistinės retorikos simboliu yra tapęs Noamas Chomsky, kuris nėra vieniša figūra, veikiau atstovas visos kritinės krypties, kuriai galėtume priskirti ir Robertą McChesney su knyga *Turtinga žiniasklaida, varginga demokratija: komunikacijos politika abejotinais laikais (Rich media, poor democracy: communication politics in dubious times)*, kurioje teigiama, kad *žiniasklaida tapo reikšminga antidemokratinė jėga Jungtinėse Valstijose ir, skirtingu mastu, visame pasaulyje. Žiniasklaidos korporacijų*

milžinams įgyjant daugiau turtų bei galios, skurdinamos atstovaujamosios demokratijos perspektyvos (McChesney, 1999: 2).

Žiniasklaidos laisvės problemos įvairiais aspektais aptariamą Judith Lichtenberg redaguotame straipsnių rinkinyje *Demokratija ir žiniasklaida (Democracy and the Mass Media)*. Įdomių išvalgų yra slovenų tyrinėtojo Slavko Splichalo knygoje *Viešumo principai ir spaudos laisvė (Principles of publicity and press freedom)* ir *Viešoji nuomonė: raida ir kontroversijos dvidešimtajame amžiuje (Public opinion: developments and controversies in the twentieth century)*, kurioje autorius teigia: *Mane stulbina, kad korporatyvinė žiniasklaidos laisvė buvo ir yra labai dažnai laikoma esmine žmogaus laisve, o asmens raiškos laisvė laikoma despotizmu, nukreiptu prieš turto savininkų teisę į privačią nuosavybę* (Splichal, 2002: xiii). Prie žodžio laisvės problemas nagrinėjusiųjų dar norėtusi paminėti Larry Alexanderį (*Ar yra raiškos laisvė? – Is There a Right of Freedom of Expression?*), Ericą Barendtą (*Žodžio laisvė – Freedom of Speech*) ir nepamiršti į lietuvių kalbą išverstos švedo Eriko Bagerstamo knygos *Spaudos laisvė demokratinėje visuomenėje: spaudos etikos vadovas*.

Atskirai paminėtini mitologijos tyrinėjimai, tik į juos atsižvelgus galima rašyti apie žiniasklaidos sukurtą ketvirtosios valdžios mitą. Čia pirmiausia atkreiptume dėmesį į prancūzų autorių Rolandą Barthesą ir jo *Teksto malonumą*. Raoulis Girardet knygoje *Politiniai mitai ir mitologijos* išskiria keturis svarbiausius mitus: sąmokslas, gelbėtojas, aukso amžius, vienybės, ir primena, kad *mitas egzistuoja nepriklausomai nuo galimų jo vartotojų; jis primeta jiems kur kas daugiau, nei jie prisideda prie jo formavimo* (Girardet, 2007: 67).

Gal ir ne visai pagrįstai greta *mitologų* apžvalgoje minime Jeaną Baudrillard'ą ir jo garsiąją simuliakrų teoriją (*Simuliakrai ir simuliacija*). Šis autorius tikina, kad *į žiniasklaidą vertėtų žiūrėti kaip į išorinę orbita besisukantį savotišką genetinį kodą* (Baudrillard, 2002: 43). Guy Debord'as knygoje *Spektaklio visuomenė* tikina, kad *sufabrikuojamų „tariamų įvykių“ dauginimasis /.../ paprasčiausiai kyla iš to, kad šiuolaikinio visuomeninio gyvenimo masinėje tikrovėje žmonės patys neišgyvena įvykių. Kaip tik dėl to, kad pati istorija šiuolaikinę visuomenę lanko kaipaiduoklis, visose gyvenimo vartojimo pakopose atrandama tariama istorija, sukonstruota taip, kad būtų išsaugota netvirta dabartinio sustingusio laiko pusiausvyra* (Debord, 2006: 174). Tai polemika su amerikiečių autoriumi Danieliu Boorstinu, kurio kny-

ga *Ivaizdis: tariamų įvykių Amerikoje vadovas (The image: a guide to pseudo-events in America)* suaktualino tariamų įvykių ir tariamų įžymybių analizę.

Kaip vieną iš įdomiausių knygų norėtusi paminėti Murray Edelmano knygą *Politinio spektaklio konstravimas*, kurioje nuosekliai ir metodiškai plėtojamos mintys logiškai veda į *naujosios cenzūros* sampratą, tiesa, ji tiesiogiai neįvardijama. *Naujoji cenzūra* bene geriausiai išryškėja viešojoje erdvėje, kurios aptarimas negalimas be klasikinio vokiečių filosofo Jürgeno Habermaso veikalo *Viešosios erdvės struktūriniai pokyčiai (Strukturwandel der Öffentlichkeit)*.

Ši savotišką idėjų žemėlapią kontūrą norėtusi baigti britų žiniasklaidos tyrinėtojo Briano McNairo kandžia pastaba: *žurnalistika mūsų politinėje kultūroje tapo susvetimėjimą, cinizmą skatinančia, narkotizuojančia jėga, kuri atgraso žmones nuo pilietiškumo, užuot paskatinusi juos įgyvendinti savo demokratines galimybes* (McNair, 1999: 8). Galima ginčytis dėl tokios skaudžios diagnozės teisingumo, bet nuo tokių ginčų visuomenės skauduliai neišnyks. Galbūt čia siūloma *naujosios cenzūros* samprata padės suprasti ne tik mūsų viešosios erdvės negalių pobūdį, bet ir užčiuopti kai kurias priežastis.

I.

TEISĖ ŽINOTI IR LAISVĖ INFORMUOTI¹

Demokratinėse valstybėse įvairiais laikais sukurtos žodžio ir žiniasklaidos laisvę laiduojančios teisės normos (1787 m. priimtos JAV Konstitucijos 1791 m. pirmąją pataisą² ir 1992 m. Lietuvos Respublikos Konstitucijos 25 straipsni³ skiria daugiau nei du šimtmečiai), skirtingose erdvėse veikiančios įstatymai (nedidelės šalies Lietuvos, didžiosios pasaulio galybės Jungtinių Valstijų ar tarptautinėje erdvėje veikianči 1950 m. Europos žmogaus teisių ir pagrindinių laisvių apsaugos konvencija⁴) didelėje pasaulio dalyje kuria tokią visuomeninę

¹ Šio skyriaus pagrindu buvo paskelbtas straipsnis žurnale *Socialinių mokslų studijos* (Aleknonis, 2010).

² Jungtinių Valstijų Konstitucijos pirmoji pataisa (1791): *Kongresas negali leisti įstatymų, nustatančių valstybinę religiją arba draudžiančių laisvai naudotis teise išpažinti tikėjimą, apribojančių žodžio ar spaudos laisvę, pažeidžiančių asmenų taikių susibūrimų teisę ir peticijų valdžiai teikimą.*

³ Lietuvos Respublikos Konstitucija (1992): 25 straipsnis. *Žmogus turi teisę turėti savo įsitikinimus ir juos laisvai reikšti. Žmogui neturi būti kliudoma ieškoti, gauti ir skleisti informaciją bei idėjas. Laisvė reikšti įsitikinimus, gauti ir skleisti informaciją negali būti ribojama kitaip, kaip tik įstatymu, jei tai būtina apsaugoti žmogaus sveikatai, garbei ir orumui, privačiam gyvenimui, dorovei ar ginti konstitucinei santvarkai. Laisvė reikšti įsitikinimus ir skleisti informaciją nesuderinama su nusikalstamais veiksmais – tautinės, rasinės, religinės ar socialinės neapykantos, prievartos bei diskriminacijos kurstymu, šmeižtu ir dezinformacija. Pilietis turi teisę įstatymo nustatyta tvarka gauti valstybės įstaigų turimą informaciją apie jį.*

⁴ Europos žmogaus teisių ir pagrindinių laisvių apsaugos konvencija (1950, Lietuva prisijungė 1993, ratifikavo 1995):

10 straipsnis

1. Kiekvienas turi teisę laisvai reikšti savo mintis ir įsitikinimus. Tai teisė laisvai laikytis savo nuomonės, gauti bei skleisti informaciją ir idėjas, valdžios pareigūnų

atmosferą, kurioje, atrodo, niekas nedrįsta abejoti žmogaus teise žinoti. Nedaug kas ryžtasi riboti ir galimybes skleisti žinias, t. y. kėsintis į laisvę informuoti.

Kai 2009 m. birželį Lietuvos Seimas priėmė prieštarigai vertinamą *Lietuvos Respublikos nepilnamečių apsaugos nuo neigiamos viešosios informacijos poveikio įstatymą*, sulaukta ne tik pasipiktinimų ir pritarimų Lietuvoje, bet ir neigiamos tarptautinės bendruomenės reakcijos. Prezidentas Valdas Adamkus suskubo vetuoti tokį parlamento nutarimą, pareikšdamas, kad *abstrakčiai ir neaiškiai suformuluoti kriterijai sudaro galimybes viešosios informacijos rengėjų, skleidėjų ir jų dalyvių, žurnalistų veiklos priežiūrą atliekančioms institucijoms itin plačiai ir laisvai interpretuoti, kokia viešoji informacija turėtų būti laikoma darančia neigiamą poveikį* (Lietuvos Respublikos prezidentas, 2009). Valstybės vadovas įžvelgė pavojų Konstitucijos 25 straipsnyje įtvirtintai įsitikinimų bei informacijos laisvei. Netrukus prezidente tapusi Dalia Grybauskaitė pirmojoje savo kelionėje į užsienį sulaukė klausimų būtent dėl šio įstatymo likimo, susirūpinimą žodžio laisve Lietuvoje išsakė Europos Taryba. Tiesa, dar tais pat 2009 m. *Nepilnamečių apsaugos nuo neigiamos viešosios informacijos poveikio įstatyme* buvo pašalintos dviprasmybės ir dokumentas patvirtintas. Tačiau kontroversija ne tik išliko, bet ir skatina kelti kitus, ne visada patogius, klausimus. Kodėl įstatymas, kurio pirmojoje redakcijoje, be kita ko, buvo numatyta riboti homoseksualumo idėjų sklaidą, vadinamas pažeidžiančiu žodžio laisvę, tačiau nekreipiama dėmesio į kai kurių Europos Sąjungos šalių draudimą neigti holokaustą? musulmonams įžeidžių karikatūrų skelbimas Danijos spaudoje vadinamas spaudos laisvės raiška, o kaip atsakas Irane organizuojamas antisemitinių karikatūrų konkursas smerkiamas. Lietuvai labai svarbus nacizmo ir komunizmo nusikaltimų sulyginimas – nacių nusikaltimai visuo-

netrukdomam ir nepaisant valstybės sienų. Šis straipsnis neturi trukdyti valstybėms kelti reikalavimą licenzuoti radijo, televizijos ar kino įstaigas.

2. *Naudojimasis šiomis laisvėmis, kadangi tai susiję su pareigomis bei atsakomybe, gali būti sąlygojamas tokių formalumų, sąlygų, apribojimų ar bausmių, kurias numato įstatymas ir kurios demokratinėje visuomenėje būtinos valstybės saugumo, teritorinio vientisumo ar viešosios tvarkos interesams, siekiant užkirsti kelią teisės pažeidimams ir nusikaltimams, žmonių sveikatai bei moralei, taip pat kitų asmenų orumui ar teisėms apsaugoti, užkirsti kelią konfidencialios informacijos atskleidimui ar teisminės valdžios autoritetui ir nešališkumui garantuoti.*

tinai smerkiami, o komunistų žiaurumams neretai randama pateisinimų.

Įstatymų akylai ginama žiniasklaidos laisvė dar nereiškia, kad cenzūra yra išnykusi. Į viešąją erdvę patenkančią informaciją galima riboti ne tik prisidengiant siūlymais drausti žalingos, melagingos, nepadorios bei panašios informacijos skleidimą ir tokiems draudimams suteikiant įstatymų formą. Prisidengiant laisvės principais iš tikrųjų galima skleisti žalingas, melagingas, nepadorias žinias ir taip teršiant viešąją erdvę padaryti jai ne mažiau žalos. Pakankamai tokių pavyzdžių galėtume rasti ir Lietuvoje, galim prisiminti ir pamokančią Čekijos istoriją. 1998 m. Prahoje pasirodė žurnalisto Přemyslo Svoros knyga *Septynios savaitės, kurios sukrėtė Hradą (Sedm týdnů, které otřáslý Hradem)* (Svora, 1998), jos antrąjį leidimą *puošė* per visą viršelį raudonomis raidėmis išspausdintas užrašas *Cenzūruota*. Ir iš tikrųjų knygelėje galėjai rasti per dešimtį puslapių, kur autoriaus teksto vietoje buvo juodų dažų dėmės, ant kurių švietė baltos raidės *Cenzūra*. Tipiškas prevencinės cenzūros atvejis? Abejones išskleidė knygos pabaigoje išspausdintas priedas – Čekijos prezidento Vaclavo Havelo ir jo žmonos Dagmar skundo Prahos miesto teismui faksimilė, kurioje išsamiai surašyta, kaip knyga pažeidė anuometinės Čekijos pirmosios poros privatumą. Visas knygos tekste juodai užteptas vietas galima perskaityti skunde, taip ne tik vėl buvo skelbiamas esą *uždraustas* tekstas, bet ir piktdžiugiškai dar kartą atkreipiamas dėmesys į tai, kas nepatiko knygos herojams. Svarbiausia – cenzūra tapo reklamos įrankiu.

Prezidento vedybų istorija anuomet Čekijoje buvo populiarus bulvarinės žiniasklaidos tema. Prezidentas V. Havelas norėjo apginti savo asmeninį gyvenimą nuo geliančiai skaudaus geltonosios spaudos dėmesio ir į teismą kreipėsi kaip privatus asmuo, atsiribodamas nuo savo aukštų valstybinių pareigų, tačiau pamiršdamas, kad viešojo asmens privatumo ribos gerokai siauresnės negu eilinių piliečių. Tai leido bulvarinei žiniasklaidai sukurti dar vieną sensaciją: vienas Vidurio Europos tautų kovos už laisvę simbolių, buvęs disidentas, už laisvą žodį kalintas V. Havelas reikalauja cenzūruoti knygą. Tokią cenzūros atgijimo demokratinėje valstybėje iliuziją bandyta kurti sąmoningai klaidinant ir painiojant faktus. Rašytojas V. Havelas privačiai kreipėsi į teismą dėl šmeižto ir reikalavo paneigti dalį *faktų*. *Faktų* paneigimas reiškia, kad kitame knygos leidime dalį teksto reikėtų išbraukti. Teks-

to išbraukimas yra cenzūra. Besikreipiantis į teismą rašytojas yra ir valstybės prezidentas. Išvada – valstybė atgaivina cenzūrą. Tai – puiškus propagandos kūrimo pavyzdys, parodantis, kaip kovos su cenzūra skraiste galima pridengti visai kitą, tačiau ne mažiau svarbų žurnalisto atsakomybės už savo žodį klausimą.

Fakto ir šmeižto konfliktą viešumoje vaizduodami kaip žodžio laisvės ir cenzūros susidūrimą rizikuojame pasukti pavojingu keliu. Iš pirmo žvilgsnio *teisinga* schema atrodo labai paprasta: faktams (tiesai) plačiai atveriami žodžio laisvės vartai, o šmeižtui statomos griežtos cenzūros užtvartos. Problema, kad ribą tarp fakto ir šmeižto brėžia labai talpi *nuomonės* sąvoka⁵. O nuomonių įvairovės svarbą jau senokai įrodė Johnas Stuaratas Millas kartu atskleisdamas ir pavojus, kurie kiltų visuomenei pradėjus riboti pažiūrų reiškimo laisvę (Mill, 1995: 92).

Visuomenės informavimo teisės principai: kiekybiniai ir kokybiniai parametrai

Demokratiųjų šalių konstitucijose bei įstatymuose apibrėžiamos žodžio ir žiniasklaidos laisvės normos grindžiamos tais pačiais pagrindiniais principais: (1) asmens teisių prioritetu prieš valstybę, (2) saviraiškos laisvę, (3) teisę į teisingą informaciją, (4) žalingos informacijos draudimu bei ribojimu, (5) atsakomybe, (6) nuomonių įvairovę (pliuralizmu) (Meškauskaitė, 2004: 34–35). Vertindami iš komunikacijos pozicijų, šiuose teisės principuose galėtume išvelgti dviejų svarbiausių komunikacijos minties mokyklų – vadinamosios *proceso* ir *semiotikos* – atspindžius⁶.

Vadinamajai *proceso* mokyklai priskiriamos teorijos dėmesį sutelkia į pranešimų perdavimo problemas. Siuntėjas, gavėjas, kanalas,

⁵ Dabar galiojantis *Visuomenės informavimo įstatymas* nuomonę aiškina taip: *visuomenės informavimo priemonėse skelbiamas požiūris, nusimanymas, nuovoka, supratimas, mintys arba komentarai apie bendro pobūdžio idėjas, faktų ir duomenų, reiškinių ar įvykių vertinimai, išvados ar pastabos apie žinias, susijusias su tikrais įvykiais. Nuomonė gali remtis faktais, pagrįstais argumentais ir paprastai ji yra subjektyvi, todėl jai netaikomi tiesos ir tikslumo kriterijai, tačiau ji turi būti reiškiami sąžiningai ir etiškai, sąmoningai nenuslepian ir neiškreipiant faktų ir duomenų* (Lietuvos Respublikos visuomenės informavimo įstatymo pakeitimo įstatymas, 2006).

⁶ Komunikacijos teorijas galima įvairiai klasifikuoti. Čia naudotasi Johno Fiske pasiūlyta koncepcija (Fiske, 1998).

pranešimas, kodavimas ar triukšmas yra svarbiausios šios mokyklos kategorijos, kuriomis remiantis pirmiausia sprendžiamos komunikacijos našumo, tikslumo ir veiksmingumo problemos. Bene pamatinės proceso mokyklos teorijos – matematinės komunikacijos teorijos – vienas iš pradininkų Claude'as Shannonas apie komunikacijos prasminių metmenį užsimena trumpai: *Dažnai žinia turi ir prasmę* (Shannon, 1948). Praėjusio šimtmečio viduryje C. Shannono ir Warreno Weaverio sukurtas komunikacijos modelis yra jaunesnis už daugelį žiniasklaidos laisvę laiduojančių įstatymų. Į komunikaciją žvelgiantis kaip į nuoseklų, negrižtamą ir iš dalies vienakryptį procesą toks modelis, atrodytų, idealiai tinka apibendrintoms situacijoms, kurias nekonkretizuodami ir turėtų nusakyti visuomenės informavimą reglamentuojantys įstatymai.

Nekeldamos informacijos ir realybės atitikimo klausimo, proceso mokyklos nuošalyje palieka tiesos problemą. Iš pirmo žvilgsnio tai neblogai dera su dalimi visuomenės informavimo teisės principų. Jeigu teigiame asmens teisių prioritetą prieš valstybę, įstatymui neturėtų būti svarbu, kiek piliečio skelbiama nuomonė yra teisinga arba atitinka visuomenės interesus. Taip įtvirtinama vadinamoji idėjų rinka, ginamas saviraiškos laisvės principas bei galimybės puoselėti nuomonių įvairovę. Visuomenės informavimo teisės principuose (1, 2, 6), pabrėžiančiuose silpnesnių šaltinių skleidžiamų nuomonių prioritetą prieš stiprių šaltinių skelbiamas žinias, raginama sulygtinti informacijos sklaidos sąlygas ir laiduoti sklandų kuo įvairiausių pranešimų perdavimą. Tai galėtume vadinti **kiekybiniais** informacijos perdavimą reglamentuojančiais principais, kuriais siekiama plėsti informacijos srautą. Šie principai neturi tvardomojo ar represinio potencialo, jais pirmiausia ir grindžiama visa šimtmečius besitęsianti kova už žodžio ir spaudos laisvę. Tokie principai yra skaidrūs, sunkiai pasiduoda politinei manipuliacijai, jais remiantis nesunku įrodyti žodžio ar spaudos laisvės suvaržymus. Iš esmės tai yra ta sritis, kurioje gali veikti ir sėkmingai veikia senoji cenzūra. Jeigu nepaisoma asmens teisių prioriteto prieš valstybę, paminama saviraiškos laisvė ir nekreipiama dėmesio į nuomonių įvairovę, kiekvienam daugmaž aišku, kad valdžia pasitelkė cenzūrą. Kiek ta cenzūra brutali, o kiek nuolaidi – tai jau detalių, o ne principo klausimas.

Kitus tris visuomenės informavimo teisės principus (3, 4, 5), kuriuose pabrėžiama teisė į teisingą informaciją, kalbama apie žalingos

informacijos draudimą bei ribojimą ir užsimenama apie atsakomybę už skleidžiamas žinias, galėtume vadinti **kokybiniais**. Šiuose principuose pabrėžiami informacijos turinio dalykai sietini su pranešimų teisingumu, objektyvumu. Tai – prasmės klausimai, kuriuos nagrinėja semiotikos tradicija paremtos komunikacijos teorijos.

Kokybiniuose (arba prasmės) visuomenės informavimo teisės principuose slypi laisvės suvaržymo ir piktnaudžiavimo galimybės. Įrodinėjant, kad tiesa yra tiesa, kad laisvai galima skleisti tik teisingas žinias, arba spekuliuojant galimu informacijos poveikiu nesunku pateisinti cenzūrą bei kitokias represijas. Teorijoje kokybiniai principai abejonių nekelti, bet praktiniu jų taikymu dažnai linkstama abejoti. Toks skeptiškas požiūris į kokybinius visuomenės informavimo teisės principus Vakarų demokratijoje paremtas Johno Stuardo Millo mintimis. Vertėtų prisiminti klasika tapusius šio mąstytojo argumentus, kodėl nedera cenzūruoti: (1) cenzūruojama nuomonė gali būti teisinga, (2) net jeigu nuomonė neteisinga, ji gali būti iš dalies teisinga, (3) net jeigu nuomonė neteisinga, ji gali sutrukdyti teisingai nuomonei tapti dogma, (4) teisingos nuomonės, tapusios dogma, nebetenka prasmės (Mill, 1995: 92).

Vadinamieji kokybiniai informacijos laisvės principai yra palankiausia dirva *naujajai cenzūrai*. Pačios teisingos ir žalingos informacijos sąvokos kuria savotišką pilkąją erdvę, kurioje, prisidengiant draudimais ir ribojimais, žiniasklaidai primetant atsakomybę už paskelbtų žinių visuomeninį poveikį, galima vaidinti laisvę ir kartu manipuliuoti viešąja erdve. Nuo įtaką turintiems nepatinkančios informacijos visuomenę galima apsaugoti ne tik draudžiant, bet ir nuvertinant dalį informacijos.

Išskyrę kokybinius ir kiekybinius visuomenės informavimo teisės principus, sudarome savotišką koordinačių sistemą, suteikiančią naujų galimybių analizuoti ir vertinti net demokratiškiausiose ir liberaliausiose visuomenėse kylančius norus riboti žiniasklaidos laisvę ir padėti skirti reglamentavimą nuo suvaržymų. Kaip taikliai pastebi filosofas Alvydas Jokubaitis, *politinę valdžių pradėjus grįsti žmogaus teisėmis buvo stipriai pažeisti jos ryšiai su dorove* (Jokubaitis, 2008: 130). Būtent bandymuose reglamentuoti žiniasklaidą dažniausiai ir slypi vadinis prieštaravimas tarp laisvės ir dorovės.

Kiekybės ir kokybės santykis idėjų rinkoje

Kiekybinių visuomenės informavimo teisės principų praktinis taikymas grindžiamas prielaida, kad veikia vadinamoji idėjų rinka, kurioje piliečiai patys atsirenka, kam pritaria, ko jiems reikia, kas naujinga. Rinkoje vartotojo interesas esąs geriausias kokybės rodiklis. Žinoma, pasitaiko ir klaidų, tačiau, laikui bėgant, jos ištaisomos.

Tiesioginės idėjų ir finansų rinkų paralelės nebūtų visiškai tikslios. Tačiau XXI a. pradžios pasaulio finansų ir ūkio krizės jeigu ir nepakirto pasitikėjimo rinkos galia, tai bent sukėlė rimtų abejonių dėl modernių finansinių priemonių, sudėtingų fondų struktūrų, reitingavimo objektyvumo, naują prasmę įgavo rinkos reguliavimas. Krizės patirtis sako, kad finansų rinkose pasitikint vien kiekybiniais kriterijais galima nueiti pragaištingu keliu, o įvairiais rodikliais (pavyzdžiui, kredito reitingais) būna sėkmingai dangstomas finansinis neįgalumas, o gal net ir paprastos apgavystės.

Idėjų rinkos šalininkai tokias finansų rinkų stebėtojų diskusijas turėtų vertinti labai atsargiai. Šiuolaikiniai finansiniai mechanizmai eiliniam piliečiui gali būti sunkiai suprantami, o juose slypintys rizikos pavojai nesuvokiami. Idėjų rinkoje esą kitaip – kiekvienas asmeniškai vertiname mums priimtinas ar nepriimtinas mintis, ir kiekvienas pilietis turi prigimtinę teisę vertinti idėjų bei informacijos *kokybę*, ir nesvarbu, ar pilietis geba toliaregiškai suprasti tokių idėjų praktinio įgyvendinimo pasekmes. Tačiau krizes išgyvena ne tik finansų rinkos. Idėjų rinkose taip pat gali būti kuriamos įmantrios informacijos priemonės, finansines piramides primenančios struktūros, kurios dvasios vargetomis paverčia šimtus tūkstančių žmonių. Finansų rinkų kritimas neša milžiniškus medžiaginius nuostolius, už idėjų rinkų žlugimą tenka mokėti ne tik sudaužytais atskirų žmonių likimais, bet ir milijonais gyvybių.

XX a. civilizacijos sunkiai išgyventas nacizmo ar komunizmo pamokas galėtume vadinti idėjų rinkų bankrotais, kurie tik dar kartą rodo didelę informacijos sklaidos įtaką visuomenei. Atsakomybę pamynusią žodžio laisvę nesunku paversti vergovės kūrimo įrankiu. Žinoma, tuo nederėtų teisinti žodžio ir žiniasklaidos laisvių varžymo, tačiau šiandieninė propagandos plėtra ir viešųjų ryšių tobulėjimas, vadinamųjų juodųjų technologijų įtaka demokratinėms institucijoms, verčia naujai pažvelgti į kokybinius visuomenės informavimo teisės

principus ir klausti, kiek galima toleruoti žalingas idėjas bei nekokybiškos informacijos sklaidą.

Ieškodami atsakymo į šį klausimą, atsiribokime nuo politinių idėjų sklaidos ir palyginkime narkotikų, alkoholio ir tabako *idėjas*, kurių žala žmogui neturėtų kelti abejonių. Narkotikų *idėjų sklaida* daugelyje pasaulio šalių nėra toleruojama, nors požiūris į prekybą narkotikais ir skiriasi. Alkoholio ir tabako *idėjų sklaidos* teisinė reglamentacija gerokai įvairesnė ir geografiniu, ir laiko požiūriu. Pavyzdžiui, Lietuvoje tabako *idėjų sklaida* per paskutiniuosius du dešimtmečius išgyveno ir savotišką *aukso amžių*, kai buvo beveik nereguliuojama, ir dabartinį pakankamai griežtų ir vis griežtėjančių ribojimų tarpsnį. Alkoholio *idėjų sklaidos* suvaržymas Lietuvoje vyksta gerokai lėčiau, požiūris į alkoholį diversifikuojamas (stiprūs ir lengvi gėrimai), aktyviai siejamas su tautine tapatybe, tradicijomis ir populiariausiomis sporto šakomis. Narkotikų, tabako ir alkoholio *idėjos* vienodai žalingos, tačiau pakantumas joms konkrečioje situacijoje skiriasi. Atsakymą į klausimą *kiek toleruoti?* dažniausiai lemia šalies tradicijos, politinė visuomeninė situacija, svarbūs gali būti ir subjektyvūs veiksniai, pavyzdžiui, interesų grupių sutelktumas, jų gebėjimas daryti įtaką politiniams procesams.

Lietuvoje aptariant alkoholio reklamą ribojančius įstatymus išplieskusiose diskusijose vis mėginama aiškintis, ar reklamos ribojimai nepažeis vartotojų teisės gauti informaciją apie produktą, t. y. alkoholį (Veryga, 2007). Manytume, kad jau pats tokių klausimų kėlimas, nors ir netiesioginis, bet labai aiškus bandymas komercinę reklamą įpinti į žiniasklaidos laisvės problematiką, rodo, kad idėjų (panašiai kaip ir finansų) rinkose skaidrumas nėra tapęs vertybe. Verslas ieško sau palankiausių sprendimų, tačiau pastangos sumenkinti kokybinius visuomenės informavimo teisės parametrus ar net apskritai eliminuoti prasminių idėjų vertinimą kelia abejonių Lietuvos idėjų rinkos sveikumu. Kokybiniai informacijos vertinimo kriterijai kuriami sunkiai. Reiktų ieškoti būdų, kaip juos puoselėti, o ne bandyti kiekybiniais kriterijais išstumti kokybinius ir apskritai abejoti kokybinių kriterijų pagrįstumu.

Kriterijų painiojimas kaip tik ir kuria palankiausių dirvą *naujųjų cenzūrai*, kurioje atsiranda puikios sąlygos kurtis neinformuotai visuomenei. Įdomus pavyzdys yra 2010 m. pabaigoje Lietuvos Seime kilusios diskusijos dėl alkoholio akcizo sumažinimo ir pardavimo laiko pailginimo, ten kalbant buvo specialiai painiojamos sąvokos, da-

romi įspūdingi apibendrinimai, o paskui paaiškinta, kad visi veikėjai yra vienodi, klasikinės propagandos terminais tariant, *sėdi tame pačiame vežime*. Kaip pavyko sukurti tokią propagandinę klišę? Pirmiausia kovai su alkoholizmu svarbūs įstatymai Seimo diskusijose ir daugelyje žiniasklaidos pranešimų buvo tiesiogiai siejami su ekonomikos ir kovos su kontrabanda problemomis, tai yra dirbtinai išimami iš vieno (kovos su alkoholizmu programos) konteksto ir jungiami į kitą. Toks kontekstų sukeitimas leido daryti įspūdingus apibendrinimus apie (iš tikrųjų) nemažėjančius kontrabandos mastus, kol galų gale žiniasklaida jau galėjo viešai apibendrinti: *Mes visi lobistai – degtindarių arba kontrabandininkų* (Jovaišas, 2010). Taip buvo sulyginti nesulyginami dalykai.

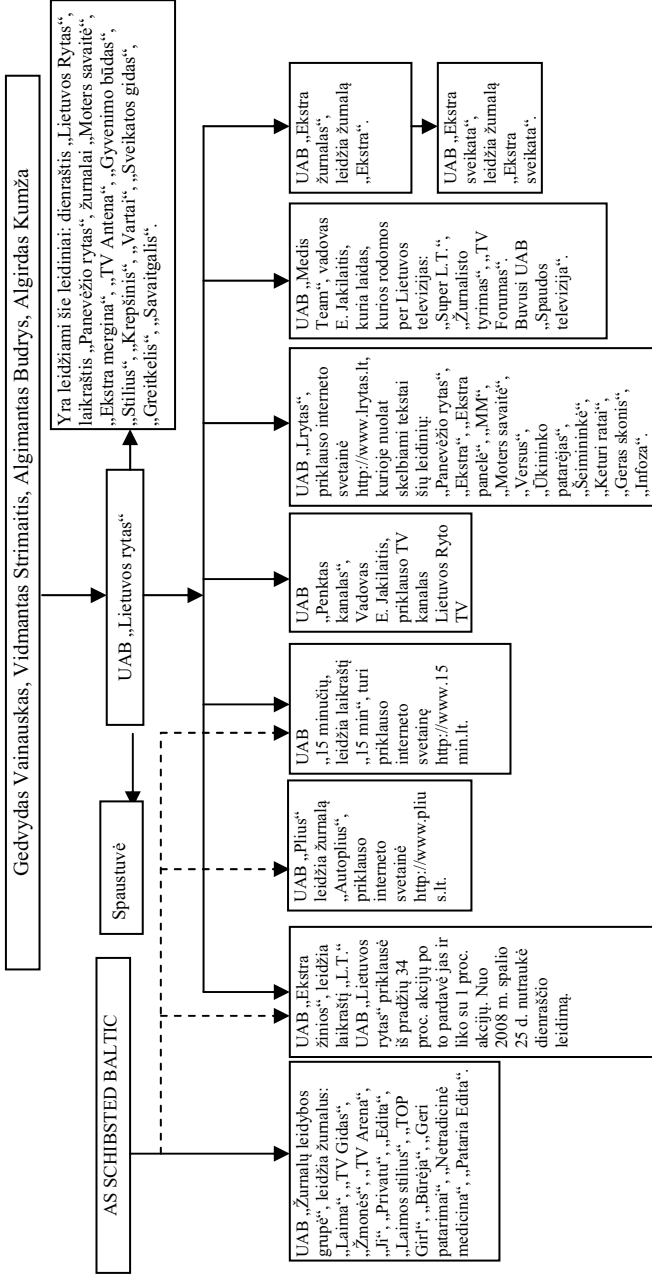
Šių diskusijų kontekste įdomi buvo politikų ir dalies žiniasklaidos reakcija į netradicinius Katalikų bažnyčios hierarchų siūlymus viešai skelbti pavardes tų Seimo narių, kurie balsuoja už vadinamąjį tautos girdymą. Kaip teigė Kauno arkivyskupas metropolitas Sigitas Tamkevičius, *kad žmonės per rinkimus žinotų, kas yra kas, kad nebūtų perkama katė maiše* (Samoškaitė, 2010). Seimo narės liberalės Dalios Kuodytės nuomone, *reikėtų svarstyti, ar toks kryžiaus žygis prieš Seimo narius neprieštarauja Lietuvos Respublikos Konstitucijai, o ir Bažnyčios misijai taikyti, o ne skaldyti skirtingai mąstančiuosius* (Kuodytė, 2010). Tuo tarpu krikščionis demokratas Petras Luomanas šią istoriją vadino insinuacijomis, *kurias viešumon „išmetė“ Vytautas Bogušis. Vyskupai tik yra pareiškę, kad pavardės tų Seimo narių, kurie balsuos už alkoholio pardavimo laiko ilginimą, bus pagarsintos. Ir nuriedėjo ši žinia kaip sniego gniūžtė nuo kalno, apaugdama nebūtais dalykais* (Luomanas, 2010). Daugelio pasipiktinusiųjų vyskupų sumanymu mintis savotiškai apibendrino profesorius Vytautas Mizaras, kuris siūlyme įžvelgė bažnyčios kišimąsi į valstybės valdymą, *nes taip formuojama rinkėjų nuomonė, kai tuo tarpu rinkėjas turėtų pats apsispręsti vertindamas vienus ar kitus politikų sprendimus* (Samoškaitė, 2010).

Prieštaringų vertinimų sulaukusį vyskupų sumanymą gerokai tiksliau būtų vadinti bažnyčios kėsinimusi perimti vadinamosios *ketvirtosios valdžios*, tai yra žiniasklaidos, funkcijas. Vyskupai grasino imtis to, ko tuo metu nepadarė žiniasklaida, – pranešti, kaip parlamento nariai balsuoja dėl alkoholio prekybos ribojimo ar alkoholio akcizų. Tai nesunkiai internete randama informacija, tačiau būtent žiniasklai-

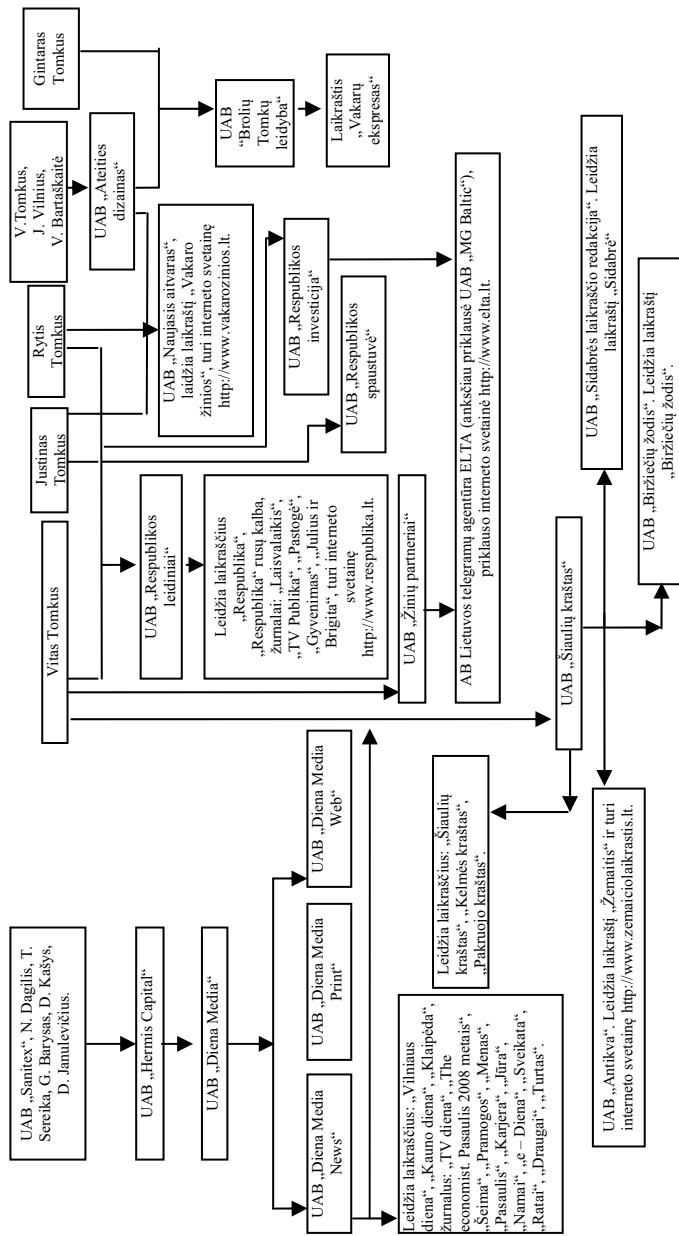
dos misija yra rasti ir atrinkti visuomenei svarbias žinias, kad ir kokias politines pasekmes turėtų tos informacijos pateikimas. Tik taip žurnalistai gali pateisinti savo ypatingą vaidmenį idėjų rinkoje. Nedera pamiršti, kad žiniasklaidos teisė informuoti nėra išimtinė, tai tik istoriškai susiklostęs monopolis, kurį šiandien vis labiau laužo naujosios informacinės technologijos. O ankstesniais (ypač visuomenės mažaraštystės) laikais bažnyčia neretai imdavosi ar būdavo liepiama imtis visuomenės informavimo funkcijų – valdovų skelbimai dažniausiai būdavo paviešinami iš sakyklos. Todėl vyskupų sumanymą skelbti, kaip Seime balsuoja politikai, ko gera, reikėtų vertinti kaip bandymą priešintis žiniasklaidos vykdomai *naujajai cenzūrai*, idėjų rinkoje diegti moralinius (t. y. kokybinius) kriterijus.

Kokybinių kriterijų oponentai turi svarų argumentą – institucionalizavus prasminę informacijos kontrolę gali būti ne tik ribojama vertingos informacijos sklaida, bet ir apskritai užkirstas kelias atsirasti naujoms idėjoms ar sklaidos kanalams. Bet nereikėtų pamiršti, kad vadinamosios idėjų rinkos dabar yra tapusios sudėtingomis struktūromis: žiniasklaidos imperijos savo mastais nenusileidžia painiausiems finansų ir verslo dariniams, su jais dažnai yra persipynusios. Čia geras pavyzdys būtų gana klaidi dviejų didžiausių Lietuvos žiniasklaidos grupių – *Lietuvos ryto* ir *Respublikos* – organizacinė struktūra (1 ir 2 pav.). Po 2008 m., kai ūkio pakilimo metu šios dvi žiniasklaidos *imperijos* buvo bene labiausiai išsiplėtusios, įvyko nemažai struktūrinių pokyčių, tačiau esmė liko ta pati. Akivaizdu, kad, turėdamas savo informacijos sklaidos infrastruktūrą, bet kuris laikraštis, žurnalas, radijo ar televizijos kanalas kiekybiškai visada bus pranašesnis už atskiro individo balsą. Taip kokybiniai informacijos perdavimą reglamentuojantys principai užgožiami ir netenka prasmės, teoriškai nyksta tiesos, teisingumo, informacijos atitikimo tikrovei kriterijai. Minėtieji J. S. Millio argumentai prieš cenzūrą iš dalies praranda svarbą, nes galingi, viską užgožiantys informacijos srautai tampa *naująja cenzūra*, kuri sėkmingai pakeičia senąjį cenzorių.

Netylant kalboms apie informacinę visuomenę, pamirštama elementari tiesa, kad žinios, informacija visais laikais buvo paklausi prekė, kurią įgyjant bei platinant tikėtasi gauti naudos. Masiškai skleidžiama informacija yra ypatinga prekė, kurios savitumą bei svarbą demokratijai visada ir stengiasi pabrėžti žiniasklaida. Tačiau prekės gamintojų nederėtų tapatinti su pačia preke ir vien todėl gamintojui ar



1 pav. Lietuvos ryto leidinių grupė 2008 m. Sudarė Kšyštovas Rakowski



2 pav. Respublikos leidinių grupė 2008 m. Sudarė Kšyštov Rakowski

platintojui suteikti privilegijų ar ypatingą statusą. Šiandien žiniasklaida nėra vargšė pastumdėlė, bet įtakinga ir galinga visuomenės ir valstybės gyvenimo dalyvė, dažnai monopolizuojanti informacijos rinką, vaidinanti savarankišką politinį vaidmenį, turinti sunkiai išmatuojamą įtaką ir bent jau Lietuvoje dažniau reikalaujanti sau privilegijų, o ne teisių. Dauguma žiniasklaidos priemonių yra pasiryžusios besąlygiškai ginti savo teisę gauti ir skleisti informaciją. Todėl nenuostabu, kad reikėtų viešai klausyti, kur prasideda ir kur baigiasi tokios žiniasklaidos laisvės gynybos ribos, kaip atskirti piliečių teisių apsaugą nuo verslo ir politinių interesų išskelimo virš kitų asmenų laisvės. Demokratinėje visuomenėje žiniasklaida pati imasi propagandos ar viešųjų ryšių skleidžiamo žinių srauto *cenžūros*. Laisva žiniasklaida naudojasi teise ir privilegija vadovautis skaitytojo ar žiūrovo interesais ir spręsti, ką skelbti. Kadangi vis labiau blanksta ribos tarp žiniasklaidos, propagandos ir viešųjų ryšių, apsispręsti vis sudėtingiau.

Vartotojo interesas

Visuomenės komunikacinės erdvės dalyviai (t. y. iš tikrųjų visi piliečiai) turi teisę žinoti, susipažinti su visomis rinkoje kuriamomis ir platinamomis žiniomis. O žinių rinka yra begalinė, prasidedanti žiniomis apie orą (tikslūs pranešimai apie praūžusias audras ir ne visada tikslios prognozės), per žvaigždžių ar tariamų žvaigždžių nereikšmingus nuotykius, gaisrus ir kitokias nelaimes nusitęsianti iki specifinės ekonomikos analizės ar rimtų politinių pranešimų ir komentarų. Į šią žinių rinką lygiomis teisėmis tektų įtraukti ir horoskopus, pranašystes ar net gana naują *žinių* atmainą – išgalvotas naujienas bei kitus panašaus pobūdžio pranešimus. Nenuostabu, kad iš tokios begalinės ir globalios informacijos rinkos kiekvienas vartotojas gali paimti tik nedidelę dalelę, o jo pasirinkimą dažniau lemia ne vartotojo norai, bet rinkos pasiūla. Informacijos skleidėjas faktiškai pats formuoja rinką, teikia žinias ir atlieka pirminę atranką, taip darydamas įtaką vartotojo skoniui bei informaciniams poreikiams. Modernėjančios informacijos skleidimo priemonės laisvę informuoti pavertė pirmine, ir ši sklaidos laisvė vis labiau plečiasi, dažnai užgoždama teisę žinoti ir sėkmingai tapdama subtilia *naujosios cenžūros* priemone. Informavimo laisvės stiprinimas automatiškai nereikšcia, kad tvirtėja ir teisė žinoti. Vartotojo teisė rinktis kuo toliau, tuo labiau darosi panaši į iliuziją.

Demokratiška informacijos skleidimo priemonė kaip pasaulinis kompiuterių tinklas internetas ne tik plečia galimybes skleisti žinias, bet ir kuria iliuziją, kad kiekvienas gali kalbėti pasaulinei auditorijai. Šiandien norinčiam susikurti savo informacijos kanalą internete (dažniausiai asmeninę svetainę – tinklalapį, tinklaraštį ar pan.) reikia nepalyginamai mažiau lėšų nei norinčiam įsteigti savo popierinį laikraštį, radijo ar televizijos studiją. Tačiau ar internetas taip pat gilina ir teisę žinoti? Informacijos atrinkėjo vaidmuo internete gal net svarbesnis negu tradiciniuose žiniasklaidos kanaluose, tik labiau užslėptas. Pasauliniame kompiuterių tinkle savotiškais informacijos vartais tampa paieškų sistemos: niekas neperžiūri visų tūkstančių ar milijonų elektroninės paieškos rezultatų – dėmesį patraukia tik pirmieji keli rezultatų puslapiai. Interneto paieškų bendrovės didžiuojasi sudėtingais duomenų rikiavimo algoritmais. Pirminę interneto paieškos sistemos *Google* sėkmę lėmė vartotojui patogus ir jo norus *atspėjantis* rezultatų pateikimas. Šiandien kuriami įvairūs mechanizmai, sudarantys galimybes *saviems* puslapiams dirbtinai gauti aukštesnius reitingus ir taip patekti į geresnę vietą paieškos rezultatų suvestinėje, matomesnę vietą galima ir nusipirkti. Tačiau ir pačioms paieškos sistemoms ne visada pavyksta išlaikyti technologinį neutralumą, tenka nusileisti politiniam spaudimui. Pavyzdys galėtų būti *Google* santykiai su Kinijos valdžia: didžiausia interneto paieškų bendrovė sutiko cenzūruoti paieškų rezultatus (BBC, 2006). Pekino reikalavimu su Tibeto laisvės sąjūdžiu ir jo vadovu Dalai Lama ar Falun Gongo veikla susijusi informacija visada pateikiama paskutiniuose paieškos rezultatų puslapiuose ar apskritai iš jų dingsta. Žinių pateikimo hierarchija interneto paieškos sistemose tampa vienu svarbiausių įrankių, kuris laisvę informuoti gali paversti labai subjektyvia. Laisvę informuoti suprasdami kaip žinių skleidėjui suteikiamas galimybes be jokių kokybės apribojimų platinti praktiškai bet kokią informaciją, masinėms visuomenės informavimo priemonėms ne tik suteikiame beribį pasitikėjimo kreditą. Žinių skleidėjai įgyja ir daug galimybių manipuluoti kiekvieno žmogaus noru žinoti. Išsivadavusi iš senosios cenzūros valdžios, žiniasklaida sunkiai atlaiko gundymus pačiai imtis subtilios visuomenės nuomonės kontrolės, kuriai pavadinti labiausiai ir tiktų *naujosios cenzūros* terminas.

Kai žinių sklaida grindžiama pelno siekiu, idėjų rinka dažnai neskirama nuo informacijos priemonių rinkos. Nebrėždami aiškių ribų tarp šių dviejų rinkų rizikuojame ypatingus žodžio laisvės principus

taikyti paprastam verslui. Taip laisvę informuoti nesunku paversti laisve gauti pelno. Dar daugiau – dviejų rinkų sutapatinimas padeda sėkmingai pridengti žiniasklaidos piktnaudžiavimą informacijos poreikiais. Kai visuomenei trūksta informacijos, susidaro savotiškas informacijos vakuumas, kurį lengviausia užpildyti pigiomis žiniomis – veikia tradicinės rinkos dėsniai, deficito sąlygomis klesti prastų prekių (mūsų atveju – informacijos) gamintojai (Aleknonis, 2006). Kai informacijos instinktas pajungiamas vien rinkos poreikiams, dar labiau išryškėja konfliktas tarp rinkos esą garantuojamos laisvės informuoti ir tai rinkai visiškai nerūpinčios asmens teisės žinoti.

Dažnai pamirštas ir kitas problemiškas informacijos rinkos bruožas: žinių sklaidai skirtingais kanalais plinta ir pramogos, pasilinksminimai, religinės, dorovinės ir kitokio pobūdžio idėjos. Išgryninti informacijos sklaidos kanalai galėtų egzistuoti tik teoriniuose modeliuose, apie kuriuos išsamiau kalbėsime aptardami tris žiniasklaidos dėmenis. Čia tik pasakysime, kad žinių kanalo operatoriams gali atrodyti, kad visuomenei visiškai natūraliai greta žinių teikiama ir pramoga, tačiau vartotojas visą informacijos srautą vis tiek dažniausiai suvoks kaip žinią. Sunku pasakyti, ar tuo pačiu kanalu vartotoją pasiekiantys informaciniai ir pramoginiai srautai sąmoningai maišomi, ar tai tik suvokėjo problema, kai televizijos ekrane pateiktos *išgalvotos žinios* ar humoristinė laida suvokiamos kaip realaus gyvenimo atspindys, o *muilo operos* serialas tampa galimybe formuoti visuomenės nuomonę. Vertėtų prisiminti sovietmečio patirtį, pavyzdžiui, ano meto animacinius filmus vaikams, kuriuose į kultūrinį, pramoginį srautą buvo sąmoningai įpinamas didžiulis ideologinis krūvis. Kai šiandien televizija vėl rodo tuos pačius filmukus, daugelis žiūrovų *ideologinio krūvio* nė nebepastebi. To nemato ir jaunoji žurnalistų karta, mėgstanti ištraukas iš populiarių filmukų ar filmų panaudoti vadinamosiose *publicistinėse* laidose. Tai tikriausiai reikėtų vadinti emocija grindžiama *naujosios cenzūros* apraiška.

Informavimo laisvės išbandymu ir sunkiai atlaikoma *naujosios cenzūros* pagunda tampa ir paprasčiausias žinios *įrėminimas*. Pavyzdys galėtų būti naujienų agentūros BNS žinutė, pavadinta *Dauguma gyventojų mano, kad reikėtų paskelbti buvusių KGB bendradarbių pavardes – apklausa*. Ją perspausdino trys dažniausiai lankomos Lietuvos interneto žiniasklaidos svetainės delfi.lt, lrytas.lt ir alfa.lt, redaguodamos tik pavadinimą: *Dauguma gyventojų mano, kad reikėtų*

paskelbti buvusių KGB bendradarbių pavardes (alfa, 2009), *Apklausa: reikia skelbti buvusių KGB bendradarbių pavardes* (delfi, 2009), *Gyventojai mano, kad būtina demaskuoti buvusius KGB bendradarbius* (Irytas, 2009). Kaip matome, alfa.lt pakeitimai buvo minimalūs: tik išbrauktas žodis *apklausa*. Delfi.lt pavadinimo redagavimas jau įgauna prasminių niuansų, vietoj originale esančios tariamosios nuosakos (reikėtų) atsiranda paliepinimas (reikia). Toliausiai nueina Irytas.lt, neutralų žodį *apklausa* pakeičiantis *gyventojai mano*, vietoj originalaus *reikėtų* atsiranda *būtina*, *paskelbti* virsta *demaskuoti*. Kokios galėtų būti tokių aktyvių pastangų *įrėminti* žiniasklaidos pranešimus priežastys? Ar vien tingumas skatina nekeisti originalaus žinutės pavadinimo? O gal *paskelbimą* keičiant *demaskavimu* siekiama politinių tikslų? Neatmestinas ir noras kurti sensacijas, tikint, kad taip lengviausia prasibrauti prie skaitytojo, klausytojo ar žiūrovo. Nė vienas iš šių informacijos skleidėjų siekių nėra nusikalstamas, bet ar taip nėra pažeidžiami teisėti vartotojo lūkesčiai – žinoti tai, kas reikšminga, kas iš tikrųjų svarbu. Ar tokį vartotojo interesų nepaisymą jau galima vadinti *naująja cenzūra*?

Darnioje visuomenėje didelių prieštaravimų tarp teisės žinoti ir laisvės informuoti nekiltų. Žinios laisvai teikiamos vartotojui, o vartotojas turi teisę rinktis. Problema, kad informacijos srautai yra begaliniai, o šiuolaikinė informacijos rinka kuriama ne pateikiant žinias, bet ribojant žinių patekimą į visuomenės dėmesio lauką. Atrankos kriterijų iškraipymas arba subjektyvus interpretavimas smulkmeną paverčia įvykiu, žinia. Čia, o ne į kanalų draudimus dabar turėtų būti telkiamas iš tikrųjų informacijos sklaidą norinčios stabdyti cenzūros dėmesys. Į spaudos puslapius arba eterį patekusi informacija dažniausiai jau nebevertinama kritiškai ir priimama kaip tikra. Taip informavimo laisvė nesunkiai tampa socialine problema, o tarptautiniame gyvenime tokia žinių transformacija grindžiamos informacinių konfliktų ir karų strategijos.

Kadangi darome prielaidą, kad informacinėje erdvėje žinių visada pakanka, žmogaus teisė žinoti turėtų būti traktuojama kaip teisė gauti kokybišką, t. y. jam reikalingą, informaciją. Laisvė skleisti informaciją yra verslo teisė nevaržyti galimybių parduoti kiek galima didesnę kiekį žinių. Informacijos rinkoje žinių kiekybė nelaiduoja kokybės, todėl informacijos kiekybės ir kiekybės santykis tampa konfliktiškas.

Institucinė žiniasklaidos laisvė

Kiekybiniai informacijos perdavimą reglamentuojantys principai užgožia kokybinius ne tik todėl, kad pirmieji yra aiškesni, lengviau ir skaidriau vertinami. Kiekybiniai principai ir vertinimo kriterijai žiniasklaidai yra parankesni. Atsiribodama nuo perduodamos informacijos turinio, pranešimų teisingumą ir objektyvumą paversdama teorine etikos problema, vengdama nagrinėti savo poveikį auditorijai, žiniasklaida bando atsikratyti atsakomybės, slepia savo nuolankumą *naujamajai cenzūrai* ir viešai demonstruoja nepakantumą senosios cenzūros suvaržymams. Brandžios demokratijos amžiaus sulaukusi pilietinė visuomenė dažniausiai sugeba amortizuoti žiniasklaidos savavaldžiavimą, tačiau pereinamuoju laikotarpiu tai gali būti sunkiai sprendžiama problema. Kai nuo žiniasklaidos tenka ginti paprastą žmogų (ar visuomenės interesą) ir tai gynybai bandoma suteikti sisteminį pobūdį, visada iškyla (tikra ar menama) grėsmė žodžio laisvei. Tačiau nederėtų pamiršti, kad žiniasklaidos laisvė tėra instrumentinis gėris. Pasak Judith Lichtenberg, *kitaip nei žodžio laisvė, kuriai mūsų išipareigojimai kai kuriais aspektais turėtų būti besąlygiški, spaudos laisvė turėtų priklausyti nuo to, kiek ta žiniasklaida skatina tam tikras vertybes, kurios ypatingai svarbios raiškos laisvei apskritai* (Lichtenberg, 1993: 104).

Mintis, kad individo žodžio laisvė ir žiniasklaidos laisvė gali būti skirtingi dalykai ir jiems reikėtų taikyti skirtingus kriterijus, gali atrodyti reakcinga, panaši į norą pažeminti ir sumenkinti spaudą. Panašūs siūlymai visada sulauks neigiamos žiniasklaidos reakcijos, tačiau vertėtų pagalvoti apie tokią sąvoką kaip *institucinė žiniasklaidos laisvė*, kuri bent teoriniu lygiu padėtų vaduotis iš tiesmuko, nors teisiškai ir argumentuoto viešosios komunikacijos įstūmimo į C. Shannono ir W. Weaverio komunikacijos modelį bei kiekybinių informacijos perdavimą reglamentuojančių principų sureikšminimo. Praktikoje teisė žinoti dažniausiai esti pasyvi, o laisvė informuoti – aktyvi. Visuomenės teisė žinoti dažnai individualizuojama iki atskiro asmens teisės, o laisvė informuoti atvirkščiai – dažniausiai institucionalizuojama iki grupinės, partinės, korporacinės ir pan. laisvės. Institucinės žiniasklaidos laisvės išskyrimas grindžiamas silpnesniojo gynimo nuo stipresniojo prielaida.

Žiniasklaidos vieta ir svarba visuomenės gyvenime nuolat kinta. Paskutinių dviejų dešimtmečių Lietuvos žiniasklaidos pokyčiai ypač ryškūs: partinių leidinių griūtis, privatizavimas, naujų leidinių atsiradimas, bulvarinės žiniasklaidos suklestėjimas. Per du dešimtmečius sukurta visiškai nauja radijo ir televizijos stočių sistema, iš esmės pakito žurnalisto socialinė padėtis. Daugelį pokyčių Lietuvoje tektų sieti su nepriklausomos valstybės atkūrimu ir demokratijos plėtra. Tačiau visame pasaulyje vykstančius ne tik techninius žiniasklaidos pokyčius J. Lichtenberg apibendrina taip: *Tradiciškai spauda buvo suvokiama kaip politinės scenos stebėtoja, idealiai kaip neutrali stebėtoja. /.../ Šiandien spauda, visų pirma masinė spauda, yra vienas svarbiausių politinės scenos aktorių, galinčių kurti ir naikinti politines karjeras bei problemas* (Lichtenberg, 1993: 1).

Šiandien žiniasklaida užvaldė politinės komunikacijos lauką. Pasak politologo ir buvusio Lietuvos Respublikos prezidento Valdo Adamkaus patarėjo Lauro Bielinio, *žiniasklaida yra bene vienintelė tarpininkė tarp politiko ir visuomenės, ji organizuoja intensyvių ir masinių politiko bendravimų su piliečiais bei rinkėjais. /.../ Susipykti su žiniasklaida tolygu susipykti su savimi* (Bielinis, 2009). Nuo tokio žiniasklaidos įtakos pripažinimo netoli iki žiniasklaidos įterpimo ar įsiterpimo į tradicines valdžios struktūras. Jeigu valstybę sutapatintume su valdžia ir prisimintume ne tik pagyrūnišką, bet ir ganėtinai tikrovišką pasakymą, kad žiniasklaida yra *ketvirtoji valdžia* (po įstatymų leidžiamosios, vykdomosios bei teisminės valdžios), matytume, kad šiandien ta *ketvirtoji valdžia* netenka savo moralinio išskirtinumo.

Pajutusi galią žiniasklaida noriai džiaugiasi savo įtaka vadinamajai valdžios darbotvarkei. Kaip rodo lyginamieji tyrimai, Lietuvos politikai labiau nei jų kolegos iš kitų Vidurio ir Rytų Europos šalių yra linkę pasiduoti žiniasklaidos diktatui – žiniasklaidos indėlis į mūsų Vyriausybės darbotvarkę didžiausias (Mungiu-Pippidi, 2008: 97). Beje, šis tyrimas buvo atliekamas 2003 ir 2004 m., kai Lietuvos valdžia su žiniasklaida bendravo ypač glaudžiai. Galbūt toks kraštutinis, palyginti su kitomis Vidurio ir Rytų Europos valstybėmis, Lietuvos politikų sekimas paskui žiniasklaidą nėra vienpusis. Pripažinusi žiniasklaidos svarbą, valdžia patiki nauda, kurią teikia įvairūs užkulisiniai poveikio žiniasklaidai darymo mechanizmai.

Ar tokius ne tik Lietuvoje ryškėjančius procesus galėtume vadinti organizaciniu valdžios ir laisvosios žiniasklaidos suartėjimu? Nuosek-

liai laikydamiesi valdžių atskyrimo principo, į *ketvirtosios valdžios* suartėjimą su bet kuria valdžios šaka turėtume žvelgti su išankstiniu įtarumu. Baugu, kad tokie procesai dažniausiai vyksta per verslo struktūras, kurios turi savų interesų. Žiniasklaida, būdama verslo imperijų dalimi, tampa savo šeiminių interesų gynėja ir faktiškai netenka piliečių balso teisės. Kai nebeveikia ir jokie žiniasklaidos savikontrolės mechanizmai, institucinės žiniasklaidos laisvės koncepcija galėtų tapti aktyviu veiksniu, visuomenės informavimo priemonėms primenančiu elementarius vartotojų reikalavimus.

Institucinės žiniasklaidos laisvės ribas dar reikėtų bandyti nustatyti. Kol kas praktiniai eksperimentai laukiamų rezultatų neduoda⁷. Tinkintumėmės tik pačios sąvokos įvedimu ir prielaida, kad egzistuoja savotiška laisvių hierarchija – kuo laisvė silpnesnė, kuo labiau pažeidžiama, tuo ji labiau saugotina.

Istoriškai spaudos ir žodžio laisvės sutapatinimas tikriausiai buvo neišvengiamas, tai ilgai trunkančio ėjimo demokratijos link padarinys. Sunku pasakyti, kiek prasmingas ir reikalingas būtų šių laisvių išskyrimas brandžiose demokratinėse ir autoritarinėse, totalitarinėse visuomenėse. Tačiau iš komunizmo išsivadavusiose ir formaliai demokratią įtvirtinusiose valstybėse pilietinės visuomenės gyvybingumas bei galimybės laisvai naudotis žiniasklaida kelia rimtų abejonių, lygiai kaip ir staiga preke tapusios žiniasklaidos sugebėjimas išsaugoti realią nepriklausomybę nuo valdžios ir verslo grupuočių. Visuomenė apie tai norėtų ir turėtų žinoti daugiau. Kaip pastebi amerikiečių tyrinėtojas Everette'as E. Dennisas, *žurnalistai turi įsisąmoninti paprastą principą, kad dažnai minima visuomenės teisė žinoti reiškia ir teisę išsamiai žinoti apie to, ką jie skaito, girdi ar mato, nušvietimo mechanizmą bei filosofiją* (Dennis, 1989: 34).

Demokratinė tradicija konfliktą tarp teisės žinoti ir laisvės informuoti sprendžia laisvės informuoti naudai. Taip senoji cenzūra nedvejojant pripažįstama svarbiausia grėsme žodžio laisvei, o *naujosios cenzūros* keliama pavojai nėra pakankamai rimtai vertinami. Tai reikš-

⁷ Slovakijoje 2008 m. balandį buvo priimtas Spaudos įstatymas, kuris įteisino žiniasklaidos pareigą paskelbti viešojoje erdvėje pasirodžiusiomis žiniomis nepatenkinto ir apšmeižtu pasijutusių asmens atsakymą. Slovakijos žiniasklaida tai laiko rimtu žodžio laisvės suvaržymu. Panašiu keliu 2010 m. pabaigoje pabandė žengti ir Vengrijos vyriausybė ir iš karto sulaukė įtraus tarptautinės bendruomenės vertinimo.

tų, kad galimybė kalbėti tampa svarbesne už galimybę išgirsti. Taip sprendžiamas konfliktas įtvirtina rinkos viršenybę prieš asmenį, o laisvė informuoti tampa svarbesne už teisę žinoti. Skrupulingai saugodama laisvę skleisti informaciją, demokratinė tradicija remiasi išminingu medicinos principu, jog svarbiausia nepakenkti, t. y. leisti visiems sakyti viską (net ir melą), baiminantis tik vieno, kad pritaikius bet kokią vaistą (teisės reikšti savo mintis draudimą) gali būti netikėtai pakenkta visam organizmui (demokratijai). Tai verstų grįžti prie kiekybinių ir kokybinių informacijos laisvės parametrų ir tektų daryti išvadą apie praktikoje įsivyravusią kiekybinių principų viršenybę.

Tokiame kontekste vertintojo problema yra viena iš sudėtingiausių, ji dažnai neatskiriama nuo cenzūros klausimo. Demokratinėje visuomenėje vargu ar gali rasti formalus (ar neformalus) autoritetas, kuriam būtų suteikta idėjų vertinimo funkcija ir galios kai kurias idėjas paskelbti žalingomis. Tos pačios idėjos gali ir paskatinti kurti, ir žlugdyti, o tai išryškėja tik ilgai, kai tos idėjos jau plačiai pasklidusios arba atvirksčiai, visiškai numalšintos. Laikydami principo – svarbiausia nepakenkti tiesai, vertintojo problemą bandytume spręsti dėmesį sutelkdami ne į idėjų ir informacijos teisingumą ar žalingumą nustatymą, bet į idėjų ir informacijos rinkų reguliavimą. Išskaidant informacijos šaltinius, verta ieškoti veiksmingų priemonių, kurios užkirstų kelią informacijos monopoliui, padėtų palaikyti pusiausvyrą tarp informacijos kanalų. Žinoma, taip vėl pamiršamas informacijos kokybės klausimas, gal ir prasmingai jį eilinį kartą aukojant ant žodžio laisvės aukuro. Praktikoje pirmenybę teikiant kiekybiniam visuomenės informavimo teisės principams rizikuojama, kad teisingumui bus paliktas vien instrumentinis komunikacijos triukšmo vertinimo, informacijos filtrų reguliavimo ar kanalų pralaidumo matavimo vaidmuo.

Kaip pastebi suomių žiniasklaidos tyrinėtojas Kari Karppinenas, *nors tokios sąvokos kaip „žiniasklaidos kokybė“ ar „visuomenės interesus“ yra vis labiau ginčijamos, pliuralizmas ir įvairovė ne tik tapo neabejotinomis vertybėmis, bet ir yra keli iš nedaugelio politiškai korektiškų kriterijų, kuriais remiantis vertinama žiniasklaidos veikla ir reguliavimas* (Karppinen, 2008: 27). Žiniasklaidos kokybę ir viešąjį interesą siedami su teise žinoti, siekiame parodyti, kad žiniasklaidos kokybė ir viešasis interesas demokratiniam visuomenės funkcionavimui yra ne mažiau svarbūs nei su laisve informuoti tiesiogiai siejamas

pliuralizmas ir įvairovė. Pusiausvyros tarp teisės žinoti ir laisvės informuoti paieškos šiandien tikriausiai būtų viena iš sunkiausiai sprendžiamų visų pirma Vidurio ir Rytų Europoje kylančių visaverčio žiniasklaidos gyvavimo problemų.

II.

KAIP ATSIRANDA ŽINIOS

Ar pasaulis kuria žinias, ar žinios kuria pasaulį? Šį klausimą tikriausiai tektų rašyti greta daugelio kitų panašių dilemų. Pavyzdžiui, ar kalba kuria žmogų, ar žmogus kalbą? Kas pirma atsirado: kiaušinis ar višta?

Žinia viena pati savaime negali egzistuoti. Ją kažkas turi sukurti ir pasiųsti, bet ne mažiau svarbu, kad atsirastų, kas priima žinią. Tikriausiai verta analizuoti tik tokį komunikacijos procesą, kuriame yra siuntėjas ir adresatas, o žinia keliauja jai skirtais kanalais. Tokiame procese atgalinis ryšys dažniausiai yra pageidautinas, o triukšmas – neišvengiamas. O kaip pavadinti negautą žinią, neišklaustą prisipažinimą, neperskaitytą laišką? XX amžiaus aštuntojo dešimtmečio pradžioje du amerikiečių erdvėlaiviai *Pioneer* į kosmosą iškeliavo su ypatingomis lentelėmis, kuriose simboliškai pavaizduota Žemė, vyro ir moters siluetai, erdvėlaivio maršrutas... Ar tai iš tikrųjų buvo žinios? Ar jos tikrai adresuotos kitiems, mums nepažįstamiems protingiems pasauliams? Ar tie pasauliai iš tikrųjų tokie protingi, kad galėtų suprasti mūsų šitaip užkoduotas žinias? O gal erdvėlaivio *Pioneer* žinios pirmiausia buvo adresuotos mums, gyvenantiems Žemėje? Gal tai buvo žinia apie mūsų civilizacijos ryžtą kalbėtis su Visata? O gal paprastas reklaminis triukas, kuriuo tiesiog siekta sudominti visuomenę ir taip bandyti padidinti kosmoso programų finansavimą?

Žinios visuomeniškai papildo mūsų susikurtą asmenišką pasaulį ir jį aktualizuoja. Vien individualios patirties sukurtas vaizdas būtų visiškai kitoks: ne tik egoistinis, bet svarbiausia – plokščias ir geografinė, ir laiko prasme. Kuriamos ir platinamos žinios kiekvienam žmogui padeda kurti savotišką bendruomeninę realybę, kurios reiškiniai neretai įgyja ir simbolinę prasmę, emocinį patrauklumą ar atgrasumą, tam-

pa grupės vienijančiais lozungais, idėjomis ar ideologijomis. Žinios ne tik išplečia adresatų pasaulio sampratą, padeda suvokti savo nežinojimo ribas, bet ir skatina naujų žinių paieškas. Kaip pastebi Niklasas Luhmannas, *gamindama informaciją, žiniasklaida tuo pat metu plečia ribas savaime kylančio neapibrėžtumo, kuris reikalauja dar daugiau informacijos. Žiniasklaida didina visuomenės jaudinimo galimybes, kartu stiprina ir savo gebėjimą gaminti informaciją* (Luhmann, 2000: 82).

Nors dažnai girdime minint *blogas ir geras, šviežias ir pasenusias, aktualias ir neįdomias žinias*, vis dėlto *žinia* yra gana neutralus terminas, neturintis ryškesnio vertinamojo aspekto. Vertinimai ir hierarchija atsiranda, lyginant žinias, sprendžiant, kuriai žiniai suteikti pirmenybę informacijos sklaidos kelyje. Po vieną visos žinios turėtų būti vienodai vertingos.

Kaip ir dauguma sąvokų, *žinia* yra daugiaprasmė. Žinoma, pirmiausia tai *pranešimas apie įvykius, apie reikalus, naujiena*. Įdomu tai, kad lietuvių kalboje daugiskaitos forma *žinios* nebūtinai reiškia daug žinių. Kaip aiškina žodynai, *žinios* dažniau suprantamos kaip *kaupiama ar sukaupta informacija* arba *kaupiami ar sukaupti mokslo duomenys*. Šioje knygoje *žiniomis* pirmiausia vadinsime tai, ką skleidžia žiniasklaidos priemonės.

Reikėtų pridurti, kad žiniasklaidos ir žinios ryšys tik iš pirmo žvilgsnio atrodo neginčijamai tvirtas. Žinios keliauja ir daugeliu kitų formalių bei neformalių kelių, tačiau net ir šiame komunikacijos amžiuje žiniasklaidos žinių monopolis tėra iliuzija. *Žiniasklaidos* terminas, nors ir sujungė *žinią* ir *skleidą*, vis dėlto palieka daug erdvės jau anksčiau minėtiems kitiems dviem dėmenims – linksminimui ir reklamai. Siekiančiai savarankiškumo žiniasklaidai svarbu turėti medžiaginį veiklos pamatą. Nenuostabu, kad dėl dažnai laisve vadinamo noro gauti kuo daugiau pelno žurnalistika pasirengusi trumparegiškai aukoti savo misiją. Kad tokia savižudiška samprata yra gana giliai įleidusi šaknis, rodo vien tas faktas, jog būtini įstatymai, kurie riboja, pavyzdžiui, reklamos kiekį radijo ir televizijos laidose, draudžia žinių vedėjams dalyvauti reklamoje ar įterpti reklamą į žinių transliaciją (Lietuvos Respublikos visuomenės informavimo įstatymo pakeitimo įstatymas, 2006: 39 straipsnis). Iš pirmo žvilgsnio tokie *suvaržymai* gali atrodyti kaip žiūrovo ar klausytojo teisių gynimas, iš tikrųjų tai yra žiniasklaidos išsaugojimo ir jos misijos palaikymo priemonės.

Tai, kad iš tikrųjų žinios jau yra tapusios žiniasklaidos šalutiniu produktu, geriausiai rodo Lietuvos nacionalinis transliuotojas – visuomeninis radijas ir televizija. Palyginti su kitomis radijo ar televizijos stotimis, Lietuvos radijas ir televizija tikrai nėra didžiausias reklamos ir pramogų teikėjas, veikiau atvirkščiai. Nacionalinio transliuotojo finansavimo sistema suteikia galimybių atsispirti komerciniam rinkos spaudimui, be to, įpareigoja oficialiuose dokumentuose suformuluota LRT misija: *Teikti Lietuvos visuomenei tikslią, objektyvią ir subalansuotą informaciją, kokybiškas šviečiamąsias, kultūrinės ir pramogines programas, sudaryti prielaidas darniam vystymuisi, demokratijos plėtrai bei atviros visuomenės vertybių įsitvirtinimui Lietuvos Respublikoje* (LRT misija, b. d.). Tačiau didžioji eterio laiko dalis skiriama ne žinių sklaidai. Lietuvos radijo Pirmosios programos beveik 39 procentus laiko užima žinios, informacinės ir aktualijų laidos, per 60 procentų tenka kultūros, religijos, pramogų ir muzikos laidoms (Apie radiją, b. d.). Lietuvos televizijos Pirmąją programą sudaro beveik 37 procentai informacinių laidų, TV žurnalų ir publicistinių bei visuomeninių ir šviečiamųjų laidų. Likusi dalis – kultūros, sporto laidos, laidos vaikams, pramoginės, muzikinės, religinės, tautinių mažumų laidos, filmai ir serialai (LTV, b. d.). Čia remiamės oficialiais duomenimis – analizė tikriausiai rodytų kiek kitus skaičius ir vargu ar didesnę žinių dalį.

Reklamos ir pramogų pergalė žiniasklaidoje yra savaiminė ir neišvengiama. Tą puikiai parodo naujausio informacijos kanalo – interneto tapsmas, kuris, beje, pagreitintai pereina visas šiandien tradiciniais vadinamų (o kadaise buvusių modernių) žiniasklaidos priemonių raidos etapus. Reklamos įsitvirtinimas spausdintuose informavimo kanaluose truko ilgus dešimtmečius, radijui ir televizijai tam prireikė keliolikos, o internetui – vos kelerių metų. Panašus buvo ir pramogos kelias į laikraščių ir žurnalų puslapius, radijo ar televizijos laidas. Tačiau svarbiausia – kokybiškai pasikeitė žinių santykiai su reklama ir linksminimu. Laikraštyje skelbimą iš karto atskiri, televizija ir radijas priverčia jei ne išgirsti ir pamatyti reklamą, tai bent, perjungiant kanalą, demonstratyviai nusisukti nuo tokios prieš laisvą valią peršamos informacijos. Internete šiandien prie norimos informacijos neretai tenka brautis pro sumaniai pastatytas reklamos žabangas, kurios informacijos paieškai neretai suteikia žaidimo ir pramogos elementų.

Tokia dviprasmiška (tiksliau, triprasmiška, nes tenka atsižvelgti į žinias, reklamą ir pramogą) žiniasklaidos padėtis kuria situaciją, kai iš anksto aišku, kad žinių siekiančio vartotojo lūkesčiai nebus įgyvendinti. Tačiau nereikėtų pamiršti ironiško Roberto Parko pastebėjimo, kad *pirmieji laikraščiai paprasčiausiai organizuodavo paskalas, žymesniu ar menkesniu mastu, tokie jie ir liko* (Park, 1949: 10). Nežinau, ar verta ginčyti tokią nuomonę, pirma aiškiai neapsisprendus, ar *paskalos* kartais nėra pirminė žinios forma, savotiška nenugludinta, nepatikrinta ir neišbandyta žinių žaliava.

Natūralus tapsmas: duomenys, informacija ir žinios

Į mums žinomą (ir nežinomą) pasaulį galėtume žvelgti kaip į neapbrėpiamą duomenų saugyklą, kurios didžioji dalis taip ir liks niekada nepaliesta, nepastebėta, nepanaudota ir, deja, nereikalinga. Kaip tie duomenys padėtų kurti objektyvų aplinkos vaizdą, gal labiau rūpi filosofijai. Komunikacijos požiūriu svarbu patys duomenų atradimo, išskėlimo ir panaudojimo faktai.

Statistikos duomenys apie tikėtiną gyvenimo trukmę ir mirčių priežastis užgožia žinias apie gyvus žmones, už ekonomikos nuostolių statistikos gali slėptis ūkio krizių, stichinių nelaimių ar karų tragedijos. Tai pavyzdžiai, rodantys, kaip viešojoje erdvėje mes dažnai painiojame duomenis, informaciją ir žinias. Šias komunikacijos sąvokas apibrėžtume maždaug taip. **Duomenys** – objektyviai egzistuojantys, bet niekam nežinomi faktai, kuriuos dar reikia atrasti, čia nėra vietos komentarams, nuomonėms, interpretacijoms. **Informacija** – *dienos švieson* išvilkti duomenys, kurie dažniausiai būna jau susisteminti, interpretuojami, iš jų lengvai rutuliojasi pačios prieštaringiausios nuomonės. **Žinios** – aktualizuota informacija, kuri pateikiama plačiajai publikai ir dažniausiai turi visuomeninę vertę. Žinių lygiu faktams, nuomonėms bei interpretacijoms dažniausiai suteikiama panaši svarba. Duomenis reikia atrasti, informacijos tenka ieškoti, o žinios pačios sklinda arba būna tendencingai skleidžiamos.

Tokią duomenų, informacijos ir žinių hierarchiją galėtume vaizduoti kaip savotišką piramidę, kurioje iš žemiausiai esančių duomenų gimstantys neapdoroti faktai vis labiau gludinami sisteminimo įrankiais, surišami interpretacijų jungtimis ir apdailinami nuomonėmis. Eilinis vartotojas dažniausiai neturi nei laiko, nei noro ar jėgų žvelgti į

pamatus, jis tradiciškai tiki, kad apgludinta žinių piramidės viršūnė pastatyta ant tvirtų pamatų, todėl nuoširdžiai nustemba, jei toks įspūdingas statinys subyra. Įvairiose šalyse išgyventos nacizmo ir komunizmo piramidžių griūtys įtaigiai rodo, kaip skirtingai gali vykti ir kiek skirtingai užtrukti tokie procesai. Šie pavyzdžiai taip pat liudija, kad griovimas ne visada yra destrukcija.

Duomenis būtų vaizdu palyginti su naudingosiomis iškasenomis, pavyzdžiui, anglimi, kurią kasame šachtose ir po truputį vis keliame į dienos šviesą, arba nafta, kuri gali trykšti fontanais ir, jeigu nėra tinkamai surenkama, užteršia aplinką. Anglų kalboje yra toks vaizdingas posakis *data mining* – duomenų gavyba (ar kasyba). Kaip iš žemės gelmių galima išgauti bet kokias iškasenas, taip ir bet kokius duomenis įmanoma paversti informacija. Visą gyvąją ar negyvąją gamtą galėtume suvesti į formules ir taip medžio lapą ar akmens luitą paversti informaciniu pranešimu, netenkančiu estetinės ar praktinės prasmės. Tada būtų lengviau apibendrinti, sisteminti, kurti informacinį pasaulio vaizdą. Tačiau ar visada tai prasminga?

Daugumos duomenų nei mes patys, nei žmonija niekada taip ir nesužinos, šie duomenys netaps aktualūs, bet gyvuos ir bergėdžiai lauks, kol mes juos pavर्सime informacija. Vargu ar egzistuoja sąvoka *slapti duomenys*. Jeigu jau norima nuslėpti kažkokius duomenis, kurių paviešinimas gali būti kam nors žalingas, vadinasi, jau kažką žinome apie tuos duomenis. Duomenis jau pavertėme informacija ir siekiame, kad ji būtų slapta.

Teoriškai duomenis gali pasiimti bet kas. Bet tam reikia laiko, jėgų, įrankių, patirties, profesionalumo, o svarbiausia – poreikio. Kadangi pats duomenų pasiėmimo procesas dažniausiai nėra lengvas, asmeninio poreikio retai pakanka. Dažniausiai reikalinga informacijos rinka, nes pasiimdami duomenis iš karto pakeliame juos į kitą lygmenį – paverčiame informacija. Ir ja naudojamesi dalindamiesi, perduodami, parduodami. Duomenų vertimas informacija yra savotiškas racionalizavimo procesas, kuriame dera objektyvumas (savo ir kitų komunikacijos proceso dalyvių poreikių suvokimas) su subjektyvumu (asmeniniu požiūriu į duomenis ir gebėjimu juose išvelgti informacinį potencialą).

Vienas iš savitų duomenų pavertimo informacija veiksnių yra laikas, jis įdomus bent keliais aspektais. Pirma, renkant ir apdorojant duomenis, neišvengiamai tenka nubrėžti tam tikras laiko ribas, be ku-

rių informacijos kūrimas gali tapti nesibaigiančiu procesu, Sizifo darbu. Bet iš anksto brėžiant tokias ribas, kyla pavojus sukurti tendencinę, iškraipytą vaizdą. Antrasis aspektas yra susijęs su informacijos parengimu sklaidai. Kiek trunka šis procesas? Juk informacija gali būti ir *amžina*, ir *greitai gendanti*, nuo duomenų tapimo informacija spartos gali priklausyti ir pačios informacijos, ir jos kūrėjų likimas. Tai verstų atkreipti dėmesį į dar vieną informacijos tapsmo bruožą, kuriam apibūdinti geriausiai tiktų angliškas terminas *timing* – laiku. Kartais tas *laiku* matuojamas sekundėmis, kai pranešama apie artėjančią cunamį ar branduolinės jėgainės avariją, kartais šimtmečiais, kai kalbame apie savo epochą praaugusius mokslininkus ar menininkus, kurių taip ir neįvertino amžininkai. Ir *per ankstyvai*, ir *per vėlyvai* informacijai yra lemtingi terminai. Intelektinis duomenų sistemintojų pajėgumas bei patirtis ir sukurta darni informacijos sklaidos sistema padeda laimėti kovą su laiku bei varžovais.

Brandi informacija neišvengiamai tampa žinia, nes tik žinių sklaida gali duoti materialinės, idėjinės, organizacinės ar kitokios naudos. Žinių judėjimas kuria konkurencinę aplinką, kurioje žinios įgauna racionalų pavidalą, ekonominę prasmę bei emocijų atspalvių. Pirmiausia atsiranda susidomėjimas, kurį pagilina atradimo džiaugsmas. Žinios gali skatinti ir nerimą, baimę, kaip ir pasitikėjimą ar viltį. Su žiniomis galima sieti kone visą emocijų paletę, kuri racionalų žinojimą papildoma tikėjimu.

Tik emociją jungiant su racionaliū žinios informaciniu vertinimu atsiranda supratimas, kaip žinia gali būti naudinga visuomenei, kokia jos tikroji rinkos vertė. Naujų žiniasklaidos kanalų atsiradimo laikotarpiais dažniausiai susvyruoja pasitikėjimas žinių rinka. Taip buvo atsiradus radijui, vėliau – televizijai. Dabar, internetui ieškant savito žinių pavertimo pelnu modelio, žinių rinka išgyvena savotišką krizę. Atrodo, kad interneto tinklalapiuose plintančios žinios, tiražuojami komentarai ir analizės, kuriamos laikraščių svetainės ar asmeniniai tinklaraščiai, kuriuos galima skaityti nemokamai, griaua įprastus atsiskaitymo už žinių parengimą ir atrinkimą modelius. Laikas parodys, kaip internetas taps pelningiausiu žiniasklaidos kanalu, tačiau jau dabar aišku, jog bankrutuos tie, kurie teikia nereikalingas žinias arba nesugeba įtikinti visuomenės, kad be jų siūlomų žinių neįmanoma išgyventi.

Rinka neišvengiamai kelia duomenų, informacijos ir žinių nuosavybės klausimų. Jeigu duomenys yra lyg visiems prieinamas gėris (ar blogis), tai ar tų duomenų galima ieškoti svetimoje teritorijoje? Ar svetimų duomenų susistemimas suteikia nuosavybės teisę į tokiu būdu sukurtą informaciją? Tai – ne tik ir ne tiek autorių teisių klausimai, kuriais siekiama apsaugoti intelektualinę vertę sukūrusiųjų darbą, kiek teisės gauti žinias problema.

Žiniasklaidoje savitą prasmę įgauna ir klausimas, kiek laiko galima pretenduoti į autorystę – dešimtmečius, mėnesius, valandas, o gal minutes. Knyga gali būti rašoma metų metus, ilgai rengiama spaudai. Aktualus pranešimas, komentaras ar fotografija internetu apskries visą pasaulį per kelias minutes ir ras milijonus skaitytojų ir žiūrėtojų. 2001 m. rugsėjo 11 d. išpuolius Niujorke savo televizorių ekranuose stebėjo kone visas pasaulis. Milžiniškos auditorijos dėmesys tragediją padarė dar didesnę, o tiesiogines transliacijas rengusios televizijos bendrovės nesirūpino savo išskirtinėmis teisėmis. Visuomenei žinia gali būti tokia gyvybiškai svarbi, kad jos autorių, be jokių išlygų reikalaujanti savo teisių apsaugos, pasmerktų ir išstumtų iš visuomenės.

Žinios nuosavybės klausimai ypač svarbūs šiandien, kai tapo madinga kalbėti apie žinių amžių, informacinę bendruomenę, tinklo visuomenę ir pan. Šiose kalbose esama nemažai tiesos, bet nepamirškime, kad iš esmės visą žmonijos gyvavimo amžių keičiasi tik du dalykai – informacijos perdavimo sparta ir kiekis žinių, kurių reikia siekiant sukurti kokį nors įrankį (pagaminti akmeninį kirvuką ar kompiuterį). Žinių platinimo greitis dažnai vartotoją stumia neviltingai, nes nelieka laiko priprasti prie naujų sklaidos priemonių. Rašto ar spausdinimo meno studijoms kadaise būdavo galima skirti dešimtmečius, o prie televizoriaus ar interneto tenka prisitaikyti akimirksniu. Kada suprasti, kaip naujosios priemonės veikia auditoriją, kuri linkusi vis lengviau patikėti žiniasklaidos kanalu, o ne žinia?

Kitas svarbus veiksnys – trinamos ribos tarp asmeninių ir masinio komunikavimo priemonių – mobiliojo telefono žinutės ar elektroniniai laišakai į protestus sukviečia geriau ir greičiau, negu kadaise tai darė atsišaukimai. Koks skirtumas tarp asmeninio tinklaraščio ir laikraščio tinklalapio? Gal taip tik panaikinama iliuzija, kad dienoraščiai rašomi vien sau.

Žinios – ne tik faktų fiksavimas (kitaip sakant, duomenų paėmimas), ne tik faktų sistemimas, konteksto ir tarpusavio ryšių nustaty-

mas (informacijos analizė). Žinios tampa žiniomis tada, kai jos pateikiamos visuomenei, kai sulaukia dėmesio ir atsako. Vargu tai galima pasiekti be kūrybos, kurią suprantame bent jau kaip patrauklios ir suprantamos formos suteikimą. Jeigu žinių atsiradimo procese išvelgiame kūrybos elementų, vadinasi, prireikia ir išmonės, fantazijos. Čia žinias galėtume palyginti su fotografija ir prisiminti vis pasikartojančius ginčus – ar fotografija yra menas. Sugebėjimas laiku nuspausti užraktą, net tada, kai fotografuojamas surežisuotas siužetas, mokėjimas rasti tinkamą rakursą, galų gale išmanymas, kaip iškadruoti ar retušuoti fotografiją, išsaugant jos autentiškumą ir kartu pabrėžiant svarbiausius vaizdo elementus – per šiuos veiksmus vedame ribą tarp amato ir kūrybos. Nuotraukoje išlieka dokumentiškumo, kuris ilgai ir trukdė fotografiją pripažinti visaverčiu menu. Bet juk niekas neabejoja dėl kaligrafijos meno, visiškai pamirštamą estetiškai sukurtų raštų turinys. Laikraštyje ar žurnale išspausdinta meniška fotografija dažnai net be tinkamo paaiškinimo teksto tampa žinia.

Pasitelkę fotografijos pretenzijų į meną aiškinimą, galime geriau suprasti žinios kūrybinės ištakas bei galias ir *a priori* nesmerkti meno elementų žiniose. Problema būtų ne rengiant žinias pasitelkiama išmonė, bet tos išmonės tikslas ir saikas. Net retušuojant fotografijas kartais sunku pasakyti, kada peržengiama dokumentiškumo riba: kiek, pavyzdžiui, galima retušuoti politiko portretą, kad jis taptų mielesnis ir patrauklesnis rinkėjams. Dažnai, žvelgdamas į diktatorių portretus jų valdomų miestų gatvėse, instinktyviai jauti, kad tokia riba jau peržengta. Teksto *retušavimo* ir *grimavimo* ribas nustatyti dar sunkiau. Siūlytume atsižvelgti į pusiausvyrą tarp dviejų interesų – intereso žinoti ir intereso pranešti. Jeigu (raštu, vaizdu ar garsu) pateikiama informacija *supakuojama* taip, kad vartotojas gundomas pirkti žinias, kurių jam tikriausiai nereikia, vadinasi, vyrauja interesas pranešti (įteigti, agituoti ir pan.). Kūrybiniai informacijos elementai, kurie neiškreipia esmės, o tik *retušuoja* nereikšmingas smulkmenas ar, atvirkščiai, pateikia platesnį informacijos kontekstą, rodo žinojimo prioritetą. Žinoma, teoriškai tokias ribas nusakyti lengviau negu nustatyti praktiškai. Tačiau būtent skirdami interesą žinoti nuo intereso pranešti galime atskirti autentiškas žinias ir kruopščiai paslėptą reklamą.

Didesnių problemų nekyla, kai susiduriama su paprasta komercine reklama, kurią nesunkiai atskiriame nuo įprastų žinių pranešimų. Visai kitas dalykas, pavyzdžiui, vadinamieji užsakomieji straipsniai,

kurie, net ir pažymėti užsakymo numeriu ar atitinkamais ženklais, nepastebimai įsilieja į bendrą žiniasklaidos srautą. Beje, redakcijos deda nemažai pastangų, bandydamos nusišalinti teisės informuoti pardavimo faktą. Interesus skirti nėra taip paprasta, todėl žinios formos skirtumai gali padėti atspėti interesus, atskirti, kas iš tikrųjų lemia žinios pateikėjo veiksmus – žiniasklaidos pareiga pranešti auditorijai būtina žinią ar reklamos pareiga įsiteikti informacijos užsakovui ir įtikinti skaitytojus bei žiūrovus, kad jiems būtina sužinoti tą žinią.

Čia trumpai nusakytoje duomenų ir informacijos bei žinių sistemoje reklama pretenduoja į ketvirtojo elemento statusą. Tačiau nepagrįstų pretenzijų nereikėtų paisyti. Aptarnaudama informacijos teikėją, o ne vartotoją, reklama aiškiai peržengia intereso žinoti ribas. Naudojamasi žiniasklaidos kanalu, reklama jokia būdu neįgyja žiniasklaidos teisių ir visuomenės pasitikėjimo kredito.

Reklama yra ir labai senas, ir labai naujas reiškinys. Iš tikrųjų tai – verslo dalis, kuri svarbi tapo tik tuomet, kai visuomenėje atsirado perteklius, kurį reikėjo įpiršti vartotojui. Pavyzdžiui, viduramžiais reklamos nereikėjo: tie, kas kaldavo gerus kalavijus, jų vis tiek pagamindavo mažiau, negu būtų reikėję, norint užpildyti rinką. Vartotojui buvo svarbiau žinoti, kas gamina gerus kalavijus, o ne gamintojui reklamuoti savo prekę. Tuomet kalbos apie gerą ginklininką buvo žinios, o ne reklama. Ir šiandien kai kurie nedidelę (vadinamąją nišinę) rinką užimantys gamintojai nelabai rūpinasi viešumu. O jei ir reklamuojasi, tai veikiau vedini XXI amžiaus noro kurti vadinamąjį bendrovės įvaizdį, o ne įpiršti savo prekes ar paslaugas.

Atvira komercinė reklama padėjo laikraščiams ir žurnalams žymiai sumažinti savo priklausomybę nuo skaitytojų, įgiję du pajamų šaltinius, leidiniai tapo laisvesni. Radijas, o vėliau ir televizija reklamą pavertė svarbiausiu žiniasklaidos įplaukų šaltiniu ir taip interesą pranešti padarė svarbesniu už interesą žinoti. Ar žurnalistikos ribų su reklama ir viešaisiais ryšiais išsitrynimas nėra pavojingas signalas, rodantis, kad žiniasklaida praranda savo esmę, tampa paprastu verslu, kuris pardavinėja jau ne žinias, bet galimybę skelbti žinias? Tada galbūt iš tikrųjų galėtume pateisinti poreikį cenzūruoti žinias. Tokia cenzūra siekia, kad reklama ir viešieji ryšiai nepakliūtų į tikrąsias žinias. Tačiau šią cenzūrą galėtų atlikti tik pačios redakcijos, o dar geriau – visuomenė. Valdžios institucijos nėra pajėgios imtis tokios teigiamos cenzūros dėl vienos paprastos priežasties – valdžia negali būti suinte-

resuota vien neutraliomis žiniomis ar bent neutraliu naujienų pateikimu, kiekvienos valdžios svajonė – skatinti viešųjų ryšių įtaką žinių srautui.

Svarbiausieji žinių bruožai⁸

O kas yra žinios? Vis dar niekam nepavyko aiškiai ir įtikinamai atsakyti į šį klausimą. Kai kurios mirtys yra žinios, bet dauguma jų nėra. Kai kurie streikai minimi svarbiausiųjų įvykių antraštėse, o kiti – ignoruojami. Kai kurie protestai tampa svarbiausiomis žiniomis, o kiti vyksta nepastebėti. Atrodo, kad geriausias atsakymas – žinios yra tai, kas, reporteriams, redaktoriams ir prodiuseriams nusprendus, yra žinios (Jamieson, Campbell, 1983: 16). Pradėdami aiškintis žinių esmę ir remdamiesi šiuo vaizdžiu, bet kiek paviršutinišku Kathleen Jamieson ir Karlyn Campbell pateiktu apibūdinimu iš karto turėtume pripažinti, kad taip rizikuojame pasikliauti žiniasklaidos valia: paprastai pirmą kartą tai darome skaitydami ar žiūrėdami žinias, antrą kartą – pripažindami žurnalistams teisę spręsti, kas yra žinios.

Tačiau dažniausiai šios rizikos nepaisoma. Galima sakyti, kad net esama atskiros žurnalistikos tyrimų mokyklos, kuri pasitiki žiniasklaidos darbuotojų (žurnalistų, redaktorių ir administratorių) patirtimi, profesinės pareigos ir atsakomybės suvokimu ir iš tikrųjų yra linke žinių apibrėžimą patikėti pačiai žiniasklaidai. Tokia samprata grindžiamos kai kurios demokratijos teorijos – žiniasklaida yra savarakiškas kontrolierius, *sarginis šuo*, kuriam reikia suteikti laisvę. Jeigu nebus tokio žvilgsnio iš šalies, jeigu visos žinios visuomenę pasieks per valdžios kanalus, jos natūraliai bus cenzūruojamos, valdžia įgis dar vieną valdymo svertą. Pagaliau valdžiai bus dar sunkiau sužinoti, ką mąsto piliečiai. Informacija žiniomis tampa bendromis žurnalistų ir skaitytojų (teikėjų ir vartotojų) pastangomis. Nors iniciatyva priklauso žiniasklaidai, bet tai nereiškia, kad ji viena sprendžia, kas yra žinios, ir kad jos sprendimas galutinis (ir neapskundžiamas).

Psichologijos klasikas Williamas Jamesas teigė, kad yra *dvi pagrindinės žinių rūšys, būtent: (1) „pažintis su“ ir (2) „išmanymas apie“*. [...] *Akivaizdu, kad žinios nėra sistemingas išmanymas* (cituojama

⁸ Šio skirsnio pagrindu buvo paskelbtas straipsnis mokslo darbų rinkinyje *Sveikatos politika ir valdymas* (Aleknonis, 2010a).

pagal Park, 1940: 669, 675). Galima sakyti, kad tai nevienodo gilumo, skirtingos kokybės informacija, šiuos terminus gana sėkmingai apibūdina lietuviški žodžiai *žinios* ir *žinojimas*. Pastarasis grindžiamas nuoseklumu, sistemingumu, apibendrinimais, moksliskumu, tai elitinė informacija, dažnai nesuvokiama be išankstinio pasirengimo ar tam tikro išsilavinimo. *Žinios* – paviršutiniška, chaotiška, visur prasiskverbianti ir visiems prieinama bei tinkama informacija.

Vargu ar verta kalbėti apie *žinių* ir *žinojimo* konkurenciją – dėmesį veikiau reikėtų sutelkti į jų nepakeičiamumą, gebėjimą papildyti ir skatinti vienas kitą. Chaotiškos *pažintys su* gali paskatinti rimtus tyrinėjimus ir atradimus, o *išmanymas apie* taps žinia, kurią supras ne tik išrinktieji. *Žinių* ir *žinojimo* persipynimas yra natūralus, kaip pastebėjo Robertas Parkas: *Žinios išlieka žiniomis tik tol, kol pasiekia asmenis, kuriems jos turi „žinių svarbą“*. *Jau paskelbtos ir pripažintos žiniomis, buvusios žinios tampa istorija* (Park, 1940: 676).

Viešojo erdvė ir masinė komunikacija sureikšmino žinias, suteikė joms naują kokybę. Apibendrinamas W. Jameso idėjas išplėtojusio R. Parko tyrinėjimus Denisas McQuailas išskyrė tokius svarbiausius *žinių* bruožus:

1. *Žinios yra savalaikės – jose kalbama apie labai nesenus arba pasikartojančius įvykius.*
2. *Žinios yra nesistemos – jos yra apie atskirus įvykius ir atsitikimus, o vien per žinias matomas pasaulis susideda iš nesusijusių įvykių, nes pagrindinė žinių užduotis nėra aiškinti.*
3. *Žinios yra irios – jos gyvuoja tik tol, kol nepasensta įvykiai, o jei norima išsaugoti ir vėliau susirasti informaciją, žinias keičia kiti žinojimo pavidalai.*
4. *Įvykiai, apie kuriuos pranešama žiniose, turi būti nepaprasti arba bent jau netikėti, šios savybės svarbesnės už jų „tikrąją reikšmę“.*
5. *Be netikėtumo, įvykiai žiniose apibūdinami, suteikiant kitų „žinių reikšmių“, kurios visada santykinės ir priklausomos nuo subjektyvių sprendimų apie tikėtiną auditorijos interesą.*
6. *Žinių paskirtis – supažindinti ir atkreipti dėmesį, jos nėra žinojimo pakaitalas.*
7. *Žinios yra numatomos* (McQuail, 1994: 268).

Šiuos žinių bruožus mėginsime paaiškinti, remdamiesi Lietuvos žiniasklaidos patirtimi, pasitelkdami 2009–2010 m. vadinamojo *kiaulių* gripo pavyzdį. Tik dar kartą atkreipiame dėmesį, jog tai – žinių *gamintojų* vertinimo sistema. Žinių vartotojai, mūsų požiūriu, pasitelkia kiek kitokius kriterijus, kuriuos aptariame vėlesniame skirsnyje *Subjektyvios ir objektyvios žinių ribos*.

2009 m. balandžio 24 d. Pasaulio sveikatos organizacija paskelbė pirmąjį oficialų pranešimą *Į gripą panaši liga Jungtinėse Valstijose ir Meksikoje* (WHO, 2009), o 2010 m. rugpjūčio 6 d. paviešintas paskutinis (112-tas) pranešimas, kuriame teigiama, jog *iki 2010 m. rugpjūčio 1 d. daugiau nei 214 šalių ir užsienio teritorijų ar bendruomenių iš viso pasaulio pranešė apie 18 449 laboratoriskai patvirtintus mirties atvejus nuo pandeminio gripo H1N1 2009* (WHO, 2010). Po kelių dienų buvo oficialiai paskelbta pandemijos pabaiga.

Lietuvos žiniasklaida, kaip ir didžioji dalis pasaulio viešosios informacijos skleidėjų, išsamiai rašė apie vadinamąjį *kiaulių* gripą. Manytume, kad pandemijos nušvietimas ne tik vaizdžiai atskleidžia atskiros žinios, bet ir informacinės kampanijos esmę. Didelio susidomėjimo sulaukusi pandemija bent jau Lietuvoje atskleidė žiniasklaidos sugebėjimus bet kokią klausimą paversti politine aktualija ir įtraukti į vyriausybės kritikos kampaniją. Pirmiausia dėmesys atkreiptinas į kelias naujosios ligos *informacines* ypatybes, kurios padėjo kurti unikalų pandemijos vaizdą bei pakankamai ilgai ir sėkmingai tą vaizdą eksploatuoti viešojoje erdvėje.

(1) Pasaulio žiniasklaida naująją pandemiją vaizdavo labai fotogeniškai – televizijos rodė gatvėse žmones su kaukėmis, ne mažiau įspūdingai atrodė ir oro uostuose įrengta speciali aparatūra, fiksuojanti žmogaus kūno temperatūrą ir galinti laiku pastebėti galbūt užsikrėtusius asmenis.

(2) Pats ligos pavadinimas *kiaulių gripas* buvo ne mažiau įspūdingas ir skambus. Iš pradžių šiek tiek mėgautasi tokiu truputį keistu vardu. Pavyzdžiui, populiariausias Lietuvos interneto dienraštis *delfi.lt* pirmąją publikaciją apie prasidedančią epidemiją palydėjo kiaulės snukio nuotrauka (BNS, 2009-04-24). Vėliau kaip egzotiški paskelbti keli pranešimai apie ypatingą musulmonų šalių reakciją į tokį esą *nešvary* susirgimą ir pan.

(3) Prieš kelerius metus daugiausia Pietryčių Azijoje kilusi vadinamojo *paukščių* gripo banga taip ir netapo pandemija. Savotiškas

kažkokio didelio įvykio laukimas įpareigojo žiniasklaidą. Ilgos pandemijos repeticijos negali tęstis be galo, žiniasklaida negali visą laiką skambinti pavojaus varpais, taip rizikuodama įgyti panikos kėlėjo ir melagio reputaciją bei žlugdyti savo autoritetą. Beje, Pasaulio sveikatos organizacija ne vienus metus vis primindavo, kad paskutinė gripo pandemija buvo gana seniai (1968–1969 m.), laikas laukti naujos.

(4) Visame pasaulyje ypatingą reakciją išprovokuoja tos ligos, kurios kelia tiesioginę grėsmę didžiausių bei turtingiausių Vakarų valstybių gyventojams. ŽIV/AIDS visada kelia didesnę nerimą negu maliarija, kuri siaučia neturtingose Afrikos šalyse ir beveik nepaliečia Vakarų pasaulio. Gripas – liga, nepaisanti jokių užtvartų, o globalėjantis pasaulis, greitos ir dažnos kelionės, kurios vis labiau prieinamos platesniems gyventojų sluoksniams, nepaprastai paspartina tokių užkrečiamų ligų kaip gripas plitimą.

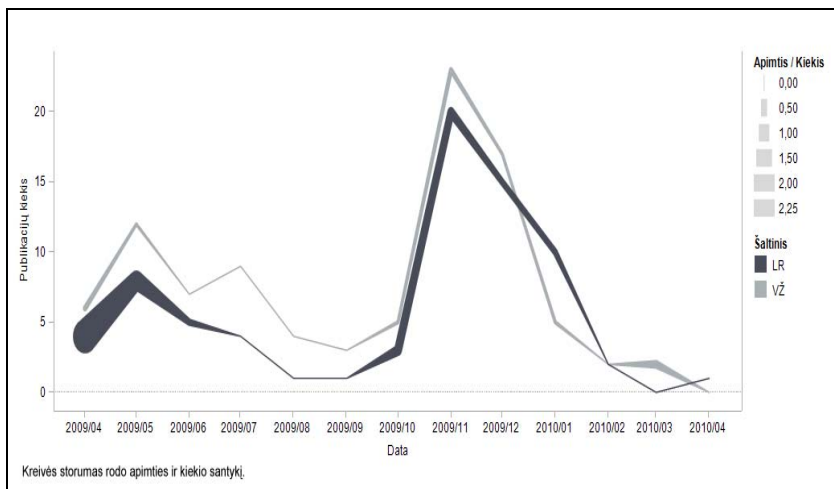
(5) Vėliau išaiškėjo ir subjektyvus (ar tyčia sukonstruotas) veiksnys – didžiosios vaistų bendrovės. Nesinorėtų iš karto kurti sąmokslų teorijų, bet, jau pasibaigus pandemijai, tarptautiniu lygiu iškilo faktų, sakančių, kad plati žinių apie *kiaulių* gripą sklaida, kai kur peraugusi į panikos skleidimą, turėjo ir nelabai skaidrų ekonominį pamatą – vaistų gamintojai buvo suinteresuoti kelti kuo didesnę triukšmą ir skatinti visuomenę spausti visų šalių vyriausybes kaupti vos dviejų rūšių vaistų atsargas, o paskui įsigyti ir nemažą naujosios vakcinos kiekį.

Šios vadinamojo *kiaulių* gripo informacinės sklaidos ypatybės turėtų padėti atskleisti svarbiausius žinių bruožus.

(1) **Žinios yra savalaikės.** Žinių rašymas ir pateikimas dažnai prilyginamas lenktynėms su laiku. Tačiau nereikėtų apsiriboti tik laiko kategorija – ne mažiau svarbu ir geografinis, socialinis, kultūrinis artumas. Neblogą iliustraciją siūlo belgų žiniasklaidos tyrinėtojas Stijnas Joye, nagrinėjęs, ką keturi svarbiausi Belgijos dienraščiai nuo 1986 iki 2007 m. rašė apie pasaulyje vykusias nelaimes, ir tuos rašinius palyginęs su tarptautine stichinių nelaimių duomenų baze. Pasak Joye, *dėl dėmesio ypač grumiasi Pietų pusrutulio krizės ir ilgesnį laiką palaipsniui besirutuliojančios nelaimės. Kiekybinė turinio analizė rodo, kad ryšys su gimtąja Belgija arba Vakarų pusrutuliu yra beveik būtina sąlyga, kad laikraščiai tokius įvykius aprašytų. Šalies ar regiono, kuriame įvyko nelaimė, geografinė padėtis, žinoma, tik vienas veiksnys, lemiantis žinios apie tarptautinę nelaimę vertę, čia dar svarbu jos mastas ir vakariečių aukų buvimas. Apskritai duomenys patvirtina*

teiginį, kad mūsų Vakarų žiniasklaida atkuria tam tikrą pasaulio tvarką, kurią galėtume vadinti europocentriška (Joye, 2008).

Vadinamasis *kiaulių* gripas greitai peržengė valstybių sienas, bet dar svarbiau, kad pandemija kilo ne Kinijoje ar Vietname (kaip *paukščių* gripas), bet Meksikoje ir Jungtinėse Valstijose. Į sotų ir turtingą, nuo epidemijų, atrodo, saugų Vakarų pasaulį naujasis gripas atėjo tiesiai, be jokių tarpininkų, gal todėl iš karto ir buvo pavadintas pandemija. Kaip žinia apie kiaulių gripą sklido Lietuvoje, rodo 3 pav.⁹



3 pav. Žinių apie vadinamąjį kiaulių gripą kiekio ir apimtį kaita Lietuvos ryte ir Vakaro žiniuose nuo 2009 m. balandžio iki 2010 m. balandžio

Ir žinių kiekio, ir apimtį santykio su kiekiu kaita leistų išvelgti du pakilimus ir du atoslūgius. Pirmasis žinių apie vadinamąjį *kiaulių* gripą pakilimas Lietuvoje sutampa su tarptautinės bendruomenės reakcija į naująją epidemiją ir aprėpia 2009 m. balandžio pabaigą,

⁹ Čia panaudoti ir Mykolo Romerio universiteto Politikos ir vadybos fakulteto studentų Indrės Macijauskaitės ir Dovilės Medelytės surinkti statistiniai duomenys. Studentės analizavo, kaip dienraščiai *Lietuvos rytas* ir *Vakaro žinios* nušvietė pandemijos gripo istoriją 2009–2010 m.

gegužę ir birželį, kai Lietuvoje buvo užfiksuotas pirmasis susirgimas vadinamuoju kiaulių gripu. Tada prasidėjo antrasis tarpsnis ir tęsėsi iki lapkričio vidurio, kai pirmosiose Lietuvos savivaldybėse buvo paskelbta epidemija. Trečiasis laikotarpis – 2009 lapkritis ir gruodis – epidemijos, kartu ir pranešimų apie ligą kulminacija, po kurios prasidėjo ketvirtasis apibendrinimų ir dėmesio mažėjimo tarpsnis.

Vos užfiksavus pirmuosius ligos atvejus Meksikoje, apie naująjį gripą rašyta nemažai. Šiaip Lietuvos žiniasklaidai būdingas provincialumas, kuris ryškiausiai matyti tarptautinio gyvenimo įvykius būtinai siekiant įrėminti į vadinamąjį lietuviškąjį kontekstą¹⁰. Šį kartą buvo sureaguota oriai, matyt, kiekvieną žmogų galinčią pažeisti ligą žiniasklaida iš karto suvokė kaip svarbią istoriją. Kad ir kokia svarbi žinia būtų, viešojoje erdvėje ji gali viešpatauti gana ribotą laiką. Viena ar dvi savaitės – maždaug tokia populiarumo riba. Paskui susidomėjimas neišvengiamai slūgsta, atrodo, kad naujienos informacinė vertė krinta.

Ilgiau nei metus trukusi gripo pandemija taikliai iliustruoja tokią informacinės vertės kaitą. Pirmoji dėmesio viršūnė pasiekama lengvai ir greitai, tačiau išlieka tik gegužės mėnesį, paskui prasideda informacinės vertės kritimas, kurio beveik nestabdo pirmieji ligos pasireiškimai Lietuvoje, o tai truputį stebina. Atrodytų, kad, gripui pasiekus šalį, žiniasklaidos dėmesys turėtų padidėti. Tokią keistą tendenciją bandytume aiškinti dviem priežastimis. Pirma, pandemijai pasiekus Lietuvą mažiau rašoma apie susirgimus kitose šalyse, tad žinių apie vadinamąjį *kiaulių* gripą mažėja sąlygiškai. Naudotis iš svetur siunčiamomis žiniomis apie gripą nėra kaip – pakanka savų susirgimų. Kadangi beveik nėra žurnalistų, kurių specializacija yra medicinos sritis, spragas sunku užpildyti.

Antra vertus, per kelis mėnesius įsisenėjusioje temoje žurnalistams aiškiai nepavyksta rasti naujų aspektų. Nelabai veikia ir išbandy-

¹⁰ Puikus tokio provincialaus požiūrio į vadinamąjį lietuviškumą pavyzdys gali būti 2010 m. Kolumbijos prezidento rinkimų nušvietimas Lietuvos žiniasklaidoje. Į Kolumbijos vadovus nesėkmingai kandidatavo ir lietuvių kilmės politikas Antanas Mockus. Tarptautiniu mastu ne daugiau kaip truputį ekstravagantiška žinia Lietuvoje buvo pateikta kaip ypatingos svarbos įvykis. Savo dalyvavimo ar žinių apie save sureikšminimas gal yra natūrali nedidelės tautos negalia; problema, kad taip deformuojamas pasaulio vaizdas, o tai tik skatina toliau ir giliau save stumti į įsivaizduojamą pasaulio centrą.

ta gašdinimo sistema. Pirmąją pandemijos laikotarpį būta ne vieno pranešimo apie susirgimus Lietuvoje, bet jie nebuvo patvirtinti. Todėl pirmasis patvirtintas *kiaulių* gripo atvejis informaciniu požiūriu jau buvo nelabai kokybiškas, savotiškai išsikovęs. Be to, televizijos transliacijose iš kitų šalių taip fotogeniškai vaizduota pandemija Lietuvoje yra visai neišvaizdi ir proziška, labiau primenanti kasdienę ligą, o ne paslaptinę pandemiją. Pirmieji ligoniai išgijo, atrodo, kad vadinamasis *kiaulių* gripas įdomus tik epidemiologams profesionalams. Lietuvos žiniasklaidai antruoju ligos tarpsniu aiškiai nepavyko suaktualinti ligos, priartinti jos prie kasdienių auditorijos rūpesčių, nors visa tai vyko vasaros atostogų metu, kai nėra rimtų naujienų, kai daugiau žmonių keliauja į svečias šalis ir dirva tokio pobūdžio informacijai tikrai nebloga.

(2) Žinios yra nesistemos. Iš tiesų sunku Lietuvos (ir ne tik Lietuvos) žiniasklaidoje išvėlyti kokią informavimo apie gripą sistemą ar nuoseklumą. *Kiaulių* gripo istorija viešojoje erdvėje rutuliojasi savaip, žiniasklaidai tenka eiti paskui, ir galimybės sistemingai skleisti žinias iš tikrųjų yra ribotos. Tačiau žinių pateikimo nuoseklumas ir publikacijų apimties skirtumai leidžia išvėlyti skirtumus tarp vadinamosios rimtosios ir bulvarinės spaudos¹¹.

Lietuvos rytas tradiciškai priskiriamas esą rimtųjų leidinių kategorijai, *Vakaro žinios* atvirai pripažįsta savo siekį būti populiariausiu bulvariniu dienraščiu. Abiejų laikraščių publikacijų kiekio ir apimties santykis, kurį 3 pav. rodo linijos storis (kuo storesnė linija, tuo didesnė publikacijų apimtis), atspindi vienodas dėmesio pakilimo bangas ir atoslūgius, bet lygindami dienraščius pastebime skirtingas taktikas. *Vakaro žinios* beveik visą laiką lenkia *Lietuvos rytą* publikacijų skaičiumi, o šis skelbia didesnės apimties straipsnius (*Lietuvos ryto* linija visą laiką storesnė). Pasikliaudami vien formaliu kiekio ir apimties santykio kriterijumi galėtume daryti prielaidą, kad *Lietuvos ryto* dėmesys ligai buvo labiau sutelktas, tikėtina, kad šio leidinio pateikiamos žinios yra gilesnės ir išsamesnės. *Vakaro žinioms* labiau rūpi dažniau, kone kasdien skelbti nerimą keliančias žinias. Skirtinga rungtynių su laiku taktika tikriausiai leistų taip visiškai *formaliai* bandyti atskirti rimtos ir bulvarinės žurnalistikos modelius.

¹¹ Apie rimtosios žiniasklaidos stygių Lietuvoje reikėtų kalbėti atskirai, *Lietuvos ryto* ir *Vakaro žinių* priskyrimas skirtingoms kategorijoms yra gana sąlygiškas.

Interneto erdvė žinių nesistemingumo dimensijai suteikia naujų bruožų. Iš pirmo žvilgsnio atrodo, kad gausybė neoficialių ir nekontroliuojamų šaltinių, komentarų turėtų tik padidinti chaosą. Ypač kai kalbama apie tokį žmogišką dalyką kaip *kiaulių* gripas – naują, paslaptinę ligą. Interneto publikacijų visuma tokiu atveju turėtų priminti neoficialaus bendravimo erdvę, kitaip sakant, apkalbas, kurios dažniausiai neturi jokio ryšio su oficialiąja, mokslinė informacija.

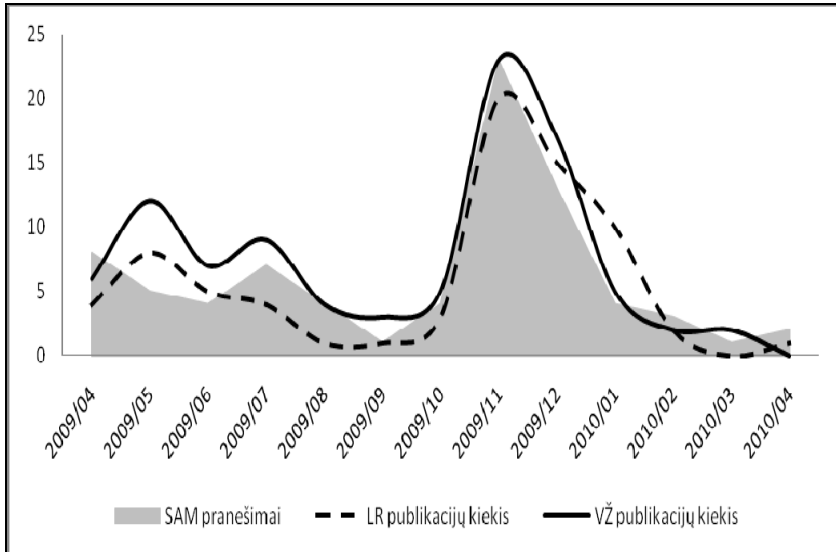
Pandeminio gripo krizės metu nemažai stengtasi koordinuotai valdyti informaciją. Pirmiausia reikėtų paminėti oficialiąją Sveikatos apsaugos ministerijos svetainę (www.sam.lt) bei specialiai įkurtą svetainę www.antigripas.lt. Įdomu tai, kad interneto svetainę www.gripas.lt suskubo įkurti didžiosios farmacijos bendrovės *GlaxoSmithKline* Lietuvos skyrius, šį informacijos kanalą ne tik subtiliai panaudodamas savo reklamai, bet ir siekdamas pademonstruoti tikrą arba tariamą bendrovės socialinę atsakomybę.

Sveikatos apsaugos ministerijos pastangos informuoti apie gripo pandemiją dažniausiai paskui oficialiąją informaciją sekantiems žiniasklaidos pranešimams suteikė šiaip jau nebūdingo sistemingumo: reguliarius pranešimus su duomenimis apie gripo plitimą ministerija viešai pradėjo skelbti nuo 2009 m. spalio 5 d., t. y. dar prieš didįjį informacijos apie *kiaulių* gripą pakilimą.

Palyginę oficialių Lietuvos sveikatos apsaugos ministerijos pranešimų skaičių ir žiniasklaidos publikacijas (4 pav.), matome, kaip oficiali informacija iš esmės tenkino žiniasklaidos poreikius. Svarbu atkreipti dėmesį, kad prasidedant istorijai (2009 m. balandį), jai iš naujo aktualizuojantis (2009 m. lapkritį) ar abejojant, kad gali kilti naujas informacijos poreikis (2010 m. balandį), oficialiųjų pranešimų pasiūla viršijo žiniasklaidos poreikius. Tai leistų daryti prielaidą, kad Sveikatos apsaugos ministerija bent jau kiekybiškai aprūpinimo informacija problemą sugebėjo išspręsti.

(3) Žinios yra irios. Greitai gendančios žinios yra savotiškas žiniasklaidos variklis. Pandeminio gripo istorijos ypač greitas *informacinis gedimas* truputį stebina. Teoriškai *kiaulių* gripas turėjo išgyventi bent keturis informacinius pakilimus: atsiradus ligai, susirgus pirmiesiems žmonėms Lietuvoje, mirus pirmiesiems ligoniams, masiškai pradėjus plisti ligai. Dienraščių publikacijų skaičius leidžia fiksuoti tik du tokius pakilimus, sietinus su pavasariniu ligos atsiradimu pasaulyje ir rudeniniu masiniu ligos plitimu Lietuvoje. Tarpinių informacinių

pakilimų (pirmieji susirgimai Lietuvoje, pirmosios aukos Lietuvoje) menkumą ar beveik išnykimą tikriausiai reikėtų sieti būtent su greitu informacijos *gedimu*. Reikia laiko, kad žinia vėl atgautų savo pirminį naujumą, kad vėl patrauktų dėmesį ir būtų įdomi.



4 pav. Sveikatos apsaugos ministerijos, *Lietuvos ryto* ir *Vakaro žinių* pranešimų apie vadinamąjį kiaulių gripą skaičiaus kaita nuo 2009 m. balandžio iki 2010 m. balandžio

Kita vertus, greitas žinių apie *kiaulių* gripą gedimas leidžia daryti prielaidą, kad visa informacinė kampanija galėjo būti dirbtinoka, o tai iš dalies patvirtina vadinamąją *sąmokslą teoriją* – tikėtiną didžiųjų farmacijos bendrovių įtaką visai *kiaulių* gripo epopėjai.

(4) Įvykiai, apie kuriuos pranešama žiniose, turi būti nepaprasti arba bent jau netikėti. 2010 m. rudenį, vėl atnaujindama *kiaulių* gripo istoriją ir mėgindama ją aktualizuoti, žiniasklaida sąžiningai prisipažino, kad *žurnalistams ši tema buvo dėkinga* (Pauliuvienė, 2010). Kita vertus, daugelį skaitytojų ir žiūrovų pandemija informaciniu požiūriu nuvylė – liga, kuria taip garsiai gąsdinta, nebuvo tokia baisi, visus

paguldanti į lovą ir vieną po kitos skinanti aukas. Praėjus metams kai kurie žurnalistai net jautė pareigą teisintis, esą jie pakliuvo į medikų ir (svarbiausia) farmacininkų pinkles ir todėl nesugebėjo objektyviai parodyti artėjančios pandemijos grėsmės: *Praėjus metams po visuotinės panikos kyla klausimas: ar po šių ligų lydėjusių intrigu dar galime pasitikėti sveikatos apsaugos sistema, kai kuriais medikais ir farmacijos kompanijomis? Artėjant sezoninio gripo bangai nebeaišku, ar jų pateikiama informacija bus teisinga, ar platinama tik norint užsidirbti nemažus pinigus* (Pauliuvienė, 2010). Sunku tikėtis, kad farmacininkų vaidmens aiškinimasis šioje pandemijos istorijoje priverstų visuomenę ir žiniasklaidą į mediciną pažvelgti ne tik tradiciškai – kaip į gailėstinumą, bet ir naujai – kaip į verslą. Su žmonių sveikata ar saugumu siejamose istorijose žiniasklaidos galimybės nešališkai vertinti žinias yra labai ribotos. Visada kyla pavojus, kad neprofesionalas nepastebės ar nepakankamai įvertins visuomenei kylančias grėsmes. Todėl neuostabu, kad žurnalistai labiau linkę pabrėžti bet kokio įvykio svarbą, neįtikėtinumą. Juk, nepasiteisinus nuogaštavimams, kaltę visada bus galima suversti savanaudžiams *specialistams*.

(5) *Kitos „žinių reikšmės“* dažniausiai būna labai netikėtos. Pandeminio gripo istorijoje toks netikėtumas buvo ligos siejimas su politika. Kaip pastebi Charlesas Briggsas ir Danielis Hallinas, *manymo, kad medicina yra už politikos ribų, šaknys slypi tam tikrose prielaidose apie medicinos išmanymo prigimtį ir apie tai, kaip tokios žinios yra bei turėtų būti pateikiamos ir platinamos* (Briggs, Hallin, 2010: 149).

Žiniasklaidoje stipriai pabrėžiamą gripo ryšį su politika 2009–2010 m. tikriausiai reikėtų sieti su bendrąja Lietuvos visuomenine padėtimi, gana trapia dešiniųjų koalicine vyriausybe ir didesnės žiniasklaidos dalies parama opozicijai. Pradėjusi neišvengiamą *diržų veržimosi* politiką Andriaus Kubiliaus vyriausybė nedelsdama panaikino daugumą PVM lengvatų, sugriežtino vadinamųjų autoriaus sutarčių sudarymo ir apmokestinimo tvarką. Plačiai šiomis nuolaidomis iki tol besinaudojusiai žiniasklaidai nebuvo padarytos įprastinės išimtytys, bendra prastėjanti šalies ūkio padėtis sumenkino pajamas iš reklamos, sumažėjo valdžios *visuomenės informavimui* skiriamų lėšų. Tai tikriausiai ir būtų svarbiausios subjektyvios priežastys, didžiąją Lietuvos žiniasklaidos savininkų dalį nustūmusios į opozicijos glėbį ir paskatinusios juos kurti visuotinės valdžios kritikos ir niekinimo atmosferą.

Drauge su viso pasaulio žiniasklaida išpučiant gripo pandemijos grėsmę, Lietuvoje buvo lengva valdžią kaltinti neveiklumu, reikalauti pirkti gripo vakciną, dirbtinai pabrėžti tariamus skirtumus tarp anks-tesnės vyriausybės planų ir dabartinės darbų. *Ponas ministras, be abejonės, pirmasis atsakingas už betvarkę, bet ne jis vienas*, – žiniasklaida skubėjo į talką ne tik opozicijai, bet, kaip dabar aišku, ir pasipelnyti siekiančioms farmacijos bendrovėms. – *Tai A. Kubiliaus Vyriausybės politika – neigti viską, kas buvo padaryta iki tol. Net ir pasiruošimo pandemijai planas – kam jį įgyvendinti, jei planą pasirašė ne premjeras Kubilius, o premjeras Kirkilas. Negeras parašas, negeras ir planas* (Žeimytė, 2009).

Spaudžiant visuomenės nuomonei, vyriausybė buvo verčiama pirkti vakciną. Panašiai įvykiai klostėsi visame pasaulyje, tačiau Lietuvos žiniasklaidos politinėmis, o ne vien žmogiškomis paskatomis grindžiamas uolumas buvo ypatingas, gal todėl žiniasklaida vėliau nelinko prisiimti savo dalies kaltės už vakcinai pirkti išleistus pinigus.

Kaip vėliau parodė bendras *BMJ (British Medical Journal)* ir *Bureau of Investigative Journalism* tyrimas, svarbiausi mokslininkai, kurie patarė Pasaulinei sveikatos organizacijai, kaip pasirengti gripo pandemijai, atliko apmokamus darbus farmacijos bendrovėms, kurios siekė pasipelnyti iš mokslininkų rengiamų rekomendacijų. Tačiau po metų *PSO patarimų paklausiusios vyriausybės atsikratė vakcinos sutarčių, o milijardų dolerių vertės oseltamivir (Tamiflu) bei zanamivir (Relenza) atsargos, paklūstant griežtam spaudimui įsigytos iš sveikatos apsaugos biudžetų lėšų, guli nepanaudotos sandėliuose visame pasaulyje* (Cohen, Carter, 2010). Šiandien akivaizdu, kad didžiosios laimėtojos buvo dvi milžinės vaistų bendrovės *Roche* ir *GlaxoSmithKline*, tai gerokai sumenkino ypač antrosios bendrovės kurtą socialiai atsakingos bendrovės įvaizdį – pakaktų prisiminti jau minėtą *GlaxoSmithKline* Lietuvoje iki šiol aktyvų interneto puslapį www.gripas.lt.

(6) Žinios nėra žinojimo pakaitalas. Tokia nuostata gripo pandemijos atveju būtų teisinga tik iš dalies. Sveikatos žinių populiarinimas nepakeičia išsamių medicinos žinių, bet dažnai tampa vieninteliu keliu, kuriuo įmanoma žinias skleisti plačiausiems gyventojų sluoksniams. Epidemijų metu populiarinimas iš esmės pakeičia žinias.

Čia vertėtų prisiminti C. Briggso ir D. Hallino siūlomus tris vadinamosios *biokomunikabilumo modelius*: (1) *medicinos autoriteto*; (2)

paciento-vartotojo; (3) viešosios erdvės (Briggs, Hallin, 2010). Pirmuoju atveju pacientai buvo pasyvūs informacijos priėmėjai, kurie turėjo pasitikėti ir klausyti savo šeimos gydytojų. Žurnalistai ir žiniasklaida buvo nelabai svarbūs šio proceso vyksmui. Antrasis, paciento-vartotojo, modelis išsirutulioja, stiprėjant rinkos santykių (arba dažniausiai biurokratų formuojamų neva rinkos santykių) centralizavimui sveikatos apsaugos srityje. Trečiuoju atveju įsivaizduojama, kad auditorija yra piliečiai, o ne pacientai arba vartotojai. [...] Viešosios srities modelio atveju manoma, kad informacija yra naudinga todėl, kad padeda piliečiams ir politikos formuotojams priimti bendrus sprendimus, ginant viešąjį interesą. Viešosios srities modelis reiškia ir tai, kad sveikatos klausimai turi būti viešai svarstomi ir kad prieštaraujantys balsai privalo būti išgirsti, nors iš daugybės literatūros apie politinę komunikaciją žinome, kad iš tikrųjų egzistuojanti viešoji sritis nebūtinai sutampa su Habermaso idealu ir dažniausiai siūlo kitokią požiūrį į svarstymo procesą.

Jeigu šiuos modelius laikytume hierarchiniais, tektų konstatuoti, kad sovietų valdžios metais Lietuvoje vyravo *medicinos autoriteto* modelis, šiandien galėtume kalbėti apie antrąjį *paciento-vartotojo* modelį, kurį ir toliau sėkmingai papildo pirmasis *medicinos autoriteto* modelis. Pandeminio gripo istorija rodo, kad *viešosios erdvės* modelis Lietuvoje kol kas galėtų būti tik siektinas idealas.

(7) Žinios yra numatomos. Šią nuostatą bene geriausiai iliustruoja 2010 m. rudenį Lietuvos žiniasklaidoje vėl kilusi, bet taip ir nepasitvirtinusi *kiaulių* gripo nuojauta. Apskritai pandemijos ar ūkio krizės yra bene geriausias žiniasklaidos *prognozių* pavyzdys. Galima ilgai pranašauti *tikrai* kilsiančią pandemiją ar ūkio krizę – tokia prognozė anksčiau arba vėliau vis tiek pasitvirtins, nes yra neišvengiama. Ilgas ir atkaklus prognozavimas tik patvirtins tikrą ar tariamą *įžvalgumą*, prognozuojant svarbu nenurodyti tikslesnių datų ir tenkintis tokiais pastebėjimais, kaip *artimiausiu laiku* arba *netrukus*. Tai pakankamai neapibrėžti terminai, leidžiantys išsaugoti įžvalgaus stebėtojo aureolę. Taip kuriama bekraštė ir neatsakinga manipuliacijos terpė, leidžianti atrinkti užsakovo pageidaujamas žinias ir stiprinti cenzūruojančią žinių sklaidą.

Žinių rinkėjai, augintojai ir organizatoriai

Aptardami svarbiausius žinių bruožus nuolankiai pasidavėme žurnalistų įtaigai ir į jų rankas atidavėme žinių sampratą. Tai pavojingas kelias vien todėl, kad žurnalistai, kaip ir dauguma žmonių, linkę herojizuoti savo profesiją, mitologizuoti savo darbą ir taip sureikšminti savo veiklą. Kita vertus, žinios nėra jų kūrėjų nuosavybė, jas iš tiesų žiniomis paverčia ir tikrąją vertę suteikia vartotojai. Neperskaityta, neišklaudyta ar nematyta žinia nėra žinia. Tik skaitytojo, klausytojo ar žiūrovo pripažinimas lemia, kiek ilgai gyvuos vienas ar kitas pranešimas, kaip plačiai jis pasklis, kokią įtaką padarys. Tačiau pirmasis žinios žingsnis priklauso nuo jos kūrėjų, kurie gali ir palengvinti, ir apsunkinti informacijos tapsmą žinia.

Gal kiek mechaniškai, savotiškai pamėgdžiodamas visuomenės raidą, amerikiečių žiniasklaidos tyrinėtojas Jarolas Manheimas siūlo skirti dvi žurnalistikos formas: rinkėjus-medžiotojus ir augintojus-žiniakasius (Manheim, 2008). Paviršutiniškai apibūdinant, žurnalistai rinkėjai ir medžiotojai klajoja po visuomenės informacinius plotus, atpažįsta tai, kas gali turėti žinių vertę, daug nesvarstydami griebia atrastas ar sumedžiotas žinias ir jas pateikia vartotojams. Žurnalistai augintojai ir žiniakasiai nesitenkina tokiu paviršutinišku požiūriu, jie tarsi kasasi gilyn, radę grūdą *laisto ir tręšia* savo informacijos šaltinius, kol išaugina aukščiausios *prabos* žinią, kuri gali paskatinti kitaip pažvelgti į įprastus reiškinius, priversti valdžią keisti politiką, pašalinti susikompromitavusiuosius, atverti naujas veiklos perspektyvas.

Galima sakyti, kad taip išskirdami žinių medžiotojus ir augintojus mes tik patvirtiname dvi techniškai skirtingas žurnalistinės veiklos sritis: (1) reporterio surinktų aktualių, bet dažniausiai paviršutiniškų žinių skubų paskelbimą ir (2) kruopštų tiriamosios žurnalistikos darbą, ieškant visuomenei nežinomų ar net nuo jos slepiamų faktų. Tačiau J. Manheimas, išskirdamas žinių rinkėjus-medžiotojus ir augintojus-žiniakasius, siekia eiti gerokai toliau, jis užčiuopia esminius šiandienos žiniasklaidos klausimus – žinios natūralumo ir žurnalisto poveikio žiniai problemas. *Kad žinių kūrėjai suinteresuoti daryti įtaką su jais pačiais ar su jų interesais susijusiems siužetams, vargu ar kam naujiena. Šiandien stebina tik tai, kaip sumaniai jie daro įtaką žinioms, kaip vis labiau jiems sekasi ir kaip plečiasi ratas žinių kūrėjų, taikančių tokius metodus. Ši tendencija jau tokia gaji ir gili bei lemianti vis*

didėjantį atotrūkį tarp žiniose skelbiamų išsigalvojimų ir tikrovės, kad dabar jau iškyla tikra grėsmė gyvybingumui žurnalistikos mums įprastai prasme (Manheim, 2008: 100, 101).

Supriešindamas žinių augintojus ir medžiotojus, amerikiečių tyrinėtojas bando išryškinti žinios kūrimo mito ir žinios kūrimo realybės skirtumus. **Žinios kūrimo mitas** teigia, kad žinios atsiranda savaime, žurnalistams ilgai aiškinantis ir tyrinėjant gyvenimo tikrovę. Žurnalistai esą nepriklausomi savarankiškai mąstantys profesionalai, dirbantys redakcijose, kurių tikslas ieškoti tiesos ir ją atskleisti. Jie lyg kalnakasiai, sunkiai perdirbantys gausybę informacijos ir atrandantys tiesą, o žinios yra objektyvių stebėjimų išdava. **Žinios kūrimo realybė** rodo, kad žinios yra dirbtinai sukuriamos, o žurnalistams svarbiausia yra gražiai papasakoti patrauklią istoriją. Žurnalistai yra paprasčiausi tarnautojai, kuriems svarbiausia užpildyti jiems skirtą plotą ar laiką kiek galima pigiau ir kaip įmanoma labiau įtikti auditorijai. Redakcijos pirmiausia siekia pelno, o žurnalistai, lyg pirmykščiai medžiotojai ir rinkėjai, griebia lengviausią kąsnį. Tokiu atveju žinios tėra manipuliacijų produktas.

Nesinorėtų suabsoliutinti nė vieno iš šių dviejų J. Manheimo modelių. Nekyla abejonių, kad žurnalistikoje triūsia daugiau medžiotojų ir rinkėjų, negu augintojų ir žiniakasių. Tokia žiniasklaidos prigimtis: dienraščius, radiją, televiziją reikia maitinti kasdien, o augintojų ir žiniakasių darbo rezultatai viešumon iškyla nedažnai. Maitinama vien rinktiniais informaciniais produktais auditorija paprasčiausiai pavargtų laukti. Nors augintojų ir žiniakasių rinkai pateikiamos žinios iš tiesų labai svarbios ir vertingos, tačiau jos sensta ir atsibosta taip pat greitai, kaip ir kasdienė medžiotojų ir rinkėjų produkcija. Reta žinia prikausto auditorijos dėmesį ilgiau nei savaitei. Ši naujienų rinkos ypatybė ryškiausiai atsiskleidžia, mirus kokiai iškiliai asmenybei. Tuomet visą žiniasklaidą keliom dienom – nuo mirties iki laidotuvių – užvaldo pagarba garsenybei, prisimenami nuopelnai, asmeninės savybės, svarba ir įtaka. Dauguma redakcijų tokiems įvykiams yra iš anksto pasirengusios – anksčiau redaktorių stalčiuose, o dabar kompiuterių bylose saugomi ir nuolat papildomi nekrologų juodraščiai. Tačiau jau kitą dieną po laidotuvių *epochą pakeitusio, nepakartojamą naują žodį tarusio* ir panašiais epitetais amžinybėn palydėto asmens atminimas sunkiai pastebimas.

Žiniasklaidoje tarp rimtų įvykių neišvengiamai atsirandančią tuštumą užpildo medžiotojai ir rinkėjai, nors jų pateikiamos žinios toli gražu ne visada vertos auditorijos dėmesio. Galima iš aukšto žvelgti į poreikį kasdien užpildyti tam tikrą dienraščio plotą ar užimti žinių transliacijos laiką, tačiau būtent šis *techninis* poreikis dažnai lemia žinių atranką. Ne veltui vienas iš objektyvumo reikalavimų yra žinių pateikti laiku. Kiek svarbių žinių paprasčiausiai numirė 2001 m. rugsėjo 12-ąją, nes visi laikraščiai, radijas ir televizija tą dieną kalbėjo tik apie vakarykštį teroristų išpuolį Amerikoje. Ši skaudi istorija tik vėliau tapo augintojų ir žiniakasių veiklos objektu, tačiau ir išsamiausi jų tyrimai niekada nesulauks tokio dėmesio, kokio sulaukė žinių rinkėjų ir medžiotojų tiesioginiame eteryje parodytas teroro išpuolis. Kadaisė viena žinia galėdavo ilgai keliauti po pasaulį, savotiškai lankyti bendruomenes, šeimas, jaudinti atskirus žmones. Iš tikrųjų svarbaus pranešimo tekdavo ilgokai laukti. Ir tai nėra vien bibliinių laikų reiškinys. Apie 1941 m. birželio 22 d., sekmadienį, prasidėjusį nacių Vokietijos puolimą Sovietų Sąjungos spauda pranešė tik antradienį, nes pirmadieniais laikraščiai nepasirodydavo, o atokius Rusijos Sibiro kaimus ši žinia pasiekė po kelių savaičių kartu su mobilizacijos šaukimais.

Šiandien žinių sklaida tapo pramonės šaka, kuri veikia nesustodama. Už tai, kad žinių dozę gauname kasdien, tenka mokėti ne tik prenumeratą, bet ir tam tikrą prasmės kainą – žmogus neišvengiamai verčiamas *naudoti* ir ne visai vertingas žinias. Ir tai ne kažkoks vienkartinis reiškinys, bet kasdienis informacinis procesas, neišvengiamai darantis poveikį ir žinių turiniui, ir dar labiau jų pateikimui. Kuriama netolygių žinių terpė, kurią nesunku prižiūrėti ir cenzūruoti, kurioje lengvai nuskęsta svarbūs pranešimai, nes šalia esančias nereikšmingas žinias žurnalistai stengiasi kokybiškai supakuoti. Juk kitaip tų nesvarbių pranešimų niekas nepripažins žiniomis. Lengviausia padaryti žinią, sukuriant gražų ir įsimintiną pasakojimą. O koks pasakojimas be dramatiškumo, be amžinos gėrio ir blogio kovos. Taip žiniasklaida nejučia tampa pasakų kūrėja. O pasakų dėsniai visur vienodi: pakanka pažvelgti į folkloro tyrinėtojų pateiktas veikėjų klasifikacijas: nuskriaustas trečiasis brolis, karalaitis, paverstas koku nors gyvūnu, už septynių jūrų paslėpta princesė, pamotė ragana... Šių veikėjų atitikmenis nesunkiai rasime kasdieniuose politiniuose pranešimuose; tai pabandė parodyti Virginijus Savukynas, nagrinėdamas Rolando Pakso įvaizdžius (Savukynas, 2004).

Pasakų siužetus taip pat galime klasifikuoti, kaip ir jų veikėjus. Ir čia gražiausių pavyzdžių rastume, panagrinėję garsiausių šiuolaikinių bendrovių istorijas, kurioms pavidalą dažnai suteikia pasakų konstrukcijas puikiai išmanantys specialūs bendrovių istorijų rašytojai. Šiandien, kompiuterių amžiuje, populiariausia istorija būtų maždaug tokia. Gyveno du (trys...) draugai, studijų metais grūdosi viename bendrabučio kambarėlyje, kuriame, pasiskolinę kompiuterį, ir įkūrė bendrovę. Vaikiniai buvo tokie užsispyrę ir taip siekė tikslo, kad net nebaigė universiteto, bet jų bendrovė suklestėjo ir išgarsėjo visame pasaulyje. Apie ką ši pasaka? Apie *Microsoft*, *Google* ar *Facebook*?

Viena šalia kitos gyvuojančios žinios neišvengiamai vienodėja, panašiai kaip ir šiuolaikinių bendrovių istorijos, nes jos parašytos *pagal taisykles*. Savotiškas paradoksas – kiekviena žinia siekia išsiskirti iš bendro srauto, tačiau būtent šiuo savo išsiskyrimo siekiu ir panašėja viena į kitą. Ir tai pirmiausia rodo žinių kūrėjų ribotumą. Kaip taikliai pastebi Kathleen H. Jamieson ir Josephas N. Cappella, *jei pasiūlomas alternatyvus diskursas, ką daro spauda? Atsakymas – dažniausiai „vėl prabyla žaidimų, karų ir konfliktų kalba bei imasi strateginio medžiagos įrėminimo“* (Jamieson, Cappella, 1997: 10).

Aukščiau paminėti amerikiečių tyrėjai atkreipė dėmesį į žiniasklaidos poreikį politinio gyvenimo įvykiuose nuolat ieškoti konfliktų. *Neįmanoma sužinoti, kas atsirado anksčiau – priekabus, kandus politikų kalbėjimas ar konfliktų prisotintas, strategiškai orientuotas rašymas spaudoje. Kad ir kaip būtų, dabar viena maitina kita: politikai sudaro meniu, pateikdami dažniausiai spaudos nušviečiamus dalykus, o spauda ginčijasi, kad ji tiesiog praneša apie tai, kas vyksta. Šis abipusio skatinimo procesas sukuria tai, ką vadinsime ciniškumo spirale* (Jamieson, Cappella, 1997: 9–10).

Metaforiškas *ciniškumo spiralės* terminas labai tiksliai apibūdina šiandieninę žiniasklaidos būklę ir ištrina skirtumus tarp vadinamųjų žinių medžiotojų ir augintojų. *Ciniškumo spiralė* neįtikėtinai išplečia manipuliavimo žiniomis erdvę ir taip atveria neribotas galimybes *naujamajai cenzūrai*. Žiniasklaidoje dirbantys žmonės puikiai suvokia, kad tai menkina pasitikėjimą žurnalistika, todėl natūralu, kad bandoma ieškoti išsigelbėjimo, tačiau nueinama pavojingais keliais.

Vienas tokių kelių – žiniasklaidos bandymai imtis visuomenės organizavimo funkcijų. Iš pirmo žvilgsnio tokia organizacinė žiniasklaidos veikla nekelia didesnių abejonių, o dažnai net įvelkama į pat-

rauklų ir taurų rūbą. Pavyzdys galėtų būti labdaros akcijos. Akivaizdu, kad televizijos rengiamos labdaros akcijos sulaukia didesnio visuomenės dėmesio, taip kilnių tikslų įgyvendinimui surenkama daugiau lėšų. Bet ar tokios akcijos nėra tik dar viena žiniasklaidos savireklamos forma? Paradoksas – saugodamos savo reklamos interesus, Lietuvos žiniasklaidos priemonės žinių laidose dažniausiai draudžia minėti kitose labdaros akcijose dalyvaujančių bendrovių pavadinimus. Taip ir girdime, pavyzdžiui: „*Viena* bendrovė parėmė paramos teikimą vaikų namams“. Ar taip *sterilizuodamos* pranešimus žiniasklaidos priemonės nesmukdo labdaros teikėjų motyvacijos?

Visada sunku kritiškai vertinti nuoširdų žmogaus dosnumą ir paramą kitiems. Tačiau žiniasklaida turėtų kiek įmanoma saugoti savo neutralumą ir nesuinteresuotumą, dėl to net aukodama kilnią labdarinę veiklą. Imdamasi organizacinių funkcijų, žiniasklaidos priemonė praranda pajėgumą kritiškai iš šalies vertinti reiškinį, prie kurio organizavimo prisideda. Pavyzdžiui, renkant ar dalijant labdarą gal ne viskas bus padaryta skaidriai, neatmestini ir pasipelnymo, korupcijos atvejai. Ar būdama suinteresuota akcijos sėkme žiniasklaida galės laisvai aptarti tokias temas, pagaliau, laiku pastebėti negeroves?

Savotišku pavyzdžiu galėtų būti ir populiariausioje Lietuvos sporto šakoje krepšinyje susiklosčiusi padėtis. Dvi tarptautinio lygio komandos Kauno *Žalgiris* ir Vilniaus *Lietuvos rytas* informacinėje arenoje kovoja net aršiau negu krepšinio aikštelėje. Tik informacinėje kovoje nėra aiškių taisyklių. Pavyzdžiui, 2010 m. spalį *Žalgiris* atsiskakė akredituoti *Lietuvos ryto* laikraščio, televizijos ir interneto portalo žurnalistus, teigdamas, kad ši leidinių grupė apie komandą skleidžia neobjektyvią informaciją. Užvirė tikras informacinis karas, teko įsikišti ir Lietuvos žurnalistų sąjungai, į kurią savo ruožtu kreipėsi *SPORTI* televizija, skųsdamasi, kad jos žurnalistams *Lietuvos ryto* klubas neįteikia informacijos apie savo veiklą, klubo žaidėjams ir personalui pastaruosius kelis mėnesius uždrausta bendrauti su *SPORTI* žurnalistais (BNS, 2010). Tokie informaciniai karai nepuošia nei sporto, nei žiniasklaidos. Žmogiškai nesunku suprasti *Lietuvos ryto* redakciją, kuriai jos komandos pasiekimai visada atrodo didesni negu *Žalgirio*. Tokioje emocijų sklidinioje srityje kaip krepšinis sunku išsaugoti neutralumą, be kurio negalima kalbėti apie sporto komentarų profesionalumą. Krepšinio klubą turinti redakcija nebegali būti neutrali skelbdama žinias apie to klubo rėmėjus. Sunku tikėtis, kad taip susipainioję

interesai leis laikraščio puslapiuose išvysti publikacijas, pavyzdžiui, pritariančias alaus reklamos draudimui, nes tai kenks krepšinio klubo finansiniams interesams.

Nežinia, ar galima į tokius žiniasklaidos interesų konfliktus žvelgti pro pirštus, bet organizacinė veikla neapribota vien labdara, sportu, menu. Žurnalistui-organizatoriui magą tokią patirtį perkelti ir į svarbiausią savo veiklos sritį – politiką. Jeigu nutriname ribas tarp žiniasklaidos ir meno, sporto, tai kodėl politika turėtų būti išimtis.

Iš karto reikėtų priminti, kad žiniasklaidos organizacinė funkcija Lietuvoje yra sovietinės okupacijos laikų paveldas, kuris buvo netikėtai aktualizuotas demokratijos siekiančioje visuomenėje. Žurnalistas-organizatorius yra vienas svarbiausių veiksmų, padedančių įtvirtinti *naująją cenzūrą*. Įtakos siekiantis žurnalistas tampa jau ne savarankiškai mąstančiu profesionaliu žiniakasiu, kurio tikslas ieškoti tiesos ir ją atskleisti, ir ne žinių medžiotoju, kuriam svarbiausia gražiai papasakoti patrauklią istoriją ir, tvarkingai užpildžius paskirtą plotą, kuo pigiau įtikti auditorijai. Žurnalistas-organizatorius iš tikrųjų tampa manipulatoriumi, ir tada belieka atsakyti į klausimą, kiek tokia jo veikla yra savarankiška, o kiek atspindi žiniasklaidos savininkų ar politinių šeiminkų interesus.

Lietuvoje sovietinė ir partinė žiniasklaida turi pusės šimtmečio tradiciją. Nors tai ir prievarta primesta patirtis, į ją negalima neatsižvelgti – net ir tikslingai siekiant ne viską galima taip paprastai pamiršti. Sovietinės okupacijos metais Lietuvoje buvo sukurta visa žiniasklaidos pajungimo komunistų partijai ir sovietinei valstybei sistema. Tiesą sakant, anuomet nebuvo ir tokio termino žiniasklaida, nebuvo ir laikraščių ar žurnalų – vien *organai*, tai yra partijai ar komjauzimui pavaldūs leidiniai. Paskutiniaisiais Sovietų Sąjungos gyvavimo dešimtmečiais veiksmingiausias buvo ne tiesioginis leidinių pavaldumas partinėms organizacijoms, komunikacijos kanalai paklusniai partijai tarnavo jau vien todėl, kad jų vadovais būdavo skiriami patikimi partiečiai. Per juos partijos organai ir vykdavo savo misiją. Šiandien derėtų prisiminti, kad agitacija ir propaganda nebuvo vieninteliai ir svarbiausi bolševikinės spaudos bruožai. Kaip teigė Rusijos komunistų vadovas Vladimiras Leninas, *laikraštis – ne tik kolektyvinis propagandistas ir kolektyvinis agitatorius, bet taip pat ir kolektyvinis organizatorius* (Lenin, 1901).

Reikėtų pripažinti, kad organizacinė žiniasklaidos funkcija Lietuvoje nebuvo pamiršta ir išliko svarbi tautinio atgimimo metais. Pavyzdžiui, *Sąjūdžio žinių* leidimas ir platinimas buvo vienas svarbiausių veiksnių, padedančių kurti Sąjūdžio organizacinei infrastruktūrai. Kone visi Sąjūdžio skyriai turėjo savo leidinius, kurie buvo organizacinė judėjimo šerdis. Atkūrus Lietuvos valstybę, organizacinė žiniasklaidos funkcija kuriam laikui natūraliai apmirė. Tačiau maždaug po dešimtmečio, tūkstantmečių sąvartoje, vykęs naujų politinių partijų kūrimasis neretai priminė vadinamuosius *politinius projektus* (2003 m. įkurta Darbo partija ar 2008 m. pradėjusi veikti Tautos prisikėlimo partija būtų bene ryškiausi tokių projektų pavyzdžiai). Tuo metu politinės jėgos žiniasklaidos organizacinį potencialą ėmė naudoti kiek kitaip, negu prieš šimtmetį siūlė bolševikų vadovai. Naujosios partijos Lietuvoje nekūrė savo specialių partinių leidinių. Grįžimas prie partijos *organų* praktikos, be abejonės, būtų greitai pastebėtas, vargu ar populiarus tarp skaitytojų ir sulauktų aštrios (pirmiausia naujosios žiniasklaidos priemonių savininkų) kritikos. Specialių partinių leidinių nuėjimą į užmarštį iš dalies lėmė ir pasikeitusios techninės bei technologinės sąlygos. Laikraščiai jau nebėra populiariausia ir įtaigiausia informavimo priemonė, šioje srityje spaudą aplenkusi televizija neturi organizacinės žiniasklaidos patirties, kuri dažniau sietina su platinimu. Atsiradus ir išpopuliarėjus internetui, organizacinę funkciją iš dalies perėmė partijų interneto svetainės. Tačiau didelei daliai aktyvių (pirmiausia vyresnio amžiaus ar vargingiau gyvenančių) rinkėjų kompiuteris nėra tapęs tokiu neatsiejamu gyvenimo veiksmu kaip, pavyzdžiui, televizija. Todėl partijos negalėjo nusigrežti nuo tradicinių žiniasklaidos priemonių.

Kadangi Lietuvoje besikuriančioms naujoms partijoms vadovavo prityrę verslininkai (pavyzdžiui, Viktoras Uspaskichas ar Arūnas Valinskas), organizacinėje informacinėje veikloje jie sumaniai taikė sau įprastus verslo metodus, pirmiausia tai, kas angliškai vadinama *outsourcing* – savotišką darbų rangą, kai, siekiant sumažinti išlaidas, sudaroma sutartis ir tam tikri darbai perkeliama į kitą bendrovę. Atrodo, kad pradėta nuo įprastos politinės reklamos pirkimo, o vėliau pereita prie įtakos įsigijimo laikraščiuose ar televizijos laidose. Galima sakyti, kad formavosi savotiška *įtakos rinka* (Sparks, 2008: 55). Tokį tiesmuką politikų ėjimą į žiniasklaidą ir bandymus (nors trumpam, kol mokami pinigai ir galioja vadinamoji informacinių *paslaugų* sutartis)

užvaldyti informacinius srautus palengvino aiškių ribų tarp žurnalistikos ir žiniasklaidos verslo nebuvimas. Privačiose bendrovėse redaktorius daug kur yra ir leidinio savininkas ar bent akcininkas, todėl nestebina, kad žiniasklaidos priemonės turtiniai interesai nustelbia visuomenės informavimo pareigą. Pasak Žyginto Pečiulio, *reklama vis agresyviau kišasi į informacijos turinį. Reklamdaviai nekritikuojami, stambūs gamintojai remia net informacines ar politines laidas* (Pečiulis, 2003: 8), o televizijos laidų vedėja Rita Miliūtė teigia, kad žmonės nežino, jog politikas jų televizoriuje sėdi už labai didelius pinigus. *LTV reklamos skyriaus vedėja G. Balsytė patvirtino, kad su tokiomis pretenzijomis – gauti teisę dalyvauti Lietuvos televizijos laidoje Darbo partijos lyderis V. Uspaskich kreipėsi ir į ją, pareiškdamas, kad „kitose televizijose tokios betvarkės nėra – nusipirkęs reklamą, pasirenki ir kuriose laidose dalyvauti“* (Miliūtė, 2005: 38).

Informacinės (o gal tiksliau – agitacinės ir propagandinės) rangos principą į Lietuvos politinį gyvenimą atnešę partijas kuriantys verslininkai nepakankamai įvertino organizacines žiniasklaidos galimybes. Galima sakyti, kad žiniasklaidos rinkoje siūloma prekė – pasitikėjimas – yra ypatinga. Šis pasitikėjimas glaudžiai susijęs su žinių pateikėjo reputacija, o partijos kūrimas nėra namo statyba, kai neįtikusį subrangovą galima lengvai pakeisti.

Žiniasklaidos grupuotės gana sėkmingai pasinaudojo naujųjų iš verslo kilusių partijų politiniu naivumu ir iš politikus aptarnaujančio personalo tapo svarbiais ir gana savarankiškais visuomenės veiksniais, deja, neturinčiais tvirtesnių ideologinių nuostatų. Kadangi tokių nuostatų neturėjo ir dauguma naujai susibūrusių partijų, įtakingesnės žiniasklaidos priemonės tapo lyg partijomis be narių. Kai esama verslo grupių (pavyzdžiui, *Achema* ar *MG Baltic*), kurios aktyviai veikia ir žiniasklaidos rinkoje, tokie savotiški rangos santykiai tarp žiniasklaidos ir politinių partijų stambiesiems verslininkams suteikia papildomų politinės įtakos svertų. O tai prisideda prie to, ką valstybės gyvenime vadintume oligarchijos stiprėjimu, o žiniasklaidoje – *naujosios cenzūros* įsitvirtinimu.

Subjektyvios ir objektyvios žinių ribos

Bandydami nustatyti iš bendrojo informacijos srauto išnyrančių žinių ribas, iš karto pastebėtume, kad tas ribas lemia subjektyvūs ir objektyvūs veiksniai. Pirmenybę visada norėtūsi teikti objektyvumui ir tikėti, kad šis bruožas būdingas ir žiniasklaidai. Objektyvumą pirmiausia sietume su faktų pateikimu ir nešališkumu, iš šių bruožų išplauktų neutralus žinios pateikimas, nuomonių pusiausvyra, žinios pateikimas laiku, teisingumas (McQuail, 1995: 196).

Iš pirmo žvilgsnio atrodo, kad objektyvumas yra ilgai ir nuosekliai kuriamo pasitikėjimo žiniasklaida pamatas. Tačiau ryšys tarp šių dviejų sąvokų yra gerokai sudėtingesnis. Vartotojas dažniausiai pasitiki ta žiniasklaida, kuri atspindi ir viešojoje erdvėje gina jo interesus ir objektyviu vadina tą pranešimą, kuris atspindi jo nuomonę. Tai geriausiai išryškėja ne tik vertinant prieštarigus, visuomenę į priešingas stovyklas skirstančius klausimus, bet matyti ir iš kasdienių žiniasklaidos vartojimo įpročių. Pilietinės visuomenės instituto užsakymu atlikti tyrimai rodo, kad ir televizijos laidos, ir laikraščiai turi pakankamai aiškiai politiškai orientuotas auditorijas. 2006 m. Lietuvos televizijos žinių laidas (*Panoramą* ir kt.) patikimiausiomis laikė Tėvynės sąjungos (56 proc.) šalininkai, o mažiausiai patikimomis – Darbo partijos (23,5 proc.) rėmėjai. LNK žinias labiausiai vertino Liberalų demokratų (32,5 proc.) ir Naujosios sąjungos (32 proc.), o mažiausiai – Tėvynės sąjungos (14 proc.) rėmėjai. TV3 žiniomis labiausiai pasitikėjo Darbo partijos (30 proc.) ir Valstiečių liaudininkų (30 proc.), o menkiausiai – Tėvynės sąjungos (16 proc.) šalininkai (Pilietinės visuomenės institutas, 2006). Vertindami dienraščius, 2006 m. Tėvynės sąjungos (37 proc.), Socialdemokratų (34 proc.) ir Naujosios sąjungos (34 proc.) šalininkai daugiausia politinių naujienų sėmėsi iš *Lietuvos ryto*, kuriuo menkiausiai domėjosi Valstiečių liaudininkų (18 proc.), Liberalų demokratų (15 proc.) ir Darbo partijos (13 proc.) rėmėjai. Į *Respublikos* dienraštį orientavosi Liberalų demokratų (18 proc.) ir Darbo partijos (15 proc.), o mažiausiai – Tėvynės sąjungos (1 proc.) ir Socialdemokratų (3 proc.) šalininkai (Pilietinės visuomenės institutas, 2006a).

Tokiai žiniasklaidos vartojimo orientacijai, be abejonės, turi įtakos ir įpročiai, tradicijos¹². Tačiau Liberalų demokratų (dabar Tvarkos ir teisingumo partija) informacinę orientaciją į *Respublikos* dienraštį didele dalimi lėmė 2004 m. prezidento apkaltos istorija, vargu ar po 2006 m. Vytauto Pociūno nužudymo istorijos ir paskui vykusios informacinės kampanijos Tėvynės sąjungos rėmėjai liko ištikimi *Lietuvos ryto* skaitytojai. Reikėtų išsamesnių sociologinių tyrimų, tačiau tokias prielaidas iš dalies gali patvirtinti 2004 m. ir 2006 m. pastebėti staigūs pasitikėjimo žiniasklaida mažėjimo tarpiniai.

Žinių objektyvumo tyrimą apsunkina ir tai, kad šiais laikais žinios jau nebekeliauja po vieną, visada susiduriama su jų srautu. O ištraukta iš konteksto žinia gali būti vertinama visiškai kitaip negu bendrame informacijos kontekste. Čia pavyzdys galėtų būti 2009 m. Drąsaus Kedžio istorija ir televizijos ekrane įvykusi žurnalistų Virginijaus Gaivenio ir Kristupo Krivicko informacinė dvikova. Galima išsakyti daug priekaištų dėl *Abipus sienos* ir *Akistatos* laidų profesionalumo, objektyvumo, pastebėtume čia ir prasilenkimų su žurnalistu etika. Tačiau jeigu tas laidas nagrinėtume ne atskirai, ne po vieną, bet žvelgdami į bendrą kontekstą, jau atsirastų kiek kitokie kriterijai. Neprofesionaliai savo laidose pateikdami tik vieną nuomonę, jų autoriai viešojoje erdvėje kuria dviejų prieštaringų nuomonių kovos vaizdą. Pasak žurnalistu K. Krivicko, *klausimas čia vienas ir svarbiausias – kokiomis priemonėmis žiniasklaida atsižvelgia į žmonių poreikius ir norus: ar bet kokiais būdais, nepaisydama etikos normų, profesionalumo kriterijų pataikauja visuomenei, ar tiesiog atliepia į žmonių poreikius, bet ne akiai. Tikslas yra vienas – kuo didesnė auditorija. Blogiau yra tada, kai žurnalistika „daroma“ už pinigų. Štai maišas pinigų ir renk reportażus „Už Kedį“. Kitą savaitę pinigų maišą atneša kiti – dabar daryk „Už Ūsą“. Čia yra prostitucija. Bet jeigu žurnalistas šventai tiki*

¹² Lietuvoje žiniasklaidos vartojimo tradicijos nėra tvirtos ir gilios, okupacijų traukomas laikraščių tęstinumas neleido vienai kartai paveldėti informacijos vartojimo įpročių iš savo pirmtakų. Galbūt tokių įpročių įtaką aiškiau atspindi Lietuvos radijo Pirmosios programos auditorija. Italijoje, kalbėdamas apie žiniasklaidos vartojimo įpročius, girdėjau tokį vieno milaniečio komentarą: „Mano senelis skaitė *Corriere della Sera*, mano tėvas skaitė *Corriere della Sera*, ir aš skaitau *Corriere della Sera*“. Lietuvoje gal tik po kelių dešimtmečių galėtume tikėtis išgirsti panašius žodžius. Tačiau besiplečianti interneto žiniasklaida, regis, trauko tokius kartų ryšius, interneto žiniasklaidos pasirinkimui didesnę įtaką daro tos pačios kartos vidiniai ryšiai, o ne šeimų tradicijos.

viena iš versijų, randa faktų, logiškų argumentų, tai nėra nieko ydingo, tai – natūralu (Nastaravičius, 2010).

Tiesa, mechaniškai taikomas dviejų nuomonių principas toli gražu ne visada prisideda prie žinių objektyvumo ir nesuteikia pagalbos bandantiems susiorientuoti viešojoje erdvėje. Pamačius kraupių žudynių vietą vargu ar verta ieškoti antros nuomonės, kitos nuomonės apie holokaustą ar genocidą paieškos ne tik amorališkos, bet ir pažeidžia kai kurių šalių įstatymus. 2003 m. referendumą dėl Lietuvos narystės Europos Sąjungoje nušvietęs žurnalistas skundėsi: sunku rasti antrą nuomonę, rimtų oponentų nėra. Taip diskusijose dalį viešosios erdvės teko atiduoti politikos marginalams, o rimtų ginčų taip ir neįvyko. Ar formaliai išsaugotas diskusijos ritualas prisidėjo prie demokratijos brandos?

Kaip toks formalus kelių nuomonių laikymosi principas trukdo žiniasklaidai kokybiškai informuoti visuomenę, rodo 2009 m. Lietuvos prezidento rinkimai. Pavyzdžiui, generolas Česlovas Jezerkas¹³ Nacionalinio radijo ir televizijos laidoje gavo tiek pat laiko, kaip ir kiti kandidatai, bet nesurinko nė vieno procento balsų. Vienodas visiems kandidatams skiriamas televizijos laikas, tikėtina, trukdė atskleisti realiai į prezidentus pretenduojančių politikų programas, supažindinti rinkėjus su jų asmenybėmis. Čekijos visuomeninė televizija, bandydama apsisaugoti nuo tokio formalaus objektyvumo, į diskusijas prieš rinkimus kviečia tik tų partijų atstovus, kurie pagal sociologų apklausas peržengia į parlamentą patekti numatytą minimalią ribą.

Pateikti pavyzdžiai rodo, kaip praktiškai yra sunku išspręsti žinios objektyvumo klausimą. Lietuvoje padėtį dar labiau apsunkina viešai neskelbiamas, bet, atrodo, daugeliui žiniasklaidos darbuotojų artimas įsitikinimas, kad objektyvūs kriterijai žinių kūrėjams nėra naudingi. Dažna nuomonė, kad faktų tikslumas, nešališkumas, neutralus žinios pateikimas ar nuomonių pusiausvyra esą tik varžo žurnalisto kūrybiškumą. Žiniasklaida esą bijo tapti vien instrukcijų vykdytoja, nori pirmiausia belstis į auditorijos jausmus.

Žinoma, teisinis objektyvumas ir žurnalistinis objektyvumas skiriasi, panašiai kaip teisingumas ir įstatymo valdžia. Tačiau tokia Lietuvoje besiklostanti padėtis pirmiausia pakerta žiniasklaidos kaip insti-

¹³ Įdomu tai, kad už Č. Jezerką balsavo tik 9191 rinkėjas, o registruodamas savo kandidatūrą generolas, kaip numato Lietuvos Konstitucija, pateikė 20 000 rėmėjų parašų.

tucijos autoritetą. Objektvumo dėsnių nepaisantis pavienis žurnalistas tokiu savo tendencingu elgesiu net gali pelnyti nemažos visuomenės dalies pasitikėjimą ir pagarbą, kaip kovotojas už teisybę, tačiau tai kenkia profesijos prestižui apskritai. Kai nepajėgiama objektyviai nubrėžti žinių ribų, dažniausiai ieškoma paprastesnių išeičių, lemiamą vaidmenį informacijos kelyje į žinias pradeda vaidinti subjektyvūs – visuomeniniai ir asmeniniai – veiksniai: skonis, nuomonė, informacinis fonas, siekis daryti įtaką, noras manipuliuoti. Tuomet net sąlygas, kuriomis formuojasi žinios, sunku objektyviai vertinti.

Kaip pastebi Wilburas Schrammas, *žinios egzistuoja žmonių mintyse. Tai ne įvykiai, o po įvykių atsirandantys atspindžiai mintyse. Jie nesutampa su įvykiais; jie reiškia pastangas atkurti įvykio esmę – esmę, kuri nustatoma prieš įrėminant informaciją taip, kad įvykis taptų svarbus skaitytojui* (Schramm, 1949a: 288). Remdamiesi šia vieno komunikacijos tyrinėjimų pradininkų laikomo amerikiečių mokslininko mintimi, galėtume teigti, kad ir objektyvus, ir subjektyvus viešojon erdvėn patekusios žinios prasmingumas glūdi tos žinios gebėjime nušviečiamą įvykį padaryti svarbų ir prasmingą.

Toks žinios prasmingumas kuriamas tarsi du kartus: kuriant žinias ir jas panaudojant. Ryšys tarp tų dviejų procesų yra savotiškas. Pirma, svarbu, kad kuriančiųjų ir vartojančiųjų žinias esminės nuostatos ir požiūriai iš esmės nesiskirtų. Kitaip susidarys situacija, kurią vaizdžiai galėtume apibūdinti taip: pranešimai siunčiami vienu dažniu, o imtuvai nustatyti visai kitu. Antra vertus, idealus kuriančiųjų ir vartojančiųjų žinias sutapimas panaikina netikėtumo, įdomumo aspektus, be kurių žinios negali iškilti iš bendrojo informacijos srauto. Interesų atitolimas yra lemtingas žinių teikėjui, kuriam tenka arba trauktis iš viešosios erdvės, arba tenka veltis į nežinia kur vedančius komunikacinius žaidimus.

Remdamiesi Kathleen Jamieson ir Karlyn Campbell pasiūlyta schema (Jamieson, Campbell, 1983: 18–24), bandysime aiškintis, kaip Lietuvos žiniasklaidai sekasi nubrėžti žinių ribas. Amerikiečių autorės nurodo penkis vadinamųjų *rimtųjų* žinių požymius:

1. *Rimtos žinios yra suasmenintos, apie asmenis.*
2. *Rimtos žinios yra dramatiškos, konfliktiškos ir audringos.*
3. *Rimtos žinios kupinos veiksmo, įvykių ir stebimų reiškinių.*
4. *Rimtos žinios yra naujoviškos, išsišokėliškos, neįprastos.*

5. *Rimtos žinios praneša apie įvykius, susijusius su tuo metu naujienose vyraujančiomis temomis.*

Galima sakyti, kad tai – kokybinis žiniomis jau tapusių pranešimų vertinimas, kuriame svarbus vaidmuo tenka vartotojui, nusprendžiančiam, ar gauta žinia iš tikrųjų yra *rimta*. Šiuos parametrus bandytume aptarti atskirai, pirmiausia atsižvelgdami į jau minėtą pusiausvyrą tarp žinių vartotojų ir teikėjų.

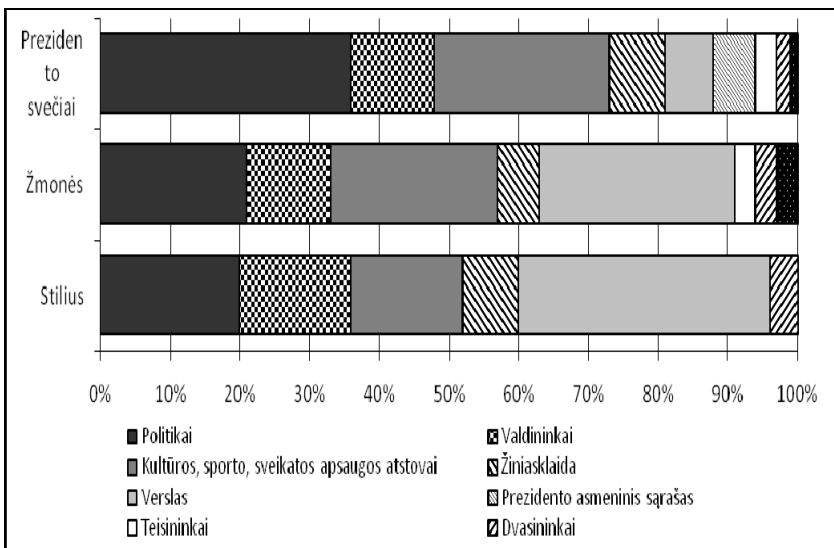
(1) Rimtos žinios yra suasmenintos, apie asmenis. Neišvengiamas žinių suasmeninimas verčia klausti: o kas yra svarbiausieji žinių veikėjai, kaip jie atsiranda mūsų viešojoje erdvėje? Amerikiečių tyrinėtojas Danielis Boorstinas į tokį klausimą atsako gana ironiškai: *tariamų įvykių demokratijoje kiekvienas gali tapti garsenybe, jei tik gali patekti į žinias ir ten pasilikti* (Boorstin, 1992: 60).

Taigi šiuo atveju svarbu, kokių žmonių yra išsiilgusi auditorija. Net jeigu nepaisysime prielaidos, esą žinias kuriančiųjų likimas priklauso nuo jų sugebėjimo įsiteikti skaitytojui ar žiūrovui, pati žinios esmė reikalauja kažkokių ypatingų veikėjų. Taip paprasčiausiai lengviau patenkinti naujumo, netikėtumo reikalavimus, kurie savaime bet kokiai žinia suteikia daugiau galimybių išsiskirti iš bendrojo informacijos srauto. Lietuvos žiniasklaidos patirtis čia siūlytų dvi prieštaringas išeitis, kurios į viešumą išveda vadinamąją *aukštuomenę* ir *žmogų iš gatvės*. Būtent šios dvi grupės šiandien dažniausiai prabyla visos visuomenės vardu.

Tikros aristokratijos neturinčioje Lietuvoje vadinamoji aukštuomenė susikūrė iš politinio, verslo, kultūros elito. Skirtingos žiniasklaidos priemonės pateikia gana skirtingus tokios aukštuomenės portretus. 5 pav. parodyta, kaip 2008 m. vadinamąją Lietuvos aukštuomenę vaizdavo populiarūs, šioje srityje besispecializuojantys žurnalai *Žmonės* ir *Stilius*¹⁴. Savotišku etalonu buvo pasirinktas tais metais į Lietuvos valstybės dienos pokylį Prezidentūroje pakviestų asmenų sąrašas. Pakviestieji buvo suskirstyti į kategorijas. Kaip matyti, daugiausia pakviesta politikų (36 proc.), kultūros, sporto, sveikatos apsaugos atstovų (25 proc.), valdininkų (12 proc.), kiek mažiau žiniasklaidos (8 proc.) ir verslo (7 proc.) atstovų. Diagramoje parodyta, kokį Prezidentūros svečių vaizdą pateikė *Žmonių* ir *Stiliaus* žurnalai: buvo skaičiuo-

¹⁴ Čia panaudoti Mykolo Romerio universiteto Politikos ir vadybos fakulteto studentės Gretos Lechavičiūtės atlikti skaičiavimai.

jama, kieno fotografijos išspausdintos reportažuose iš pokylio, tai yra koki vadinamosios aukštuomenės vaizdą susidarys šių leidinių skaitytojai. Politikų nuotraukų dalis, palyginti su prezidento svečių sąrašė įrašytų politikų dalimi, abiejuose leidiniuose daug mažesnė, taip pat mažesnė ir kultūros veikėjų dalis, valdininkų ir žiniasklaidos atstovų atspindžio dydis daugmaž atitinka pakviestųjų skaičių, o labiausiai išplečiamas verslininkų portretas. *Žmonių* žurnale verslininkų fotografijų dalis keturis, o *Stiliuje* net penkis kartus didesnė negu pakviestų į pokylį verslininkų dalis.



5 pav. 2008 m. Valstybės dienos pokylio prezidentūroje svečių kategorijos ir jų atspindys *Žmonių* ir *Stiliaus* žurnaluose

Ar iš tokio paviršutiniško vaizdo galėtume teigti, kad žiniasklaidai nusibodo politikai, kad auditorija labiausiai išsiilgo verslo atstovų portretų? Vargu. *Kuriant garsenybę, visada yra kieno nors interesas – žiniasklaidos atstovų, kuriems reikia istorijų, viešųjų ryšių darbuotojų, kurie gauna atlyginimą už tai, kad išgarsintų, ir pačių garsenybių* (Boorstin, 1992: 74). Veikiau atrodytų, kad verslininkams tokie poky-

liai Prezidentūroje yra patogiausia proga prisistatyti, ir jie panašių galimybių stengiasi nepraleisti. Apie tokiam žiniasklaidos apsisprendimui galinčią turėti lemiamą vadinamųjų užsakomųjų straipsnių įtaką išsamiau kalbama šios knygos ketvirtajame skyriuje *Išskirtinumas ir pasitikėjimas*.

Kaip kontrastas tokiam gyvenimo tikrovę nelabai atitinkančiam aukštuomenės paveikslui Lietuvos žiniasklaidoje iškyla ir vadinamasis *žmogus iš gatvės* – paprastas pilietis, kurio galima pasiklausti, kaip jis gyvena, kodėl nepatenkintas valdžia ir pan. Iš pirmo žvilgsnio atrodytų, kad Lietuvos žiniasklaida ir jos auditorija turėtų būti pavargusios nuo sovietinės okupacijos metais viešojoje erdvėje karaliavusių melžėjų ir traktorininkų, kai reikėdavo klusniai pasisakančių už taiką ir pasmerkiančių imperialistinius agresorius. Tačiau šiandieninio *žmogaus iš gatvės* prigimtis kiek kitokia. Mažo skriaudžiamo žmogaus paveikslas yra patrauklus, žadina užuojautą, tai lyg atsvara šaltai aukštuomenei. Problema, kad kuo toliau tuo dažniau *žmogaus iš gatvės* nuomonė pateikiama vietoj eksperto komentaro. Tai pažeidžia pačią žiniasklaidos esmę – viešojoje erdvėje pagrįstai tikimasi sulaukti suprantama kalba pateikiamos specialisto nuomonės. Kita vertus, tokiu vadinamuoju *tautos nuomonės pakaitalu* galima neribotai spekuliuoti, sudaromos puikios sąlygos manipuluoti. Neperdėdami galime teigti, kad *žmogaus iš gatvės* nuomonė yra viena giliausių *naujosios cenzūros* aukso gyslų.

Žmogus iš gatvės žiniasklaidą paverčia *Hyde* parko vadinamuoju *kalbėtojų kampu* (Curran, 2008: 195), tai dar vienas požymis, rodantis vis gilėjančią tikros informacijos pakeitimo tariamomis (arba užsakomai reikalingomis) žiniomis tendenciją. Gatvėje visada galima surasti žmogų, kuris tikrai nuoširdžiai pakomentuos *taip, kaip reikia*. O su vadinamaisiais nepriklausomais apžvalgininkais gali būti sunkiau. Ką daryti, kai reporteris primygtinai siekia iš komentatoriaus išgauti tam tikrą jam reikalingą nuomonę. Dažnas žurnalistas šiandien kreipiasi ne komentaro, ne norėdamas sužinoti ką naujo, netikėto, o siekdamas patvirtinti savo (ar redakcijos) nuomonę, jau ateidamas kalbėtis jis tiksliai žino, ko nori. Ir tai vadinama profesionalumu. Lietuvoje kuriasi įdomi situacija, kai vadinamuoju *lyderiu* gali tapti bet kas. O žiniasklaidos sukurtu *lyderiu* viešojoje erdvėje labai nesunku manipuluoti.

Pakeisdamas visuomenės lyderį ar nepriklausomą savo srities žinovą, *žmogus iš gatvės* menkina viešojoje erdvėje kylančių diskusijų vertę, neretai padeda tokiems svarstymams suteikti pramoginį pobūdį. Sunku neprisiminti taiklios Murray Edelmano minties: *Pagrindinė „lyderiavimo“ simbolio funkcija – atitraukti visuomenės dėmesį nuo struktūriškai atsirandančių įtakų, konfliktų, nelygių sandorių, strategijų, represijų, įtampų ir tipinių politikos nesėkmių. Dėmesio telkimas į individą, nustatantį politikos kursą, kurį palaiko dauguma ir kuriam priešinasi mažuma, leidžia palikti šešėlyje tuos materialinių ir kultūrinių sąlygų pokyčius, kurie lemia vienujų politinių veikėjų ir programų priimtinumą, o kitų – nepriimtinumą. Tai gali būti pamatinis išstūmimo atvejis, kurio kontekste aiškintini ir visi kiti* (Edelman, 2002: 67).

(2) Rimos žinios yra dramatiškos, konfliktiškos ir audringos.

Žiniasklaidai atrodo, kad tik griebiantis tokių priemonių galima įgyvendinti savo svarbiausią siekį – užvaldyti auditorijos dėmesį. Tai – logiška žinių individualizavimo ir personifikavimo tąsa, deja, nesustojanti prie dramatinimo, konfliktų išryškinimo, bet vedanti pavojinga smurto aukštėjimo linkme.

Kaip rodo 2006 ir 2007 m. atlikti tyrimai, trijose svarbiausiose Lietuvos televizijose (jas žiūri apie 60 proc. auditorijos) per valandą buvo parodoma vidutiniškai 10,8 smurto akto (TV3 – 16,3; LNK – 10; LRT – 6), dažniausiai – fizinio. Tyrėjų nuomone, TV rodomas smurtas *dažniausiai yra savitikslis, t. y. naudojamas kaip pagrindinė priemonė atkreipti žiūrovų dėmesį ir sukelti jiems stiprius emocinius išgyvenimus* (Kiguolytė, Valickas, 2008: 68). Reikėtų pasakyti, kad buvo skaičiuojami viso televizijos srauto, kurio didžiąją dalį sudaro ne žinios, o pramogos ir reklama, smurto vaizdai. Tai atskleidžia bendrojo informacinio fono sudėtingumą. Vartotojas žinių priima kartu su jos aplinka, žiniai reikia išsiskirti ne tik iš bendrojo žinių srauto, bet ir iš aplinkos, kuri, siekdama prasibrauti iki vartotojo, griebiasi tų pačių *patikrintų* smurto, dramatinimo ir konfliktų išryškinimo metodų.

Tyrimo autoriai pastebėjo, kad nebuvo įvertinta beveik pusė smurto scenų veikėjų smurtautojų (Kiguolytė, Valickas, 2008: 68). Tai tik atskleidžia žurnalistų bendruomenėje vyraujančią paniekinamą požiūrį į auklėjamąjį ar mokomąjį žiniasklaidos vaidmenį, kuris dažniausiai suvokiamas kaip nepageidaujamas sovietinės okupacijos laikų paveldas. Neįsisąmonindami skirtumo tarp žiniasklaidos šviečiamosios funkcijos ir propagandos, žurnalistai sunkiai suvokia savo socia-

linę atsakomybę, tokiomis aplinkybėmis žinių sudramatinimas suprantamas labai siaurai, vien kaip techninė populiarumo įgijimo priemonė.

Apmaudu, kad televizijos daugiausia smurto scenų rodo animaciniuose filmuose, kuriuos tradiciškai dažniausiai žiūri vaikai. Tai – ypatinga grėsmė jaunajai kartai, kuri, psichologų tikinimu: (1) formuoja naujas agresyvaus elgesio schemas ir plėtoja jau esamus agresyvių minčių tinklus; (2) skatina agresijos pateisinimą; (3) modeliuoja agresyvių elgesį; (4) mažindama žiūrovų jautrumą smurtui, sumažina empatiją ir tikimybę, kad žmogus imsis kokių nors veiksmų smurto aukai apginti, įsivyrėja abejingas požiūris į smurto auką; (5) gali suformuoti iškreiptą žiūrovų tikrovės sampratą, aplinkinis pasaulis gali būti suvokiamas kaip priešiškas, pilnas pykčio ir agresijos (Kiguolytė, Valickas, 2008).

Suprantama, kad dalis visuomenės pagrįstai kritiškai vertina naujosios kartos Vakarų animaciją, bet ši nuomonė dar nelabai atsispindi televizijos programų tinkleliuose. Tačiau pamažu ryškėja ir dar vienas užslėptas kultūrinis aspektas – nepasitenkinimas tokia smurto kultūra reikalauja atsvaros, kuri vis dažniau įgauna nostalgijos sovietmečio multiplikacijai (taip tuomet vadinti animaciniai filmai) pavidalą. Po šviesia ir optimistine tokių filmukų nuotaika sumaniai slepiamas šiandien vis sunkiau pastebimas ideologinis užtaisas. Galima drąsiai tvirtinti, kad be ideologinio užtaiso sovietmečiu nepasirodydavo joks filmas. Paradoksas – atgimstantis socialinės atsakomybės jausmas nepastebi priešiškos ideologinės propagandos brukalo, nuo kurio kaip tik ir stengėsi pabėgti.

Įdėmiau pasižvalgę *dramatinimo kultūros* suvešėjimo šiandienos žiniasklaidoje pavyzdžių rastume kone kiekviename žingsnyje. Nors ne visi jie perauga į smurto šlovinimą, bet kuria bendrą visuomeninę įtampą, kurią nesunku pajusti net tokiuose kasdieniškuose ir *nekaltuose* orų pranešimuose.

Žiniasklaidai teikiama Lietuvos hidrometeorologijos tarnybos informacija dažniausiai būna neutrali, bet ne sausa. Kaip pavyzdį pasitelksime pranešimą *Ciklono kelias nusidriekė per Lietuvą*, kuriame įžvelgiame tik keletą saikingai vaizdingų žodžių, kuriuos ir pabraukėme: *Į Lietuvą iš pietvakarių atslinkęs ciklonas įvairiuose šalies regionuose lėmė labai skirtingus orus. Gruodžio 9-os naktį didesnėje šalies dalyje snigo, pustė – smarkiausiai antroje nakties pusėje ir rytą. Nakties kritulių kiekis 10–18 mm (o tai jau pavojingas meteorologinis*

reiškiny), tik vakariniame ir pietrytiniame šalies pakraščiuose kritulių iškrito kiek mažiau, 3–9 mm. Daugiausia prisnigo Suvalkijoje ir Kauno, Raseinių, Panevėžio, Biržų rajonuose, ten sniego danga pastorėjo 10–16 cm (Lietuvos hidrometeorologijos tarnyba, 2010).

Žiniasklaidos priemonės tokį pranešimą sudramatina, pateikia orų istoriją – jeigu šiandienos orai ramūs, tai bent prieš tai buvo arba būtinai bus blogi: *Pirmoji ankstyva sniego danga ėmė formotis jau lapkričio 26 d. staigiai įsiveržus žiemai. Pirmosiomis gruodžio dienomis sniegui tik plonai užklojus žemę, užklupo smarkus šaltis. Temperatūra daugelyje rajonų staiga nukrito žemiau 15 laipsnių šalčio, smarkiausio 19–22 laipsnių šalčio liežuvis nutįso per Pietų Lietuvą. Ežerus gana staigiai užtraukė ledas. Susidarė kelių centimetrų dirvos įšalas. Vėliau, atlėgus didžiajam šalčiui, tai viename, tai kitame šalies regione sniego vis daugiau palikdavo praslenkantys ciklonai* (Irytas, 2010).

Galima ginčytis dėl orų prognozių stiliaus, tikinti, kad žiniasklaidos kalba neturi būti *sausa*, kad nedera pamiršti lietuvių kalbos grožio ir pan. Tačiau taip atkreipdami dėmesį į Lietuvos žiniasklaidos pateikiamų orų prognozių stilių, tik dar kartą primename, kad visuomenės gąsdinimo, nepasitenkinimo skatinimo tonas įsivyravo net smulkmenose. Ir tai neišvengiamai veda akligatvin. Kai viskas taip dramatinama, tikrai dramatiški įvykiai nebeatrodo verti dėmesio. Kyla pavojus, kad svarbūs ir tikrai dramatiški pranešimai išnyks bendrame fone ir dramatinimas pats savaime nuvertės, o gal ir apskritai nebeteks prasmės. Kol kas tai – daugiau teorinė išvalga, primenanti sunkiai pastebimą *naujosios cenzūros* galią, ir visai nesinorėtų, kad žinių kalbos stiliaus ir pateikimo formos dramatinimas įgautų socialiai nepriimtą pavidalą.

(3) Rimos žinios kupinos veiksmo, įvykių ir stebimų reiškinių.

Tik iš pirmo žvilgsnio tai atrodo mažiausiai subjektyvumo turintys žinių parametrai, kuriuos sunku iškreipti ar palenkti savo valiai. Stichinė nelaimė, katastrofa, karai ar išpuoliai – tai tikri įvykiai, lyg ir sugebantys atlaikyti bet kokią žinių konkurenciją ir nesunkiai prasibrauti į pirmuosius laikraščių puslapius. Tačiau net ir veiksmas, jei tik jis ilgėliau trunka ir nėra iš naujo (tikrais įvykiais ar komentarais) pakurstomas, auditorijai atsibosta. Abu Persų įlankos karus pasaulio žiniasklaida taip puikiai parodė ne tik todėl, kad Jungtinių Valstijų administracija aktyviai rūpinosi kovos veiksmus nušviesti sau palankia šviesa, bet ir todėl, kad tai buvo gana trumpos operacijos, neprail-

gusios žiūrovams, sėdintiems prie televizorių ekranų. Ir JAV prezidento George'o Busho kalba *Misija baigta* (*Mission Accomplished*), pasakyta 2003 m. gegužės 1 d. lėktuvnešyje *Abraham Lincoln*, pirmiausia buvo televizinis veiksma, nubrėžiantis aiškią ribą – įvykis baigtas. Teatralizuotą prezidento atskridimą, jo pasisakymą galima labai kritiškai vertinti politine, karine, dorovine prasme, tačiau komunikacijos požiūriu tai buvo labai prasmingas žingsnis.

Užsitęsę, o dar labiau vadinamieji *užšaldyti* konfliktai pirmiausia būna užšaldomi viešojoje erdvėje. Vos prasideda susirėmimai, nuaidi pirmieji šūviai – tai tampa žiniomis. Bet kai susišaudymai tampa įprastu reiškiniu, o žmonių žūtys – kasdienybe, tokie pranešimai nebetenka naujumo, netikėtumo ir įdomumo. Žinių kūrėjai pirmenybę teikia naujumui, o ne veiksmui. Žiniasklaidai paprasčiausiai lengviau naujam statiškam pranešimui suteikti veiksmo įspūdį, negu ieškoti būdų, kaip *atsviežinti* iš viešojoje erdvėje užšaldyto konflikto zonos atkeliaujantį pranešimą. Suveikia ir kiti informaciniai veiksniai, pavyzdžiui, geografinis artumas.

Bene geriausiai žiniasklaidos sugebėjimą statišką žinią paversti dinamiška atspindi įvairių sociologinių tyrimų, rangavimų, reitingavimų nušvietimas. Čia labai sėkmingai kuriamas judėjimo įspūdis, nors dažniausiai ten nebūna jokio judėjimo. Gyventojų nuostatos keičiasi gana lėtai, patys sociologai tikina, jog svarbiausia vertinti ne absoliučius skaičius, bet tendencijas. Tačiau žiniasklaida, skelbdama apklausų rezultatus, labai greitai visas partijas, politikus, institucijas rikiuoja į eilę ir daro išvadas, nors populiarumo pokyčiai dažnai gali tilpti paklaidų ribose. Kaip pastebi sociologas Vladas Gaidys, *rezultatų pateikimo žiniasklaidoje problema – sunkumai nurodant paklaidos dydį. Netgi jei prie kiekvienos partijos ir būtų nurodytas paklaidos dydis (pvz., jei partiją pasirinko 10 proc., tai statistinė paklaidos dydis, apklausus 1000 respondentų, yra ±1,9 proc.), vis vien partijos bus suranguotos, t. y. net jei skirtumas tarp partijų nėra statistiškai reikšmingas, vis tiek bus „pirma“, „antra“, „trečia“. Neretai tai žiniasklaidoje tampa nepagrįstomis sensacijomis* (Gaidys, 2004: 110). Atrodytų, kad, skelbiant apklausų rezultatus, žiniasklaidai svarbiau yra ne sensacijos (nors jų poreikio taip pat nederėtų nuvertinti), bet noras statišką žinią paversti dinamiška, partijų, politikų varžybas paversti savotiškomis žirgų lenktynėmis.

Kiek ir kam toks rimtų ir statiškų žinių sudramatinimas duoda naudos? Politinių *žirgų lenktynių* reiškinys neišvengiamai atitraukia dėmesį nuo rimtų problemų nuoseklaus nagrinėjimo, auditorija įaudrinama, tačiau klausimo esmė taip ir lieka nepaliesta. Žiūrovas ar skaitytojas taip lengviau susižavi kovotojus vaidinančiais politikais, apima savotiškas rinkimų lenktynių azartas. Vargu ar tai padeda suprasti savo tikruosius politinius interesus ir racionaliau apsispręsti, už ką balsuoti. O, pavyzdžiui, ciniški savivaldybių rinkimų palyginimai su mažos reikšmės krepšinio rungtynėmis be žvaigždžių (Lukaitytė, 2010) galbūt ir teisingi, tačiau veda link *savaime išsipildančios prognozės* ir mažina visuomenės susidomėjimą bei norą aktyviai dalyvauti politikoje.

Gerokai pavojingesnė tokių reitingavimų sureikšminimo viešojoje erdvėje pasekmė – noras būti reitingų viršūnėse – gali daryti lemiamą įtaką sprendimams. Tai puikiai atsiskleidžia, analizuojant universitetų reitingavimo lenteles, jų metodikas bei poveikį. Universitetų vadovai pripažįsta, kad dažnai jų sprendimams didelę įtaką daro noras pakilti reitingų lentelėse, to siekia per 90 proc. universitetų (Hazelkorn, 2007), nors puikiai suvokiama, kad 85 proc. sėkmės lemia ne pasiekimai, bet matavimų metodologija, o skirtumai tarp, pavyzdžiui, 60 ir 90 vietose esančių universitetų nėra statistiškai reikšmingi (Salmi, Saroyan, 2007).

Lietuvoje kiek sunkiau sekasi tikrais įvykiais paversti, pavyzdžiui, politinių partijų suvažiavimus, kurie nėra tokie teatralizuoti, kaip, pavyzdžiui, Jungtinėse Valstijose. Panašiai ir su iš anksto planuojamomis spaudos konferencijomis, nors abi Lietuvos žinių agentūros ELTA ir BNS siūlo savo salių nuomos paslaugas, kurias galima įsigyti drauge su informaciniais paketais – pranešimais apie konferencijas ir pan. Tačiau tokiems renginiams neteikiamos *sudramatinimo* paslaugos, todėl nenuostabu, kad jie dažniausiai nepastebimai nuskęsta žinių sraute. Kaip pastebi vienas sociologo Aleksandro Dobrynino apklaustas Lietuvos žurnalistas, *objektyvus reportažas nėra įdomus. Lietuviai nemėgsta objektyvaus reportažo* (Dobryninas, 2001: 52).

(4) Rimtos žinios yra naujoviškos, iššokėliškos, neįprastos. Šios žinių savybės tiesiogiai siejasi su jų šviežumu ir sudramatinimu. Nekasdieniškumo išpūdis žiniasklaidoje taip pat yra dažnai dirbtinai kuriamas ir taip neišvengiamai nusižengiama žurnalisto pareigai objektyviai atspindėti realybę. Čia nesunku išvelgti objektyvumo konf-

liktą su būtinybe pasiteisinti, kodėl būtent ta žinia pakliuvo žiniasklaidos akiratin, kodėl būtent tą žinią norima išsiūlyti vartotojui. Tokie pasiteisinimai veda prie sąmoningų ar nesąmoningų iškraipymų, kurie neretai gali turėti nepageidautinų socialinių padarinių.

Savižudybes tyrinėjanti psichologė Danutė Gailienė teigia, kad *spaudoje pateikiamų savižudiško elgesio ypatumų pasiskirstymas nesutampa su realia situacija Lietuvoje nei pagal savižudiško elgesio tipą, nei pagal savižudybės būdą, nei pagal savižudybės aukų amžių. Spaudos dėmesio centre yra jaunų žmonių savižudybės, jaunų žmonių savižudybių aprašymų spaudoje pateikiama net 4,6 kartus dažniau nei jų yra iš tikrųjų, atitinkamai vyresniojo amžiaus žmonių (pradedant jau nuo 30 metų) savižudybės pristatomos rečiau, nei jų yra iš tikrųjų. Pagal savižudiško elgesio tipą – mėginimas nusižudyti ar savižudybė – santykis irgi visiškai priešingas nei tikrovėje. Tris kartus dažniau aprašomi nusižudymai, kai tuo tarpu mėginama nusižudyti iki dešimties kartų daugiau. Pagal nusižudymo būdą – itin mėgstama aprašinėti rečiausius, dramatiškiausius. Savižudybių nusišaunant ir susideginant proporcija spaudoje yra daugiau nei 60 kartų didesnė už realiąją (Gailienė, 2010: 9).*

Pagal savižudybių skaičių pasaulyje pirmaujančioje Lietuvoje rankos prieš save pakėlimui siekiama suteikti ypatingą prasmę. Tokiu būdu net itin skaudų reiškinį sugebama perkelti beveik į pramogų sritį. Nederėtų pamiršti, kad beveik pusė (47,8 proc.) Lietuvos televizijos žiūrovų visiškai sutinka arba sutinka su nuomone, kad TV kriminalinės informacijos tikslas yra teikti pramogą ir tik ketvirtadalis tokiai nuomonei prieštarauja (Dobryninas, 2001: 62).

Žinios ypatingumo galima ieškoti ir ne tokiose dramatiškose ar tragiškose srityse, galima pamėginti įvertinti, kokias savybes – kasdienės ar ypatingas – žiniasklaida suteikia savo veikėjams. Prasminga šiuo požiūriu palyginti žiniasklaidoje pateikiamus Lietuvos moters vadovės portretus su realia padėtimi. Jeigu sugretintume statistiniais duomenimis paremtą moters vadovės portretą su, pavyzdžiui, žurnale *Stilius* piešiamu, iš karto pastebėtume įdomių skirtumų¹⁵. Statistinė Lietuvos moteris vadovė yra 50 metų, *Stiliuje* jos amžiaus vidurkis – 35 metai. Statistika teigia, kad vos 1 proc. moterų vadovių yra išsisky-

¹⁵ Čia panaudoti Mykolo Romerio universiteto Strateginio valdymo ir politikos fakulteto magistrantės Kristinos Adomavičiūtės atlikti skaičiavimai.

rusios, *Stiliuje* tokių beveik ketvirtadalis. Kiek mažesni skirtumai įvardijant veiklos sritis, kuriose dažniausiai dirba moterys vadovės. Tačiau sričių pavadinimų skirtumai yra pakankamai iškalbingi. Statistika rodo moteris vadovaujant siuvimo verslui, sporto klubams, kirpykloms, grožio salonams, nedideliems restoranams ir kavinėms, privatiems odontologijos ir kitų sričių gydytojų kabinetams. *Stilius* rašo apie drabužių ir aksesuarų prekybą, apgyvendinimo, pramogų, sporto paslaugas, modelių namus, maitinimosi įstaigas, baldų, interjero detalių, indų, stalo reikmenų, buitinės technikos, vaizdo ir garso aparatūros prekybą. Čia pastebėti skirtumai moters vadovės portretą nors truputį daro nekasdienišką. Ypatingumas tampa natūraliu žinios pateisinimu. Kitaip būtų sunku atsakyti į klausimą: o kodėl neparašyti apie paprastą žmogų?

Kita vertus, ieškodama ypatingumo, žiniasklaida negali nueiti pernelyg toli, tuomet jai grėstų pavojus visiškai atitrūkti nuo auditorijos, pereiti kone į fantastikos sritį. Labai svarbu išsaugoti iliuziją, kad kiekvienas gali pakliūti į televizijos ekraną – tereikia truputį pasistengti.

(5) Rimos žinios praneša apie įvykius, susijusius su tuo metu naujienose vyraujančiomis temomis. Žinių ryšys su gyvenimo tikrove yra dvipusis: duomenys tampa informacija, o paskui – žiniomis ir taip veikia visuomenės nuotaikas ir nuostatas, kurios dažnai lemia, kokius duomenis paversime informacija ir žiniomis. Todėl žiniasklaidai bei kitoms visuomenės informavimo rūšims (pirmiausia viešiesiems ryšiams, propagandai) visada kyla pagundų įrodyti, kad jos daro tiesioginę įtaką žmonių protams. Tokią pagundą skatinusios *hipoderminės adatos* arba *stebuklingosios kulkos* teorijos niekada nebuvo patvirtintos empiriniais tyrimais, taip ir liko įdomios ir daug kam labai patrauklios prielaidos.

Į klausimą, kaip žinios veikia visuomenės nuomonę, atsakymo ieško kone visi viešosios komunikacijos tyrėjai. Kalbama apie tylos ir ciniškumo spirales, poreikių hierarchiją ir darbotvarkės nustatymą... Kol kas priimtinausias atrodo amerikiečių tyrinėtojų Maxwello McCombo ir Donaldo Shaw prieš daugiau nei keturis dešimtmečius pasiūlytas *diplomatiškas* atsakymas – žiniasklaida negali lemti, ką žmonės kalba, tačiau ji gali daryti įtaką tam, apie ką jie kalba.

Vienos žinios ryšys su kitomis žiniomis atskleidžia konteksto svarbą. Darydami įtaką ne per konkrečių pranešimą, bet kurdami sau

palankų kontekstą, purrename palankiausią dirvą *naujajai cenzūrai*, kurios įtakos tokiomis sąlygomis beveik nepastebėsime. Tiesa, bendrojo žiniasklaidos ar visuomenės fono kūrimas yra ilga, sudėtinga ir daug pastangų reikalaujanti veikla, toli gražu ne visada atnešanti laukiamų vaisių. Ji lyg primintų bendros atmosferos kūrimą, apie kurį vaizdžiai rašė Michailas Čechovas. Remdamasis savo teatrine patirtimi, rusų aktorius ir režisierius tikino, kad spektaklio atmosfera yra savarankiška ir daro poveikį ją sukūrusiems veiksniams. Jis pastebėjo, kad atmosfera keičia žodžių prasmę, jungia į jos įtaką pakliuvusius žmones (Čechov, 1986). Uždaroje erdvėje kuriamą spektaklio atmosferą sunku lyginti su visuomenine ar bendruomenine atmosfera, kurios yra gerokai labiau išdrikusios. Visuomeninę atmosferą sunku kurti, ypač jeigu nėra visuotinai pripažįstamų svarbių įvykių, bendruomenę sutelkiančių pavojų ar iškilų tikslų.

Analizuojant žiniasklaidos bandomą įpiršti leksiką, lengva pastebėti pastangas kurti bendrą visuomeninę atmosferą. Taikliai vieno žurnalisto pasiūlyta politiko pravardė ar reiškinių apibūdinimas dažnai būna perimamas ir vėliau tiražuojamas. Sunku pasakyti, ar sąmoningai, ar baiminantis galimų kreipimūsi į teismus dėl šmeižto, Lietuvos viešojoje erdvėje įsitvirtino sąvoka *nusikaltėlių pasaulio autoritetas*, be abejonės, balinanti ar net poetizuojanti nusikaltėlių vadeivas. 2006 m. žuvus Lietuvos valstybės saugumo departamento karininkui Vytautui Pociūnui, o vėliau kai kuriems departamento darbuotojams pradėjus duoti parodymus parlamentinei komisijai, dalis žiniasklaidos suskubo liudininkus pravardžiuoti *kurmiais*. Stebint, kaip keitėsi 2009 m. prasidėjusios vadinamosios Kauno pedofilijos bylos ir jos veikėjų vadinimas viešojoje erdvėje (*teisėjo nužudymo byla, tvirkinimu įtariamam, įtariamo žmogžudžio sesuo* ir pan.), galima daryti išvadas apie bylos tyrimo posūkius ar net išankstines vienos ar kitos žiniasklaidos priemonės nuostatas, kurios neabejotinai kuria visuomeninę atmosferą. Tokios ir panašios leksikos smulkmenos labai padeda kurti šaržuotus politikų personažus šiandien suvešėjusiose televizijų juokinimo laidose, kur žiūrovas balansuoja ant humoro supratimo ribos (Kavaliauskaitė, 2009). Galime sakyti, kad tik vienas Lietuvos politikas Viktoras Uspaskichas sugebėjo išgauti naudos iš *Dviračio žyniose* išpopuliarėjusio Agurkicho, paversdamas talentingai suvaidentą personažą savo veiklos simboliu.

Bandant išvelgti gilesnes informacinio konteksto ypatybes, daug medžiagos duotų užsienio šalių vaizdavimo Lietuvos žiniasklaidoje analizė, padedanti apčiuopti ir informacinių karų grėsmes. Kaip dviejų nedidelių Vidurio Europos valstybių Čekijos ir Lietuvos nacionalinės televizijos nušviečia Rusijos aktualijas? Skirtumai neblogai atsiskleidžia, pavyzdžiui, reportažuose apie Rusijos prezidento Dmitrijaus Medvedevo apsilankymą Kurilų salose. Pasibaigus Antrajam pasauliniam karui sovietų armijos užgrobtą teritoriją iki šiol kelia įtampą tarp Maskvos ir Tokijo, todėl nenuostabu, kad 2010 m. lapkričio 1 d. kelių valandų D. Medvedevo viešnagė sulaukė plataus atgarsio visame pasaulyje. Lietuvos ir Čekijos nacionaliniai transliuotojai tą patį vakarą parodė vizualiai labai panašius reportažus – panaudota ta pati tarptautiniais kanalais gauta filmuota medžiaga. Abu reportažai objektyvūs, išlaikyta pusiausvyra. Didesnį skirtumą pastebėtume tik epizode, kai Rusijos prezidentas aplanko vietos gyventojų šeimą – trumpas kadras, kuriame D. Medvedevas sėdi svečiuose prie stalo ir vaišinas. Lietuvos televizijos ekrane tai tapo eiliniu Rusijos prezidento parodymu, primenančiu tradicinius populistinius D. Medvedevo ar V. Putino išėjimus į ekraną¹⁶. Čekijos televizija Rusijos prezidento svečiavimosi epizodą pateikia su originaliu garsu, o subtitruose skaitome ir vertimą: *O svarbiausių prekių, kaip duonos, aliejaus, pieno, kiaušinių, ar yra parduotuvėje?* – *Taip*, – labai netvirtu balsu atsako šeimnininkai. D. Medvedevą Rusijos pateiktoje filmuotoje medžiagoje norima parodyti kaip viskuo besirūpinantį valdovą. Čekijos televizijoje ta pati scena įgauna visiškai kitą prasmę – klausimas parodo, kokia iš tikrųjų vargana padėtis Kurilų salose, o tikriausiai ir daugelyje Rusijos provincijų. Lietuvos televizijoje šis epizodas dingsta kaip visiškai nereikšmingas, patiems žurnalistams tikriausiai net nepastebint, einama Kremliaus propagandos pažymėtu keliu.

Ne mažiau iškalingas ir 2010 m. gruodžio 11 d. dviejų televizijų žinių palyginimas. Lietuvos televizijos kanalai pasakoja apie Rusijos ministrą pirmininką Vladimirą Putiną, rodo jį dainuojantį Sankt Peterburge labdaros koncerte, plojant Holivudo žvaigždėms. Čekijos tele-

¹⁶ Vertėtų atkreipti dėmesį, kaip dažnai Lietuvos televizijos, kalbėdamos apie Rusijos vadovus, rodo vis tuos pat iškilmingai raudonu Kremliaus kilimu žengiančių D. Medvedevo ar V. Putino vaizdus. Tokia iliustracija padeda kurti tvarkingos, galingos ir įtakingos valstybės įvaizdį, kuris nežinia kiek bendra turi su tikrove. Neteko matyti tokių Amerikos prezidento ar Vokietijos kanclerės vaizdų.

vizija šios, be abejonės, Kremliaus propagandinės žinios net nepastebi, tą dieną dėmesį sutelkia į centrinėje Maskvos aikštėje vykusias riaušes, kur protestuojantys futbolo austruoliai skandavo žodžius *Rusai, pirmyn* ir mušė kaukazietiško gymio žmones. Be jokios abejonės, Lietuvos viešajai erdvei gerokai svarbesnė antroji žinia, bet jos mūsų žiniasklaida beveik nepastebi. Tai pavyzdys, kaip kontekstas kuria informacines disproporcijas, kuriomis prisidengus vienos žinios nepagrįstai sustiprinamos, kitos atvirksčiai – neutralizuojamos ir stumiamos iš viešosios erdvės.

Disproporcija tarp to, ką informuotam piliečiui reikia žinoti, ir to, ką jis gali sužinoti, vis didėja. Disproporcija didėja, stiprėjant oficialiųjų asmenų galioms nuslėpti informaciją ir ją sumanumui. Atitinkamai stiprėja žinių rinkikų poreikis atrinkti, išrasti ir suplanuoti. Todėl neišvengiamai visa mūsų viešosios informacijos sistema visada gamina daugiau „supakuotų“ žinių, daugiau tariamų įvykių (Boorstin, 1992: 17).

Baigdami kalbėti apie sudėtingą žinių atsiradimo šiuolaikinėje viešojoje erdvėje procesą, dar turėtume bandyti atsakyti į klausimą, kas šiandien sukuria žinias. Iš pirmo žvilgsnio tai neatrodo svarbi ir sunkiai sprendžiama problema. Juk visi nori kurti žinias ir dažnai įsivaizduoja tai darą. Žinios herojus mano, kad jis yra tikrasis naujienos autorius. Be jo pastangų pasaulis taip ir nesuprastų, kad būtent tie duomenys turėjo tapti informacija vien tam, kad paskui būtų pakylėti į žinios lygmenį. Bet tokia žinių herojaus nuomonė propagandininkams, viešųjų ryšių ar strateginės komunikacijos organizatoriams dažnai sukelia tik šypseną. Kiek daug žinių viešumon pakliūna vien jų manipuliacijų dėka, žinių herojams to net nenujaučiant. Žurnalistas aiškins esąs svarbiausias žinios autorius. Bet ką šiandien reiškia viena žinutė, nuolat pasimetanti informacijos sraute. Palankiai susiklosčiusios aplinkybės net *nieką* gali paversti žinia. Tik tokią buitiską nuostatą reikėtų kiek pakoreguoti – tas *niekas* turi turėti savo informacinį potencialą, o svarbiausia – turi atsirasti valia, kuri tą informacinį potencialą panaudos. Tada galima tikėtis ir skaitytojo, klausytojo ar žiūrovo reakcijos. Auditorija žinią paverčia tikraja žinia, ji yra tikrasis modernaus viešosios erdvės pranešimo autorius. Būtent todėl į auditoriją savo dėmesį ir sutelkia *naujoji cenzūra*.

III.

ŽINIŲ SKLAIDA: KELIAI IR KLIŪTYS

Viešosios erdvės tyrėjai ir kritikai, komunikacijos procesus nagrinėjantys politologai dažniausiai laikosi nuostatos, kad viešoji erdvė pirmiausia turėtų būti rimto bendravimo ir giliai prasmingų diskusijų vieta, savotiška demokratijos mokykla, kurioje teikti pramogą būtų kone nuodėmė ir savo tikrosios misijos išsižadėjimas. Tad čia siūloma viešosios erdvės samprata, kurioje telpa ir apsigaudinėjimo malonumai, ir manipuliacijos pomėgiai ar *naujosios cenzūros* džiaugsmi, daug kam atrodytų pernelyg išplėsta, tikriausiai ne vienas tokios pozicijos kritikas pritartų filosofui Algiui Mickūnui, tikinančiam, kad *viešojo erdvė, suskaidyta į atskirus interesus, tampa privatizuotos politikos erdve* (Mickūnas, 2007: 75).

Nevertėtų prieštarauti teigiantiems, kad *viešojo erdvė, pirmoji demokratinės bendruomenės institucija, – tai nuolatinis savisteigos vyksmas, o ne bendruomenei primesta ar iš kokių nors abstrakčių poreikių bei interesų išvesta struktūra* (Mickūnas, 2007: 60). Problema, kad tokia *sterili* viešojo erdvė labai mažai ką bendra turi su gyvenimo tikrove, tai – abstrakti sąvoka, padedanti daug ką teoriškai suprasti, tačiau nepajėgianti pripažinti šalutinių šioje erdvėje stiprų poveikį darančių veiksnių nebūtinai teigiamos įtakos.

Trys žiniasklaidos dėmenys

Akivaizdų prieštaravimą tarp politinės viešosios erdvės sampratos ir skaudžios komunikacinės erdvės tikrovės mėgintume spręsti, prisimindami, kad žiniasklaidoje yra *trys veiklos dėmenys – žinios arba tiriamieji reportažai, reklama ir pramoga* (Luhmann, 2000: 82). Šių dėmenų išskyrimas nebūtų šiaip teorinis pasimankštinimas, bet savo-

tiškas raktas, padedantis geriau suprasti šiandien be žiniasklaidos neišsivaizduojamos viešosios erdvės būklę bei mums rūpimą *naujosios cenzūros* vaidmenį.

Žinių dėmuo visame žiniasklaidos sraute, be abejonės, yra svarbiausias, tik per jį žiniasklaida gali pretenduoti būti viešosios erdvės pamatu. Tiesa, atsivertę dažną laikraštį ar žurnalą, įsijungę radijo imtuvą ar televizorių tą žinių dėmens svarbą galbūt ne iš karto pastebėsime: dainos ir filmai, žaidimai ir horoskopai, pagaliau, reklama paprasčiausiai užgožia žinias bei aktualijas, ką jau iš dalies parodėme, primindami Lietuvos nacionalinio transliuotojo programos sandarą antrajame šios knygos skyriuje. Tačiau istorinis žvilgsnis į žurnalistikos raidą rodo, kad būtent žinių dėmenyje slypi tikroji žiniasklaidos prigimtis. Laikraščiai radosi pamažu, jų pagrindu reikėtų laikyti laiškus, pranešančius žinias iš tolimų kraštų, tokių laišku padauginimą (iš pradžių ranka), viešą skaitymą, laišku rinkinių sudarymą. Ne veltui ir šiandien dar populiarūs vadinamieji *laiškai redaktoriui*, primirštas korespondencijos žanras taip pat liudija, kad žiniasklaida viso labo tėra praradęs privatumą laiškas. Radijas, televizija tik techniškai pakeitė laiško pobūdį, kurį naujausia viešosios komunikacijos priemonė – internetas – per komentarus vėl priartino prie pradinio būvio.

Iš laišku besirutuliojančioje žiniasklaidoje iš pradžių nepastebėtume jokios reklamos, pramoga čia taip pat reikštų nebent informacijos gavimo džiaugsmą. Kol valdžios institucijos nesuprato naujosios komunikacijos svarbos ir grėsmės, viešai skelbiamų laišku cenzūra dažniausiai buvo grindžiama komerciniais interesais (konkurentams nebūtina pranešti, kur kokios kainos), pagarba privatumui (skelbiamos tik visuomeniškai svarbios laiško dalys, o ne intymios smulkmenos) ar religiniais motyvais (nevalia suteikti auditorijos klaidatikiams). Atrodytų, kad taip idealizuojame moderniosios žiniasklaidos ištakas. Galbūt, bet prisiminkime vaizdingą Jürgeno Habermaso pasakojimą apie viešosios erdvės gimimą pirklių kavinėse ar aukštuomenės salonuose, kuriuose prasidėjęs visuomenės reikalų aptarimas peraugo į rimtas diskusijas ir naują kokybę (Habermas, 2008). Taigi istoriniu požiūriu reklama ir pramoga yra lyg kokie svarbiausiojo žiniasklaidos žinių dėmens prielipai. Tiesa, šiandien šie trys dėmenys taip tarpusavyje susipynę, kad dažnai vieno be kito jų nė nebeįsivaizduojame.

Reklama atsirado iš paprastos žinios, tai yra iš pranešimo apie buvusį įvykį. Pirmasis žingsnis buvo būtąjį laiką pakeisti būsimuoju,

vėliau prisidėjo kliento viliojimas, tokių pačių prekių ar paslaugų konkurencija... Ilgainiui išaugo visa reklamos pramonė, siekianti bet kokiais būdais pavergti vartotojo dėmesį. Žiniasklaidos ir reklamos sąjunga yra gana sudėtinga. Prieštaravimai glūdi pačioje šių dviejų informacijos dėmenų prigimtyje. Tikra žinia turėtų būti nesavanaudiška, jai rūpi, kad auditorija sužinotų faktus, nuomones ar požiūrius. Tarp auditorijos ir žiniasklaidos sudaroma savotiška visuomeninė sutartis – redakcija iš viso informacijos srauto kiek galėdama nešališkai atrenka tai, kad tuo metu yra svarbiausia, ką auditorijai būtina žinoti. Vartotojas sumoka ne tik už žinias, bet ir už redakcijos kompetenciją atrinkti tai, kas svarbiausia. Informacijos teikėjas prekiauja ne tik žiniomis, bet ir auditorijos pasitikėjimu.

Reklama grindžiama ne auditorijos, bet užsakovo interesais, čia glūdi jos egoizmas ir siekis manipuluoti. Reklama ir žinia kovoja dėl tos pačios auditorijos dėmesio. Tačiau reklama puikiai supranta, kad tokioje tiesioginėje kovoje ji neišvengiamai pralaimėtų: vedama informacinio alquio auditorija visada mieliau rinksis žinią, o ne tiesmuką siūlymą kažką nusipirkti ar suvalgyti. Todėl reklamos kūrėjams ir tenka rinktis ne tokį orų, bet garantuotą kelią į skaitytojo, klausytojo ar žiūrovo (pa)sąmonę: sudaroma sąjunga su žinių rengėjais, prisišliejama prie jų kuriamo žinių srauto ir taip drauge keliamama informacijos greitkeliais. Žinoma, už tokį *pavežėjimą* tenka mokėti, šiandien laikraščių ir žurnalų pajamos už reklamą dažniausiai viršija lėšas, gaunamas už leidinių vienetų pardavinimą ar prenumeratą. Ar tikrai žiniasklaida taip įgyja nepriklausomybę nuo vartotojo? Kokią kainą už tokią nepriklausomybę iš tikrųjų tenka mokėti?

Leidiniui rūpi išlaikyti tiražą, tik taip jis gali tikėtis reklamos, tik taip gali kelti reklamos paslaugų kainą, o paskui mažinti leidinio kainą ir taip dar labiau plėsti savo auditoriją, tikėdamasis vėl didinti reklamos įkainius. Natūralus verslo ratas? Bet jis keičia žiniasklaidos esmę – prekė ir pirkėjas keičiasi vietomis. Pradedamos pardavinėti ne žinios skaitytojui, bet skaitytojas reklamos davėjui. Vadinamojoje popierinėje žiniasklaidoje dar galime išvelgti tiesioginį ryšį tarp vartotojo ir redakcijos, nors nauja nemokamų laikraščių karta (Lietuvoje jos ryškiausias atstovas yra *15 minučių*) liudija, kad tokio ryšio šaknys gali būti pakirstos. Stebėjimai rodo, kad, pavyzdžiui, studentai tenkinasi tokiais nemokamais laikraščiais, nesivargindami tradicinių leidinių paieškomis, o nedidelį rimtų analizų poreikį sėkmingai užpildo publi-

kacijos internete. Elektroninės žiniasklaidos priemonės (radijas, televizija, internetas) dar labiau sustiprina ir išryškina priklausomybę nuo reklamos, kuri dažniausiai įgyja du pavidalus, kuriuos pavadintume: (1) *vidine priklausomybe*, kurią lemia stropiai slepiami redakcijos ir reklamos užsakovo santykiai; (2) *išorine priklausomybe*, kurią sietume su leidinio ir auditorijos tarpusavio ryšiais.

(1) *Vidine priklausomybe* įvardintume tiesioginę reklamos davėjų įtaką žinių kūrimui ir platinimui. Tai gali būti visiškai atviras, tiesmukas ir negailestingas spaudimas, nepaisantis jokių priemonių ir taisyklių. Rašote apie mus nepalankiai – negausite reklamos; spausdinate mūsų konkurentų reklamą – pasigailėsite, numušime savo reklamos kainą. Tokia žiniasklaidos priklausomybė nuo reklamos, nors ir sumaniai slepiama, yra labai tiesmuka, todėl nesunkiai pastebima. Ją galima bandyti pažaboti įstatymais, o gilesnes demokratijos tradicijas turinčiose šalyse pati žiniasklaida saugosi tokio vidinio susisaistymo, nes suprantama, kad taip negrįžtamai pakertamas pasitikėjimas ne tik konkrečia redakcija, bet ir žinių rinka apskritai.

Vidinė priklausomybė dažniausiai kuriama sumaniai taikant vadinamąją *botago ir saldainio* taktiką: nepalankių publikacijų autorius galima vilioti, žadant dosnią reklamą, o ne tik ją atimant. Lietuvoje vidinės priklausomybės problemą ypač aštrina vadinamasis *kėdžių suvejinimas*: labai dažnai leidinio vyriausiasis redaktorius yra ir faktinis įmonės vadovas, kuriam žmogiškai sunku atskirti redakcinį procesą ir verslą. Vidinę priklausomybę tikriausiai reikėtų laikyti subtilia senosios cenzūros forma, kai ekonominiais svertais paremtas draudimas ar skatinimas veikia žinių rinkos turinį.

(2) Žiniasklaidos formos *išorinę priklausomybę* nuo reklamos sietume su gyvybiniu redakcijų poreikiu įgyti kiek įmanoma platesnę auditoriją. Nedera pamiršti, kad auditorijos dydį dažniausiai riboja tam tikra konkreti teritorija, kalba, interesai, techninės sąlygos... Šiandien ne tik Lietuvoje beveik visos žinių vartotojų rinkos jau išsidalintos, todėl galimybės plėsti auditoriją labai menkos. Plėtra įmanoma tik kitų sąskaita, todėl žiniasklaidos priemonėms tenka tarpusavyje kovoti dėl tų pačių žmonių dėmesio. Tradicinė žurnalistų konkurencija – kas greičiau, tiksliau pateiks pranešimą, kas suprantamiau ir geriau paaiškins įvykius – veiksminga tik iki tam tikros ribos. Žiniasklaidos priemonės imasi ieškoti ir kitų būdų, kaip suvilioti skaitytojus ar žiūrovus. Tai gali būti ir klasikinė (savi)reklama, įvairūs rinkodaros triukai, ku-

rie, kad ir kokie išmoningi, taip pat greitai pasiekia veiksmingumo ribas. Lieka tik žiniasklaidos pobūdžio kaita – keičiami žinių pateikimo būdai, žiniasklaidos kanalas naudojamas ne tik informacijos, bet ir pramogų sklaidai.

Iš karto reikėtų pasakyti, kad trečiasis žiniasklaidos dėmuo – pramoga – gali lengvai egzistuoti savarankiškai – be žiniasklaidos paramos arba žiniasklaidą naudodamas tik savo reklamai. Žiniasklaida ir pramoga galėtų tapti lygiaverčiais bendradarbiais, tačiau tokią pusiausvyrą griaua tarp reklamos ir žiniasklaidos nusistovėję ryšiai. Nors reklamai labiau reikia žiniasklaidos, negu žiniasklaidai reklamos, tačiau, per reklamą įgydama savo (sąlyginę) nepriklausomybę, žiniasklaida priversta kovoti už auditorijos dėmesį. Reklama – tikrasis žiniasklaidos pragyvenimo šaltinis – verčia imtis ir šalutinio verslo – auditorijos linksmavimo. Perimdama visuomenės linksmintojo funkciją, žiniasklaida tolsta nuo tradicinės viešojo gyvenimo sampratos, tampa nepriklausoma nuo politikos. Bet ar taip nepasiduodama verslo logikai – pelnas tampa svarbiausiu žiniasklaidos tikslu. Žiniasklaida paprasčiausiai praranda nepriklausomybę ir rizikuoja tapti linksmimo verslo priedėliu.

Čia, žinoma, plačiausia dirva vėl atsiveria elektroninei žiniasklaidai: radijo eterioje tradiciškai skambančias dainas, o televizijos ekrane nuo seno rodomus filmus keičia viktorinos, žaidimai, realybės vaidinimai... Šiandieniniai laikraščiai ar žurnalai su savo kukliais horoskopais ar kryžiažodžiais neišsvengiamai atsilieka šioje kovoje už auditorijos dėmesį.

Pripažindama pramogos svarbą, žiniasklaida priversta iš esmės keisti ir savo turinį: *viešojo erdvė liaujasi buvusi autonomiją palaikanti dialogo institucija ir tampa skirtingų interesų kovos lauku* (Mickūnas, 2007: 75). Linksminimas tą interesų kovą labai sėkmingai maskuoja, viešojo gyvenimo problemas lengva ranka pakeičia humoru, pavyzdžiui, televizijos laidos *Dviračio šou* auditorijos analizė rodo, *kad viena ir ta pati humoro laida vieniems gali būti laisvalaikio, o kitiems – aktualijų laida* (Kavaliauskaitė, 2009: 211). Šiaip ar taip, 30 procentų vienos populiariausių humoro laidų žiūrovų ten ieško rimtų dalykų, o kiek mažesnė auditorijos dalis (28 proc.) laidą suvokia vien kaip pokštą.

Linksmavimo ir rimtų visuomenės problemų viešas painiojimas Lietuvoje jau davė savų rezultatų per 2008 m. Seimo rinkimus, kai,

gavusi daugiau kaip penkiolikos procentų rinkėjų paramą, vos kelis mėnesius gyvuojanti, viešosios erdvės linksmintojus subūrusi Tautos prisikėlimo partija tapo antrąja įtakingiausia politine jėga. Tiesa, naujosios partijos vadovo Arūno Valinsko šūkis *Tie, kurie moka pasišaipyti iš savęs, sveikai žiūri ir į kitus* (Valinskas, b. d.) patrauklus buvo tik rinkimų kampanijos metu ir prarado prasmę, vos tik partija įsitraukė į rimtą politinę veiklą.

Reklamos poreikių stumiamas į pramogų glėbį, informacinis žiniasklaidos dėmuo neišvengiamai patenka į *naujosios cenzūros* gniaužtus. Tai – lyg geležinė ranka aksomine pirštine – auditorija net nepastebi, kaip pasilinksminimai ar sensacijos užgožia rimtos informacijos poreikį. Žiniasklaidos lyg pasiteisinimas skelbiami aiškinimai, esą žurnalistai tik taikosi prie savo auditorijos ir todėl ją linksmina, neskamba įtikinamai. Idėjų rinkoje nederėtų taikyti primityviai suvokto pasiūlos ir paklausos dėsnio. Rimti visuomenės klausimai paliekami politikos technokratų malonei ne todėl, kad pasitikima tokių specialistų išmintimi ir padorumu, bet todėl, kad pilietinio dalyvavimo reikalaujančios problemos viešojoje erdvėje pateikiamos kaip nuobodžios. *Išties toks psichologizuotas etosas ir lemia demokratijos krizę: renkamų valdžios atstovų techniniai pažadai patenkinti mūsų malonumų siekį leidžia visuomenei nebedalyvauti viešojoje erdvėje ir jos nepuoselėti. Be to, mūsų siekis patirti malonumus skatina mus pasiduoti iracionalioms paskatoms ir prarasti bet kokią autonomiją* (Mickūnas, 2007: 306). Algis Mickūnas čia gerokai išplečia mūsų taip siaurai, tik žiniasklaidos kontekste, aptartą problemą.

Žinių pateikimas, kokybė ir konkurencija

Techniniai žinių susidarymo procesai, į kuriuos čia pirmiausia sutelkėme dėmesį, žinių vartotojams retai būna įdomūs ir, vykdami uždaroje *kūrybinėje* erdvėje, tampa palankiausia terpe *naujamajai cenzūrai*. Jeigu duomenų pavertimas informacija, o informacijos tapsmas žiniomis bus laiku sustabdytas ar nutrauktas, niekas negalės apkaltinti valdžios piktomis cenzūros užmačiomis. Atvirkščiai – bus kuriama savaiminio informacijos srauto išsekimo iliuzija, užuominos apie žinių draudimą ar iškraipymą neteks prasmės, nes negalima drausti to, ko nėra. Senoji cenzūra taps neaktuali ir nereikalinga, ją vertės prisiminti

tik ypatingomis aplinkybėmis. O šiaip viešojoje erdvėje bus galima pradėti *nekalnus* komunikacinius žaidimus.

Pavyzdžiui, jeigu suorganizuota žinia užgožė rimtų visuomeninių procesų analizę, galima kaltinti auditoriją, kuri domisi niekais. Pabrėžiant publikos svarbą ir tariamus auditorijos įgeidžius paverčiant svarbiausiu žinių atrankos kriterijumi, galima pateisinti bet kokius žinių srauto iškraipymus. Suasmenindami, dramatinuodami, pabrėždami kai kuriuos žinios bruožus (veiksma ar nekasdieniškumą), susiedami ją su kontekstu, žinių srautą galime taip transformuoti, kad jokiame išoriniame cenzoriui nebebus ką veikti. Tačiau anksčiau ar vėliau tokie vidiniai žinių susidarymo procesai turi įgauti išorinę raišką. Tik sau kuriama žinia nėra žinia, ji turi išeiti viešumon, siekti patraukti visuomenės dėmesį. Ir čia svarbiausias būtų žinios pateikimo klausimas, todėl tektų grįžti į tradicinės cenzūros veiklos sritį. Tačiau ir čia atsiranda *naujosios cenzūros* veiklos nišų, kurias tradicinė cenzūra noriai užleidžia. Juk *naujoji cenzūra* mažina visuomeninių įtampų ir konfliktų pavojus, o žinių suvaržymo misiją atlieka ne mažiau uoliai.

Pateikiant žinias, svarbiausi yra laiko ir erdvės veiksniai, kurie manipulavimui pasiduoda lengviau, negu mums iš pirmo žvilgsnio atrodo. Kaip pastebi antropologas Thomasas Hyllandas Eriksenas, *jeigu esi siuntėjas, didžiausias deficitas yra kitų dėmesys. Jei esi gavėjas, labiausiai trūksta lėto, nepertraukiamo laiko. Štai jums ir konfliktas* (Eriksen, 2004: 13). Patikslindami tokį norvegų tyrinėtojo pašmaikštavimą, turėtume paaiškinti, kad toks konfliktas yra puiki dirva *naujajai cenzūrai* nepastebimai tarpti. Juk komunikacijoje dėmesys pirmiausia reiškia gebėjimą gauti (užkariauti, paveržti, nupirkti, pavogti...) vartotojo laiką. Šio tikslo šiandieninė žiniasklaida nuosekliai siekia bent keliais būdais: (1) nuolankiai nusilenkdama vartotojo įpročiams; (2) despotiškai nepaleisdama jau kartą užvaldyto auditorijos dėmesio; (3) nepatrauklią, tačiau pelningai parduodamą informaciją įvilkdama į apgaulingą rūbą.

(1) Nusilenkdamas vartotojui, prisitaikydamas prie jo įpročių ir taip paimdamas tą vartotoją į savo rankas, žinių kūrėjas pirmiausia turi sugebėti rasti auditorijai patogiausią laiką, kuris yra ne tik ribotas, bet ir standartizuotas. Čia pakaktų prisiminti vadinamąsias televizijų tinklėlių kovas, kai tą pačią valandą kone visi televizijos kanalai *lyg susitarę* rodo žinias, paskui vienu metu kviečia žiūrėti serialus, rimtus filmus, pramoginius pokalbius ar kokius konkursus. Išoriškai viskas

lyg ir gerai – auditorija turi gauti visą programos *menu*, ir tegul pati išsirenka, kurį filmą ar laidą žiūrėti. Taip kuriama rinkos iliuzija, auditorijos pasirinkimo galimybės aukojamos dėl siuntėjo interesų. Tai tik slopina gavėjo ir siuntėjo konfliktą, tačiau aštrina siuntėjų tarpusavio kovas. *Lėtuosius išstumia greitieji* (Eriksen, 2004: 82). Tiksliau pasakius, anksčiau atėjusieji kuria tokias sąlygas, kuriomis jie tampa nepakeičiami ne todėl, kad jie būtų geresni, o todėl, kad laiku tapo auditorijos įpročiu. Geras pavyzdys būtų *Lietuvos ryto* dienraštis ir to paties pavadinimo televizija. Laikraštis per visas informacines audras ir kovas išliko vienu iš populiariausių ir įtakingiausių leidinių, nes jau tapo auditorijos įpročiu, kurio daug kam sunku atsikratyti. Tačiau šio įpročio niekaip nepavyksta įdiegti televizijos auditorijai. Kaip Lietuvos televizijos rinką užvaldė ir pasidalijo LNK ir TV3, taip spausdintą erdvę pasidalijo *Lietuvos rytas* ir *Respublika*. Susiklosčiusi padėtis nuostabiai naudinga rinkos senbuviams (iš dalies monopolininkams), ir Lietuvoje įsteigti naują leidinį ar televizijos kanalą yra sunku. Jeigu ne naujosios interneto atvertos galimybės, išgirsti naujų balsų viešojoje erdvėje beveik nepavyktų. O tai, be abejonės, riboja demokratiją.

(2) Žiniasklaidai ne tik svarbu tapti nors dalies auditorijos įpročiu ir taip išsidalyti žiūrovų, klausytojų ar skaitytojų dėmesį. Ne mažiau svarbu, patraukus dėmesį, tuojau jį besąlygiškai užvaldyti. Tam tikslui pasitelkiamos įvairios priemonės: rimtos žinios maišomos su žaidimais, pagal tikras istorijas kuriami serialai ir t. t. Žodžiu, visai stengiamasi, kad tik auditorija nesijaustų esanti informacijos vartotoja, o kiekvienas, eidamas miegoti, nustebtų: o kodėl aš visą vakarą praleidau prie ekrano (televizijos ar kompiuterio – koks skirtumas). Juk ten nieko neįvyko, tik žmogus prarado laiko pojūtį.

(3) Įtaigiame žinių sklaidos kelyje iškyla neišvengiama kliūtis, kelianti grėsmę tokiam apskaičiuotam ir užprogramuotam auditorijos *pririšimui* prie žinių kanalo. Tai reklama, kuri negailestingai *išblaivina* kiekvieną, panirusį į virtualų žiniasklaidos kuriamą pasaulį. Reklaminiai spaudos puslapiai vienodai lengvai sužlugdo ir rimtą intelektualią leidinio aplinką, ir nerūpestingą skaitalą, o televizijos reklaminės pertraukėlės suteikia nelemtą progą perjungti kanalą. Su tokiu pavojingu žiūrovų noru perjunginėti kanalus dažniausiai kovojama panašiai, kaip ir siekiant išsaugoti auditorijos lojalumą, – visi televizijos kanalai sutartinai, beveik vienu metu, stengiasi rodyti reklamą. Tai – priverstinis mirtinų priešų *taikus sambūvis*. Nebegalinti šiandien be

reklamos egzistuoti žiniasklaida priversta reklamą taip jausti į bendrąjį žinių ir pramogų srautą, kad ją žiūrėdami nepajustume komunikacinio diskomforto.

Žinių sklaidos erdvė glaudžiau susipynusi su laiku, negu atrodo iš pirmo žvilgsnio, ir tai ypač aiškiai atskleidžia tokie sklaidos kanalai kaip radijas ar televizija, kurių žinioms reikalinga erdvė praktiškai sutampa su laiku. Senesnėse žiniasklaidos priemonėse (laikraščiuose, žurnaluose) vyrauja tradicinė erdvės samprata – puslapis ar puslapiai yra tos žinių erdvės, kurių neįmanoma išplėsti, kurion reikia sustumti visas norimas pranešti žinias, aukojant vienus pranešimus tam, kad tinkamai nuskambėtų kiti. Interneto tinklalapiai ir tinklaraščiai atneša naują, kitokią žinių sklaidos laiko ir erdvės sampratą. Virtualioje erdvėje išlieka tik antraščių konkurencija, nes pranešimų ilgis, galimybės taisyti ir atnaujinti praktiškai neribotos. Bet internete ypač aštrios tampa pasiekiamumo ir randamumo problemos. Tačiau nereikėtų pasiduoti iliuzijai, kad virtualioje erdvėje daug senųjų žinių sklaidos problemų netenka prasmės. Nutraukime elektros tiekimą ar interneto kabelį ir pamatysime, kad visi samprotavimai apie naujus komunikavimo kelius ir informacijos vartojimo modelius iš karto atrodys tokie įprasti ir seniai pažįstami.

Kalbėdami apie žinių sklaidą lemiančius laiką ir erdvę, neturėtume pamiršti ir išvestinių, galbūt savotiškai *buitinių*, bet labai svarbių kainos ir prieinamumo veiksnių. Kaina pirmiausia reikėtų įvertinti laiką ir erdvę, o tik paskui minėti litais, euraiš ar doleriais nurodytą sumą, kurią mokame už laikraštį ar žurnalą. Ką aukojame, kokį laiką ir kokią erdvę atiduodame mainais už komunikacijos laiką ir erdvę? Darbas, laisvalaikis, pramoga, reklama – tai svarbiausi viešosios komunikacijos konkurentai, kuriuos žiniasklaida lengviausiai gali įveikti, įsipindama į darbo procesą (informuodama tikslines grupes apie profesinius dalykus), tapdama laisvalaikio ar pramogos dalimi.

Kaina, kuri mokama už leidinio prenumeratą ar abonento prisijungimą, ne tik parodo, koks brangus gali būti informacijos parengimas ir kiek iš to gaunama pelno. Reguluodamas savo paslaugų kainą, informacijos kanalas dažniausiai tuo deklaruoja ir savo vartotoją. Juk tikrąjį leidinio veidą ir vertę lemia ne jo kūrėjai, bet vartotojai, nuo kurių priklauso ir reklamos kiekis, pobūdis bei kokybė. Kaina, ypač iš anksto sumokėta (pavyzdžiui, prenumeratos pavidalu), yra ir savotiškas vartotojų pasitikėjimo rodiklis. Galima tik apgailestauti, kad ži-

niasklaidos priklausomybė nuo reklamos sunaikino tokios skaitytojų ištikimybės svarbą. O pakaktų prisiminti tarpukario Lietuvoje leistą *Naujosios Romuvos* žurnalą, kurio redaktoriaus Juozo Keliuočio pastangomis leidinio prenumeratos platinimas tapo naujos iniciatyvos – rėmėjų klubų steigimo pamatu, taigi ir dar viena neoficialia viešąja erdve.

Į žinių prieinamumą galima žvelgti ir kaip į ekonominį (kainos), ir kaip į techninį klausimą (skaitmeninės ir analoginės transliacijos, siųstuvų tinklas ir imtuvų prieinamumas bei jų tarpusavio suderinamumas, spaudinių techninio parengimo galimybės ir platinimo sistema). Visa tai, atrodytų, glaudžiai susiję su rinka. Bet derėtų dar kartą priminti, kad žiniasklaidos rinka pirmiausia yra auditorijos, o tik pasakui žinių ar žinių skleidėjų rinka. Ir čia svarbiausias klausimas, kaip suderinti auditorijos norą gauti žinių su žinių skleidėjų poreikiu turėti auditoriją.

Visuomenės informavimo kanalais gali sklisti bet kas. Svarbu įvertinti žinios kokybę, tam tinka ne vienas kriterijus. Žurnalisto požiūriu, svarbu originalumas, autentiškumas, kūrybiškumas, stilius; savininkas ir žiniasklaidos rinka pirmiausia vertins pelningumą, pasiekiamumą, kainą, apimtį, priklausomybę vienai ar kitai grupei; visuomenė turėtų atsižvelgti į laisvės, lygybės, bendruomeninės tvarkos palaikymą. Komunikacijos proceso požiūriu svarbiausia, kad pasiūsta žinia būtų priimta. Čia nesiaiškintume to priėmimo lygmenų (pastebėjimas, dėmesio atkreipimas, susidomėjimas, nuomonės ar net nuostatų pakeitimas...). Žinia pirmiausia turi sudominti auditoriją, tai – tas slenkstis, kurio neperžengus neverta kalbėti apie jokią žinių sklaidą.

Bandydami atsakyti į klausimą, kodėl retas kuris mokslininkas sugeba parašyti savo atradimus populiarinantį straipsnį, tikėtumėmės užčiuopti auditorijos sudominimo esmę. Visi mes klaidžiojame tarp gyvenimo smulkmenų, jas rikiuodami į logišką seką, kuriame teorijas. *Rimtos* socialinės ir kasdienės buities teorijos dažniausiai skiriasi tik apibendrinimo mastu, surinktų duomenų gausa ir patikimumu. Teorija, kodėl X mergina pametė Y vaikina, gali būti ne mažiau moksliška už išsamų tyrimą apie A ir B valstybių priešiško ir konfliktų istoriją. Tik antroji teorija bus išdėstyta nuosekliai, logiškai rikiuojant priežastis ir pasekmes, ieškant prieštaravimų, keliant hipotezes. O pirmoji, buitškai pateikiama, *teorija* tikriausiai prasidės nuo triukšmingai viešumoje skelto antausio ir iš karto patrauks auditorijos dė-

mesį ne tik paprastu artumu, aktualumu, bet ir pasakojimo konstravimo būdu, kurio paprastumas ir primityvumas primena vaikystės pasaką. Mokslininkas, apibendrinamas savo tyrimus, rašys apie prielaidas, atliktą darbą, naujumą ir aktualumą, kol galų gale prieis prie išvadų. Viešosios informacijos vartotojui dažniausiai būna įdomios tik išvados, bet retas mokslininkas sugeba apversti įprastą minčių dėstymo seką. O tai lengvai padaro profesionalus viešųjų pasakų kūrėjas, t. y. žurnalistas. Yra toks komiškas aforizmas, kad žurnalistas žino nieką apie viską, o specialistas – viską apie nieką. Paradoksali išvada: viešojoje erdvėje dažniausiai klausomės tų, kurie *nieko nežino* (t. y. žurnalistų), bet moka kalbėti. Žurnalisto pranašumas yra gebėjimas papasakoti istoriją, kuri atkreipia dėmesį ir sudomina. Gal tai ir nėra svarbiausias konkurencinis pranašumas šiandienos informacinėje rinkoje, bet tai savotiškas atskaitos taškas, kuriuo vadovaudamiesi galime vertinti visus kitus žinių srauto pranašumus ir trūkumus. Čia galėtume įžvelgti ir *naujosios cenzūros* pradmenis – sumaniai įsimintinu pasakojimu paversta žinia iš karto įgyja didžiulį informacinį pranašumą. Įdomumas pirmiausia auditorijai daro emocinį poveikį, o ryškios, didesnę auditoriją suvienijančios emocijos dažniausiai užgožia racionalius argumentus. *Naujajai cenzūrai* ir yra lengviausia įsiterpti tarp fakto ir emocijos, tuomet sunku matyti, kaip ne tik iškraipoma pranešimų prasmė, bet ir apskritai nebeverta samprotauti apie žinių kokybę.

Čia pavyzdys būtų 2010 m. pabaigos istorija, kai kone visa Lietuvos žiniasklaida plačiai komentavo žinią, esą Lietuvos prezidentei Daliai Grybauskaitei britų žurnalas *The Economist* paskyrė *Metų išsišokėlės* apdovanojimą. Iš tikrųjų su interneto tinklalapiu *economist.com* susietas tinklaraštis *Eastern Approaches* paskelbė komentarą, kuriame žaismingai apibendrino metų rezultatus ir esą skelbė nominacijas. Ar toks epiteto supainiojimas su apdovanojimu buvo paprastas elementarių žurnalistinio darbo taisyklių nepaisymas (nepatikrintas pirminis šaltinis), ar piktavališka kampanija, šiandien sunku pasakyti. Tik visuomenės reakcija buvo visai kitokia, negu galėjo tikėtis skelbusieji žinią. *Po to, kai The Economist vardu buvo taip negražiai nominuota mūsų prezidentė, internete prasidėjo keisti dalykai. Absoliuti dauguma komentarų buvo tik palaikantys D. Grybauskaitę. Nereikėtų mustebti, jei artimiausios sociologinės apklausos Lietuvoje parodys dar labiau išaugusį prezidentės populiarumo reitingą* (Girdvainis, Strumilienė, 2010).

Atrodytų, po tokios istorijos nors kuriam laikui turėtų liautis panašūs pravardžiavimai, tačiau tikėtis klaidos atitaisymo ar atsiprašymo naivu. Apie klaidų atitaisymo *tradiciją*, tiksliau, apie tokios tradicijos nykimą, išsamiau kalbėsime skyriuje *Išskirtinumas ir pasitikėjimas*. Čia tik sakome, kad klaidos pripažinimas Lietuvos žiniasklaidoje kol kas suvokiamas tik kaip pralaimėjimas konkurencinėje kovoje, o šito nė vienas leidinys, nė vienas televizijos kanalas negali sau leisti.

Į žinių konkurenciją vertėtų pažvelgti bent dviem aspektais: (1) žinių pranešimai varžosi tarpusavyje; (2) žinių sklaida kiekvieno kanalo viduje neišvengiamai turi konkuruoti su kitais dviem žiniasklaidos dėmenimis – reklama ir linksminimu. Nuošaly paliekame žiniasklaidos kanalų tarpusavio konkurenciją, tai jau kita tema.

Nekreipdami dėmesio į jau aptartą įdomumo kriterijų, būtiną bet kokiai žinia, kad būtų pastebėta bendrajame viešosios informacijos sraute, žinių pranešimų tarpusavio varžybose tektų prisiminti antrajame skyriuje aptartus žinių bruožus (*žinios yra laiku pateikiamos, nesisistemingos, neįprastos arba bent jau netikėtos, priklausomos nuo subjektyvių sprendimų apie tikėtiną auditorijos interesą, numatomos*) bei kriterijus, žyminčius subjektyvias ir objektyvias žinių ribas (*žinios yra suasmenintos, dramatiškos, kupinos veiksmo, originalios, kraštutinės, neįprastos, jos kalba apie dalykus, kurie tuo metu dominuoja naujienose*). Nuosekliai analizuodami žinių tarpusavio konkurencijos sąlygas, dažnai vis tiek nesugebame paaiškinti, kodėl vienos temos staiga viešumoje atrodo tokios svarbios, o kitos taip ir praeina negirdomis. Atrodo, kad būtent tokioje aiškių kriterijų neturinčioje (ko gera, ir negalinčioje turėti) visuomeninėje terpėje ir kuriasi palankios sąlygos *naujajai cenzūrai*. Savotiškas demokratijos paradoksas – laisvoje visuomenėje turi būti laiduojama netrukdoma žinių sklaida, tačiau naikinamos senosios cenzūros sąlygos kuria *naujosios cenzūros* prielaidas. Žinios patenka ne į auditorijos, o į cenzūros glėbį.

Šiuolaikinėje informacinėje erdvėje neišvengiama žinių konkurencija su reklama ir linksminimu tik stiprina *naujosios cenzūros* galimybes. Reklama, suteikdama žiniasklaidai nepriklausomumo iliuziją, pati tampa *naująją cenzūrą* slepiančia širma, o žiniasklaidos kanaluose įsitvirtinęs linksminimas atlieka mažiausiai dvi naujojo cenzūravimo funkcijas: nukreipia dėmesį nuo rimtų problemų, rimtas problemas paverčia juokais. Visa tai ne tik iškreipia žinių rinką – ji tampa skir-

tingo pobūdžio varžybų vieta, kurioje nėra bendrų taisyklių, o tai verčia abejoti viešosios informacijos laisvos konkurencijos galimybėmis.

Tikra ir tariama žinių atranka

Laisvą konkurenciją žinių rinkoje keičianti *naujoji cenzūra* visada kuria konfliktą tarp turinčio informaciją ir norinčio ją paskelbti, tarp intereso žinoti ir baimės pasakyti. Banali, kiekvienam šeimos konsultantui žinoma tiesa, kad konfliktuose dažniausiai kaltos abi pusės, bet nė viena to nepripažįsta, kalbant apie cenzūrą iš pirmo žvilgsnio atrodo sunkiai pritaikoma. Regis, akivaizdu, kurioje pusėje turėtų būti kiekvienas, gerbiantis laisvės ir demokratijos principus. Cenzūra yra informacinėje erdvėje atsirandantis smurtas, kurio niekaip nepateisinsi. Nebent bandytume įrodyti, kad cenzūros smurtas (dvasinis) padės išvengti dar didesnio smurto – fizinio.

Cenzūrą suprasdami labai plačiai, kaip bet kokį sąmoningą žinių atrankos sutrikdymą, neturėtume pamiršti vieno svarbaus šiuolaikinio pasaulio bruožo – nuolatinio informacijos pertekliaus. Ne vienas modernios visuomenės problemas nagrinėjantis autorius savo veikalą pradeda nuogastavimais apie milžiniškus informacijos kiekius, užgriuvusius žmogų, ir mūsų nesugebėjimą su tais krūviais susidoroti, dažnai kalbama ir apie *informacijos pertekliaus* problemą (Bryant, Miron, 2004: 663). Bet ar informacijos pertekliui nesuteikiame pernelyg didelės svarbos, o gal net savotiškai didžiuojamės, kalbėdami apie informaciją kaip išskirtinį dabarties bruožą? Informacijos perteklius buvo visada, tai, kad šiandien jį ryškiau matome, nėra ypatingas mūsų epochos nuopelnas. Mes tik pasiduodame negailestingoms ir visa apimančioms gyvenimo lenktynėms, pamiršdami į elito intelektualus pretenduojančiai miniai sunkiai suvokiamą tiesą, kad *daugelio dalykų žinoti nereikia* (Eriksen, 2004: 187).

T. H. Eriksenas, analizuodamas *akimirkos tironiją*, taikliai pastebi: *kai informacijos yra per daug, o ne per mažai, aiškumas mažėja atvirksčiai proporcingai informacijos kiekiui* (Eriksen, 2004: 174). Todėl iš tikrųjų reikalingo informacijos kiekio nustatymas tampa sunkiai sprendžiama problema. Niekam nereikalinga ir smulkmeniška, bet dažnai į patrauklią ir žaismingą formą *supakuota* informacija užgožia gyvybiškai svarbią esmę. Ne mažiau svarbu, kas nustatys tą *auksinį*

standartą, koks cenzorius nuspręs, kam, kiek ir ką iš tikrųjų reikia žinoti.

Žinių atranka yra neišvengiama, ji naudinga ir būtina, nes paprasčiausiai padeda orientuotis viešojoje erdvėje. Iš pirmo žvilgsnio gali atrodyti, kad tai ne cenzūra, o paprasčiausias informacijos atrinkimas, galbūt tendencingas atrinkimas, bet tai nėra konfliktas tarp teisės žinoti ir intereso paslėpti. Ir čia kultų klausimas, ar savanoriškas savo informacinių teisių atsisakymas yra cenzūra. O gal paprasčiausia visuomeninė apgavystė? Juk cenzūrą pirmiausia siejame su prievarta ir dvasiniu smurtu. Čia, ko gera, tiktų vagystės ir apiplėšimo palyginimas. Sumanus kišenvagis apšvarins jūsų piniginę, ir jūs to net nepastebėsite. O plėšikas ir pagrasins ginklu, ir labai išgąsdins, gal net sužalos, bet jūs neteksite to pat turto – piniginės. Finansiniai nuostoliai bus tokie pat, tačiau ne viską gyvenime matuojame pinigais. Cenzūros, tai yra informacinio apiplėšimo, metu patirtas pažeminimas, akivaizdus pavojaus suvokimas tikriausiai paskatins pyktį ir ryžtą kovoti. Galbūt įsigysite ginklą ir būsite pasiruošęs kitą kartą taip lengvai nepasiduoti. *Naujasis cenzorius* yra lyg kišenvagis. Jo net nepastebėsite, nežinosite nei kada, nei kaip jis priėjo, galbūt apsimetė draugu ir, patapšnojęs per petį, kita ranka ištraukė tai, kas brangiausia. Jokie ginklai nuo tokio kišenvagio neapsaugos, o įrodyti, kad jis pavogė, bus itin sunku. Policija akistatų su kišenvagiais nerengia, tik su plėšikais.

Atrodo, jau parodėme, kad skirtingi cenzūros procesai, skirtingos cenzūruojamos sritys ar skirtingi cenzoriaus vaidmens atlikėjai kuria platų ir gana padriką cenzūros vaizdą. Lengva atskirti kraštutinius cenzūros pavidalus, pavyzdžiui, išankstinę karo cenzūrą ir vidinį *į stalčių* rašančio poeto atsargumą. O pažymėti ribą, sakykim, tarp moralinės ir religinės cenzūros ne visada būna paprasta. Tokia laipsniška cenzūros pobūdžio kaita tik rodo, kad prie *naujosios cenzūros* neprieinama staiga, kad *į naujosios cenzūros* pinkles pakliūnama nejučiomis, dažnai kovojant su tradicine, senąja, cenzūra.

Svarbiausiu *naujosios cenzūros* bruožu reikėtų laikyti ne informacijos draudimą, bet informacijos, tiksliau, tariamos informacijos, užgožiančios autentiškas žinias, teikimą, visuomeninės informacijos kriterijų ir viso proceso iškraipymą. Iš pirmo žvilgsnio tai lyg derėtų su demokratijos principais. Čia vėl norėtųsi priminti D. Boorstino mintį, kad garsenybe gali tapti bet kas. Tačiau kiek mums iš tikrųjų reikia žinoti apie tą garsenybę, kuri tėra *asmuo, kuris yra garsus dėl*

savo garsumo? (Boorstin, 1992: 57) Galbūt ir ironiškai Little Miss Sunshine slapyvardžiu prisidengęs delfi.lt svetainės autorius lietuvių dainininkių Zvonkės ir Mios viešą (bet, atrodo, sumaniai surežisuotą) susikirtimą vadina *dviejų blondinių konfliktu, privertusiu pamiršti karą keliuose ir bankų krizę JAV* (Little Miss Sunshine, 2008). Įdėmiau užsižiūrėję į tokius ir panašius, nebūtinai dainininkių, gal ir politikų surežisuotus įvykius, net nebepastebime, kad nesužinome to, ką mums iš tikrųjų gyvybiškai svarbu žinoti. T. H. Erikseno pusiau juokais siūlomas receptas – *geriau neraštingumas negu bulvarinis laikraštis* (Eriksen, 2004: 179) – nepadės apsisaugoti nuo informacinių šiukšlių srauto, nes kone kiekvieno buto kurio nors kambario kampe stovi televizorius, kuriam išjungti dažniausiai neužtenka laiko (ir vaļios).

Tariamų įvykių – vien dėl patekimo į viešąją erdvę sukurtų atsitikimų – perpildyta visuomenė dar neišmoko apsisaugoti nuo tariamų žinių. Kol kas sunku būtų atsakyti, ar tai apskritai išsprendžiama problema. O gal net ne problema, o tik į visuomenės funkcionavimą pernešy rimtai žvelgiančių ir humoro nesuprantančių žmonių išsivalvojimas? D. Boorstinas, aptardamas garsaus amerikiečių XIX amžiaus linksmintojo, apgaulę ir melagingas žinias pokštais paversdavusio sėkmingo verslininko Phineaso Taylora Barnumo veiklą, pastebi: *kiñ taip, nei įprasta manyti, Barnumo didysis atradimas yra ne tai, kad labai lengva apgauti visuomenę, bet veikiau tai, kad visuomenei labai patinka būti apgaudinėjamai* (Boorstin, 1992: 209).

Pripažinus, kad visuomenė patiria kolektyvinį apsigaudinėjimo malonumą, dar daugiau, kad ji ir siekia tokio malonumo, tektų visiškai kitaip vertinti ir pačią viešąją erdvę, kurios centre tiesos paieškas pakeistų komunikacinis žaidimas, o sensacijos ne tik užvaldytų visų dėmesį, bet ir įgytų tariamai gilią prasmę. Tada turėtume prabilti apie informacinį hedonizmą, ir liktų bene vienintelis pasirinkimas – ieškoti kuo daugiau tokių informacinių pasilinksminimų arba svarstyti jų kokybės klausimą. Tačiau matuojant informacinį hedonizmą tiesos matas paprasčiausiai nebereikalingas.

Leisti ar drausti, konkuruoti ar užgožti

Senoji, tradicinė, cenzūra pripažįsta vieną veiklos modelį – tikrinti viešojon erdvėn patenkančias žinias ir vienašališkai spręsti, ką leisti, o ką drausti. Tokia iš viršaus primesta ir prievarta grindžiama sistema nesuderinama su jokiais demokratijos principais. Tačiau demokratija pateisina asmens teisę į privatumą, pripažįsta, kad esama visuomenei žalingos informacijos, sudaro sąlygas užkirsti kelią šmeižtui ir pan. Ar taip nesudaromos sąlygos drausti skelbti kai kurias mintis ir pateisinti cenzūrą? Juk ne autorius, kuris savaip suinteresuotas skelbti informaciją, ir ne aprašomas objektas, kurio nuomonė apie tų pačių žinių svarbą dažnai gali būti visiškai kitokia, turėtų spręsti, kur prasideda tikrasis privatumas, kada informacija daro žalą, kada šmeižtas iš tikrųjų tampa šmeižtu. Reikalingas objektyvus žvilgsnis iš šalies, teisėjas, kuriuo pasitikėtų visi. Dažniausiai tokio arbitro suradimas yra neįgyvendinamas uždavinys, be to, visada išlieka pavojus, kad gavęs plačius įgaliojimus teisėjas ilgainiui taps paprasčiausiu cenzoriumi, akelai vykdančiu nurodymus. Atgims sistema, kurios kaip tik ir stengtasi išvengti.

Tokiomis viešosios erdvės laisvam egzistavimui pavojų keliančiomis sąlygomis lyg savotiškas stebuklingas gelbėjimosi ratas iškeliamą idėjų rinkos samprata. Viliamasi, kad laisvai konkuruodamos idėjos pačios atskleis savo tikrąją vertę, ir visuomenė pati neklysdama pasirinks, kas tuo metu jai labiausiai priimtina ir iš tikrųjų reikalinga. Toks pasitikėjimas vartotoju kelia pagarbą, tačiau idėjų rinka susiduria su keliomis šiuo metu praktiškai nesprendžiamomis problemomis.

Pirma, idėjų rinkoje nuomonės yra nuolat painiojamos su faktais. Lietuvoje, nesant fakto ir nuomonės atskyrimo tradicijos, dažnai tie patys reikalavimai keliami ir nuomonei, ir faktui. Saugant demokratijai iš tikrųjų gyvybiškai svarbų nuomonių įvairovės principą, nepašalinama, jog nuomonei tik iš dalies galima taikyti teisingumo, tiesos, tikslumo ar objektyvumo kriterijus. Šią demokratijos pamoką Lietuva jau beveik išmoko, tik kartais taiko pernelyg plačiai. Tuomet faktai pradeda pretenduoti tik į nuomonėms skirtas privilegijas. Fakto ir nuomonės atskyrimas iš esmės yra pasitikėjimo žurnalisto profesionalumu klausimas. Ir Lietuvos žiniasklaida yra patyrusi karčių pamokų. Atrodytų, kad pirmieji mūsų laikraščių redaktoriai, kuriems leidyba XIX amžiuje, spaudos draudimo laikais, dažniausiai buvo idėjinė

veikla, o ne profesija, iš kurios galima pragyventi, faktus ir nuomones skyrė gerokai griežčiau, negu tai matome darant šiandienos laikraščių puslapiuose. Regis, žiniasklaidoje vis labiau nyksta motyvacija skirti nuomonę nuo faktų. Viešųjų ryšių specialistų vien dėl išėjimo viešumon organizuojami tariaimi įvykiai laikraščių ir žurnalų puslapiuose ar ekrane sėkmingai užgožia autentiškus faktus, o nuomonė dažniau būna artimesnė ne faktui, o suvaidintam įvykiui, kuriuo neretai pati nuomonė svajoja tapti. Visuomeninį kritiškumą afišuojančiam, tačiau kritišką požiūrį į tariamus įvykius praradusiam žurnalistui vis mažiau rūpi jo profesija kaip pašaukimas, todėl nenuostabu, kad riba tarp žiniasklaidos ir viešųjų ryšių sparčiai trina. O gal nyksta ir pati žurnalistų profesija? Kadaisė sukurta ant pasipriešinimo cenzūrai pamatų ir siekianti išsiaiškinti, kas iš tikrųjų vyksta, šiandien žiniasklaida nuolankiai pasiduoda vilionėms tapti visuomenės nuomonės formuotoja, kitaip tariant, *naujuoju cenzoriumi*.

Antra, šiuolaikinė idėjų rinka negali būti savarankiška, ji neegzistuoja be žiniasklaidos rinkos. Ir tik iš pirmo žvilgsnio atrodo, kad šios dvi rinkos nesunkiai suderinamos. Amerikiečių žiniasklaidos ekonomikos ir vadybos tyrinėtojas Robertas Picardas tiksliai diagnozuoja, kad *konfliktas tarp visuomeninių žiniasklaidos funkcijų ir privačios žiniasklaidos sukuria paradoksą, nes komerciškai finansuojama žiniasklaida negali siekti ekonominės naudos sau, nepažeisdama tarnystės visuomenei vaidmens* (Picard, 2008: 212). Viltis, kad žiniasklaidos tarnystės visuomenei vaidmuo galėtų būti svarbesnis už ekonominės naudos sau siekius, bent jau Lietuvoje šiandien keltų tik šypsena.

Šios dvi taip ir nesprenžiamos problemos ne tik riboja idėjų rinkos laisvę, bet ir kuria palankias sąlygas naujoms cenzūravimo galimybėms. Demokratinė visuomenės sankloda ne tik reikalauja atsisaityti senosios cenzūros, bet ir visai viešajai erdvei suteikia kitokią prasmę. Diktatūros sąlygomis vadovai ar valdovai nekludomai viešpatuoja viešojoje erdvėje, o galimybė cenzūruoti žiniasklaidą padeda palaikyti valdančiąją sistemą ir tampa savotiška visuomenės nuomonės profilaktika, o demokratijoje kiekvienam politikui tenka kovoti už savo vietą viešojoje erdvėje, per kurią, be kita ko, eina ir vienintelis teisėtas kelias į valdžią. Savo skelbiamas idėjas politinis veikėjas gali tikėtis įgyvendinti tik tuomet, kai įtikins visuomenę ir įgytą pasitikėjimą patvirtins rinkimuose. Demokratinėje viešojoje erdvėje nežinomas politikas savo tikslų nepasieks. Paradoksas, tačiau be skrupulų

savaip viešąją erdvę tvarkančiam autokratui ta viešoji erdvė mažiau svarbi negu menkiausias politines pretenzijas turinčiam demokratui. Kitas klausimas, ar nedemokratinėje sistemoje gyvuojančią viešąją erdvę iš tikrųjų galime vadinti viešąja erdve.

Idėjų rinka ir jos taisyklės varžo kiekvieną demokratą, bet politinis žaidimas dažnai vyksta ties pražangos riba. Tiesa, cenzūros galiomybė iš karto atmetama – jėga užimti viešosios erdvės neįmanoma, tačiau visa tai dar labiau skatina politikų norą ieškoti naujų kelių, kaip kontroliuoti viešąją erdvę. Todėl idėjų rinkos gelmėse ir gimsta *naujoji cenzūra*, kuri jau nebegali būti grindžiama nei jėga, nei draudimu. *Naujosios cenzūros* esmė – sąmoningas informacijos iškreipimas, siekiant ne suklaidinti vartotoją (puikiai suvokiant, kad, bandant apgauti skaitytoją, klausytoją ar žiūrovą, bus negrįžtamai prarastas pasitikėjimas ir sugriauta visa informavimo sistema), bet stengiantis užgožti žinių skleidėjui nenaudingus įvykius ir taip kurti sau palankų vaizdą. Pirmasis žingsnis šia linkme žengiamas, jungiant faktą ir nuomonę, antrasis – viešojoje erdvyje pirmenybę teikiant verslo, o ne idėjų konkurencijos principams.

2000–2004 m. kadencijos Lietuvos Seimo nario Gedimino Dalinkevičiaus viešai pateikiamas pavyzdys gana gerai iliustruoja abu *naujosios cenzūros* linkme žiniasklaidos žengiamus žingsnius. Politikas rašo: *pamačiau vieną laikraštį, kurio pirmame puslapyje įdėta mano nuotrauka, o užrašas apačioje – nieko bendro su manimi neturi. Jis – tikrai tam tikra sentencija. Karštligiškai ieškojau, kuo aš nusikaltau, bet pasirodo, niekuo, [...] o sentencija apie tam tikras pastabas, etikos prasižengimus ir visa kita jau, pasirodo, susijusi su kitu asmeniu. Bet esu tikras, kad šiandien tie, kurie nusipirks „Vakaro žinias“, pagalvos, jog ta sentencija apačioje, kad Naujosios sąjungos vadovai nesiskaito su etika, yra mano pasakyta. Ir aš kitaip negalėjau šito suprasti. Skaičiau, žiūrėjau, varčiau, bet prisikabinti negaliu, nes visa sentencija apvesta rėmeliu ir yra nuoroda į kitą puslapį, kur man priskirtos sentencijos autorius jau aiškinasi* (Dalinkevičius, 2001: 6).

Lietuvos žiniasklaidoje kasdien tokių dalykų rastume ne vieną ir ne du. G. Dalinkevičiaus pateikiamas pavyzdys dar įdomus tuo, kad faktas ir nuomonė paimami iš skirtingų sričių ir jungiami vizualiai, net nesivarginant ieškoti prasminių jungčių. Redakcija gali nesunkiai pasiteisinti: įdėmus skaitytojas esą nesunkiai pastebės, kad citata ir greta esanti politiko fotografija neturi nieko bendra. Tačiau patikėti tokiu

atsitiktinumu nelengva. Sumanus fakto ir nuomonės sujungimas tampa savotiška naująja žiniasklaidos valiuta, kurią išmoningai kuria patys žurnalistai. Ir šia valiuta sėkmingai prekiaujama sensacijų rinkoje, kur jau vadovaujamosi ne idėjų vertybėmis.

Dažnai sunkiai įžvelgiamą redakcijos pageidaujamos nuomonės ir fakto savotišką sujungimo būdą atskleidžia ir vokiečių rašytojas Heinrichas Böllis. Jo apysakos *Prarasta Katarinos Blum garbė* veikėjas žurnalistas Tetgesas iškraipo mirties patale gulinčios Katarinos Blum motinos žodžius ir pasiteisina: *Nedidelį ponios Blum žodžių iškraiptymą Tetgesas aiškino tuo, jog jis kaip reporteris nusiteikęs ir įpratęs „padėti paprastiems žmonėms suformuluoti savo mintis“* (Böll, 1999: 76). Tokia vadinamoji žurnalisto paslauga tėra pirmasis žingsnis, menkutė manipuliacija, kuria pasinaudojant ne tik sukeičiami akcentai ir sukuriami visiškai kitokio vaizdo iliuzija, bet ir užgožiami visuomenei svarbūs faktai.

Palyginti su draudimo ir leidimo dilema besiremiančia klasikine cenzūra, pasirinkimas tarp konkurencijos ir užgožimo atrodo labai suprantamas ir demokratiškas. Problema, kad idėjų rinkoje dažniausiai varžosi ne idėjos, bet balsai. Ir pergalę lemia ne idėjos patrauklumas, bet idėją skelbiančio balso stiprumas. Tai padeda kurti idėjų kovos iliuziją. Kita vertus, *naujosios cenzūros* taikomas informacijos užgožimo principas slypi pačioje informacijos prigimtyje ir šiandienos visuomenės komunikaciniuose poreikiuose. Kaip teigia amerikiečių tyrinėtojas D. Boorstinas, modernioji viešoji erdvė *reikalauja daugiau [naujienu] negu pasaulis gali mums duoti, todėl mums būtina ką nors išgalvoti, kad kompensuotume šį pasaulio trūkumą*. Būtent todėl *naujienu rinkimas virto naujienu gamyba* (Boorstin, 1992: 9, 14). Kai moderni žinių gamyba pakeičia senovišką žinių rinkimą, galima skelbti galutinę diagnozę – *naujoji cenzūra* pakeitė senąją.

Žinių kontrabanda ir neformalūs sklaidos keliai

Žinių sklaida šiandienos viešojoje erdvėje yra gana formali, nors moderniujų komunikacijos technologijų plėtra ir keičia tokią tradicinę sampratą. Bene geriausias tokios kaitos pavyzdys būtų *Facebook* – vadinamasis socialinis tinklas sėkmingai griaua formalią žinių sklaidos kelių sampratą. Iš laisvalaikio praleidimo būdo, sentimentalios gimnazistiškos fotografijų keitimosi tradicijos išsirutulioję socialiniai

tinklai yra savotiška tarpinė padėtis tarp anonimiško, formalaus, bet profesionalaus žinių pateikimo būdo, kurį siūlo tradicinė žiniasklaida, ir tiesioginio tikrų ar tariamų draugų bendravimo, galinti išaugti ne tik į bendraminčių susibūrimus ar klubus, bet ir į galingus visuomeninius sąjūdžius. Lietuvoje socialinių interneto tinklų buriamąją galią parodė 2010 m. įsisiūbavusi vadinamoji Garliavos istorija, kai susirinkusi minia neleido antstoliams vykdyti prieštaringai vertinamo teismo nuosprendžio. 2011 m. pradžioje Drąsiaus Kedžio rėmėjų *Facebook* puslapis turėjo per 30 tūkstančių gerbėjų. Ne veltui socialiniais tinklais taip domisi reklamos ir viešųjų ryšių organizatoriai – pusiau oficialiais kanalais sklindanti reklama kai kuriose srityse (medicinos paslaugų, be receptų pardavinėjamų vaistų) ir kai kurioms gyventojų grupėms gali būti gerokai veiksmingesnė už tradicinę. Vertėtų atkreipti dėmesį, kaip, pavyzdžiui, konstruojama pašarų ar lesalų reklama, skirta kaimo auditorijai. Tai lyg kaimo kūmučių pokalbis, kuriame esama ir nedidelio pavydo elementų, ir noro, kad tavo paukščiai ar galvijai būtų geriausi visame kaime. Tokia liaudiška šneka baigiama raginimu skambinti gamintojui. Panašiai bando elgtis ir vaistų ar maisto papildų gamintojai, taip formaliame informacijos sklaidos kanale kurdami neformalios žinių sklaidos iliuziją.

Ribų tarp formalių ir neformalių žinių kanalų išsitrynimasis versta naujai pažvelgti į tokį reiškinį kaip žinių kontrabanda. Tai gana prieštaringas terminas, nes kasdieniame gyvenime kontrabanda suprantama kaip neteisėtas prekių gabenimas, pažeidžiant įstatymus. Laisvo pasaulio viduje kontrabandos lyg ir negali būti. Dar ne taip seniai muitinių skydu užsitvėrusi Lietuva šiandien su Europos Sąjungos šalimis prekiauja be jokių suvaržymų. Tačiau kontrabanda per Rusijos ir Baltarusijos sienas klesti. Bet ką reiškia žinių kontrabanda? Totalitarinėje visuomenėje šis terminas būtų daugmaž aiškus. Bet kokia žinia iš už geležinės uždangos galėjo būti pripažinta kontrabandine, tai yra neteisėtai gauta ir esą griaunančia socialistinės visuomenės pamatus. Ne mažiau kenksminga idėjų kontrabanda buvo pripažįstamas ir vietoje gimęs laisvas žodis, kuris Lietuvos gyventojus neretai pasiekdavo per Vakarų. Pavyzdžiui, *Lietuvos katalikų bažnyčios kronikos* pranešimus dauguma gyventojų ne perskaitydavo pagrindžio spaudoje, o išgirsdavo skaitomus per Vakarų radijo stotis. Ten, kur esama kokios nors cenzūros, žinių kontrabanda galėtume vadinti bet kokią cenzūros taisyklių pažeidimą.

O ką žinių kontrabanda vadinti laisvoje visuomenėje, kuri nestato jokių užtvartų informacijos sklaidos keliuose arba statyti tokias užtvartas yra uždrausta įstatymu? Jeigu nepažeidžiamos jokios teisiškai nustatytos ribos, ar tai reiškia, kad negali būti ir kontrabandos? Tai būtų labai paviršutiniškas aiškinimas, tiesiogiai skatinantis *naująją cenzūrą*. Demokratinėje visuomenėje atsirandančią žinių kontrabandą norėtume įvardinti kaip dvilypį ir prieštaringą reiškinį, aprėpiantį (1) dažniausiai valdžios įstaigų slepiamos informacijos pavišimą ir (2) kokiais nors tikslais siekiamos pavišinti informacijos vertimą žiniomis.

(1) Valstybės, politinės partijos, įstaigos, bendrovės ar atskiro asmens slepiamos, kompromituojančios ar bent nenaudingos informacijos pavišimas yra tapęs žiniasklaidos kasdienio gyvenimo reiškiniu. Retas tokią žurnalistikos visuomeninį autoritetą kuriančią veiklą drįstų vadinti kontrabanda, tai yra neteisėta veikla. Visuomenės interesą iškeldama aukščiau už asmeninį, partinį ar grupinį, žiniasklaida neretai svyruoja ant pagarbos žmogaus teisei į privatumą ribos. Ar galima nufotografuoti uždaroje vilos teritorijoje vaikščiojantį nuogą žmogų ir paskui tą fotografiją paskelbti laikraštyje? Būtent taip atsitiko Čekijos ministrui pirmininkui Mirekui Topolanekui, kai jis ilsėjosi pas Italijos premjerą Silvio Berlusconi. Iš beveik kilometro atstumo teleobjektyvu fotografavęs italas Antonello Zappadu tikina nesąs *paparacis*, bet tiriamosios žurnalistikos atstovas, kuris turi teisę ir pareigą pavišinti bet ką, kas drįsta vyriausybinėje viloje vaikščioti nuogas (Drtilova, 2010). Ar iš tikrųjų į didžiąją politiką atėjęs žmogus privalo aukoti visą savo privatumą? O gal tokią veiklą ir galima vadinti žinių kontrabanda, kai, prisidengus viešuoju interesu, skelbiama labai privati informacija?

(2) Jeigu pirmosios rūšies žinių kontrabandos stabdymą siejame su senąja, tradicine cenzūra (politine, dorovine, karine...), tai kokiais nors tikslais siekiamos pavišinti informacijos vertimas žiniomis būtų viena iš *naujosios cenzūros* raiškos būdų. Kartą radijo laidoje vienas mano pašnekovų, kalbėdamas gana prieštaringomis temomis, vis citavo savo atsineštą knygą ir tikino klausytojus: *Jeigu jau taip rašoma, vadinasi, tai tikra tiesa*. Tik po laidos spėjau paklausti, kokia tai knyga, kas jos autorius. Pasirodo, laidos dalyvis citavo pats save. Žinoma, tai galima vertinti kaip savotišką pokštą, tačiau šiandieninėje Lietuvos žiniasklaidoje neretai pasitaiko, kai tos pačios bendrovės valdomas

laikraštis, interneto tinklapis ar televizija (galimi ir kitokie deriniai) surengia savotišką informacinį puolimą – ta pati, nebūtinai teisinga, žinia skelbiama iš karto keliais kanalais. Tada galima tą žinią vėl perspausdinti, cituoti, ja remtis ir kurti kažkam naudingą vaizdą, kartu sėkmingai slepiant tikrąjį (dažniausiai tariamos) žinios šaltinį. Tiesą sakant, tokio pobūdžio *naująją cenzūrą* pastebėti nėra kiek sunkiau, negu senąją, varžančiąją, cenzūrą. Tereikia pamėginti rasti pirminį informacijos šaltinį. Tai turėtų būti žurnalisto profesinės garbės reikalas, tačiau ką daryti, kai mūsų dienomis ši garbė susikerta su *naujosios cenzūros* interesais.

Verslo logika

Reklamos dėmuo, žiniasklaidai suteikęs nepriklausomybę nuo vartotojo, labai greitai svarbiausiąjį viešosios erdvės veikėją atveda į hedonizmo glėbį ir taip niekais paverčia ką tik iškovotą intelektinę laisvę. Trys greta esantys dėmenys pinasi, kol galiausiai pasiduoda vienai – verslo – logikai. Tai tikriausiai neišvengiama. Misijos potencialą turintis informacinis dėmuo neatlaiko iš karto dviejų galingų verslo šakų – reklamos ir pramogos – spaudimo. Dėl tokio pasidavimo verslo diktatūrai nederėtų smerkti žiniasklaidos. Naivu tikėtis, kad laikraščių leidyba ar radijo ir televizijos programų kūrimas taptų grupės pasišventėlių labdaringa veikla. Tokie galėtų būti tik atskiri atvejai. Šiaip žiniasklaida yra brangi veikla, kurią kažkas turi finansuoti: pats vartotojas arba *kas nors iš šalies*.

Skaitytojas, klausytojas ar žiūrovas, kaip ir kiekvienas vartotojas, dažnai susiduria su kainos ir kokybės dilema: už žiniasklaidos paslaugas tenka mokėti. O žinia pagal savo prigimtį yra greitai gendantis vienadienė prekė, į kurią, daugumos vartotojų nuomone, daug investuoti neverta. Gal todėl žiniasklaidoje taip nesunkiai ir laimi pigi prekė, pavyzdžiui, geltonoji spauda ar linksmieji televizijos žanrai. Nenuostabu, kad, pirmenybę teikdami kainai, dauguma vartotojų taip lengvai atsisako savo įtakos žiniasklaidai, noriau ima esą nemokamą prekę (iš tikrųjų apmokėtą reklamos davėjo), negu patys apmoka sąskaitas už žinias. Juo labiau, kad iš pirmo žvilgsnio visos tos žinios labai panašios.

Regis, kad klasikinio žiniasklaidos finansavimo laikai (kai viską apmoka laikraščio pirkėjas) yra negrižtamai praėję. Bandydami kritikuoti dabartinę sistemą, kai vietoj vartotojo žiniasklaidos sąskaitas už informacijos pateikimą apmoka reklamos davėjas arba kai vartotojas moka už pramogą ir, kaip šalutinį produktą, gauna visuomeninę informaciją, turėtume siūlyti alternatyvų. Deja, pasirinkimas nėra didelis, ir kiti modeliai keltų dar daugiau abejonių, negu dabar taikomi.

Ir vis dėlto tokia paini, ne visada skaidri žiniasklaidos finansavimo per reklamą ir pramogas sistema yra geresnė negu tiesiogiai nuo politinių jėgų ar valdžios priklausomas informacijos teikimas. Lietuvoje tai ypač lengva pamatyti, palyginus dabartinę ir sovietmečio žiniasklaidą. Galima su nostalgija kalbėti apie sovietų okupacijos laikų spaudos esą rimtumą, orų toną, pagarbą skaitytojui, erzinančių reklamų intarpų nepertraukiamas televizijos ir radijo transliacijas. Bet nė už ką nesinorėtų, kad toks propagandos srautas pakeistų šiandieninę geltonosios spaudos erzelynę, į kurią šiaip jau orus skaitytojas žvelgia iš aukšto. Tapusi reklamos ir pramogos išlaikytine, žiniasklaida (ir jos vartotojai) išsaugo daugiau pasirinkimo galimybių ir laisvės negu ideologijai akiai priversta vergauti visuomenės informavimo sistema. Net ir demokratinėse valstybėse politikų parama žiniasklaidai neišvengiamai kelia skaidrumo problemų ir pakerta pačią visuomenės informavimo nepriklausomumo (kitai sakant, *ketvirtosios valdžios*) idėją.

Vienintelė praktinės patirties diktuojuama išėitis – žiniasklaidos nusilenkimas reklamos ir pramogos diktatūrai nėra malonus, tačiau, matyt, sunkiai išvengiamas kelias. Tradicinė popierinė žiniasklaida tą kelią ėjo ilgus dešimtmečius ir beveik nepastebimai prisitaikė. Radijui ir televizijai taikytis prie reklamos ir pramogos reikėjo sparčiau vien todėl, kad iš pradžių ypač brangi įranga ir transliacijos vertė ieškoti alternatyvių finansavimo šaltinių, pasikliauti vien abonentiniu mokesčiu galėjo tik dalis su valstybe tiesiogiai susijusių (šiandien sakytume, visuomeninių) transliuotojų. Dabar mūsų akyse vyksta interneto žiniasklaidos žinių dėmens maišymasis su reklama ir pramoga. Tik laiko klausimas, kada nemokama interneto žiniasklaida taps tokia pat pelninga kaip, pavyzdžiui, televizija. Nors internetas labai sumažina žinių perdavimo ir sklaidos kainą, informacijos gavyba ir gamyba kainuoja. Už vartotojui nemokamai teikiamą informaciją vis tiek kažkas turi sumokėti. Kaip nemokami dienraščiai tik padidino žiniasklaidos priklausomybę nuo reklamos, o paskui ir nuo pramogos verslo, taip ir

interneto žiniasklaida paklus verslo logikai. Tiesa, visada išliks idealistų, dirbančių visuomenės labui. Kadangi virtualios erdvės viešumo kaina yra nepalyginamai mažesnė už spaudinių, radijo ar televizijos sklaidą, idealistų tinklaraščių skaičius ir įvairovė išliks milžiniška, tradicinės jų cenzūravimo galimybės taip pat mažės. Tai neišvengiamai stiprins vadinamosios *naujosios*, o ne tradicinės draudžiančiosios *cenūros* galias – nepageidaujamos informacijos sklaidą bus galima pristabdyti tik ją užgožiant. Interneto technologijos tokiai *naujajai cenūrai* yra ypač imlios, virtualioje erdvėje plačiau nei bet kur kitur galima piktnaudžiauti pramogos dėmeniu, kuris tiesiogiai (kaip televizija) arba savo interaktyvumu atitrauks vartotoją nuo rimtųjų žinių.

Baugu, kad, ko gera, esame absurdiškos žinių sklaidos išvakarėse: svarbios žinios bus skelbiamos, bet auditorija jų paprasčiausiai nebe-pastebės, nes jos dėmesį nuvilios pramoga. Ar tai jau bus *naujosios cenūros* triumfas? Ar tik žengsime žingsnį atgal, ir tarpusavyje neišskiriamai susipynusios žinios, pramogos ir reklama žinias nutemps į kokybiškai žemesnį informacijos ar net duomenų lygmenį, ir visuomenei teks iš naujo atrasti žinių kasėjus, medžiotojus bei augintojus.

Atskirai reikėtų paminėti ir kitą manipuliavimo interneto informacija galimybę – žinių paieškos ir reitingavimo programas. Garsioji *Google* paieškos sistema autoritetą ir populiarumą įgijo kaip tik tuo laiku, kai objektyvus žinių populiarumo rangavimas internete dar buvo nekvestionuojama vertybė, nepasiduodanti subtilioms manipuliacijoms. Šiandien esama gausybės būdų, kaip pakelti savo reitingą, kaip sulaukti daugiau spustelėjimų. Šioje srityje turime ir grubios senosios cenūros pavyzdžių, pakanka prisiminti jau minėtą Kinijos valdžios konfliktą su *Google* bendrove dėl komunistų vadovybei nepatinkančios informacijos pateikimo – laisvą žodį puoselėjanti amerikiečių bendrovė turėjo nusileisti, nes kitaip galėjo netekti didžiulės Kinijos rinkos.

Sunku nepasiduoti žiniasklaidoje įsivyraujančiai verslo logikai. Vienintelė išeitis – paskubėti kiek galima greičiau sukurti visuomeninių saugiklių sistemą. Žiniasklaidoje sparčiai kuriasi monopolijos, bendri interesai sujungia tradicinius ir informacijos verslus. Jeigu šios tendencijos nebus laiku pastebėtos ir atskleistos, viešoji erdvė neišvengiamai pajus dvigubą spaudimą. Senoji cenzūra, priversta atsisakyti grubaus administravimo, subtilesniais ekonominiais būdais spaus ir stengsis manipuluoti visuomenės nuomone. *Nauroji cenzūra*, kurda-

ma informacinę iliuziją, natūraliai ir linksmai mus saugos nuo problemų. Taip bus kuriamos sąlygos politinės cenzūros renesansui.

Prisitaikymas

Senoji cenzūra grindžiama konfliktu tarp teisės žinoti ir draudimo skelbti. *Naujosios cenzūros* skiriamasis bruožas yra ne konfliktas, bet prisitaikymas. Siekis stabdyti nepageidaujamų žinių sklaidą įgyvendinamas taikantis ir sumaniai pasinaudojant svarbiausiu informacinės erdvės dėsniu – vertingesnės žinios užgožia mažiau vertingas. Beliktų išsiaiškinti, ką šiuo atveju reiškia žodis vertingesnės. Informacinė vertė matuojama daugeliu parametrų: artimumas vartotojui (laiko ar geografiniu požiūriu), sensacingumas, įdomumas, aktualumas... Tokia parametrų gausa suteikia daug galimybių kurti tariamų žinių rinką, kurioje, iškreipus vertybinius orientyrus, manipuluoti žiniomis darosi dar paprasčiau. Senoji cenzūra, remdamasi grubia prievartos jėga, o *naujoji cenzūra* – švelnėmis ir rafinuotomis manipuliacijomis, tarnauja tam pačiam tikslui – kuria kažkam palankią viešąją erdvę.

Naujajai cenzūrai nereikia įbauginto žinių skleidėjo ar pažeminto vartotojo, ji naudojasi visuomenės informaciniais instinktais ir pasikliauja verslo logika. Taip *naujoji cenzūra* ir žiniasklaida tampa savotiškais sąjungininkėmis. O tai naudinga spaudai, radijui, televizijai ar internetui, nes padeda žurnalistikai varžytis su kitais dviem konkuruojančiais dėmenimis – reklama ir visuomenės linksminimu. *Naujoji cenzūra* dažnai būna linksma ir atrodo nerūpestinga. Tai ir jos skiriamasis bruožas, ir taikoma poveikio priemonė – rimtas ir apmąstymų reikalaujančias problemas dažnai pavyksta neutralizuoti, pasitelkus vadinamąjį šmaikštumą, panieką ar humorą.

Senoji cenzūra apnuogina galią turinčiųjų interesus ir skatina pasipriešinimą bei kovą už žodžio laisvę, *naujoji cenzūra* padeda puoselėti žiniasklaidos nepriklausomybės iliuziją. Tuo ji pavojingesnė už savo pirmtakę. Senoji cenzūra užtvėrdavo kelią, o naujoji bando apskritai atkalbėti nuo idėjų kelionės ir visuomeninę mintį sąmoningai nukreipti sau naudingu (dažniausiai prisitaikėlišku pažymėtu) maršrutu. Tad *naujoji cenzūra* skatina žurnalistus pačius imtis formuluoti visuomenės mintis. Iš pirmo žvilgsnio tai atrodo įprasta – inteligentai (o žurnalistai dažnai pretenduoja būti inteligentijos dalimi) visais laikais prabildavo tautos ar bendruomenės vardu, padėdavo savo

atstovaujamos grupėms jei ne suprasti, tai bent aiškiai suformuluoti savo siekius. Per paskutiniuosius šimtą metų darbai viešojoje erdvėje persiskirstė. Politikai, interesų grupės įprato savo idėjų sklaidą patikėti propagandai, paskui – viešiesiems ryšiams. Idėjų formulavimas ir pateikimas viešumai tapo profesionaliu verslu, už tokias paslaugas mokami solidūs honorarai. Galima džiaugtis, kad žurnalistika buvo išstumta iš šio darbų baro, nes tik taip galima įgyti nepriklausomo stebėtojo statusą. Dabar, kai *naujoji cenzūra* skatina vėl grįžti prie visuomenės nuomonės formuluotojo vaidmens, žurnalistai sutrinka ir dažnai susivilioja galimybe prabilti politiko balsu. Paprasčiausiai neatspiriama vilionėms *ketvirtosios valdžios* galias jungti su pirmosios valdžios poreikiais. Iš pirmo žvilgsnio atrodytų nieko bloga, kai žurnalistas tampa visuomenės veikėjo darbų, dažniausiai knygų, bendraautoriumi. Tai normalu, bet nedera pamiršti, kad toks bendradarbis įsipareigoja, jis tampa tarsi iš anksto cenzūruotas, praranda moderniajai žiniasklaidai būtiną žvilgsnį iš šalies. Skaitytojas nepasitikės politiko prisiminimų literatūriniu bendradarbiu, kai jis rašys komentarą apie tą patį politiką, tai yra savo literatūrinį bendraautorį.

Visuomenei šiandien tenka rinktis, kas yra didesnė cenzūra: iš tariamų įvykių sukonstruotų tariamų žinių brukimas į mūsų sąmonę ar kokių nors žinių draudimas. Beveik nekyla abejonų, kad dabar daugumai informacijos vartotojų palankesnis ir demokratiškesnis atrodo pirmasis variantas. Vien todėl, kad *naujoji cenzūra* prisistato kaip visuomenės tarnas ir jos interesų gynėjas. *Naujoji cenzūra* pabrėžia savo natūralumą ir neišvengiamumą – viešojoje erdvėje per daug informacijos, tad nenuostabu, jog kažko niekada taip ir nesužinosime. Sklandžios senosios ir *naujosios cenzūros* kaitos rezultatas yra gana netikėtas – atrodo, kad grubūs minties draudimai panaikinami, tačiau išlieka esama faktinė padėtis, *status quo*. Tiesą sakant, kaita ir vyksta tik tam, kad būtų išsaugotas kažkieno informacinis viešpatavimas, kad natūraliai iškreipiamas pasaulio vaizdas visuomenei taptų artimas ir mielas.

Laisvas informacijos vartotojas nesunkiai prisitaiko prie *naujosios cenzūros*, kurios našta nepalyginamai lengvesnė ir svarbiausia, oresnė už senąją. Galvojant, kaip būtų galima pasipriešinti *naujamajai cenzūrai*, viltis derėtų sieti tik su išsilavinusiu ir savarankišku vartotoju. Prieš senosios cenzūros smurtą galėjo sukilti pažeminimo nebeiškenčiančios minios – į kovą už laisvą žodį jas vedė noras žinoti. *Naujoji cenzūra* nedraudžia žinoti, ji suteikia tiek daug ir tokių plačių ži-

nių, kad nesužinome to, ką senoji cenzūra būtų uždraudusi. Tad neuostabu, kad demokratinėje bendruomenėje suklestėjusios užslėptos cenzūros formos yra dar pavojingesnės už atvirą tradicinę cenzūrą.

Kaip iliustraciją galėtume pateikti nuo 2006 m. veikiančią *WikiLeaks* interneto svetainę, kurioje ši tarptautinė organizacija skelbia iš anoniminių šaltinių gaunamus ar šiaip nutekančius įvairių šalių vyriausybės nepatogius dokumentus. *WikiLeaks* plačiai išgarsėjo 2010 m., kai savo tinklalapyje paskelbė dešimtis tūkstančių Afganistano karo dokumentų, o kiek vėliau ir šimtus tūkstančių dokumentinių įrašų apie Irako karą, vėliau prasidėjo Jungtinių Valstijų užsienio reikalų ministerijos diplomatinės korespondencijos viešinimo kampanija. Įdomu tai, kad *WikiLeaks* nepaskelbė jokių ypač naujų duomenų ar detalių, tačiau labiausiai žinių sklaidos ribojimu suinteresuotų Jungtinių Valstijų valdžia pripažino, kad publikacijos kelia grėsmę nacionaliniam saugumui.

WikiLeaks paviešinta informacija lyg koncentruotas smūgis pramušė iki tol valdžios sėkmingai taikytą informacinę užgožimo techniką. Visas pasaulis žinojo, kad ir Afganistane, ir Irake žuvo tūkstančiai karių, žinota ir apie dešimtis tūkstančių civilių aukų, Abu Ghraibo ar Guantanamo smurtą ir neteisėtumus. Atskirai, po vieną, šios istorijos visą laiką buvo viešojoje erdvėje, tačiau sunkiai galėjo varžytis su populiariomis žiniasklaidos istorijomis apie princų vestuves, žvaigždžių nuotykius ar politikų skandalus. Informacijos sutelkimas į vieną pasakojimą, paslaptinga dokumentų gavimo istorija vėl aktualizavo Afganistano ir Irako karus taip, kad Jungtinių Valstijų valdžia, jei tik būtų galėjusi, būtų pasitelkusi senosios cenzūros priemones – karo cenzūros draudimus.

Atrodytų, kad demokratijoje tik įdėmiam viešosios erdvės stebėtoji pastebima mikrocenzūra, iškraipydama ar sukeisdama svarbiausius žinių srauto akcentus, daro didesnę žalą negu visų aiškiai matoma, smerkiama tradicinė totalitarinės visuomenės cenzūra. Žiniasklaidos nuolankumas *naujamajai cenzūrai* skatina viso politinio gyvenimo posūkį pasilinksminimo linkme. Taip iš viešosios erdvės po truputį dingsta politika bei apskritai visuomeniniai reikalai. O politika savo ruožtu nuvilia informacinę erdvę, kuriai rimtosios žinios darosi nebereikalingos. Žiniasklaidos pradėtas naujasis visuomenės gyvenimo cenzūravimas neišvengiamai veda prie nusivylimo valdžia, politika ir politikais, politinėmis partijomis, atsiranda abejingumas demokratijai

apskritai. Tokios tendencijos turėtų kelti nerimą visiems, kam rūpi šiuolaikinės visuomenės likimas. Nėra taip baisu, kad nežinia kiek pagrįstai save postmodernistine vadinančioje visuomenėje *žiniasklaida kolonizuoja politiką, iš esmės griaudama politinio veikimo logiką* (Ramonaitė, 2009: 16). Nemažiau, kad, gaudama tokią *kolonizatoriaus* vaidmenį, žiniasklaida praranda savo neutralumą. Ji tampa subtiliu kovos įrankiu ar net savarankišku, tik savo interesus savanaudiškai ginančiu viešosios erdvės dalyviu, *naujosios cenzūros* sąjungininku, bet kartu ir auka. Įtikėjusi savo pergale prieš senąją cenzūrą, visuomenė nenori pastebėti *naujosios cenzūros*, kuri demokratines vertybes pamina dar giliau negu senoji. Visa tai veda *prie politikos, kuri neturi ideologijos, kurioje didesnis vaidmuo tenka įvairioms akcijoms, įvairių kūrimui ir visuomenės nuomonės apklausų komentarams, o ne toliaregiškam mąstymui ir aiškiems visuomenės modeliams* (Eriksen, 2004: 82).

Jeigu mums iš tikrųjų rūpėtų visuomenės ateitis, jeigu tą ateitį norėtumėte sieti su demokratinėmis vertybėmis, neturėtume pamiršti vieno iš svarbiausių viešosios erdvės veikėjų – žiniasklaidos. Koks jos tikrasis vaidmuo nuolat kintančiame, ne tik naujas technologijas įsisavinančiame, bet ir vertybes perkainojančiame pasaulyje? Kokia iš tikrųjų būtų žiniasklaidos pilietinė pareiga? Kodėl ne taip retai kyla noras suabejoti, ar žiniasklaida yra pasirengusi ir įgali vykdyti savo visuomeninę misiją? Ar tas neįgalumas tėra atskirų leidinių, žurnalistų, o gal sistemos problema? Kokią įtaką žiniasklaidos veikla ir neveiklumas daro visuomenei? Pagaliau kodėl žiniasklaida tapo tokia galinga? O gal tai tik galios iliuzija, naudinga pirmiausia pačiai žiniasklaidai? Ne mažiau įdomu pasvarstyti, ar žiniasklaida yra savarankiška jėga, ar įrankis? Kaip veikia žiniasklaidos pajungimo sistema ir koks santykis tarp šeimininko ir jo įrankio? Tai – platūs ir sudėtingi klausimai, į kuriuos negalėtų būti vienareikšmio atsakymo. Bet daugelis iš galimų atsakymų variantų turėtų skatinti permąstyti situaciją ir siekti pokyčių. Tačiau nederėtų pamiršti, kad *žmogus apskritai yra linkęs sąlygas, kuriomis gyvena, laikyti normaliomis* (Milosz, 1995: 41). O tai savaime padeda *naujamajai cenzūrai*, į kurią šiandien nebegalima nekreipti dėmesio.

IV.

IŠSKIRTINUMAS IR PASITIKĖJIMAS¹⁷

Sumaniai prisitaikydama prie sparčiai technologiškai kintančios visuomeninės aplinkos, žiniasklaida ne tik nepraranda savitumo, tai būtų pražūtinga. Ji pretenduoja į išskirtinę padėtį šiuolaikiniame Lietuvos ir ne tik Lietuvos gyvenime. Kokią prasmę išskirtinė padėtis turi demokratijoje? Kokiose srityse ir kaip pasireiškia žiniasklaidos išskirtinumas? Kiek pagrįstos teisinės ar ekonominės išimtys, kurios turėtų saugoti Lietuvos žiniasklaidą? Kam būtų naudinga tokia ypatinga visuomenės informavimo priemonių ir jų darbuotojų padėtis? Kur mus gali nuvesti išskirtinės žiniasklaidai suteikiamos teisės? Ar jos nestiprina *naujosios cenzūros* galių? Tapdama savarankiška visuomenės jėga, žiniasklaida vis labiau gundoma atsisakyti savo idealistinės misijos ir tapti mažai kuo išsiskiriančiu verslu, kuriam svarbiausia savaudžiškai išsaugoti palankiai susiklosčiusiomis istorijos aplinkybėmis įgytą ypatingą statusą.

Išimties prasmė demokratijoje

Išskirtinumo siekis nėra kokia ypatinga išimtis, veikiau kasdienis socialinio gyvenimo reiškiny. Čia slypėtų savotiškas paradoksas: kiekvienas, siekiantis išskirtinumo, tuojau nusivilų, jeigu visi, turintys panašių norų, tokius savo siekius įgyvendintų. Visuotinis išskirtinumas ir visuotinė išimtis neįmanomi, taip jie paprasčiausiai tampa taisyklėmis. Kuo mažiau išimčių, tuo jos vertingesnės ir labiau trokštamoms. Norą įgyti išskirtinę padėtį ar išskirtines teises galėtume vadinti

¹⁷ Šio skyriaus pagrindu buvo paskelbtas straipsnis žurnale *Baltic Journal of Law and Politics* (Aleknonis, 2010b).

net vienu iš žmonijos pažangos variklių. Svajonė padaryti kažką geriau ir tobuliau savaime veda link išskirtinumo – ypatingo pasiekimų įvertinimo. Toks įvertinimas gali tapti ir beprasmiu pavydu, ir sveikos konkurencijos pagrindu.

Kai kuriose srityse, pavyzdžiui, mene ar sporte, kur talento ir ypatingų gabumų pasireiškimas akivaizdesnis, išskirtinius honorarus ar ypatingą pagarbą nesunku pateisinti. Kai renkamės į koncertą klausytis būtent to atlikėjo ar einame žiūrėti būtent tų sportininkų dvikovos, bilietais savotiškai balsuojame už jų ypatingą statusą. Iš pradžių toks išskirtinumas gyvuoja tik tam tikroje ribotoje srityje, o ne apskritai. Tiesa, mūsų pačių už bilietus, muzikos įrašus, knygas ar paveikslus sumokėti pinigai vienoje srityje įgytą išskirtinę padėtį leidžia sėkmingai perkelti į kitą sritį – ypatingai vertinamas dainininkas vakarieniauja ypatingame restorane, o ypatingų rezultatų pasiekęs sportininkas ilsisi ypatingoje viloje. Taip kuriasi užburtas išimčių ir išskirtinumų ratas. Tikriausiai pastebėjote, kad ne visi žiūrovai perka bilietus į išskirtinius koncertus, kiti gauna kvietimus ir sėdi pačiose geriausiose vietose. Sudėtinga socialinė visuomenės sąranga tiesia skirtingus kelius į išskirtinumą ir išimtis. Ne visus tuos kelius galėtume vadinti skaidriais, tačiau tai nesumenkina noro tapti išimtimi, veikiau tik didina motyvaciją.

Žiniasklaida į šį išimčių ir išskirtinumų ratą įsipina dvejopai: (1) per asmenybes, kurias iškelia viešojoje erdvėje ir kurių išskirtinę padėtį kuria bei įtvirtina, ir (2) kaip institucija, kuri siekia išskirtinės padėties ir, naudodamasi privilegija viešai kalbėti, gana sėkmingai stiprina tokias savo pretenzijas. Mums labiausiai rūpi institucinis žiniasklaidos išskirtinumas, bet pirma trumpai aptarkime asmenybių įtaką žiniasklaidai ir jos išskirtinumui.

Nemaža dalis viešojoje erdvėje besireiškiančių žiniasklaidos darbuotojų turi ne visai pagrįstų ambicijų vadintis kūrėjais. Kai kuriose srityse iš tiesų nelengva išvesti ribą tarp elementaraus visuomenės informavimo ir meno. Kada iš tiesų gera fotografija tampa menu, o kada lieka tik spaudos fotografija? Kada publicistika tėja vienadienės žurnalistikos dalis, o kada pretenduoja į meninę kūrybą? Nereikėtų pamiršti, kad žiniasklaida tėja priemonė, įrankis, kuris gali *iškentėti* viską ir lygiai vienodai savo auditorijai pasiūlyti ir kičą, ir meną, nors dažniausiai tenkinasi paprasto informacijos kanalo vaidmeniu. Taip puiki meninė karo fronte ar sporto varžybose padaryta fotografija laik-

raščio ar žurnalo puslapiuose pirmiausia atliks aktualios žinios vaidmenį, o eksponuojama parodų salėje ar išspausdinta albume „primirš“ savo informacinę funkciją. Kontekstas kartais vaidina lemiamą vaidmenį. Žiniasklaidos kanalais keliaujantys meno kūriniai greitai išpopuliarėja, antra vertus, lyg netenka savo vadinamosios *aukštosios* vertės.

Žiniasklaidos ryšių su menu ir aukštąja kultūra galėtume ieškoti ir per kūrėjus, tiksliau, jų tapsmą visuomenės veikėjais. Elektroninė žiniasklaida, pirmiausia televizija, nejučia suteikia ypatingą svarbą kiekvienam asmeniui, nors kiek dažniau sušmėžuojančiam ekrane. Laidos vedėjas nejučia tampa laukiamu svečiu arba kone šeimos nariu, kuriam galima patikėti savo slapčiausias mintis. Televizijos asmenybės talentas iš tikrųjų yra ypatingas, nors dažnai populiariamą kuria tiesiog pati televizijos laida, vien tik galimybė iš karto pasirodyti milijonams. Į vadinamąją *dėžę* gali pakliūti nedaug kas, pats patekimo į laidą faktas iš eilinio žiūrovo, bent jo paties akyse, sukuria žvaigždę. Televizijos žaidimai, įvairūs vadinamieji realybės vaidinimai dar labiau skatina šį procesą.

Įdomu, kad televizijos ekrane kartais atsitiktinai sukauptas populiarumas perkeliamas į kitas sritis. Iš visų viešojoje erdvėje naudojamų techninių priemonių televizija lengviausiai sukuria išskirtinumo iliuziją. Demokratinė visuomenės sistema negali tokių asmeninių išimtinumo siekių nei užgožti, nei naikinti. Reikėtų tik kurti savotišką savisavigos sistemą, kad taip televizijos pagalba įgytu išskirtinumu nebūtų piktnaudžiaujama kitose srityse. Atvejai, kai geras linksmintojas tampa rimtu politiku, gana reti. Profesijos keitimas galimas, bet reikalauja rimtų pastangų.

Bandymus tam tikroms institucijoms suteikti ypatingą prasmę turėtume vertinti kiek kitaip negu asmenybių iškėlimą, nors iš pirmo žvilgsnio tai galėtų atrodyti artimi dalykai. Juk istorijoje institucijų ir asmenų išskirtinumas dažnai persipindavo. Kadaisė išskirtines teises turėjo didikai, dvasininkai. Luomų išimtinės teisės dažnai būdavo neatskiriamos nuo asmenų ir perduodamos iš kartos į kartą. Ir šiandienines, pavyzdžiui, teismų, išskirtines teises, dažnas jų pretenzijas į neklamumą galėtume sieti su viduramžių valdovams Dievo suteikta privilegija teisti savo pavaldinius. Visiškai kitaip, demokratiniu keliu kildindamos savo teises, visos trys valdžios (įstatymų leidžiamoji, vykdomoji ir teisminė) „kukliai“ neprieštaruja Dieviškosios valdžios

kilmės sampratos liekanoms žmogaus (pa)sąmonėje. Taip lengvai primirštama demokratinė nuostata, kad bet kuri valdžia yra tik visuomenės tarnas.

Kokią prasmę modernios demokratinės visuomenės politiniame gyvenime turi ypatinga vieta, ypatingos institucijos teisės, išskirtinė institucijai suteikta padėtis? Iš karto tenka pripažinti, kad išimčių ir išskirtinumo prasmę teoriškai gana sunku pateisinti ir pagrįsti. Dar Johnas Locke'as gražiai apibendrina: *niekas negali savo paties valia išsisukti iš kartą priimto įstatymo galios ar kokia nors savo pranašumo dingstimi reikalauti sau išimties* (Locke, 1992: 84). Nes tuomet tektų kalbėti apie savotiškas visuomenines išimtis, kurios lyg prasielktų su demokratijos esme. Tačiau tik iš pirmo žvilgsnio atrodo, kad demokratinėse visuomenėse, vis pabrėžtinai linksniuojančiose lygybės ir laisvės principus, išskirtinės padėties neįmanoma pateisinti. Išimčių neigimas labiau sietųsi su lygybės principu, kurio griežtai laikydamiesi ir nedarydami jokių išimčių, rizikuotume pažeisti laisvės principus. Į vieną demokratijos pamatų skyrių jungiamos lygybė ir laisvė ne visada dera, o dažnai net prieštarauja viena kitai. Jeigu pripažįstame teisę elgtis laisvai, tai leidžiame asmeniui atsiskleisti sau ir (galbūt) visuomenei naudingiausiame kontekste, kartu ir įgaliname kurtis išskirtinę padėtį. Ir taip pateisiname lygybės principo pažeidimą.

Bekompromisiškai diegdami lygybės principus ir neigdami išimtis, rizikuojame pasukti komunizmo šalininkų pramintu keliu. Teoriškai komunizmo kūrėjai deklaravo visuotinės lygybės principus, bet praktinis šios teorijos diegimas sovietmečiu sukūrė vieną iš didžiausių išimčių sistemų žmonijos istorijoje. Laisvę paaukojus dėl lygybės, neliko nei laisvės, nei lygybės.

Praktinė patirtis taip pat verstų abejoti, ar įmanoma ir ar būtinai reikia vengti išimčių. Demokratija grindžiama susitarimo ir santarvės paieška. Įstatymų priėmimas yra ilgas ir sudėtingas praktinių interesų, ideologinių pozicijų, asmeninių nuostatų derinimo procesas, į kurį įsitraukia ne tik įstatymų leidėjai, bet ir gausybė suinteresuotų asmenų, institucijų, organizacijų, kuriamos specialios įtakos darymo taisyklės ir įmantrios sistemos. Lobizmas tapo tikra verslo šaka, kuri demokratinėse valstybėse ne tik klesti, bet ir padeda laiduoti daugmaž skaidrų interesų poveikį. Dažnai kompromiso ir pusiausvyros neįmanoma pasiekti ko nors neaukojant ar (ne)nusileidžiant. Tai tikriausiai ir sukuria erdvę, kurioje demokratijoje dedamas daugumos išimčių pama-

tas, savotiškai įprasminamos kompromiso tarp laisvės ir lygybės paieškos. *Valdžia dažnai susiduria su sudėtinga problema, kai tenka atsivėlgti į „apatiškos“ daugumos norus ir aktyvios mažumos priešnimąsi* (Dunleavy, O’Leary, 1999: 49).

Paprastesnė, aiškesnė ir skaidresnė visuomeninė sistema siaurina išimčių darymo galimybes. Tačiau žmonija sąmoningai ar nesąmoningai kuria vis sudėtingesnes visuomenės gyvenimo taisykles, kurias perprasti be žinovo pagalbos dažnai būna neįmanoma. Apginti teisme akivaizdžią tiesą be profesionalo pagalbos labai sunku, geriausi atveju byla įstringa procesinių subtilybių žabangose. Daugelyje šalių net metinę mokesčių deklaraciją sunku užpildyti be kvalifikuotos profesionalo pagalbos. Vadinamojo specialisto malonei eilinį pilietį pasmerkia ne tik informacijos gausa bei reikalingų įgūdžių stygius, bet ir tokie žmogiški dalykai kaip tingumas ar laiko trūkumas (tiksliau, prioritetų išdėliojimas laike). Pakaktų prisiminti bet kurią rinkimų kampaniją – retas einantis balsuoti būna perskaitęs partijos, kurią galbūt visiškai nuoširdžiai remia, programą. Toks *nuobodus* uždavinys dažniausiai paliekamas *profesionalams*, kurie nebūtinai objektyviai populiarina jų akiratin patenkančius reiškinius. Dar daugiau – pačios partijos, viliodamos rinkėjus, vis labiau pasikliauja viešųjų ryšių profesionalais, o ne idėjomis. *Atsiradus viešosios nuomonės apklausų institutui, partijos vis lengviau gali prisitaikyti prie viešosios nuomonės kaitos [...]. Geriausiai rinkėjams Lietuvoje atstovauja tos partijos, kurios prisitaiko prie vyraujančios viešosios nuomonės, t. y. vadinamosios populistinės partijos* (Ramonaitė, 2009: 120–121). Toks (ne tik) komunikacijos sudėtingėjimas nenorom kuria išskirtinę profesionalų padėtį, kuri įgyjama ne demokratiniu rinkimų keliu, bet spaudžiant rinkai, o gal ir manipuliuojant visuomenės poreikiais.

Tiesa, ypatingos teisės gali būti ne tik nesunkiai suprantamos ir pateisinamos, bet ir nesikirsti su demokratijos idealais. Rinktiems politikams arba kandidatams į politinius postus, teisėjams, užsienio šalių diplomatams ir pan. dažnai suteikiamas neliečiamumas, kuris nesunkiai pateisinamas kaip viena iš demokratijos garantijų – apsaugo nuo politinio susidorojimo iš svetur atvykusius atstovus, mažumas ar kitaip mažtančius. Tačiau valdančiųjų rankose atsidūrusi ši teisė dažnai plečiasi, lyg ir nenorom tampa išskirtinumu ir privilegijomis. Čia gilią prasmę įgyja skaidrumas, viešumas, kuris tikriausiai yra vienintelė noro piktnaudžiauti savo išskirtine padėtimi užkarda.

Galbūt demokratijoje nemirštanti viltis, kad privilegijos tėra laikinas dalykas, ir padeda išlaikyti bei pateisinti išimtis. Juk vadovas renkamas trumpai kadencijai, kuriai pasibaigus dažniausiai netenka išskirtinumo. Tačiau jaunose demokratinėse, o dar labiau tik demokratijos vardu prisidengusiose valstybėse galimybė ilginti kadencijas ar kitomis manipuliacijomis pratęsti buvimo valdžioje laiką tampa tikruoju demokratijos egzaminu. Baltarusijos, Rusijos pavyzdžiai rodo, kaip nesunku kurti demokratijos iliuziją. Populiariam prezidentui apsispręsti šaliai vadovauti tik tiek kadencijų, kiek leidžia šalies Konstitucija, sunku, net didvyriška, tačiau, kaip rodo Kolumbijos ar Brazilijos pavyzdžiai, įmanoma.

Viešoji erdvė ir vienas svarbiausių tos erdvės veikėjų – žiniasklaida – padeda pateisinti, o paskui ir įtvirtinti politinių veikėjų išskirtinumą. Tai pirmiausia daroma ne argumentais, bet pavyzdžio jėga. Viešoji erdvė savaime iškelia vadinamąjį elitą. Savo ruožtu vadinamasis elitas savanaudiškai siekia, kad viešoji erdvė būtų gerbiama ir vertinama. Tam skiriami didžiuliai ir materialiniai, ir laiko ištekčiai. *Kai kurie apytikriai skaičiavimai rodo, kad daugiau nei pusė Baltųjų rūmų darbuotojų dalyvauja viešųjų ryšių veikloje, kurios didžioji dalis yra bendravimas su žiniasklaida* (Grossman ir Kumar, 1981: 83–84, cituojama pagal Hallin, Mancini, 2004: 77). Taip viešoji erdvė tampa tikru politinės kovos lauku. Demokratinėse šalyse tas viešosios erdvės laukas gerokai svarbesnis negu totalitarinėse ar diktatorių valdomose valstybėse, kurių žiniasklaida dažniausiai tėra tolimas tikrųjų įvykių atspindys. Prisiminkime, kaip Šaltojo karo laikais Vakarų žiniasklaida, neturėdama tikrų žinių apie įtakų kovas Komunistų partijos viršūnėse, išvadas darydavo pagal eilę, kuria pranešimuose būdavo surašomos politbiuro narių pavardės, arba pareigūnų stovėjimo tribūnoje tvarką. Panašius rebusus ir toliau sprendžia Kinijos ar Šiaurės Korėjos politinio gyvenimo stebėtojai.

Viešosios erdvės atvirumas yra viena iš didžiųjų demokratijos stiprybių, bet kartu rodo ir tokios sistemos jautrumą bei pažeidžiamumą. Kaip pastebi Eliasas Canetti, *tai, kad diktatūros esti gan populiarios, paaiškinama jų mokėjimu apsigaubti paslapties skraiste, o demokratijose visos paslaptys išsisklaido ir suskysta* (Canetti, 2003: 333). Todėl nenuostabu, kad grasinimas viešąja erdve ne vienoje demokratijoje yra tapęs politinio gyvenimo norma. Šį kartą pavyzdį paminkime ne iš Lietuvos. *Pasak Papathanassopoulou (2000), „duokite*

man ministeriją arba įkursiu laikraštį“ – tradicinis politinis grasinimas Graikijoje (Hallin, Mancini, 2004: 115).

Šiandieninė žiniasklaida pretenduoja į institucinę išimtį, nors institucijoms taikyti privilegijas sunkiau ir pavojingiau negu atskiriems asmenims ar pareigybėms. Nepriklausomybės virsmą išgyvenusi Lietuvos žiniasklaida per dvidešimt metų buvo gerokai pastovesnė negu šalies administravimo sistema, o ir svarbiausi žiniasklaidos veikėjai keitėsi rečiau negu politikai valdžios viršūnėse. Savotiškas paradoksas, kad pirmiausia tradicijos palaikomos žurnalisto išskirtinės teisės yra pastovesnės negu nuo rinkimų rezultatų priklausomos ar kadencijų ribojamos politikų privilegijos.

Žiniasklaidos pretenzijos į visuomenines išimtis kelia bent dvi problemas: (1) demokratinėje santvarkoje svarbi visų institucijų pusiausvyra ir lygybė; (2) per žiniasklaidos instituciją vyksta visuomeninio gyvenimo personalizavimo procesas, o tai neišvengiamai kuria viešosios erdvės išimtis. Viešojoje erdvėje įgytą išskirtinę padėtį įvairiais būdais galima bandyti transformuoti į teisines, finansines ar dar kokias kitokias privilegijas. Tokie ir panašūs procesai ypač ryškūs jaunose, ką tik iš totalitarizmo išsivadavusiose demokratinėse valstybėse. Kita vertus, demokratinėje bendruomenėje viešoji erdvė savaime užima labai svarbią vietą.

Vidinės viešosios erdvės transformacijos

Žiniasklaidos veikla plėtojama viešojoje erdvėje¹⁸ ir įtaką daro pirmiausia per viešąją erdvę. Spauda, radijas, televizija, internetas yra tokie svarbūs normaliam viešosios erdvės funkcionavimui, kad šiaudien Vakarų pasaulyje dažnai laikomi beveik viešosios erdvės pakaitalu: demokratinėje sistemoje politikai gali sulaukti visuomenės dėmesio tik kai juos pastebi žiniasklaida. Kaip taikliai pastebėjo Niklasas Luhmannas, *visos mūsų žinios apie visuomenę, o iš tiesų apie pasaulį, kuriame gyvename, ateina per žiniasklaidą* (Luhmann, 2000: 1). Tokia padėtis viešajai erdvei padeda kurti savotišką nuomonių kontrolės monopoliją, ne viešojoje erdvėje esančios nuomonės daugumai žmonių taip ir lieka nežinomos, tai yra komunikaciniu požiūriu neegzis-

¹⁸ Viešąją erdvę čia suvokiame kiek plačiau, ne taip istoriškai, kaip šį terminą žiniasklaidos ir komunikacijos tyrimuose įtvirtinęs Jürgenas Habermasas.

tuoja. Nenuostabu, kad per žiniasklaidos ir viešosios erdvės susiliejamą ir pradėtume ieškoti žiniasklaidos išskirtinės padėties ištakų ir ypatinių teisių pagrindimo, pirmiausia atkreipdami dėmesį būtent į nuomonių monopolio problemą.

Pretenzijos monopolizuoti rinką, būti svarbiausiu ar net vieninteliu jos teikėju pirmiausia būdingos verslui, siekiančiam maksimalios medžiaginės naudos. Žiniasklaida taip pat yra verslas, nors šios savo veiklos pusės ir stengiasi nepabrėžti. Ji siekia ir materialinės naudos, to taip pat nenorėtų akcentuoti, juolab kad žiniasklaidos medžiaginė sėkmė grindžiama jos įtaka ir populiarumu – virtualiomis ir sunkiai įkainojamomis vertybėmis. Tiksliau būtų pasakyti, kad spauda, radijas ar televizija yra savotiški mechanizmai, kurie žurnalistų sukurtą įtaką ir populiarumą paverčia investuotojų pajamomis. Mechanizmas ilgainiui keitėsi: prieš gerą šimtą metų laikraščiams pelną duodavo jų tiražo pardavimas, šiandien didžioji pelno dalis ateina per reklamą¹⁹. Radijuje, televizijoje ar internete priklausomybė nuo reklamos teikėjų dar didesnė. Taip trūkinėja tiesioginiai ryšiai tarp žiniasklaidos kanalo ir vartotojų: finansinė žiūrovo ir skaitytojo įtaka visiškai sumenksta, vieninteliu įtakos rodikliu lieka vartotojų kiekis, kuriuo galima sėkmingai manipuluoti. Lietuvoje nustatyti tikrąjį (vadinamąjį audituotą) tiražą praktiškai neįmanoma, nes didžiausios žiniasklaidos grupės savo rankose turi ir turinio gamybą, ir spausdinimą, ir platinimą. Didelių manipuliavimo auditorijos apimtimi galimybių atveria ir žiniasklaidos rinkodara: leidinį (ir ypač jo prenumeratą) svarbu įsiūlyti, nesvarbu, kad ir patiriant nuostolių. Pasiekus kritinę tiražo ribą nuostolius padengs reklamos davėjai. Nustatyti tikrąjį radijo ar televizijos rinkų dydį dar kebliau, nes tenka pasikliauti sociologų skaičiavimais.

Nedaug yra veiklos sričių, kurios taip uoliai, kaip žiniasklaida, stengtųsi neviešinti tikrųjų savo pelno šaltinių ir kiek galima mažiau kalbėtų apie savo veiklos mechanizmą. Dar daugiau – demokratinėse visuomenėse vis ryškėja pastangos žiniasklaidą pajungti ir atvirkštiniam procesui, kuris ne populiarumą verstų pelnu, o pinigais kurtų populiarumą. Kiekvienoje atstovaujamosios demokratijos valstybėje užkoduota pareiga įtikinti daugumą rinkėjų ir gauti jų mandatą veikti verčia politikus ieškoti ne tik tiesioginių auditorijos poveikio galimy-

¹⁹ Norvegijos žiniasklaidos bendrovė *Schibsted* dabar 57 procentus pajamų gauna iš reklamos, 20 procentų pajamų duoda leidinių vienetinis pardavimas ir 11 procentų prenumerata (Ryssdal, Berger, 2010: 50).

bių. Tačiau žiniasklaidos įkinkymas į *atvirkštinį* procesą yra gerokai sudėtingesnis už tradicinę jos veiklą ir toli gražu ne visada veikia. Propaganda, viešieji ryšiai ar visuomenės informavimas visą laiką bando savo interesams pajungti žiniasklaidą. Skirtinga šių veiklų prigimtis kol kas apsaugo nuo politine ir ekonomine galia grindžiamo informacijos monopolio, kuris padėtų tiesioginius ir *atvirkštinius* komunikacijos procesus organizuoti lengviau, paprasčiau ir pelningiau.

Iš pirmo žvilgsnio atrodo, kad žiniasklaida yra susiskaidžiusi į skirtingus informacijos kanalus: laikraščius, žurnalus, radiją, televiziją, internetą, kurie savo ruožtu vėl skaidosi, pavyzdžiui, į *Lietuvos rytą* ir *Respubliką*, M-1 ir Radiocentrą, LNK ir TV3, delfi.lt ir alfa.lt... Tai būtų lyg natūrali užkarda nuomonės monopolijai. Sunkiau pastebėti, kaip visi šie kanalai paskui vėl jungiasi į milžiniškas korporacijas (pavyzdžiui, Rupert Murdoch *News Corporation*, Lietuvoje savo leidinius turinčios švedų *Bonnier Group*, norvegų *Schibsted*) ar tarpusavyje persipynusius žiniasklaidos tinklus (Lietuvos atveju tai būtų *Lietuvos ryto*, *Respublikos*, *Achemos* ir dar kelios grupės). Taip monopolijos sugeba kurti nuomonių įvairovės legendą, konkurencijos iliuziją bei daugybės skirtingų ir, atrodytų, nesutaikomų balsų įvaizdį.

Žiniasklaida į monopolinę padėtį pretenduoja ir kaip vienintelė ekonomiškai pelninga viešosios erdvės veiklos rūšis. Su konkurentais – neformaliu žmonių bendravimu ir oficialiąja, organizacine ir valstybine informacija – tenka varžytis ne dėl finansinio atlygio, bet tik dėl dėmesio ir įtakos. Todėl nenuostabu, kad, palyginti su laikraščių ar televizijos laidų tarpusavio konkurencija, žiniasklaidos varžybos su neformaliais informavimo kanalais bei oficialiąja informacija yra visai neskausmingos. Visų pirma todėl, kad šie trys viešosios erdvės sluoksniai yra visiškai nelygiaverčiai. Dažnai net negalvojama, kad privati nuomonė galėtų varžytis su žiniasklaida, įtakos siekiančiai ir platesnio pritarimo sulaukiančiai privačiai nuomonei gerokai paprasčiau ir naudingiau įsilieti į žiniasklaidos kanalus, kurie jau turi sukūrę ne tik žinių platinimo, bet ir dėmesio pavertimo pinigais sistemas. Privati nuomonė nekovoja su žiniasklaida, reikalui esant, ji pavirsta žiniasklaidos pranešimu.

Oficialioji informacija, jau ne kartą bandžiusi užvaldyti viešąją erdvę, pasimokė, kad savo svarbiausiųjų tikslų – paveikti visuomenės nuostatas ir daryti įtaką žmonėms – tokiu būdu pasiekti galima tik iš dalies. Gerokai veiksmingiau tai daryti naudojantis iš tikro laisvais

žiniasklaidos kanalais (demokratinėje santvarkoje) arba bent jau kuriant nepriklausomos informavimo sistemos iliuziją (autoritarinėse valstybėse). Juolab kad pati žiniasklaida beveik visada naudojasi oficialiąja informacija, tereikia ieškoti visuomenės interesus atspindinčių tokio bendradarbiavimo būdų.

Žiniasklaida yra išaugusi iš savo nuolankių viešosios erdvės varžovų. Šie du viešosios erdvės sluoksniai yra akivaizdžiai senesni už masinės komunikacijos kanalus. Neformalus bendravimas yra komunikacijos pamatas, kurį nuasmeninę, padauginę, išplėtę ir suaktualinę artėjame prie šiuolaikinės žiniasklaidos. Tas pats neformalus bendravimas, pasitelkus ritualus, buriant bendruomenes ar kolektyvus, įgyja oficialiai reglamentuotos komunikacijos bruožų ir tampa savarankiška viešosios erdvės sritimi.

J. Habermasas (Habermas, 2008) gražiai atskleidė, kaip formavo si šiuolaikinė viešoji erdvė, kokią įtaką šiam tapsmui darė pirklių kavinės, klubai, kuriuose susidūręs formalus ir neformalus bendravimas peraugo į visuomeniškai svarbias diskusijas, tačiau tikra šiuolaikine viešąja erdve tapo tik žiniasklaidos dėka. Vargu ar įmanoma ir verta brėžti griežtas ribas tarp viešosios ir privačiosios erdvės – komunikacijos požiūriu tai yra labai laipsniškas perėjimas, o skirtingos epochos žymėtų labai skirtingas ribas. Tiesą sakant, Habermaso pateikiamus pavyzdžius apie kavines ar klubus šiandienos formalios komunikacijos požiūriu turėtume vadinti neformalios komunikacijos peraugimo į viešąją erdvę pirmuoju žingsniu, kuriame ryškūs kokybiniai, bet gana menki kiekybiniai pokyčiai.

Neblogas pavyzdys būtų ir šiuolaikinio laikraščio genezė: istoriškai žvelgiant, spausdintoji žiniasklaida išsirutuliojo iš privačių laiškų, tai yra neformalaus bendravimo. Kita vertus, valdovų laiškų, adresuotų didžiulėms savo valdinių ar svetimųjų auditorijoms, jokių būdu negalėtume lyginti su kasdieniais laiškais. Lietuvoje geriausias pavyzdys būtų didžiojo Lietuvos kunigaikščio Gedimino kreipimaisi į Vakarų Europos miestus. Kaip matome, formaliai tas pats reiškiny – laiškas – įgijo dvi savitas formas, kurios skirtingais būdais prisidėjo prie šiuolaikinio žiniasklaidos modelio kūrimo.

Šiandien dalis privačios komunikacijos nuosekliai ir tikslingai siekia pakliūti viešumon, todėl nenuostabu, kad viešojoje erdveje susikūrusi išskirtinė padėtį žiniasklaida tampa įrankiu, kuriuo siekiama pasinaudoti. Ir taip elgiasi ne tik demokratinėje visuomenėje savo

įvaizdžiu priversti rūpintis politikai. Buvimas ekrane ar spaudos puslapiuose, daugelio žmonių manymu, lyg suteikia kokybės ženklą, savotišką visuomenės pripažinimo iliuziją. Tai – savotiškas viešosios erdvės plėtimas, dar kartą rodantis ribų sąlyginumą. Privačioje ir viešojoje erdvėje ne tik dažnai kalbama skirtingomis kalbomis (kalbininkai tai vadina viešuoju ar oficialiuoju bei privačiu ar kasdieniu stiliais). Pereinant iš vienos erdvės į kitą, reikia vertėjų, kurie paaiškintų, atrodo, paprastus dalykus. Visi supranta, kad, iš privačios erdvės eidamas į viešumą, prarandi privatumą. Bet kaip paaiškinti, kad dažniausiai nėra kelio atgal? Psichologiškai nesunku suprasti daugumą siekiančiųjų tapti viešosios erdvės *žvaigždėmis*. Modernėjantis pasaulis skatina susvetimėjimą, visuomenė skaidosi, užsidaroma savuose narveliuose. Taip saugiau, bet, siekiant socialinio pripažinimo, užsibūti vienumoje neverta. Beje, išėjimą viešumon gali skatinti ir verslo interesai.

Ten, kur visuomenės gyvenime reikia ne tik kalbos vertėjo, visada atsiranda erdvė manipuliacijoms. Žiniasklaida stovi ant tokių manipuliacijų slenksčio, kurį peržengusi rizikuoja netekti savo svarbiausių vertybių – auditorijos pasitikėjimo. Sunku nepasiduoti pagundai, ypač kai žinai, kaip populiarumą paversti pinigais. Manipuliacijos vilionės tampa dar didesnės, kai oficialioji komunikacija perkeliama į viešąją erdvę. Akivaizdu, kad oficialusis bendravimas neturi lanksčių komunikacijos kanalų, yra gana gremėzdiškas ir plačiai auditorijai dažniausiai sunkiai suprantamas. Oficialiosios informacijos siuntėjams vertėjo reikia net labiau, negu tiems, kurie nori savo privačiąją erdvę perkelti į viešąją. Kone kasdienės žiniasklaidos pastangas privačią ir oficialiąją erdves jungti su viešąja galėtume aiškinti ne tik *privatininkų* norais išgarsėti. Pačiai žiniasklaidai kasdien reikia žaliavos, kurią būtų galima perdirbti į naujienas, kurias jau galima pelningai parduoti bei kurti savo įvaizdį. Viešojoje erdvėje teoriškai turėtų stengtis užvaldyti kiek galima daugiau ir plačiau, nes tik taip ji galės vykdyti savo demokratinę misiją: įtraukti kiek galima daugiau piliečių į visuomenės tvarkymą, bent sudominti juos problemomis.

Moderniosios Vakarų kultūros taip vertinamas privatumas ir uždarumas prieštarautų pačiai viešosios erdvės esmei bei žiniasklaidos misijai. Bet tokias išvadas galėtume daryti tik neįvertinę žiniasklaidos vaidmens viešojoje erdvėje. Žiniasklaida kartais net pernelyg lengvai padeda spręsti konfliktą tarp privatumo siekio ir būtinumo būti viešo-

joje erdvėje. Antikos demokratijos sąlygomis valstybės reikalus buvo įmanoma svarstyti tik viešai susirinkus miesto aikštėje, o pirmieji laikraščiai raštingiems piliečiams jau leido į viešuosius reikalus gilintis ir vienuomoje. Naujosios technologijos (radijas, televizija, internetas) ne tik išplėtė *privataus dalyvavimo* viešajame gyvenime galimybes – klausantis televizijos ar radijo mitinge galima dalyvauti ir neišėjus iš kambario. Kita vertus, didžiausią poveikį daro vadinamasis simuliuojamasis intymumas, kai televizija ateina į žiūrovo namus, tampa patikimu bičiuliu, su laidų vedėjais kartu liūdima ir linksminamasi, o ypač patrauklus mėgstamo serialo herojus tampa kone šeimos nariu.

Žiniasklaida įvairiais būdais vis bando į savo arsenalą įtraukti ir interneto erdvę. Nieko nestebina, kai tradicinė žiniasklaidos priemonė – laikraštis ar radijo stotis – turi savo interneto svetainę, besivaržančią su senojo stiliaus informacijos kanalais; savarankiški interneto leidiniai kol kas dažniausiai tik kopijuoja spausdintą ir transliuojamą žiniasklaidą, papildomai suteikdami interaktyvumo galimybių. Dabar jau yra ir vieno žmogaus kuriamų tinklaraščių, vadinamųjų *blogų*. Iš pirmo žvilgsnio atrodo, kad skirtumas tarp asmeninio tinklaraščio ir tradicinio interneto tinklalapio yra grynai formalus, apsiribojantis klausimu, kiek autorių rašo. Jeigu vienas – tai *blogas*, jeigu kolektyvas – tai jau interneto laikraštis. Autorių skaičius nėra kokybės ar kiekybės klausimas, tai požiūrio į žiniasklaidos procesą ir profesionalumą problema. Kai laikraštį (šiandien – tinklaraštį, *blogą*) rašo vienas žmogus, tai labiau primena dienoraštį, asmeninių nuomonių išdėstymą, o ne žurnalistiką. Todėl savotiškais tinklaraštininkų pradininkais galėtume laikyti Fiodorą Dostojevskį, reguliariai rašiusį kaip žurnalą leistą *Rašytojo dienoraštį*, ar Vydūną, kuris beveik vienas rašė žurnalą *Darbymetis*.

Tinklaraštininkai savaip išskėlė ypatingų žiniasklaidos teisių klausimą. Jų nuomone, privačios svetainės iš esmės nesiskiria nuo kitų informavimo kanalų, todėl visų darbuotojai turi turėti lygias teises. Lietuvoje jau esama ir teisinio precedento: 2009 m. Lietuvos vyriausiasis administracinis teismas patenkino tinklaraštį kuriančio viešųjų ryšių specialisto Liutauro Ulevičiaus skundą ir įpareigojo Seimo Ryšių su visuomene skyrių akredituoti vadinamąjį *blogerį*. „*Blogeriai*“ *taip pat turi teisę rinkti informaciją Seime, – džiaugėsi kolegos pergale interneto dienraštis delfi.lt ir tikino, kad „blogerių“ vengiantys politiškai privalės atverti duris ir savo „bloguose“ informaciją skleidžian-*

tiems visuomenės veikėjams. Pabaigoje pacituotas Lietuvos vyriausiojo administracinio teismo nutarimas: Internetinių tinklaraščių autoriai gali būti prilyginti žurnalistams ir akreditacijos prie valstybės institucijų tikslais, tačiau jie turi, be kita ko, įrodyti akreditaciją suteikiančiai institucijai, jog jų vykdomos funkcijos iš esmės prilygintinos prie tos institucijos akredituojamų žurnalistų vykdomoms funkcijoms, laikytis, kiek įmanoma atsižvelgiant į specifinį jų statusą, viešosios informacijos rengėjams – fiziniams asmenims bei žurnalistams numatytų pareigų, o taip pat atitikti kitus akredituojančių institucijų numatytus reikalavimus (Sinkevičius, 2009).

Tinklaraštininko ir žurnalisto profesijų sulyginimas iš pirmo žvilgsnio atrodo logiškas, o valdininkų keliamas profesijos grynumo klausimas atrodytų dirbtinis. Šiais laikais nubrėžti ribas tarp profesijų būna sunkoka, tas pat žmogus gali sėkmingai reikštis keliose srityse, sėkmingai publikuoti savo mintis daugelyje leidinių. Lietuvos vyriausiasis administracinis teismas tinklaraštininkų ir žurnalistų ypatingų teisių klausimą nagrinėjo abstrakčiai, nekreipė dėmesio į konkrečią situaciją. Nors būtent įsigilinimas į skundą padavusiojo asmenybę galėjo padiktuoti kiek kitokį požiūrį.

Aktyviai viešojoje erdvėje besireiškiantis L. Ulevičius yra talentingas viešųjų ryšių specialistas, įdomios knygos, nagrinėjančios etiškus ryšius su visuomene, autorius (Ulevičius, 2006). Tinklaraščio kūrimas daugeliui autorių yra laisvalaikio užsiėmimas, galima sakyti, pašaukimas. Konkrečiu L. Ulevičiaus atveju pirmiausia išvegtume prieštaravimą tarp viešųjų ryšių organizatoriaus ir žurnalisto profesijų. Tai, kad Lietuvoje (ir ne tik Lietuvoje) jos dažnai painiojamos, kad žmonės dažnai migruoja iš vienos veiklos srities į kitą (tiesa, dažniau iš žurnalistikos į viešuosius ryšius, o ne atvirkščiai), rodytų akivaizdžias sąsajas tarp šių veiklos sričių. Tačiau viešųjų ryšių ir žiniasklaidos komunikaciniai tikslai ir šiose srityse dirbančiųjų visuomeninė atsakomybė iš esmės skiriasi. Viešieji ryšiai siekia pateikti užsakovui palankią informaciją, žiniasklaidos idealas būtų objektyvus vaizdo paieškos. Tas pat asmuo, imdamasis iš karto ir viešųjų ryšių, ir žurnalistikos, yra neišvengiamai pasmerktas interesų konfliktui ir rizikuoja neįvykdyti arba viešųjų ryšių užsakymo, arba žurnalisto pareigos. Jei lobistui teismo sprendimu būtų suteikiamos žurnalisto privilegijos, tai sukeltų pagrįstą žiniasklaidos nepasitenkinimą. Lietuvos vyriausiojo administracinio teismo viešųjų ryšių specialistui pripažinta teisė

akredituotis Seime yra lygiai toks pat nesusipratimas. Tinkamos žurnalistų bendruomenės reakcijos nesulaukta. Gal dėl to reikėtų kaltinti besikeičiančią žurnalisto profesijos sampratą.

Su viešąja erdveje pinasi ir privatūs, ir oficialūs interesai, vieni manipuliuoja kitais. Idealiu atveju žiniasklaidos misija būtų išgryninti tuos interesus ir juos viešai atskleisti auditorijai. Tik taip galima grįsti savo pretenzijas į ypatingas teises. Viešojo erdvė pirmiausia turėtų būti gerai, laisvai ir visų matoma vieta, nes tik taip galima laiduoti skaidrų visų demokratijai būtinų procedūrų vykdymą. Tai pastebėjo moderniosios viešosios erdvės formavimąsi išsamiai analizavęs J. Habermasas. Pasak vokiečių filosofo, *viešumas tapo pačių valstybės organų veiklos organizavimo principu* (Habermas, 1992: 83). Čia svarbu priminti Habermaso originaliame veikale vokiečių kalba vartojamo termino *Öffentlichkeit* prasmę. Per anglų kalbą išpopuliarėjusios Habermaso idėjos neišvengiamai susiaurino populiarų viešosios erdvės supratimą. Nenuostabu, kad ir lietuvių kalboje sąvoka *viešojo erdvė* pirmiausia suprantama kaip erdvė, pamirštant, jog *Öffentlichkeit* yra būklė, o ne erdvė. *Viešumo, kaip būklės, samprata, gali nykti, bet tokia samprata iš esmės negali būti skaidoma, nes jos skaidymas jau savaime reikštų išnykimą* (Sandvoss, 2009: 67).

Ar reikėtų dabar kalbėti apie įtampą, kylančią tarp viešosios erdvės ir viešumo? Viešumas Vidurio ir Rytų Europos politiniame žodyne yra kiek sukompromituotas terminas, nenorom primenantis Michailą Gorbačiovą ir jo pertvarkos idėjas. Viešumas, tapęs madingu terminu, neišvengiamai buvo nuvalkiotas ir daugelyje šalių tapo mažai ką sakančiu simboliu. Bet Lietuvoje viešumas tikrai davė brandžių vaisių, per viešumą galime sekti žiniasklaidos transformaciją nuo sovietinės partinės spaudos iki šiandieninės laisvos idėjų rinkos.

Kadangi žiniasklaida yra svarbiausias viešosios erdvės veiksnys, ji tampa sunkiai pakeičiama valstybės veiklos dalimi, tik per žiniasklaidą galima laiduoti valdžios veiklos skaidrumą. Faktiškai *viešumas ir toliau yra mūsų politinės santvarkos organizavimo pagrindas* (Habermas, 1992: 4). Tikriausiai galima kalbėti apie dvigubą suinteresuotumą žiniasklaida. Demokratinėje visuomenėje ir valdantieji, ir opozicija ieško veiksmingų būdų, kaip paveikti rinkėjų nuomonę, kaip jiems daryti įtaką. Vargu ar galima sakyti, kad valdančiųjų rankose yra visi svertai, kurie leistų žiniasklaidą pajungti savo valiai. Žinoma, medžiaginiai ir administraciniai ištekliai yra labai svarbūs – mokesčių

sistema ar cenzūra gali turėti lemtingos įtakos. Tačiau valdžiai naudlingiau ne spausti nepriklausomą visuomenės informavimo sistemą, bet turėti galimybių visuomenei teikti įtikinamą informaciją, kuri būtų nors truputį palanki valdantiesiems. Tai įmanoma padaryti tik žiniasklaidai laiduojant tam tikrą autonomiją, nors minimalias veiklos laisves. Žiniasklaidos savarankiškumas savaime didina visuomenės pasitikėjimą žinių sklaidos kanalais. Kartu atveriamos naujos opozicijos veiklos galimybės. Turėdami savų egoistinių politinių tikslų valdžios kritikai tampa ištikimais žiniasklaidos sąjungininkais: ne tik budriai saugo žodžio laisvę, bet ir tampa svarbiu informacijos šaltiniu. Taip valstybėse, kuriose nėra partinės žiniasklaidos tradicijos, atsiranda palanki dirva kurtis natūraliam valdžios ir žiniasklaidos priešiškumui, o tai, priešingai pirmajam įspūdžiui, jokiu būdu nestiprina žiniasklaidos. Atvirkščiai, kyla pavojus prarasti savarankiškai veiklai būtina neutralumą, atsikračius valdžios patarnautojo vaidmens, tapti opozicijos parankiniu. Demokratinėje sistemoje vienodai svarbios abi valdžios grandys (ir pozicija, ir opozicija), tad žiniasklaida bent teoriškai turėtų priešintis tokiam savęs išnaudojimui ir sugebėti pakilti virš partinių interesų.

Bet gal tokioje įtemptoje situacijoje galimas ir kompromisas? *Spauda ir valdžia turi siekti abipusio susitarimo nesikišti viena į kitos reikalus. Spauda ir valdžia nėra sąjungininkės. Jos yra varžovės. Kiekviena jų turi savo vietą mūsų sistemoje. Konstitucija sukūrė prezidento instituciją ir Konstitucija gina spaudą – pirmajam suteikia mandatą tvarkyti valstybės reikalus, o antrajai suteikia privilegiją išsiaiškinti visa, kas tik įmanoma, apie tai, kas vyksta* (Moyers, 1971: 36).

Nagrinėdami valdžios ir žiniasklaidos santykius, neišvengiamai susiduriame su tuo, ką turėtume vadinti propaganda. Ši *nuodėmė*, t. y. noras savo interesams pajungti visuomenės informavimą, pirmiausia primetama valdantiesiems ir dažnai suvokiama kaip neleistinas įtakos darymo būdas. Bet nederėtų pamiršti valdžioje esančiųjų prievolės daryti nepopuliarius ir skausmingus, tačiau dažnai neišvengiamai būtinus sprendimus ir iš to atsirandančią būtinybę aiškinti tokių sprendimų prasmę, net populiarinti juos. E. Bernaysas propagandoje neįžvelgia nieko bloga, jo nuomone, tai tik būdas organizuoti informacijos chaosą, nes žmogui praktiškai neįmanoma orientuotis milžiniškoje informacijos erdvėje. Būtent todėl *sąmoningas ir protingas manipu-*

liavimas, formuojant liaudies masių įpročius ir nuomones, yra svarbus demokratinės visuomenės veiksnys. [...] Mes savanoriškai sutikome leisti nematomai valdžiai atsijoti faktus ir išryškinti svarbiausius dalykus, kad mūsų pasirinkimo laukas susiaurėtų iki patogaus dydžio (Bernays, 1928: 9, 11).

Tarpukariu, kai Bernaysas dėstė tokias mintis, propaganda atrodė esanti savaime suprantama poveikio visuomenės nuomonei priemonė. Pasaulis dar nebuvo išgyvenęs holokausto dėme pažymėtos nacių Vokietijos propagandos ir sovietinio smegenų plovimo. Gal todėl nebijoja daiktų vadinti tikraisiais vardais. Po Antrojo pasaulinio karo nuo propagandos termino teko valyti gėdos dėmes, todėl ir ieškota naujų tos pačios veiklos vardų. Taip ir atsirado viešieji ryšiai, visuomenės informavimas ar politinis marketingas. Toks savotiškas moderniosios propagandos pateisinimas neišsklaido abejonių dėl viešųjų ryšių ir panašių veiklų suderinamumo su demokratijos principais. Kaip pastebi Frankas Websteris, *profesionalus „nuomonės valdymas“ ir komercializmą palaikančios jėgos silpnina viešąją sritį* (Webster, 2006: 205). Tai padeda suprasti Habermaso liūdesį dėl viešosios erdvės menkėjimo, jo žodžiais tariant, *refeodalizavimo*.

Ne mažesnę grėsmę viešajai erdvei kelia ir vadinamosios privatumo transformacijos, kurios neišvengiamai keičia viešosios erdvės turinį: privačios istorijos užgožia visuomenės reikalus, o tai automatiškai kenkia demokratiškai išrinktos valdžios skaidrumui, kuris formaliai išsaugomas, tačiau užgožiamas. Tokią padėtį vaizdžiai galėtume lyginti su rūku ar migla, paslepiančiais svarbias detales ir leidžiančiais įžvelgti tik bendrus kontūrus.

Tiesą sakant, demokratijai turėtų būti svetimas asmens sureikšminimas ir iškėlimas, todėl *pilietinė visuomenė atsirado kaip nuasmenintos valstybės valdžios pasekmė* (Habermas, 1992: 19). Čia įžvelgtume savotišką konfliktą tarp viešosios erdvės, kurioje nuasmeninimas galimas, o gal demokratijos sąlygomis net ir pageidautinas, ir svarbiausio tos viešosios erdvės veiksnio žiniasklaidos, kuriai reikalingas suasmeninimas, padedantis sužmoginti visą viešosios erdvės paveikslą, padaryti jį populiariu ir nesunkiai parduodamą. Politikai, tiesa, dėl kitokių priežasčių, taip pat linkę kovoti su nuasmeninimu – jie visada prisimena, kad tik rinkimai gali laiduoti jų darbų ir jų politinės karjeros tęstinumą. Nuasmenintos idėjos politikams atrodo neperspektyvios. Politikos personalizavimas ir tam tikslui vis dažniau pasitelkia-

ma profesionalų pagalba, kuri ypač ryški per rinkimų kampanijas, neišvengiamai mažina viešosios erdvės nuoširdumą ir, nors paradoksalu, veda tuo politikos ir masių susvetimėjimo keliu, kurio pasitelkiant personalizavimą ir siekta išvengti.

Su demokratijos samprata sunkiai suderinamas ir žiniasklaidos tapimas savotiškais *vartais*, *pro kuriuos privilegijuoti privatūs interesai įsiveržia į viešąją erdvę* (Habermas, 1992: 185). Kadangi *vartai* dalį informacijos praleidžia, o dalį neišvengiamai sulaiko, neišvengiamai kyla pačios žiniasklaidos skaidrumo problema. Kaip tikina politikos praktikai, *neskaidri žiniasklaida visuomenei yra pavojingesnė nei neskaidrios partijos, nes partijų įtakos visuomenės nuomonėms negalima sulyginti su žiniasklaidos įtaka* (Kubilius, 2004: 261). Todėl kyla abejonių, ar per viešąją erdvę siekiamas kurti visuomenės skaidrumas nėra per didelė kaina. Žiniasklaidai suteikiamas privilegijas bandoma pateisinti visuomenės skaidrumo poreikiais, kartu per tą pačią žiniasklaidą viešoji erdvė gali būti nuodijama privačiais interesais. Kyla abejonių, ar žiniasklaidos verslas pajėgus būti visateisis ir visavertis viešosios erdvės dalyvis.

Kita vertus, viešoji erdvė tampa vieta, kurioje komunikacijos dėka susiduria skirtingų grupių interesai. Jie čia gali būti išgryninami, būtent čia idealiomis sąlygomis galima ieškoti kompromisų ir juos rasti. Galėtume bandyti taikyti Talcotto Parsonso siūlomą visuomenės modelį. *Parsonsas iškelia evoliucijos proceso svarbą: iš pirmapradės funkcijų vienovės, vykstant visuomenės pažangai, funkcijos specializuojasi. Antra, stiprėjant funkcijų specializacijai, kyla poreikis integruojančių mechanizmų, kurie sujungia skirtingus posistemius, o komunikacijos sistemos ir atlieka šį integravimo vaidmenį. Trečia, diferencijavimasis stiprina kiekvieno posistemio gebėjimus prisitaikyti, todėl stiprėja ir visos visuomenės adaptacinės galimybės* (Hallin, Mancini, 2004: 77).

Žiniasklaidos pretenzijas į privilegijuotą, išimtinę padėtį visuomenėje galėtume grįsti būtent šiuo modeliu. Tarpininkas tarp specializuotų bendruomenių iš tikrųjų galėtų turėti ypatingas teises. Bet ar tokiu atveju nereikėtų atsisakyti savo verslo interesų arba juos bent apriboti? Čia žiniasklaidą galėtume lyginti su finansų, bankų sistema ir jų pretenzijomis į ypatingą statusą. Panašiai kaip bankai laiduoja (bent sąlyginai) laisvą kapitalo tekėjimą iš vieno sektoriaus į kitą, taip

ir viešoji erdvė bei pagrindinis jos įrankis – žiniasklaida – turėtų palaikyti laisvą idėjų, nuostatų kaitą.

Didžiausios problemos kyla, kad savo ypatingą vaidmenį viešojoje erdvėje suvokianti žiniasklaida pradeda ginti ir savo interesus. Vargu ar įmanoma dirbtinai atskirti leidinio ar televizijos stoties visuomenines ir komunikacijos funkcijas nuo ekonominių ir politinių siekių. Čia žiniasklaidą vėl galėtume lyginti su bankais, kurie rūpinasi ne tiek atskirų ūkio sektorių, kiek savo pelnais. Kai tai daroma skaidriai, tik per bankų mokesčius už operacijas – viskas gerai. Tačiau kai pradedamos kurti sudėtingos finansinės sistemos ir priemonės, sumaniai slepiančios savus interesus, tuomet ir išprovokuojamos finansų krizės. Pakaktų prisiminti 2010 m. finansinę sumaištį, kai siekiant gelbėti bendrųjų Europos pinigų sistemą teko gelbėti Graikijos, Airijos finansų sistemas.

Vargu ar galima reikalauti, kad žiniasklaida nedirbtų ir sau, o tik visuomenei. Ideali visuomenė galėtų ar net turėtų laiduoti ypatingas žiniasklaidos teises. Tačiau suteikiamoms išimtims reikia patikimų saugiklių. Tikriausiai komunikacines išimtis turėtume pagrįsti skaidrumo reikalavimais – žiniasklaidos darbuotojams, redaktoriams, savininkams turėtų būti keliami tokie pat skaidrumo reikalavimai, kaip ir politikams. Tokia būtų neformali jų darbo licencija. Priešingu atveju dingsta demokratinėje visuomenėje išimtį pateisinanti pusiausvyra – viešosios erdvės darbuotojai, tos erdvės kūrėjai gauna privilegijų, bet jie neturi pareigos atsiskaityti. Tai menkina atsakomybės jausmą, o gal ir apskritai jį sunaikina.

Teisinė išimtis

Lietuvoje dažnai mėgstama pasididžiuoti visuomenės informavimo reguliuojančiais įstatymais, vis primenama, kad dar 1997 m. Europos Tarybos ekspertai pažymėjo, jog Lietuvos žiniasklaidos įstatymai yra vieni iš demokratiškiausių Rytų ir Vidurio Europoje (Europos Tarybos informacijos biuras, 2009). Tačiau taip išgirtos žiniasklaidos teisinės bazės praktinį taikymą tenka vertinti gana prieštaringai.

Atrodytų, kad visose *Lietuvos Respublikos visuomenės informavimo įstatymo* redakcijose ir jų demokratiškume atsispindi daugelis mūsų įstatymų leidybos problemų. Teisinė žiniasklaidos terpė Lietu-

voje buvo kuriama, atsižvelgiant į Skandinavijoje įsigalėjusias liberaliojo korporatyvizmo idėjas, pamirštant, kaip tos idėjos kitose šalyse, pavyzdžiui Švedijoje, vystėsi ilgai ir nuosekliai. Vos tik kuriančioje demokratines tradicijas visuomenėje, kaip yra Lietuvoje, sunku tikėtis, kad ciniško verslo praktika kuriame nors sektoriuje staiga pradėtų skleisti etiškos atsakomybės žiedais. Panaši padėtis visame regione. Kaip pastebi Karolis Jakubowiczius ir Miklósas Sükösdas, *kai žiniasklaidos įstatymai ir institucijos iš Vakarų Europos buvo pernešti į Rytų ir Vidurio Europos kontekstus, išryškėjo pavojus, kad demokratiniai įstatymai nebus įgyvendinami ar tik iš dalies įgyvendinami, o demokratinės institucijos taps tik fasadu, pridengiančiu nedemokratinę praktiką* (Jakubowicz, Sükösd, 2008: 22). Demokratiški ir liberalūs Lietuvos visuomenės informavimo įstatymai sugebėjo pažaboti tiesioginius valstybės pareigūnų norus valdyti žiniasklaidą, tačiau nelabai padėjo žiniasklaidai pačiai ugdytis atsakomybės jausmą. Įstatymuose visuomenę informuojančioms institucijoms numatytas ypatingas teisės, sakytumė, privilegijas, šiuo požiūriu reikėtų vertinti labai atsargiai.

Ypatingomis teisėmis demokratinėse šalyse naudojasi ne tik žiniasklaida. Pavyzdžiui, teisinį imunitetą (kitai – neliečiamumą) – privilegiją nebūti patrauktam teisinėn atsakomybėn – įgyja renkami (ar kandidatūras rinkimuose keliantys) politikai, teisėjai, kai kurie kiti aukšti pareigūnai, užsienio šalių diplomatai. Politikams imunitetas yra savotiškas demokratijos saugiklis, turintis tautos išrinktuosius apginti nuo politinių susidorojimų. Imunitetas teismams naudingas dvigubai: padeda saugoti teisėjo nepriklausomumą, kita vertus, riboja valdžios norus esą teisinėmis priemonėmis daryti politinę įtaką. Diplomatinį imunitetą pateisintume kaip garantiją, kad nedraugiška šalis nesusidoro su svetimon žemėn atvykusiais pasiuntiniais. Imunitetas nėra suteikiamas šiaip sau. Tai – savotiška visuomenės auka, kuria geriau atsisakoma dalies teisingumo mainais už pasitikėjimą. Puikus pavyzdys būtų kai kuriose teisinėse sistemose numatytas imunitetas ypatingos svarbos liudininkams mainais už jų sutikimą duoti parodymus.

Teisinis imunitetas politikui suteikia garantijas laisvai veikti, nepaisyti valdžioje esančių nuomonės, bet neleidžia pažeisti įstatymų. Be to, mainais už teisinį imunitetą neretai tenka aukoti dalį privatumo: viešieji asmenys įstatymu įpareigojami viešai deklaruoti turtą, pajamas, interesus. Neoficialia teisinio imuniteto kaina galėtume laikyti ir viešumą – dažniausiai neišvengiamą buvimą viešojoje erdvėje. Tiesa,

dauguma politikų ir taip ne tik eina viešumon, bet ir skiria daug pastangų bei lėšų, kad prasibrautų į viešumą, nes tai teikia naudos: taip lengviau tapti žinomam ir populiariam. Tačiau viešasis asmuo girdi ne tik komplimentus, jam tenka būti žiniasklaidos dėmesio centre ir tada, kai to nenori, kai tai nenaudinga. Įgytas teisinis imunitetas gali apginti nuo prokurorų iškeltos bylos, bet dažniausiai tai tik paskatina žiniasklaidą plačiau kalbėti apie teisinę privilegiją turinčiojo nusižengimus. Tinkamas pavyzdys būtų politikas Viktoras Uspaskichas. Jo įgytas Seimo nario, o vėliau Europos Parlamento nario mandatas padeda išvengti teisinio persekiojimo ir trukdo prokuratūrai tirti Darbo partijos finansavimo bylą. Tačiau politikas turi dėti daug pastangų, kurdamas istorijas, kurios vienaip ar kitaip neutralizuotų žiniasklaidos dėmesį bylai. Kita vertus, 2010 m. istorija, kai generalinis prokuroras turėjo prašyti panaikinti kelių eismo taisykles pažeidusio ir greitį viršijusio Seimo nario Vinco Babiliaus neliečiamybę, Seimo nariui daugiausia žalos padarė viešojoje erdvėje. V. Babilius neprieštaravo neliečiamumo panaikinimui, bet būtinybė įvykdyti visus teisinius formulumus užsitęsė, Seimo narys visą laiką buvo žiniasklaidos dėmesio centre neigiamame kontekste. Jeigu V. Babilius nebūtų turėjęs teisinės neliečiamybės, tai būtų buvusi trumpa vienos dienos istorija. Teisinis imunitetas politiką saugo, bet viešojo nuomonė tokio imuniteto automatiškai nesuteikia.

Nors visuomenės nuomonės imunitetas egzistuoja, tačiau gerokai skiriasi nuo teisinio, jį tektų lyginti su begaline meile ir atsidavimu vienam ar kitam politikui ar viešajam asmeniui. Toks visuomenės nuomonės imunitetas dažniausiai nėra visuotinis, apima tik dalį visuomenės ir gali būti laikinas – paskatintas kokio nors išskirtinio veiksmo, užuojautos ir pan. Lietuvos politikoje bene ryškiausi tokio visuomenės nuomonės imuniteto pavyzdžiai būtų Vytautas Landsbergis, Algirdas Brazauskas, Rolandas Paksas ar Viktoras Uspaskichas. Kad ir kokie kaltinimai būtų pateikti, pavyzdžiui, V. Uspaskichui – diplomo klastojimas ar dvigubos buhalterijos vedimas – dalis juo patikėjusiųjų ir toliau tikės šiuo politiku, visais būdais jį gins. Tiesa, bent vieno su V. Uspaskichu siejamo skandalo – atlyginimų vokeliuose istorijos – neutralizavimas pareikalavo labai didelių pastangų ir išteklių. Vadinamasis *vokelių skandalas* kilo 2006 m., kai tiesiogiai su V. Uspaskichu siejama Krekenavos agrofirma iš darbo atleido viešai apie vokeliuose nelegaliai mokamus atlyginimus prabilusią darbuotoją

Dalią Budrevičienę. Krekenavos agrofirma, pasitelkusi geriausias reklamos kūrėjus ir LNK televizijos laidoje *Dviračio žynios* Darbo partijos lyderį V. Uspaskichą vaidinusį aktorių Remigijų Vilkaitį, surengė akciją *Kas gaus Krekenavos vokelį?*, kurios metu šios įmonės produkcijos pirkėjai galėjo laimėti vokelius su pinigais. Tuomet Lietuvos reklamos biuro valdybos pirmininkas Marius Jovaiša tokį kampanijos žingsnį pavadino *cinizmo viršūne* (BNS, Irytas, 2006). Deja, tenka pripažinti, kad kampanija buvo labai įtaigi, o pasiektas rezultatas beveik neįtikėtinas – pavyko pažeisti nesąžiningumo simboliu tapusio *vokelio* neigiamą įvaizdį, *vokelis* tapo lengvos pašaipos objektu. Tikėtina, kad taip buvo dar sustiprintas V. Uspaskichui suteiktas *visuomenės nuomonės imunitetas*. Galima sakyti, kad toks imunitetas suskaldo visuomenę, pažeidžia kritinio mąstymo principus. Tačiau reikėtų suabejoti, ar apskritai galima tikėti kolektyvinio kritinio mąstymo egzistavimu.

Lietuvoje nei žurnalistai, nei redaktoriai ar visuomenės informavimo priemonių savininkai neturi teisinio imuniteto: kaip ir kiekvienas pilietis, jie gali būti teisiškai persekiojami ir už mokesčių nemokėjimą, kelių eismo taisyklių pažeidimus ir pan. Lietuvos Respublikos Konstitucijos 25 straipsnis kalba apie teisę turėti ir laisvai reikšti savo įsitikinimus, primena, kad negali būti kliudoma ieškoti, gauti ir skleisti informaciją bei idėjas. Žinoma, esama rizikos, kurią žurnalistai visada linkę pabrėžti, kad valdžia ar jai talkinanti teisėsauga neįtinkančias žiniasklaidos priemones bei jų darbuotojus pradės persekioti už menkus pažeidimus ar taisyklių nesilaikymą. Žiniasklaidos rizika nesiskiria nuo opozicijos politikų rizikos. Tad kodėl žiniasklaidos darbuotojams bei savininkams nesuteikiamas toks imunitetas, koku naudojasi bent jau vietos valdžios politikai? Nereikėtų pamiršti, kad žiniasklaidos atstovai nėra renkami, jie pasitikėjimą įgyja savo darbu. Teisinį imunitetą suteikus žiniasklaidos priemonių savininkams, atsirastų labai daug galimybių piktnaudžiauti. Savo autoritetą kurianti per rinkai teikiamų žinių patikimumą, žiniasklaida visada turi galimybę viešai skųstis – pranešti apie vienokį ar kitokį teisinį persekiojimą, kurį galima sieti su valdžiai nepageidaujamų žinių paviešinimu. Politikų galimybės čia gerokai menkesnės.

Neturėdami teisinio imuniteto, žurnalistai, redaktoriai, žiniasklaidos priemonių savininkai nėra įtraukti į sąrašus asmenų, kurie turi deklaruoti savo pajamas ar interesus. Tačiau deklaravimą galima ra-

cionaliai pagrįsti. Žinodami ekonominius interesus, geriau suprastume ir kartais labai netikėtus vieno ar kito leidinio turinio pokyčius. Kita vertus, žiniasklaidos savininkams viešas deklaravimas galėtų būti ir naudingas kaip priešnuodis, ginantis nuo kaltinimų šališkumu ar žiniasklaidos panaudojimu ginant kitus savo verslo interesus. Tarp teisinio imuniteto ir pareigos deklaruoti interesus išvelgdami tam tikrą pusiausvyrą, turime pripažinti, kad kartais viešumoje pasigirstantys reikalavimai įstatymu įpareigoti žurnalistus ir redaktorius deklaruoti interesus nėra pakankamai pagrįsti. Toks interesų deklaravimas galėtų būti tik savanoriškas, bet labai skatintinas. Jeigu žiniasklaida pretenduoja būti ne mitine, bet tikra *ketvirtąja valdžia*, ji gali reikšti pretenzijas ne tik į privilegijas, bet ir privalo paisyti taisyklių. Kadangi žiniasklaidos faktiškai turimas imunitetas yra ne teisinis, bet visuomeninis, gera žurnalistų valia turėtų būti grindžiamas ir jų interesų deklaravimas.

Teisinis imunitetas dažniausiai (bet nebūtinai) suteikiamas išrinktiems, o ne paskirtiems pareigūnams. Pasibaigus kadencijai, automatiškai netenkama ir su pareigomis susijusių privilegijų. Kadencijas ir jų ribojimus turėtume laikyti vienu svarbesniųjų demokratijos saugiklių. Esama nemažai pareigybių, į kurias galima būti išrinktam vieną ar du kartus. Žiniasklaidoje nėra kadencijų. Per dvidešimt metų Lietuvoje buvo keturi prezidentai, penkiolikai vyriausybių vadovavo vienuolika ministrų pirmininkų, Konstituciniam Teismui pirmininkavo keturi pirmininkai, o, pavyzdžiui, *Lietuvos rytas* ar *Respublika*, kurie tiesiogiai ar netiesiogiai valdo didelę dalį Lietuvos informacijos rinkos, visus tuos dvidešimt metų yra tose pačiose rankose. Žiniasklaidos vadovai praktiškai pasidaro nepakeičiami, kai susilieja redaktoriaus ir savininko pareigybės. Lietuvoje jos tik formaliai atskiriamos. Reikalausti, kad privati verslo įmonė ribotų savo vadovų kadencijas, būtų ne visai logiška – administraciniais būdais kištis į verslo vidaus reikalus valstybei nederėtų. Bet žiniasklaida – ne tik verslas. Atrodo, ir vėl susiduriame su instinktyviu žiniasklaidos noru įtvirtinti savo ypatingas teises: kai naudinga, prisistatyti verslo įmonei, o kai nenaudinga – visuomenine veikla.

Tokį visuomenės *nerūpestingumą*, suteikiantį galimybę keisti kaukes, taip pat būtų galima laikyti savotiška privilegija. Demokratinėje visuomenėje išskirtinumas, ypatingos teisės turėtų būti labai tiksliai apibrėžtos, dozuotos ir saugiklius turinčios kategorijos. Neturėtų

stebinti, kad Lietuvoje nepavyko reglamentuoti ant demokratinės tradicijos ir teisės ribos esančių žiniasklaidos privilegijų. Buvimas neišlikoje, savotiškoje *pilkojoje zonoje* pirmiausia naudingas pačiai žiniasklaidai.

Informacijos šaltinio paslaptis – tarp teisės ir pareigos

Reikėtų pripažinti, kad Lietuvoje būta pastangų teisiškai laiduoti žiniasklaidai kai kurias išskirtines teises. Bene gražiausiai tai atskleidžia informacijos šaltinio paslapties įtvirtinimo istorija. Visuose keturiuose du nepriklausomybės dešimtmečius Lietuvos viešąją erdvę reguliavusiuose įstatymuose (1990, 1996, 2000, 2006) būta straipsnių, reglamentuojančių informacijos šaltinio paslaptį.

Ši paslaptis laikoma viena svarbiausių žiniasklaidos laisvės garantijų, padedanti laiduoti konstitucijoje įtvirtintą prigimtine žmogaus teisę turėti savo įsitikinimus ir juos laisvai reikšti. Žurnalistai ypač suinteresuoti šia privilegija, nes dažniausiai tik ja naudodamiesi gali tikėtis įgyti savo šaltinių pasitikėjimą. Svarbu, kad tie šaltiniai jaustųsi saugūs net tada, kai praneš savo šeimininkams ar vadovams nepalankias, bet visuomenei būtinas žinoti paslaptis. Prielaida, kad valdžia, politikai, verslo elitas yra linkę nuslėpti jiems nepalankią, tačiau visuomenei galbūt svarbią ir reikalingą informaciją, turi tvirtą pamatą. Būtent todėl reikalingi įstatymai, kiek galima aiškiau ir tiksliau apibrėžiantys ne tik valstybės paslaptis, bet ir žiniasklaidos šaltinių apsaugą. Cenzūra visada gali tapti pavojingu ginklu prieš valdžioje esantiems nepalankių ar net paprasčiausiai nemalonių žinių skelbimą. Natūralų konfliktą tarp valstybės paslapties ir žiniasklaidos šaltinių apsaugos galima spręsti tik vienu būdu – paslapties apsaugą paliekant institucijai, o šaltinio saugumą – visuomenei.

Šaltinio apsaugos teisė (arba privilegija) Lietuvoje išgyveno įdomią evoliuciją. Paskutinėmis sovietinės Lietuvos gyvavimo dienomis priimtame, 1990 m. vasario 9 d. pasirašytame ir nepriklausomos valstybės kūrimo laikotarpiu galiojusiame Spaudos ir kitų masinės informacijos priemonių įstatyme buvo numatyta, kad *masinės informacijos priemonė neprivalo nurodyti informacijos šaltinio ir neturi teisės nurodyti pateikusių informaciją asmens vardo ir pavardės, jeigu nėra šio*

asmens sutikimo. Informacijos šaltinis gali būti nurodomas tik tardymo organams ar teismui reikalaujant, jeigu tai reikalinga tiriant ir nagrinėjant bylas (25 straipsnis. Informacijos šaltinio paslaptis).

Per dvidešimt metų, keičiantis Visuomenės informavimo įstatymui, kito ir požiūris į informacijos šaltinio paslaptį. Reikėtų atkreipti dėmesį bent į šešis šios kaitos aspektus: (1) kam suteikiama privilegija; (2) kokia privilegija; (3) iš privilegijos išplaukianti pareiga, kuri riboja įprastą veiklą; (4) išlyga, leidžianti nepaisyti ribojimų; (5) atsakomybė už draudimo nepaisymą; (6) išlyga teisėsaugos reikalavimams.

(1) Kaip kito privilegiją gavusio subjekto apibūdinimas? 1990 m. kalbėta apie *masinės informacijos priemones*, visuose vėlesniuose įstatymuose (beje, jau vadinamuose Visuomenės informavimo įstatymais) subjekto sąvoka buvo suasmeninta, teisės ir atsakomybė perduoti ne bevardei ir abstrakčiai *priemonei*, bet konkrečioms veikėjams. 1996 m. *masinės informacijos priemonės* buvo pakeistos *viešosios informacijos rengėju, jo savininku ar žurnalistu*, 2000 m. papildytos *platintoju*, o 2006 m. *platintojo* sąvoka buvo pakeista į *skleidėją* ir vietoj *savininko* įvesta esą platesnė *dalyvio* sąvoka. Kaip matome, pastoviausias subjektas liko *žurnalistas*.

Kaip vertintume tokią kaitą? Pirma, ji atspindi techninius žiniasklaidos pokyčius – žinias platina spauda, o sklaidą dažniausiai siejame su elektroninėmis priemonėmis, televizija, radiju, internetu. Antra, pripažįstamas informacinio srauto kūrimo sudėtingumas, tačiau žurnalistas išlieka ne tik pastoviausiu, bet ir svarbiausiu šio srauto kūrėju. Kadangi atsiranda tiek daug įstatymo pripažintų šalutinių veikėjų, kurie gali daryti įtaką informacijos turiniui, kyla abejonių, ar atsakomybė nėra pernelyg išskaidoma. Ypatingą nerimą keltų *savininko* sąvokos išnykimas iš įstatymo. Ir tai vyksta kaip tik tuo metu (2006), kai savininkas ir jo interesai žiniasklaidoje pradeda vaidinti vis svarbesnį vaidmenį. Pateisinimas, esą vis dažniau savininkas yra ne fizinis asmuo, bet bendrovė, organizacija ir pan., vargu ar įtikintų. Platintojas (ir naujasis terminas skleidėjas) taip pat sietini su bendrovėmis, o ne fiziniais asmenimis. Privilegijos (ir atsakomybės) už šaltinio paslapties apsaugą dalijimas fiziniams ir juridiniams asmenims ateityje galėtų kelti problemų ar net padėtų *išplauti* atsakomybę.

(2) Pati informacijos šaltinio apsaugos privilegijos formuluotė per du dešimtmečius keitėsi tik vieną kartą. 1990 m. ir 1996 m. įstatymuo-

se rašoma: *neprivalo nurodyti informacijos šaltinio*, o 2000 m. ir 2006 m. jau teigiama: *turi teisę išsaugoti informacijos šaltinio paslaptį, neatskleisti informacijos šaltinio*. Kaip taikliai pastebi Liudvika Meškauskaitė, taip *pareiga virto teise* (Meškauskaitė, 2004: 150).

Drįstume teigti, kad 1990 m. ir 1996 m. įstatymų nuostata *neprivalo nurodyti informacijos šaltinio*, atsižvelgiant į to laikotarpio žurnalistikos būklę, suvaidino neigiamą vaidmenį. Moderniosios Lietuvos žurnalistikos istoriją apskritai galėtume vadinti pareigos nykimo procesu. Šiandien gal net kiek idealizuojame spaudos draudimo laikotarpio žurnalistiką, bet negalime paneigti, kad moraliniai, idėjiniai svertai tuomet buvo gerokai svarbesni už norą gauti pelno iš leidybos. Tarpukario Lietuvoje partinės kovos, bulvarinės žurnalistikos atsiradimas nespėjo užgožti iš anksčiau paveldėtos visuotinai pripažįstamos šviečiamosios žiniasklaidos misijos. Sovietinės okupacijos laikais vieni žurnalistai, dirbdami partijai tarnaujančiuose *organuose*, puoselėjo kultūrinio savarankiškumo iliuzijas, kiti – akiai vykdė nurodymus. Nepriklausomybės atkūrimas žiniasklaidą užtiko moraliai nepasirengusių: ir rašantieji, ir skaitantieji negalėjo atsidžiaugti neįtikėtinais miala galimybe laisvai kalbėti, kita vertus, sunku buvo atsispirti didžiulių pinigų vilionėms. Sovietmečio žurnalistų pareigos ir anuometinė profesionalumo samprata (kad ir kaip ironiškai jas vertintume, bet išvengti korektūros klaidos buvo garbės reikalas) buvo pasmerktos. Didžia dalimi teisingai. Tačiau naujos pareigos, kurių svarbiausia – būti demokratijos saugikliu – buvo įsisąmonintos labai paviršutiniškai. Vaizdinga frazė, kad žiniasklaida yra *sarginis šuo*, buvo deformuota į nuolat lojančio ir taip visiems siekiančio įtikti neišauklėto šuns įvaizdį. Komercinių interesų diktuojamas sensacijų poreikis, negailestinga konkurencinė kova rinkoje skatino pamiršti žinių patikrinimo principus, o vakarietiškos žiniasklaidos tikslumo pamatu laikoma dviejų nepriklausomų šaltinių taisyklė Lietuvos žiniasklaidoje taip niekada ir neįsitvirtino.

Tokioje informacinėje aplinkoje primygtinė įstatymo nuoroda saugoti šaltinio paslaptį buvo suprasta labai iškreiptai. Tai – liūdnas pavyzdys, kad *informacijos šaltinio apsaugos absoliutinimas yra tiek pat pavojingas, kaip ir tokios apsaugos visiškas ignoravimas* (Meškauskaitė, 2004: 148). Pareiga saugoti informacijos šaltinį lengvai transformavosi į teisę nekreipti dėmesio į šaltinius. Šiandieninė Lietuvos žiniasklaidos *slaptųjų* šaltinių tradicija, regis, ir įsitvirtino pasku-

tinį XX amžiaus dešimtmetį. Garbinga žurnalistika reikalautų, kad šaltinis nebūtų nurodomas tik ypatingais atvejais. Lietuvoje šaltinio nenurodymas, deja, tapo žurnalisto gero tono ženklu. Jeigu galime kalbėti apie savotišką viešosios erdvės konfliktą tarp teisės žinoti ir laisvės informuoti, panašiai turėtume vertinti ir įtampą tarp žurnalisto pareigos saugoti šaltinį ir skaitytojo teisės žinoti tą šaltinį. Abejones, ar pateikiama informacija iš tikrųjų yra patikima, išsklaidyti galima dviem būdais – nurodant šaltinį (tuomet skaitytojas ar žiūrovas pats sprendžia, ar šaltinis patikimas), arba žiniasklaidos kanalas turi būti taip vertinamas, jo darbuotojais) taip pasitikima, kad informacijos vartotojas jiems deleguotų savo apsisprendimo teisę.

Vadinamąją bulvarinę spaudą dauguma vartotojų suvokia kaip savotišką komunikacinį žaidimą, jiems suteikiamas ne pasitikėjimo kreditas, bet teisė linksminti, tam linksmimui panaudojant rimtas politines temas. Mes niekada nesiaiškiname tikrojo anekdoto šaltinio, tokio darbo gali imtis tik nedemokratiškos valstybių represinės struktūros. Todėl bulvarinė spauda ne tik žaidžia, bet ir mėgaujasi savo teise saugoti šaltinį. Rimtoji žiniasklaida tokią privilegiją turėtų vertinti atsakingai. Šaltinio apsauga gali ne tik slėpti šaltinį, bet ir maskuoti sumanias manipuliacijas. Neatsakingai taikoma privilegija ne išlaisvina žiniasklaidą, bet tik padaro ją lengviau pažeidžiamą. Pareiga saugoti šaltinį visada galima pridengti ir savo neprofesionalumą, nesugebėjimą rinkti ir apdoroti informaciją.

Kaip ir kiekvieną teisę, taip ir teisę saugoti informacijos šaltinį reikėtų pagrįsti. Todėl 2000 ir 2006 m. Visuomenės informavimo įstatymų korekcijas vertintume kaip teigiamas, bet, deja, pavėluotas. Per dešimtmetį buvo įtvirtinta žiniasklaidos nepagarba šaltiniui ir paneigta skaitytojo, klausytojo ar žiūrovo teisė žinoti šaltinį. Tai pavyzdys, kaip žiniasklaida užsižaidė visuomenės suteiktu pasitikėjimu, kuris, kaip rodo dvidešimties metų patirtis, nėra beribis ir neišsenkantis.

(3) 1990 m. ir 1996 m. įstatymai žiniasklaidos privilegiją nepranešti šaltinio ne tik pavertė pareiga, bet ir numatė, kad žurnalistas *neturi teisės nurodyti ją pateikusio asmens vardo, pavardės bei kitų duomenų*. Galima net teigti, kad tokia pareiga formaliai apribojo žurnalisto teises. Savaiame kiltų klausimas, ar tai nebuvo kišimasis į etikos dalykus, į šaltinio ir žurnalisto santykius? Ne mažiau įdomu, kam toks kišimasis buvo reikalingas bei naudingas.

Bene vienintelį logišką tokios žurnalisto pareigos pateisinimą galėtume sieti su 1990 m. susiklosčiusia padėtimi. Spaudos ir kitų masinės informacijos priemonių įstatymas buvo priimtas sovietinėje Lietuvoje ir veikė valstybės kūrimo laikotarpiu, kai žiniasklaidos atskyrimo nuo valstybės principas buvo suvokiamas daugiau teoriškai, o žmogaus teises ir jų sampratą mėginta plėsti su visiems naujokams būdingu uolumu. Visada sunku praktiškai atsakyti į klausimą, ar informacijos kūrėjai, saugotojai yra ir jų savininkai. Neaišku ir kiek ilgai tos teisės galioja, kada visuomenės interesui reikėtų suteikti pirmenybę. Kita vertus, kuriant Lietuvos valstybę, atskiriant buvusios Sovietų Lietuvos ir Lietuvos Respublikos paslaptis, gal iš tikrųjų informacijos šaltiniams reikėjo patikimesnės apsaugos. Bet kartu buvo didinamos ir dezinformavimo galimybės. Pakaktų prisiminti anuomet *Lietuvos aid* dienraštyje skelbtą rašinių ciklą *Voratinkliai*, kuris galėjo būti grindžiamas tik pareiga neatskleisti informacijos šaltinio ir kuriame tikri faktai bei pramanai gyvavo greta vieni kitų.

(4) Tiesa, 1990 ir 1996 m. įstatyme numatyta ir išlyga, kuri leido atskleisti informacijos šaltinį, jeigu jis pats sutinka. Galbūt tokia išlyga tikėtasi Lietuvoje pradėti kurti pasitikėjimu pagrįstus santykius tarp šaltinių ir žiniasklaidos: žurnalistai yra pasirengę neišduoti savo šaltinių (nes tik taip jie ateityje gali tikėtis gauti visuomenei svarbią informaciją), o garbingi šaltiniai, susiklosčius kritinei situacijai, pavyzdžiui, teismui pareikalavus išduoti šaltinį, sutinka priiimti atsakomybę ir išeiti viešumon.

(5) Atsakomybė už draudimo paviešinti informacijos šaltinį be jo žinios nepaisymą buvo numatyta tik 1996 m. įstatyme: *viešosios informacijos rengėjas, jo savininkas ar žurnalistas, pažeidęs šią nuostatą, atsako pagal įstatymus, išskyrus atvejus, kai suteikta informacija buvo neteisinga*. Nors atsakomybė ir numatyta, bet ji nesukonkretinta, nedetalizuota, iš dalies atverianti galimybes pradėti informacijos šaltinio ir jo tapatybę atskleidusio žurnalisto ginčus, kurių pagrindas visada galėtų būti abejonės dėl informacijos teisingumo. Tai daugiau grasinamojo pobūdžio reikalavimas, kuris, regis, taip ir nebuvo įgyvendintas. Vėlesniuose įstatymuose jo atsisakyta.

(6) Išlyga teisėsaugos reikalavimams vadintume 1990 m. Spaudos ir kitų masinės informacijos priemonių įstatymo 25 straipsnio nuostatą, kad *informacijos šaltinis gali būti nurodomas tik tardymo organams ar teismui reikalaujant, jeigu tai reikalinga tiriant ir nagrinėjant*

bylas. Ši išlyga gyvavo tik iki įstatymo perrašymo, t. y. iki 1996 m., išplėtus formuluotę, ji buvo gražinta į 2006 m. Visuomenės informavimo įstatymą. Šiandien ji skamba taip: [galima neatskleisti informacijos šaltinio] išskyrus atvejus, kai informacijos šaltinį teismo sprendimu atskleisti būtina dėl gyvybiškai svarbių ar kitų ypač reikšmingų visuomenės interesų, taip pat siekiant užtikrinti, kad būtų apgintos asmenų konstitucinės teisės ir laisvės ir kad būtų vykdomas teisingumas.

Peržvelgę visuomenės informavimą reguliuojančių Lietuvos įstatymų kaitą (ji apibendrinta 6 pav.), galėtume daryti išvadą, kad iki 2000 m. įstatymo buvo labai stiprinama šaltinio apsauga, o 1996–2000 m. laikotarpiu net būta privilegijos, kuri buvo suformuluota kaip pareiga ir numatytos (aiškiai neapibrėžtos daugiau atgrasančiojo pobūdžio) sankcijos už informacijos šaltinio paslapties atskleidimą. Ar tokios privilegijos buvo labiau naudingos žiniasklaidai, ar valdžioje esantiems šaltiniams – šiandien sunku praktiškai atsakyti. Bet akivaizdu, kad buvo sukurtos sąlygos žurnalistą paversti informacijos šaltinio įkaitu, manipuliacijos objektu. Pati žiniasklaida tokį pavojų vargu ar suprato ir įvertino, dabar galima tik džiaugtis, kad teisės sukurtois spragomis nebuvo pasinaudota.

Įdomu, kad šiandieninę formą šaltinio apsauga įgavo tik po bylinėjimosi Konstituciniame Teisme ir šio Teismo 2002 m. spalio 23 d. nutarimo Dėl Lietuvos Respublikos visuomenės informavimo įstatymo 8 straipsnio ir 14 straipsnio 3 dalies atitikties Lietuvos Respublikos Konstitucijai. Prie šios Konstitucinio Teismo bylos derėtų trumpam stabtelėti.

Lietuvos Respublikos Seimo narių grupė (atstovas – Žibartas Jacūnas) pareiškime Konstituciniam Teismui išsakė savo abejones dėl įstatyme numatytos teisės *be jokių išlygų išsaugoti informacijos šaltinio paslaptį*. Teigta, kad *nustatyta privilegijuota viešosios informacijos rengėjo, platintojo ir kitų jame nurodytų subjektų padėtis, jiems suteikia daugiau teisių negu kitiems fiziniams ir juridiniams asmenims. Abejota, ar Visuomenės informavimo įstatymo 8 straipsnyje įtvirtinta absoliuti teisė išsaugoti informacijos šaltinio paslaptį, neatskleisti informacijos šaltinio nesudaro prielaidų piktnaudžiauti šia teise, neskatinama elgtis neatsakingai ir neprofesionaliai, nes įpareigoti atskleisti paskelbtos informacijos šaltinį negali net teismas.*

	1990 m. Spaudos ir kitų masinės informacijos priemonių įstatymas, 25 straipsnis. Informacijos šaltinio paslaptis	1996 m. Visuomenės informavimo įstatymas, 7 straipsnis. Informacijos šaltinio paslaptis	2000 m. Visuomenės informavimo įstatymas, 8 straipsnis. Informacijos šaltinio paslaptis	2006 m. Visuomenės informavimo įstatymas, 8 straipsnis. Informacijos šaltinio paslaptis
Kam suteikiama privilegija	Masinės informacijos priemonė	Viešosios informacijos rengėjas, jo savininkas ar žurnalistas	Viešosios informacijos rengėjas, platintojas, viešosios informacijos rengėjo ir (ar) platintojo savininkas, žurnalistas	Viešosios informacijos rengėjas, skleidėjas, jų dalyvis, žurnalistas
Privilegija	Neprivalo nurodyti informacijos šaltinio	Neprivalo nurodyti informacijos šaltinio	Turi teisę išsaugoti informacijos šaltinio paslaptį, neatskleisti informacijos šaltinio	Turi teisę išsaugoti informacijos šaltinio paslaptį, neatskleisti informacijos šaltinio
Iš privilegijos išplaukiantį pareiga	Neturi teisės nurodyti pateiktusio informaciją asmens vardo ir pavardės Jeigu nėra šio asmens sutikimo	Neturi teisės nurodyti ją pateiktusio asmens vardo, pavardės bei kitų duomenų. Be asmens sutikimo	-----	-----
Atsakomybė už draudimo nepaisymą	-----	Viešosios informacijos rengėjas, jo savininkas ar žurnalistas, pažeidęs šią nuostatą, atsako pagal įstatymus, išskyrus atvejus, kai suteikta informacija buvo neteisinga	-----	-----
Išlyga teisėsaugos reikalavimams	Informacijos šaltinis gali būti nurodomas tik tardymo organams ar teismui reikalaujant, jeigu tai reikalinga tiriant ir nagrinėjant bylas	-----	-----	Išskyrus atvejus, kai informacijos šaltinį teismo sprendimu atskleisti būtina dėl gyvybiškai svarbių ar kitų ypač reikšmingų visuomenės interesų, taip pat siekiant užtikrinti, kad būtų apgintos asmenų konstitucinės teisės ir laisvės ir kad būtų vykdomas teisingumas

6 pav. Visuomenės informavimą reguliuojančių Lietuvos įstatymų požiūriu į informacijos šaltinio paslaptį kaita

Svarbiausi atsakovų argumentai šioje byloje paremti nuostata, kad *teisė ieškoti informacijos, ją gauti ir skleisti turi būti vertinama kartu su kitomis teisėmis, atsižvelgiant į tai, kuri tam tikru atveju yra svarbesnė. [...] įstatymų leidėjas ne kartą yra įteisinęs visuomenės poreikio viršenybę paimant nuosavybę iš privataus asmens. Analogiška yra ir ginčijama Visuomenės informavimo įstatymo 8 straipsnio nuostata, kuria informacijos šaltinio paslaptis visuomenės informavimo intereso labui iškeliama aukščiau nei kiti interesai. Pasitelkti ir tarptautinės praktikos pavyzdžiai, prisiminta Europos Žmogaus Teisių Teismo 1996 m. byla Goodwin prieš Jungtinę Karalystę, kurioje Teismas apgynė žurnalisto teisę į informacijos šaltinio slaptumą ir konstatavo, kad dėl žurnalistų šaltinių slaptumo apsaugos demokratinėje visuomenėje ir dėl reikalavimo atskleisti šį šaltinį potencialiai neigiamo poveikio pastaroji priemonė yra nesuderinama su Konvencijos 10 straipsniu, nebent tai pateisinama didesniu visuomenės poreikiu.*

Konstitucinio Teismo nutarimas paremtas nuostata, kad *laisvė ieškoti, gauti ir skleisti informaciją nėra absoliuti. Konstitucijoje yra ne tik įtvirtinta žmogaus laisvė ieškoti, gauti ir skleisti informaciją, bet ir apibrėžtos šios laisvės ribos. Laisvės ribų, kitaip sakant, atsakomybės, klausimas šiandienos Lietuvoje yra vienas opiausių ir sunkiausiai sprendžiamų. Teismo nutarime optimistiškai teigiama, kad Konstitucijoje įtvirtintos vertybės sudaro darnią sistemą, tarp jų yra pusiausvyra. Kita vertus, primygtinai teigiama, kad Konstitucijos saugomų vertybių sandūroje turi būti rasti sprendimai, užtikrinantys, kad nė viena iš tokių vertybių nebus paneigta ar nepagrįstai apribota.*

Konstitucinio Teismo teigimu, *įstatymais negalima nustatyti tokio teisinio reguliavimo, kuriuo įtvirtinant žurnalisto teisę išsaugoti informacijos šaltinio paslaptį, neatskleisti informacijos šaltinio būtų sudaromos prielaidos pažeisti Konstitucijoje įtvirtintas vertybes. [...] kiekvienu konkrečiu atveju reikia įvertinti, ar informacijos šaltinio neatskleidimu nebus pažeistos Konstitucijos saugomos vertybės. Demokratinėje teisinėje valstybėje tokių klausimų sprendimas yra teismo kompetencija. [...] kiekvienu atveju spręsti, ar žurnalistas turi atskleisti informacijos šaltinį, gali tik teismas. Nustatydamas tokius teismo įgaliojimus, įstatymų leidėjas yra saistomas žiniasklaidos laisvės sampratos, pagal kurią reikalauti, kad būtų atskleistas informacijos šaltinis, galima tik tada, kai tai būtina užtikrinti gyvybiškai svarbiems ar kitiems ypač reikšmingiems visuomenės interesams, taip pat siekiant*

užtikrinti, kad būtų apgintos asmenų konstitucinės teisės ir laisvės, kad būtų vykdomas teisingumas, t. y. tik tada, kai atskleisti informacijos šaltinį būtina dėl Konstitucijos saugomo svarbesnio intereso. Vadinasi, atskleisti informacijos šaltinį nėra būtina, jei teismas nusprendžia, kad interesas atskleisti informacijos šaltinį nėra svarbesnis už interesą neatskleisti informacijos šaltinio. Tais atvejais, kai informacijos šaltinis atskleidžiamas, teismas, atsižvelgdamas į bylos aplinkybes, gali priimti sprendimą dėl atskleistos informacijos paplitimo į viešumą apribojimo. [...] nors ir esama bendrojo intereso, kad žurnalistas informaciją gautų laisvai, jis, žadėdamas išsaugoti konfidencialumą ir nesiremti informacijos šaltiniu, negali nesuprasti, kad jo duotas pažadas privalo nusileisti svarbesniam visuomenės interesui. [...] nustatčius, kad viešosios informacijos rengėjas, platintojas, viešosios informacijos rengėjo ir (ar) platintojo savininkas, žurnalistas turi teisę visais atvejais išsaugoti informacijos šaltinio paslaptį, neatskleisti informacijos šaltinio, sukuriama tokia teisinė situacija, kai kilus klausimui, ar informacijos šaltinį atskleisti yra būtina dėl gyvybiškai svarbių ar kitų ypač reikšmingų visuomenės interesų, taip pat siekiant užtikrinti, kad būtų apgintos asmenų konstitucinės teisės ir laisvės ir kad būtų vykdomas teisingumas, nepaliekama teisinės galimybės kiekvienu konkrečiu atveju teismui įvertinti, ar nėra pažeidžiama.

Šis Konstitucinio Teismo sprendimas labai aiškiai parodė, kad demokratinė valstybė grindžiama trijų valdžių principu, o *ketvirtosios valdžios* pretenzijos į išimtis, privilegijas ar ypatingą padėtį turėtų remtis ne įstatymais, bet tradicija. Žiniasklaidos, kaip demokratijos saugiklio, teisės iš esmės nesiskiria nuo kitų visuomenės narių teisių, o privilegijos yra užsitarnaujamos, sąžiningai ir stropiai vykdant pareigas. Konstitucinio Teismo sprendimas yra geras pavyzdys, kaip bliviai turėtų būti vertinamos ypatingos žiniasklaidai suteikiamos teisės, ir parodo, kaip teisių suabsoliutinimas gali kenkti visuomenei, o dar labiau – pačiai žiniasklaidai. Verta pasakyti, kad praėjo beveik ketveri metai, kol 2006 m. naujasis Visuomenės informavimo įstatymas ištaisė Konstitucinio Teismo nurodytus prieštaravimus Konstitucijai.

Prašymas paneigti klaidingą informaciją ir atsakomybė

Išskirtinės padėties atsisakymas yra ilgas ir sudėtingas procesas, kurio dalį parodo čia pateikiami praktiniai pavyzdžiai, apnuoginantys dvi šiandienos Lietuvos žiniasklaidos problemas – atsakingumo stoką ir skaidrumo nuvertinimą. Žinoma, pavyzdžiais galima įrodyti bet ką, tačiau iš pradžių reikėtų laikytis prielaidos, kad čia aptariamai atvejai yra tipiški.

2007 m. lapkričio 29 d. Vilniuje, Ateities gatvėje, įvyko tragiškai pasibaigusi avarija – pėsčiųjų perėjoje automobilis pervažiavo moterį, kuri netrukus mirė. *Kraujo ištroškusi* žiniasklaida tuojau pastebėjo *kabliuką*. Nelaimės vietoje (tikriausiai šoko ištiktas) automobilį vairavęs jaunuolis aiškinosi *naiviai studentišškai*: važiavau viršydamas greitį, nes skubėjau į paskaitas. Netoli įvykio vietos yra Mykolo Romerio universitetas, garsėjantis savo teisės mokykla ir visuomenės dažnai tapatinamas su teisininkų rengimu. Todėl nenuostabu, kad visuose pranešimuose apie įvykį (kaip vėliau paaiškėjo, klaidingai) buvo paminėta, jog avariją sukėlė Mykolo Romerio universiteto studentas. Žiniasklaidai tokią reikalingą intrigą išryškino ir pranešimų antraštės: *Paskaita svarbiau už gyvybę (Vilniaus diena)*, *Pakeliui į paskaitas studentas užmušė moterį (lrytas.lt)*, *Teisės studentas mirtinai sužalojo moterį (Lietuvos rytas)*, *Pėsčiųjų perėjoje Vilniuje žuvo būsimojo teisininko partrenkta moteris (alfa.lt)*. Kaip rodo *lrytas.lt* redakcijos vidinis liudijimas, savo tikslą – pritraukti auditoriją – rėksmingos antraštės pasiekė: *pamenu, kaip gavome pranešimą, kad Vilniuje pėsčiųjų perėjoje buvo mirtinai partrenktas žmogus. Informacija be didesnio susidomėjimo būtų nuplaukusi, jeigu ne gautas papildymas, arba detalizavimas, kad prie avariją sukėlusio automobilio vairo sėdėjo studentas ir pėsčiojo nespėjo pamatyti, nes vėlavo į paskaitą. Skaitomumas šoko penkiagubai į viršų (Vaiseta, 2009)*.

Netrukus paaiškėjo, kad avariją padaręs studentas neturi nieko bendra su Mykolo Romerio universitetu, jo susiejimas tebuvo žurnalistų fantazijos vaisius – jeigu šalia šis universitetas, vadinasi, skubėta ten. Tiesa, faktas, kad vaikinai studijuoja teisę, pasitvirtino. Mykolo Romerio universiteto administracija nusprendė kreiptis į klaidinančią informaciją paskelbusias žiniasklaidos priemones, kad jos paneigtų

neteisingas žinias. Tai reikėtų vertinti kaip savotišką eksperimentą, Visuomenės informavimo įstatymo 44 straipsnio – *Paskelbtos informacijos paneigimas* – veiksmingumo patikrinimą.

Keturių klaidingą pranešimą paskelbusių dienraščių (*Lietuvos ryto*, *Respublikos*, *Vilniaus dienos* ir *L.T.*), keturių interneto žinių svetainių (*delfi.lt*, *lrytas.lt*, *balsas.lt*, *alfa.lt*) ir dviejų televizijų (TV3 ir LNK) vadovams buvo pasiūsti tokio turinio raštai: *Šių metų lapkričio 29 d.* [internetu svetainėje, laidoje, straipsnyje] *buvo paskelbta klaidinga informacija apie 2007 m. lapkričio 29 d. eismo įvykyje dalyvavusio vairuotojo M. L. studijų instituciją. Anot straipsnio autorių, policija praneša, kad moterį, einančią per gatvę degant žaliajam šviesoforo signalui, partrenkė M. Romerio universiteto pirmakursis M. L. Citatoje pasvirusiu šriftu išskirtas teiginys „M. Romerio universiteto pirmakursis“ yra klaidingas, nes automobilio „TOYOTA RAV4“ vairuotojas M. L. (gim. 1988 m.) nestudijuoja Mykolo Romerio universitete. Todėl paskelbta informacija klaidina visuomenę ir tuo pačiu pažeidžia Mykolo Romerio universiteto dalykinę reputaciją. Vadovaudamiesi Lietuvos Respublikos visuomenės informavimo įstatymo 44 straipsnio 2 dalimi prašome paskelbti tokios pat apimties ir tokios pat formos tikrovės neatitinkančios informacijos paneigimą.²⁰*

Iš karto vertėtų priminti, kad Visuomenės informavimo įstatymo 44 straipsnio 2 dalyje rašoma: *Jeigu tikrovės neatitinkantys duomenys buvo paskleisti per visuomenės informavimo priemonę (spaudoje, televizijoje, radijuje ir pan.), asmuo, apie kurį šie duomenys buvo paskleisti, turi teisę surašyti paneigimą, kuriame turi būti nurodyta, kokia paskelbta informacija neatitinka tikrovės, kada ir kur ji buvo paskelbta, kokie paskelbtos informacijos teiginiai žemina fizinio asmens garbę ir orumą ar pažeidžia juridinio asmens dalykinę reputaciją, ir pareikalauti, kad šią informaciją paskleidusi visuomenės informavimo priemonė tokį paneigimą paskelbtų.*

Kitose 44 straipsnio dalyse nurodoma aiški tvarka, kaip turėtų būti reaguojama į prašymą paneigti tikrovės neatitinkančią informaciją, kuri žemina fizinio asmens garbę ir orumą ar pažeidžia juridinio asmens dalykinę reputaciją. Paneigimas turi būti tokios pat apimties ir pateikiamas ta pačia forma, kaip ir tikrovės neatitinkanti žinia, bei

²⁰ 2007 m. gruodžio mėnesį išsiųsti raštai saugomi Mykolo Romerio universiteto archyve.

paskelbiamas per dvi savaites. Jeigu redakcija nesutinka su pretenzijomis, ji per dvi savaites turi raštu atsakyti į skundą. Toliau ginčas jau persikeltų į teismą.

Į dešimt laiškų Mykolo Romerio universitetas sulaukė tik dviejų atsakymų: *alfa.lt* vyriausiojo redaktoriaus Virgio Valentinavičiaus, o TV3 vardu atsakė advokatas Zenonas Naus. Interneto svetainė *alfa.lt* teigė jau anksčiau patikslinusi informaciją apie avariją padariusio studento mokymosi įstaigą, bet, atsižvelgdama į Mykolo Romerio universiteto kreipimąsi, paskelbusi klaidos atitaisymą papildomai. TV3 advokatas teigė, kad jo atstovaujama televizija negalės paskelbti paneigimo, motyvuodamas tuo, kad Lietuvos Respublikos civilinis kodeksas nustato pareigą paskelbti paneigimą tik tuomet, kai toks paneigimas surašytas, o Mykolo Romerio universiteto rašte toks konkretus paneigimas nebuvo suformuluotas.

Taigi bandymo patikrinti Visuomenės informavimo įstatymo 44 straipsnio – *Paskelbtos informacijos paneigimas* – veiksmingumą rezultatai nebūtų labai džiuginantys. 10 procentų žiniasklaidos priemonių įvykdė visus reikalavimus, 10 procentų reagavo, tačiau klaidos nepataisė, prisidengdamos formaliais reikalavimais, o 80 procentų į prašymą ištaisyti klaidą apskritai nekreipė dėmesio. Vargu ar greitai atsiras norinčiųjų pakartoti panašų eksperimentą, todėl atsakymas į klausimą, kiek tokia situacija yra tipiška, būtų gana spekuliatyvus. Abejotina, ar pavyktų surinkti statistinių duomenų apie žiniasklaidos atsakymus į prašymus paneigti informaciją. Manytume, kad, negavę atsakymų, dauguma prašiusių paneigti informaciją nesikreipia nei į teismus, nei į žiniasklaidos savikontrolės institucijas. Mykolo Romerio universitetas dėl aštuonių negautų atsakymų į teismą taip pat nesikreipė.

Atsainų požiūrį į neteisingos informacijos paneigimą aprašė ir Europos Parlamento narys Vytautas Landsbergis. Politikas paminėjo atvejį, kai televizijos laidoje jis buvo tiesiogiai susietas su nusikalstama veika (1996 m. įvykdytu Bražuolės tilto sprogdinimu): *Parašiau tuo reikalu vieną kitą laišką, o kai man paskambino pats žurnalistas [E. Jakilaitis – aut. past.] ir pokalbio metu reiškė apgailestavimus, kad buvęs suklaidintas, pasiūliau jam atitaisyti klaidą tuo pačiu viešu būdu – televizijos laidoje, kurią stebi daugybė žmonių. Toks būtų vyriškas žingsnis, o telefoniniai atsiprašymai – vaikiškas. Gaila, bet apie vyrišką viešą žingsnį ligi šiol negirdėjau* (Landsbergis, 2010: 103).

Kaip aiškinti tokią Lietuvos žiniasklaidos praktiką, primygtinį žurnalistų nenorą viešai pripažinti ir taisyti savo klaidas? Tikriausiai galima įvardinti kelias tikėtinas priežastis, pirmiausia psichologines bei teisines.

(1) Klaidų nepripažinimą reikėtų sieti su sovietine žurnalistikos tradicija. Partijos (o beveik visi leidiniai sovietmečiu buvo partiniai) leidiniuose klaidų negalėjo būti. Bet kokia viešai skelbiama kritinė nuostata iš anksto derinta su partine vadovybe, dažniausiai tai būdavo tik viešai skelbiamas nuosprendis prasižengusiam, tiesa, įvilktas į žurnalistinę formą. Buvo griežta kritikos hierarchija – vietos laikraštis galėjo kritikuoti eilinį darbininką, respublikinis – gal kolūkio pirminką, mokyklos direktorių ar nedidelės įmonės vadovą. Sąjunginės, Maskvoje leidžiamos, spaudos galimybės suderinti kritiką buvo didesnės, tačiau labai retai kada siekdavo sąjunginės respublikos aukštesnius pareigūnus. Klaidos dažniausiai pastebimos kritiniuose vertiniuose, pagyrose klaidų nebūna – jos ten vadinamos komplimentais ir dėl tokių netikslumų nesiginčijama. Sovietinė *klaidų nebuvimo* tradicija ir tikėjimas, kad žiniasklaidoje sukompromituotas žmogus yra automatiškai pasmerktas, ir šiandien gyva Lietuvos viešojoje erdvėje. Tai – vienas iš svarbesniųjų veiksnių, iki šiol skatinančių žiniasklaidos *galybės* iliuziją, o klaidų pripažinimas daugeliui žurnalistų atrodo kaip kėsinimasis į jiems toki patrauklų *paskutinės instancijos* vaidmenį.

(2) Reikėtų atkreipti dėmesį ir į Lietuvoje vyraujančią klaidos supratimą. Kalbėti apie neutralų klaidos vertinimą neverta, kai nuo mokyklos suolo klaida siejama su nemokėjimu, tingumu, nesugebėjimu. Klaidą padaryti gėda, jos tyčia ar netyčia neskiriame nuo prasižengimo ar nusikaltimo, todėl klaidos taisymas ir yra toks žeminantis. Iš čia ir baimė pripažinti suklydus. Ar tokią klaidos sampratą galima vadinti iškreipta? Nebrandžia – tikrai. Žiniasklaidoje dirbantys negali būti atsieti nuo bendrųjų visuomenės problemų, klaidos pripažinimas žurnalistus slėgtų net labiau, negu kitų profesijų atstovus, nes žiniasklaidai klaidas tenka pripažinti viešai.

(3) Tokia klaidos samprata logiškai sietusi su žiniasklaidos bėgimu nuo atsakomybės, tai šiandien vis sunkiau pateisinti. Juk ne visada klaidos ištaisymas žiniasklaidoje reiškia finansines ar drausmines baudas. Tai – dažnai dorovinis veiksmas. O šiandieninė žiniasklaida, visų pirma internetinė, labai nesunkiai gali taisyti padarytas klaidas. Techniškai jai tai lengviau ir pigiau padaryti negu spausdintam laik-

raščiui. Dauguma skaitytojų tų atitaisymų net nepastebėtų, o skuba, kuria interneto svetainės stengiasi pranešti žinias, iš dalies pateisintų netikslumus ar korektūros klaidas. Dažna interneto svetainė, skelbdama pranešimą, bent jau paantraštėje nurodo laiką, kada žinia paskelbta, kada papildyta ar atnaujinta. Tokios nuorodos suvokiamos kaip savireklama, jos lyg parodo, kaip sparčiai dirbama, kaip sekami įvykiai. Bet kol kas neteko matyti paantraštės *pataisyta*. O juk tai rodytų, kaip redakcija rūpinasi informacijos tikslumu.

(4) Teisinis nihilizmas taip pat būtų bendroji visuomenės negalia, kurią žiniasklaida savo požiūriu į klaidas ir jų taisymą dar labiau išryškina. Jeigu įstatymo laikymasis nėra grindžiamas grubia administracine jėga, didelė dalis visuomenės atstovų nemano, kad įstatymų reikėtų laikytis. Taip didieji Lietuvos leidiniai nelabai bijo bylų teismuose, nes paskiriamos baudos, palyginti su pelnu, yra menkos. Žurnalistų ir leidėjų etikos komisijos sprendimai dažnai atvirai ignoruojami, o žurnalistų etikos inspektoriaus nuomonės nepaisoma. Mažieji, pirmiausia rajonų, leidiniai nesijaučia tokie saugūs. Jų skurdiems biudžetams didesnė bausmė grėstų leidybos sustabdymu. Tačiau ne mažieji leidiniai diktuoja toną, pavyzdį turėtų rodyti galingieji.

(5) Visos čia paminėtos priežastys žiniasklaidą veda ta pačia kryptimi – link siekio įgyti ir įtvirtinti ypatingas teises, išskirtinę padėtį. Atrodytų, kad Lietuvos žiniasklaidoje vyrauja nuostata, kad ypatingos teisės, o ne pateikiamos informacijos kokybė, tikslumas, išsamumas, operatyvumas kuria leidinio, radijo ar televizijos stoties gerą vardą ir yra pasitikėjimo pamatas. Tokia padėtis labai primena Lietuvos verslo norus iš valdžios gauti kiek galima daugiau nuolaidų, lengvatų. Tai atrodo tiesiausias kelias į pelną ir suklestėjimą. Šiuo klausimu žiniasklaida nėra išimtis, tačiau ji turi daugiau galimybių siekti išimtinių teisių. Nes kiekvienos lengvatos panaikinimą visada galima pavadinti ne ypatingų teisių atšaukimu, bet kova su žodžio laisve.

(6) Čia paminėtos prielaidos, skatinančios Lietuvos žiniasklaidą vengti viešo klaidų atitaisymo ir atsakomybės, galioja tik tuo atveju, jeigu geranoriškai manoma, kad vienu ar kitu atveju tikrovės neatitinkanti informacija buvo paskelbta netyčia. Žurnalistą gali suklaidinti šaltinis (ypač kai jis turi savų tikslų ir žino, kad nebus išduotas), įvykio aplinkybės gali būti neaiškios, o redakcinis spaudimas žinią pranešti greičiau už konkurentus ypač didelis. O jeigu tikrovės neatitinkančios žinios skelbiamos tyčia? Tuomet paprasčiausias atsakymas

būtų – tai ne klaida, o manipuliacija. Tikėtis, kad sąmoningai skleidžiama dezinformacija bus atšaukta – neverta. Fiksuojuame tipišką naujosios cenzūros atvejį.

Interesų deklaravimas ir žiniasklaidos skaidrumas

Nuo 2000 m. Lietuvoje galioja Visuomenės informavimo įstatymo nuostata, įpareigojanti redakcijas deklaruoti, kam priklauso leidiniai. 24 straipsnis *Duomenys apie vietinių, regioninių, nacionalinių laikraščių, žurnalų ir informacinės visuomenės informavimo priemonių dalyvius* numato, kad *vietinių, regioninių arba nacionalinių laikraščių, žurnalų bei informacinės visuomenės informavimo priemonių redakcijos [...] privalo kasmet iki kovo 30 dienos Vyriausybės įgaliotai institucijai visuomenės informavimo srityje [šiuo metu tai Kultūros ministerija] šios institucijos nustatyta tvarka pateikti duomenis apie įmonės akcininkus ar dalininkus, kurie turi nuosavybės teisę ar valdo ne mažiau kaip 10 procentų visų akcijų ar turto (jeigu turtas yra neakcionuotas). Juose turi būti nurodyta tokių akcininkų ar dalininkų vardai ir pavardės (pavadinimai), asmens kodas (registracijos numeris), turimo turto dalis ar akcijų skaičius ir balsų dalis procentais. Minėti viešosios informacijos rengėjai ir skleidėjai turi Vyriausybės įgaliotai institucijai kasmet iki kovo 30 dienos pateikti šios institucijos nustatyta tvarka informaciją apie savo valdymo organus, jų narius ir informaciją apie turtinius santykius ir (ar) jungtinę veiklą, siejančią juos su kitais viešosios informacijos rengėjais ir (ar) skleidėjais, ir (ar) jų dalyviais. Vyriausybės įgaliota institucija privalo savo nustatyta tvarka iki tų metų gegužės 15 dienos „Valstybės žinių“ priede „Informaciniai pranešimai“ paskelbti miesto ar rajono, regioninio arba nacionalinio lygio laikraščių, žurnalų ir informacinės visuomenės informavimo priemonių redakcijų pateiktus duomenis.*

Įstatyme taip pat numatyta, kad savo interesus žiniasklaidoje turi deklaruoti politikai, o visuomenės informavimo priemonės privalo skelbti apie gaunamą paramą ir jos šaltinius. Tokios savanoriškos (įstatymas nenumato jokių sankcijų už informacijos nepateikimą) interesų deklaracijos pakeitė 1990 m. Spaudos ir kitų masinės informacijos priemonių įstatyme numatytą pareigą užregistruoti leidinį (8 straipsnis. *Masinės informacijos priemonės registravimas*). Registravimas buvo kiekvienam leidėjui privalomas veiksmas, savotiškas iš-

ankstinis būsimos veiklos deklaravimas. Pareiškime dėl masinės informacijos priemonės steigimo Lietuvos SSR Ministrų Tarybai ar jos nurodytai organizacijai reikėjo nurodyti leidėją, masinės informacijos priemonės buvimo vietą ir pavadinimą, taip pat kalbą, kuria bus skleidžiama informacija, masinės informacijos priemonės tikslus, teritoriją, kurioje numatoma platinti pagrindinę masinės informacijos priemonės produkcijos dalį, išleidimo periodiškumą ir apimtį. Tuomet, sumokėjus valstybinį mokestį, leidėjui būdavo išduodamas masinės informacijos priemonės steigimo liudijimas. Masinės informacijos priemonės leidėjas turėjo teisę pradėti savo veiklą per vienus metus nuo liudijimo gavimo dienos.

Akivaizdu, kad tai buvo pereinamojo laikotarpio nuostatos. Pasukutinėmis sovietmečio dienomis priimtu įstatymu valdžia, nors ir spaudžiama demokratinio sąjūdžio, neskubėjo visiškai *paleisti* žiniasklaidos, visuomenės informavimo priemonėms paliko specialią registraciją, tuo pabrėždama ypatingą jų vaidmenį, tačiau suteikdama ne privilegijas, o griežtesnę priežiūrą. Sunku buvo atsikratyti noro valdyti ar bent kontroliuoti spausdintą žodį. Įdomu, kad nelabai demokratiška žiniasklaidos priemonių registravimo tvarka kurį laiką patenkino ir naująją Lietuvos valdžią.

Visuomenės informavimo įstatymu panaikinta speciali leidinių registracija ir vietoj jos įvesta interesų deklaravimo tvarka buvo svarbus demokratinis veiksmas, kuris turėjo padėti kurti žiniasklaidos ir visuomenės tarpusavio pasitikėjimą. Iš vykdomosios valdžios buvo atimti pertekliniai įtakos visuomenės informavimui svertai – registravimu galima kurį laiką piktnaudžiauti, nors, kuriant demokratiją, praktiškai piktnaudžiauta nebuvo. Bet kokie trukdymai registruoti naujus leidinius būtų buvę paviešinti ir politikams nenaudingi. Iki tol per suvaržymą (specialią registraciją) realizuotas žiniasklaidos išskirtinumas buvo pakeistas pasitikėjimu grindžiamu išskirtinumu – savigarba paremtu interesų deklaravimu. Įstatymas žiniasklaidai atėjo į pagalbą ir suteikė orią galimybę parodyti savo požiūrį į skaidrumą, įstatymų laikymąsi. Jeigu leidiniai šiaip nuolat skelbtų savo interesus, tai galėtų atrodyti kaip perteklinė informacija ar savireklama. Pasiūlytas būdas buvo orus. Kitas klausimas, kaip jis veikia. Kelerius metus reikalavimas redakcijoms deklaruoti savo ekonominius interesus nebuvo įgyvendinamas. Redakcijos nerodė noro, valstybės įstaigos vengė iniciatyvos, gal bijodamos žiniasklaidos nepasitenkinimo, be to, nederėtų

pamiršti, kad už duomenų nepateikimą nebuvo numatytos jokios sankcijos.

Tik 2005 m. pirmą kartą buvo įvykdyti nuo 2000 m. gyvuojantys Visuomenės informavimo įstatymo 24 straipsnio reikalavimai ir viešai paskelbti duomenys apie viešosios informacijos rengėjus, platintojus ir jų dalyvius. Pirmasis sąrašas gana kuklus – deklaracijas pateikė tik 24 bendrovės. Prisiminus, kad tuo metu Lietuvoje buvo leidžiami 758 laikraščiai ir žurnalai, galima teigti, kad interesus deklaravo vos 3 procentai leidėjų. Tiesa, duomenis pateikė viena didžiausių žiniasklaidos grupių *Lietuvos rytas*, tad, jeigu skaičiuotume pagal tiražą, padėtį tektų vertinti optimistiškiau. 2006 m. interesus deklaravo 35 leidiniai iš 759 (apie 4,5 procento), didelis postūmis įvyko 2007 m. – informaciją pateikė jau 210 leidinių iš 783 (beveik 27 procentai). Tais metais duomenis pateikė ir *Respublikos* grupės leidiniai, kurie kartu su *Lietuvos ryto* grupe užima didžiąją Lietuvos spausdintos žiniasklaidos rinkos dalį. 2008 m. informaciją pateikė 312 leidinių iš 802 (39 procentai), 2009 m. – 474 iš 815 (58 procentai), 2010 m. pirmą kartą deklaravusiųjų redakcijų skaičius (461) sumažėjo, tačiau mažėjo ir leidinių skaičius (790), tad interesus paviešinusiujų dalis liko ta pati – 58 procentai (Lietuvos Respublikos kultūros ministerijos informacija, 2005, 2006, 2007, 2008, 2009, 2010).

Formaliai žvelgiant, kiekybinė padėtis gerėja, apie 20–30 procentų leidinių, kurie nedeklaruoja savo interesų, yra nedideli, leidžiami mažais tiražais, ne visada reguliariai. Kai kurių leidinių, pavyzdžiui, mokslo žurnalų, interesų deklaravimas yra gana formalus ir visuomenės informavimo skaidrumui jokios įtakos nedaro. Jeigu Kultūros ministerijai pavyktų išlaikyti pasiektą deklaravimo lygį, būtų visai neblogai. Iškiltų deklaravimo kokybės problemų. Duomenis apie save praneša svarbiausios interneto svetainės (*alfa*, *balsas*, *bernardinai*, *delfi*). Neaišku, kaip elgtis su asmeniniais tinklaraščiais (vadinamaisiais *blogais*), kurie pretenduoja į platesnę auditoriją. Jeigu tinklaraštininkai išsikovoja teisę akredituotis kaip žurnalistai, jie turėtų deklaruoti duomenis apie savo asmeninių svetainių rėmėjus.

Lietuvos žiniasklaida dar tebesimoko deklaruoti savo interesus, akivaizdu, kad šis procesas užtruko. Svarbu, kad Visuomenės informavimo įstatyme numatytas deklaravimas, tačiau nėra jokios prievartos sistemos, už pareigos neatlikimą nenumatyta jokių sankcijų. Toks visuomenės pasitikėjimas žiniasklaida pasiteisina labai pamažu. Aki-

vaizdu, kad Lietuvos žurnalistų bendruomenė nevertina tokio pasitikėjimo ir suteiktos galimybės pačiai demokratiškai tvarkytis. Skaidrumas tėra vertybė, kurios žurnalistai reikalauja iš kitų, tačiau pati žiniasklaida nemano, kad, turėdama ypatingų teisių, privalo laikytis demokratinėje visuomenėje įprastų reikalavimų.

Ekonominė išimtis

Žiniasklaida nenori būti siejama su verslu, visaip stengiasi pabrėžti savo atskirumą nuo ekonominės veiklos ir išryškinti savo esą *idėjinius* pagrindus. Tokia tendencija ypač ryški Lietuvoje, kurios visuomenė per visą XX amžių taip ir neįsisąmonino, kad žurnalistika yra ir pelno siekianti veikla. Kadangi verslumas Lietuvoje dažniau skatina pavydą, o ne norą pačiam imtis veiklos, nenuostabu, kad žiniasklaida taip akylai saugo iliuzinį *ne pelno siekiančios veiklos* įvaizdį. Tačiau rinkos sąlygos diktuoja savo, žiniasklaidos verslui net neverta svarstyti grįžimo į pirminį idėjinį būvį, galvoti apie ryšius su kitais verslais nutraukimą.

Per pirmuosius du nepriklausomos Lietuvos valstybės gyvavimo dešimtmečius šalies ūkyje susiformavo savotiška lengvatų sistema. Kai kurie verslai, susikūrę kiek geresnį vardą ir viešai demonstruodami savo socialinę atsakomybę, sugeba pateisinti turimas lengvatas ir taip įgyja konkurencinį pranašumą. Čia ne vieta aiškintis, kiek tokios mokesčių lengvatos pagrįstos ekonomiškai, tačiau bent jau valstybės skaidrumo požiūriu lengvatų sistema dažniausiai sunkiai atlaiko kritiką. Vien pažvelgus, pavyzdžiui, į pridėtinės vertės mokesčio (PVM) išimtis dažnai kyla ne tik abejonių, bet ir įtarimų, kad tai – lobistinės veiklos išdava.

Žiniasklaidos verslas beveik visą nepriklausomos Lietuvos gyvavimo laiką buvo lengvatinės ekonominės veiklos zonoje. PVM lengvatos popieriui (svarbiausiai spausdintos žiniasklaidos žaliavai), spaudiniams, pašte taikomos spaudinių platinimo lengvatos mažiesiems rajonų laikraščiams tapo rimta medžiagine parama, o didiesiems žiniasklaidos koncernams – solidžiu pelno papildymu.

Atskirai ir kaip ypatingai svarbias reiktų minėti lengvatas, taikytas žurnalistų darbo užmokesčiui, kai vadinamieji honorarai (užmokestis už kūrybinę veiklą) buvo apmokestinami lengvatiniu tarifu. Be to, už šias išmokas darbuotojas, o svarbiausia – ir darbdavys buvo

atleisti nuo socialinių mokesčių. Tai paskatino laikraščių redakcijas savo darbuotojus stumti į vadinamąją *pilkąją zoną*. Dauguma žurnalistų dirbo tik pagal darbo sutartis, o vyresniesiems, kuriems artėjo pensinis amžius, dažniausiai buvo mokama tik minimali alga. Didžioji atlyginimo dalis taip ir likdavo lengvatinėmis sąlygomis apmokestinamas honoraras.

Žiniasklaida nebuvo vienintelė tokia išimtis. Meno kūrėjai, kone visas pramogų pasaulis buvo perėjęs į darbą pagal sutartis, o tai vėliau skaudžiai atsiliepė visų šių darbuotojų socialinei padėčiai, jų socialiniam saugumui. Drįstume teigti, kad tokios finansinės lengvatos ilgainiui turėjo ir neigiamos įtakos žiniasklaidos kokybei. Žurnalistas tapo labiau socialiai pažeidžiamas.

Dirbančiam žurnalisto darbą gal net svarbiau turėti tvirtas socialines garantijas negu kitų profesijų atstovams. Jeigu žiniasklaidos misiją suvokiame kaip visuomenei būtinų žinių skelbimą, tuomet informacijos rinkimas ir pateikimas savaime sietinas su tam tikra rizika – siekis pranešti ne visada suderinamas su leidinio ir jo šeiminių interesais. Žurnalistas turi būti bent minimaliai saugus. Socialinę žiniasklaidos darbuotojų apsaugą apsunkina ir Lietuvoje gajį tradiciją žurnalisto darbą traktuoti kaip kūrybą, o ne profesinę veiklą. Vadindamasis kūrėju, o ne profesionalu, pats žiniasklaidos darbuotojas įgyja savotiškų moralinių dividendų, tačiau *laisvo kūrėjo* statusas turi ir neigiamų pusių – taip sunkiau pateisinti darbo vietos saugumą. Lietuvos darbo įstatymai labai menkai saugo dirbančiųjų pagal autoriaus sutartis teises. Darbdavys bet kurią dieną gali pasakyti – ačiū, jūs nebedirbate. Ir žurnalistas tiesiog atsiduria gatvėje be jokių kompensacijų, su ribotomis galimybėmis gauti bedarbio pašalpą ir pan.

Tautinio atgimimo metais buvęs gana vienalytis žurnalistų korpusas per lengvatų taikymo dešimtmetį išsisluoksniavo į leidinių savininkus, redaktorius, apžvalgininkus, reporterius... Neturintiesiems socialinių garantijų tik palaiptisniui aiškėjo jų reikšmė ir, jungdamiesi į profesines sąjungas, jie vis geriau suprato, kad tokios lengvatos naudingos ne žurnalistams, bet leidinių savininkams. Tikriausiai ne vienam priimamam į darbą žurnalistui teko girdėti maždaug tokį būsimąjo darbdavio aiškinimą – Lietuvoje tikėtina gyvenimo trukmė nelabai ilga, nežinia, ar sulauksi pensijos. Tavo atlyginimui skiriama konkreti suma ir tavo paties valia, kaip ją padalyti į algą ir honorarą. Nenuosta-

bu, kad dauguma savanoriškai rinkdavosi minimalią algą ir maksimalų lengvatinėmis sąlygomis apmokestinamą honorarą.

Siekiantiems lengvatų dažniausiai tenka nemažai pasistengti, kol įtikina valdžią ir visuomenę tokių išimčių prasme ir būtinumu. Naikindama lengvatas, valdžia susiduria su griežtu pasipriešinimu. Pirmaisiais nepriklausomybės metais žiniasklaidai suteiktas lengvatas nedrąsiai mėginusios naikinti vyriausybės visada sulaukdavo piktos žiniasklaidos reakcijos. Bet koks bandymas sutvarkyti žurnalistų honorarų apmokestinimą, mažinti PVM lengvatas viešojoje erdvėje buvo traktuojamas kaip kėsinimasis į žodžio laisvę. Nereikėtų stebėtis, kad net pusantrą dešimtmečio jaunos demokratinės valstybės vyriausybės žiniasklaidos išimtis greitai palikdavo ramybėje. Žurnalistai dažnai pasitelkdavo vadinamuosius autoritetus iš svetur, kurie, nedaug gilindamiesi į reikalo esmę, skubėdavo demonstruoti savo rūpestį žodžio laisve. Svarbiausiu strateginiu šalies politikos tikslu laikančiai narystę NATO ir Europos Sąjungoje valdžiai bet kokios viešos svetur skelbiamos abejonės dėl Lietuvos demokratiškumo atrodė pavojingos. Kita vertus, valdžia suprato, kad konfliktas su žiniasklaida dėl jos ekonominių privilegijų gali sutrikdyti įprastais kanalais vykstantį visuomenės informavimą, politinės partijos paprasčiausiai baiminosi žurnalistų keršto. Tad nenuostabu, kad iki 2008 m. ūkio krizės visi bandymai naikinti žiniasklaidos verslo lengvatas greitai baigdavosi. Kadangi būta nemažai ir kitų verslo šakų, kurios naudojosi PVM lengvatomis, žiniasklaidos išskyrimas iš tikrųjų būtų buvęs nelabai logiškas.

Skandūs valdžios santykių su žiniasklaida pokyčiai prasidėjo po 2008 m. Seimo rinkimų, į valdžią atėjus konservatorių vadovaujamai vadinamajai Permainų koalicijai. Lietuvos vyriausybei pradėjus griežtą taupymo politiką, buvo panaikintos ir žiniasklaidos ekonominės lengvatos. Tai sulaukė didžiulio žiniasklaidos savininkų ir vadovų pasipiktinimo. Tikriausiai su šiuo lengvatų panaikinimu sietina ir ypatingai aštri konservatorių vadovaujamos koalicinės vyriausybės kritika. Regis, nė viena ankstesnė Lietuvos valdžia nuo pirmosios savo veiklos dienos nebuvo sulaukusi tokio žiniasklaidos nepalankumo ir net paniekos. Naujoji valdžia ir žiniasklaida tapo nesutaikomais priešais. Tokio priešiško simbolio tapo žurnalistų plačiai eksploatuojamas vaizdingas posakis *naktinė mokesčių reforma*. Taip mėginama suniekinti prieštarų vertinimų sulaukusį valstybės finansų gelbėji-

mo planą, kuriuo, beje, ir buvo panaikintos žiniasklaidos ekonominės išimtys, pamirštant, kad bene visi šiandieninei Lietuvai lemtingi politiniai sprendimai buvo priimti taip pat naktį.

Tokius pertvarkymus ir išimtinių teisių panaikinimą žiniasklaidai reikėtų vertinti teigiamai. Pasipiktinimo reakciją, regis, sustiprino ūkio nuosmukis – reklamos, prenumeratos ir apskritai visų žiniasklaidos pajamų mažėjimas. TNS LT tyrimų duomenimis, 2009 m. Lietuvos žiniasklaidos pajamos iš reklamos sumažėjo vidutiniškai 39 proc. Labiausiai nukentėjo žurnalai, neteko beveik pusės reklamos pajamų, laikraščiai (47 proc.). Mažiausiai pakito kino (8 proc.) ir radijo (28 proc.) reklamos pajamos (Lietuvos radijo ir televizijos komisija, 2010: 36).

Pasipiktinimą iš dalies amortizavo eiliniai žurnalistai, kurie tik po gero dešimtmečio pradėjo suvokti socialinio saugumo prasmę. Paaiškėjo, kad, artėjant pensiniam amžiui, žurnalistiką iškeisti į viešųjų ryšių darbą darosi vis sunkiau ir tai nebegarantuoja saugumo. Vyriausybės ryžtą neatsisakyti naikinti privilegijų žiniasklaidai stiprino ir palankus tarptautinis kontekstas – nebe taip baimintasi ir užsienio reakcijos, argumentai, esą tai valdžios puolimas prieš laisvą žodį, jau nebeveikė.

Dar viena ekonomine išimtimi žiniasklaidos verslui reikėtų laikyti per Spaudos, radijo ir televizijos rėmimo fondą daugiausia kultūrinei bei vietos žiniasklaidai skiriamą paramą. Nedaug yra ūkio šakų, kurios tiesiogiai iš biudžeto gauna valstybės dotacijų. Žinoma, palyginti su Europos Sąjungos žemės ūkiui skiriama parama, žiniasklaida gauna nedaug lėšų – per fondo gyvavimo laikotarpį nuo 1997 iki 2010 m. iš valstybės biudžeto paramai buvo skirta beveik 66 milijonai litų, tai yra beveik po 5 milijonus per metus. Mažiausiai paramos gauta 2001 m. – tuomet ji nesiekė nė 2 milijonų litų, daugiausia – 2009 m. – beveik 12 milijonų litų (Spaudos, radijo ir televizijos rėmimo fondas, 2010). Ūkio krizės sąlygomis didinama parama žiniasklaidai rodo, kad vyriausybė suprato, kokį ekonominį poveikį žiniasklaidai daro mokesčių lengvatų naikinimas. Tačiau per Spaudos, radijo ir televizijos rėmimo fondą lėšos skiriamos kultūrinei, jaunimo, regioninei žiniasklaidai. Didieji pelną gaunantys leidiniai į tokią paramą negali pretenduoti, o būtent jų pajamos labiausiai ir nukentėjo per ūkio krizę. Todėl ir padvigubinta valstybės parama ne pelno siekiančiai žiniasklaidai platesnio visuomeninio atgarsio nesulaukė.

2008 m. valdžios ir žiniasklaidos konfliktą dėl išskirtinių teisių paaštrino ne tik ūkio nuosmukis, bet ir valdžios taupymo politika bei siekis atsisakyti vadinamųjų užsakomųjų straipsnių, kai žiniasklaida už pinigus skelbia informaciją apie valdžios įstaigų veiklą. Dažniausiai tai nėra reklama, neretai nepaisoma ir taisyklių, reikalaujančių aiškiai pažymėti, kad ta ar kita publikacija yra užsakyta. Tokią praktiką laikytume išimtimi, nes straipsnių pirkimas neatitinka įprasto žinių atsiradimo ciklo, pažeidžia svarbiausią žiniasklaidos veiklos principą – žurnalistai turi ne pardavinėti turimą leidinio plotą ar eterio laiką, o būti savotiškais viešosios erdvės sanitarais – už savo auditoriją spręsti, kas jų kanalo vartotojams yra svarbiausia, kokią informaciją iš tikrųjų reikia skelbti. Imdamasi užsakomųjų straipsnių, žiniasklaida vieną svarbiausių savo funkcijų – informacijos atrinkimą – atiduoda reklamos užsakovui, o tinkamai neatskirdama reklamos nuo žinių, ilgainiui pakerta pasitikėjimo žiniasklaida pamatus. Neatrodė, kad užsakomųjų straipsnių praktikos būtų galima atsisakyti vienu ypu, ji pernelyg įsišaknijusi ir tapo svarbiu žiniasklaidos įplaukų šaltiniu. Tokiam abejotinos vertės visuomenės informavimui valstybė išleidžia milijonus litų.

Reikėtų pripažinti, kad tokios valdžios pastangos pirkti žiniasklaidos dėmesį nėra koks ypač naujas reiškinys, jis būdingas ne vien posovietinei erdvei. Beveik prieš šimtą metų jau girdėjome ne tik perspėjimų, kad *instrumentais, kuriais formuojama ir kreipiama viešoji nuomonė, galima piktnaudžiauti*, bet ir apie bandymus pateisinti tokį *piktnaudžiavimą*, nes, esą, *siekiant tvarkos, toks [visuomenės nuomonės] formavimas ir kreipimas yra būtinas* (Bernays, 1928: 12). Žiniasklaidos tyrėjai primena tarpukariu Prancūzijoje suvešėjusią praktiką, kai *žurnalistai ir laikraščių savininkai ėmė mokesčius iš politinių ir privačiųjų interesų grupių atstovų už reklamą arba propagandą, skelbiamą žinių pavidalu. Be to, laikraščiai kartais prievartaudavo susimokėti, grasindami skelbti nepalankias žinias* (Hallin, Mancini, 2004: 114). Didžiojoje Britanijoje ministrės pirmininkės Margaret Thatcher laikais vyriausybė tapo didžiausiu reklamos užsakovu šalyje, išlaidos, mūsų terminais kalbant, *vyriausybės veiklos viešinimui* padidėjo nuo 60 iki 225 milijonų svarų. Konservatorius pakeitusi leiboristų vyriausybė išlaidas reklamai padidino iki 295 milijonų svarų per metus (Pfetsch, 2008: 86). Vienas iš naujausių pavyzdžių, rodančių nesilpnėjančias valdžios pastangas *pirkti žiniasklaidą*, būtų Argentina, kurios prezidentės Cristinos Fernández ir jos pirmtako (bei vyro)

Néstor Kirchnerio valdymo laiku vyriausybės reklamai skiriamos lėšos nuo 16 milijonų dolerių 2003 m. padidėjo iki 223 milijonų 2009 m. (*Economist*, 2010a).

Gana sunku tiksliai įvertinti, kiek toks reiškinys yra paplitęs Lietuvoje. Advokatės Liudvikos Meškauskaitės ir Žurnalistų sąjungos pirmininko Dainiaus Radzevičiaus skaičiavimais, 2007 m. ministerijos ir joms pavaldžios įstaigos visuomenės informavimui išleido per 21 milijoną litų (Meškauskaitė, Radzevičius, 2008: 6). Regis, iki 2008 m. prasidėjusios ūkio krizės 20 milijonų litų būtent ir buvo ta (pusiau oficiali) riba, kiek valdžia skirdavo viešiesiems ryšiams organizuoti. Kaip pastebi L. Meškauskaitė ir D. Radzevičius, *tai keturis kartus daugiau nei valstybės metinė parama, teikiama per Spaudos, radijo ir televizijos rėmimo fondą visiems šviečiamojo ir kultūrinio pobūdžio visuomenės informavimo projektams* (Meškauskaitė, Radzevičius, 2008: 6). Manytina, kad oficialios informacijos viešinimui gali būti skiriama bent dvigubai daugiau lėšų, negu pavyksta suskaičiuoti. Tokią prielaidą darytume, lygindami Didžiosios Britanijos, Argentinos ir Lietuvos vyriausybių visuomenės informavimui skiriamas lėšas, skaičiuodami kaip dalį nuo bendrojo vidaus produkto. Pagal tokį skaičiavimą Lietuvos valdžia žiniasklaidai oficialiai skiria tris kartus mažiau už Argentiną ir pusantrą karto mažiau negu Didžioji Britanija. Žinoma, visi tokie skaičiavimai labai netikslūs ir verčia grįžti prie principinio klausimo – ar galima *pirkti* žiniasklaidą?

Laikraščio *Verslo žinios* darbuotojams, pabandžiusiems viešai nagrinėti vadinamųjų užsakomųjų straipsnių problemą, visos keturios regioninių laikraščių redakcijos į prašymą paskelbti reklaminį straipsnį be užsakymo numerio ar kitų skiriamųjų ženklų, atsakė teigiamai (Gintautaitė, 2010). Mykolo Romerio universiteto magistrantė Brigita Vyšniauskaitė atliko kiek platesnį panašaus pobūdžio tyrimą. Apsimetusi kosmetikos bendrovės atstove su labai konkrečiais siūlymais kreipėsi į 5 nacionalinius laikraščius ir 29 regioninius ar rajonų laikraščius. 47 procentai redakcijų nedvejodamos sutiko skelbti reklaminį straipsnį be užsakymo numerio, 41 procentas atsakė neigiamai, o 12 procentų abejojo. Tyrėja tuos 12 procentų abejojančių linkusi priskirti sutinkančiųjų kategorijai, nes redakcijos tikino, kad sprendimas apie užsakymo numerį priklausys nuo straipsnio pobūdžio.

Redakcijų požiūrį į užsakomuosius straipsnius neblogai atskleidžia *sutikusiujų parsiduoti* atsakymų analizė. *Vienas laikraštis pami-*

nėjo, kad labai nemėgsta to daryti, bet padarys. Tačiau įkalbinėti nereikėjo. Du laikraščiai paminėjo, kad galėtų spausdinti be užsakymo numerio, jeigu mane nurodys kaip autorių, bet be jokių papildomų rekvizitų ir duomenų apie įmonę, kuriai atstovauju. Dar vienas laikraštis atsakė, kad spausdintų be užsakymo numerio, jei užsakyčiau reklamą. Visi kiti pakankamai laisvai atsakė „taip“ arba taip atsakė per klausus antrą kartą, arba stengdamiesi neminėti, kad kalbama apie užsakymo numerį, sakė, kad atsakymas į šį mano klausimą būtų „taip“ (Vyšniauskaitė, 2011). Tyrimas atskleidė, kaip kūrybingai redakcijos ieško būdų apeiti įstatymo nuostatas. Du laikraščiai patvirtino, kad išspausdins be užsakomojo numerio, jeigu bus nurodomas įmonės pavadinimas ir jos atstovo pavardė. Šeši laikraščiai teigė, kad galima spausdinti be užsakomojo numerio, tačiau būtina straipsnį pažymėti ir išskirti iš kitų. Populiariausias būdas tai padaryti (siūlė net keturi iš šešių laikraščių) – kvadračiukas straipsnio gale. Dar buvo pasiūlyta tekstą dėti į rėmelį ir pakeisti šriftą. Tyrimo autorė sulaukė ir daugiau įdomių siūlyimų, pavyzdžiui, naudotis priedų paslaugomis, vieną dieną paskelbus apmokėtą straipsnį, kitą dieną žadėta spausdinti straipsnį nemokamai. Atrodo, kad leidinių grupėse atsiranda ir kita praktika – viename laikraštyje apmokėjus ir pagal taisykles išspausdinus užsakomąjį straipsnį, kitas tos pačios grupės leidinys gali paskelbti nemokamą publikaciją.

Faktą, kad pačios redakcijos puikiai suvokia tokios turinio pardavimo praktikos nesuderinamumą su demokratine žiniasklaidos misija, patvirtina ir antrasis B. Vyšniauskaitės tyrimas. Kai ji į redakcijas kreipėsi kaip studentė, tik 12 proc. atsakiusiųjų teigė, kad sutiktų spausdinti, 56 proc. tvirtai teigė, kad vadovaujasi įstatymais, ir labai išsamiai pasakojo, kaip jų laikosi. 12 proc. atsakė komentuoti šį klausimą, o 21 proc. tiesiog neturėjo laiko arba negalėjo atsakyti (Vyšniauskaitė, 2011).

Žinių prasmę iškraipantys, žurnalisto pilietinę misiją paniekinantys ir pasitikėjimą žiniasklaida menkinantys užsakomieji straipsniai yra tapę sunkia Lietuvos žiniasklaidos liga, kurią tikėtis greitai išgydyti beveik neįmanoma. Šiandien tai – vienas iš svarbiausių naujosios cenzūros kanalų, kuriuo tiesiogiai į viešąją erdvę patenka informacinės vertės dažnai neturinčios ir pirmiausia skelbėjams, o ne auditorijai reikalingos žinios. Kaip rodo žiniasklaidos stebėsenos bendrovės *Mediaskopas* duomenys, didžiausi reklamos davėjai atvirai piktnaudžiau-

ja galimybė slėpti faktą, kad straipsnis yra užsakytas. Manytina, kad du trečdaliai judriojo ryšio operatorių ir ne gyvybės draudimo bendrovių, 85 procentai aludarių ir bemaž 49 procentai bankų užsakymu paskelbtų publikacijų nėra tinkamai pažymėtos (Gintautaitė, 2010). Optimizmą žadina tik tai, kad 64 procentai Lietuvos verslininkų mano, kad užsakomąsias publikacijas, kurios nėra pažymėtos kaip reklama, atskirti nuo sąžiningų publikacijų yra labai lengva arba pakankamai lengva. Tačiau tik 40 procentų apklaustųjų užsakomuosius straipsnius vertina neigiamai (*Transparency International*, 2007: 19, 17).

Kadangi užsakomuosius straipsnius nagrinėjame kaip žiniasklaidos ekonominę išimtį, svarbu žinoti, kokį pelną teikia tokia neteisėta praktika. Tai nustatyti ne ką lengviau, negu išsiaiškinti, kiek lėšų valstybės įstaigos iš tikrųjų skiria visuomenės informavimui (o iš tikrųjų žiniasklaidos ploto pirkimui). Dažniausiai žiniasklaida viešai neskelbia savo įkainių, tai laikoma konfidencialia informacija, kuri viešumon iškyla atsitiktinai. Štai naujienų portalas *alfa.lt*, pristatydamas naują rubriką *Politikų ringas*, pakvietė pirkti galimybę pasisakyti ir laišku kreipėsi į kai kuriuos politikus. Taip šis siūlymas ir iškilo viešumon. Už vienos nuomonės paskelbimą *alfa.lt* prašė 1000 litų, interviu kaina dvigubai didesnė, nenuostabu, kad iš karto mėnesiui prenumeruoti 4–8 nuomonių skelbimą būtų pigiau – tik 6000 litų. Kiekvieną nuomonę tituliniam puslapyje žadėta laikyti dvi dienas, o už kiekvieną papildomą dieną tektų mokėti po 500 litų (*mediamedis*, 2010).

Kaip rodo Verslo žurnalistų klubo stebėjimai, radijo laida, priklausomai nuo trukmės ir pobūdžio, kainuoja nuo 1000 iki 3500 litų, atsiranda praktika prašyti sumokėti už žurnalisto dalyvavimą spaudos konferencijoje (Gintautaitė, 2010). Atsitiktinai į rankas pakliuvusiame vienos bendrovės viešųjų ryšių plane minimos tokios kainos: 407 kvadratinė centimetrų nespaltoto straipsnio publikavimas nacionalinėje spaudoje kainuotų 6000 litų, 140 kvadratinė centimetrų – 2067 litus, 150 kvadratinė centimetrų straipsnio publikavimas Vilniaus miesto spaudoje – 2301 litą ir pan. Neatrodo, kad reikėtų abejoti tokiomis įkainiais, nors patikrinti jų tikslumą vargu ar pavyktų.

Į žiniasklaidos papirkinėjimą ne viena Lietuvos vyriausybė žvelgė atlaisdžiai, tikino, kad straipsnių pirkimas yra neišvengiama informacinės valdžios politikos dalis. *Kiekviena ministerija ir Vyriausybė apskritai turi teisę informuoti žiniasklaidą ir visuomenę per žiniasklaidą apie tai, kokius priima sprendimus. Tai mes tą ir darome. Neabejoju,*

*kad mes rasime sprendimus juo labiau, jei yra tokių problemų atsiranda ties viešųjų ir privačių interesų pažeidimo riba – taip gindamas žemės ūkio ministrę Kazimirą Prunskienę, kuri 2007 m. vasarą reklamavosi už valstybės lėšas, sakė anuometinis premjeras Gediminas Kirkilas (bernardinai.lt, 2007). Šio skandalo metu Žemės ūkio ministerijos Viešųjų ryšių skyrius net griebėsi bandymų savotiškai teoriškai pagrįsti tokią visuomenės informavimo praktiką. Užsakomųjų straipsnių skandalo kontekste ironiškai skamba jau pats valdininkų parengtos publikacijos pavadinimas *Visuomenės dėmesys ir palankumas pelnomas nuosekliu ir atkakliu darbu*, iš raidžių PR ir Europos žemės ūkio fondo kaimo plėtrai ženkle aišku, kad už straipsnio paskelbimą apmokėjo ministerija iš vadinamųjų europinių lėšų. Čia pateikiami *stulbinantys* sociologinės apklausos rezultatai – beveik 90 procentų žmonių pritaria teiginiui, kad žiniasklaida – vienas efektyviausių informacijos gavimo šaltinių, iš to daroma prielaida, kad *nepirkti* straipsnių žiniasklaidoje būtų paprasčiausiai neprotinga. O svarbiausia tai, kad straipsnyje teigiamas: *Visuomenėje ir žiniasklaidoje kylančios diskusijos dėl informavimo apie valstybės institucijų veiklą ir viešinimo politikos parodo, kad ši sritis nėra pakankamai pristatyta visuomenei. Pagrindinis įtartas vieną ar kitą valstybės instituciją elgiantis nevisiškai skaidriai suteikia faktas, kad ryšių su visuomene skyrių ar komunikacijos departamentų darbas nėra pakankamai teisiškai reglamentuotas, todėl ir palieka erdvės piktnaudžiauti kritika, mesti kaltinimus be svarių argumentų, savaip interpretuoti žiniasklaidoje publikuojamus straipsnius, skirtus valstybės institucijos administruojamos srities problemoms ir vykdomiems darbams nušviesti* (Žemės ūkio ministerijos Viešųjų ryšių skyrius, 2007).*

Reikėtų pasakyti, kad Lietuvos valdžia yra priėmusi keletą dokumentų, kurie iš dalies pateisina ar net įteisina užsakomųjų straipsnių pirkimą. Čia pirmiausia minėtini Vyriausybės 2003 metų spalio 9 d. ir 2004 m. liepos 16 d. nutarimai, kuriais patvirtintas Radijo ir televizijos programų sukūrimo, jų parengimo transliuoti paslaugų, jau parengtų programų bei radijo ir televizijos laidų transliavimo eteryje laiko pirkimo tvarkos aprašas bei Visuomenės informavimo apie ministro veiklą taisyklės (Lietuvos Respublikos Vyriausybė, 2003, 2004). Ypač daug nerimo kelia pirmasis aprašas, kuris sukuria išskirtines sąlygas, apeinant net Viešųjų pirkimų įstatymą, *pirkti* žiniasklaidos paslaugas, taip jas nuvertinant iki kasdienių buitinių prekių lygmens. Pasak ad-

vokatės L. Meškauskaitės ir Lietuvos žurnalistų sąjungos pirmininko D. Radzevičiaus, *kyla abejonių dėl šios tvarkos atitikimo bendriesiems visuomenės informavimo principams, įtvirtintiems tiek Visuomenės informavimo, tiek Reklamos įstatymuose, pagal kuriuos informacija visuomenei, įskaitant informaciją apie politikus, turi būti teisinga ir bešališka, o reklama privalo būti aiškiai atskirta nuo objektyvios informacijos* (Meškauskaitė, Radzevičius, 2008: 7).

Neuostabu, kad tokia vyriausybės nutarimais įteisinta ir politinės valios dažnai remiama žiniasklaidos pirkimo praktika skatina cinišką požiūrį į visuomenės informavimą. Jeigu valdžia perka galimybę informuoti, tai privatus verslas tikrai nesibodi tokia praktika ir dar turi gerokai daugiau galimybių tai laisviau daryti. Verslininkas Rimantas Stonys, atsakydamas į žurnalistės Joanos Lapėnienės klausimus apie užsakomuosius straipsnius, Lietuvos televizijai teigė: *Jei yra ministerijos pozicija, dauguma pagrindinių šalies dienraščių nesiryžta dėti tavo nuomonės, jei nepateiki jos kaip užsakomojo straipsnio. Susimoki ir tada turi teisę pasakyti, ką galvoji. Todėl aš į tai žiūriu kaip į visiškai normalų dalyką* (Paleckis, 2006).

Nors po truputį Lietuvoje formuojasi ir kitoks požiūris į užsakomuosius straipsnius, kuris pirmiausia apnuogina žiniasklaidos negalias, jos įsijautimą į ypatingą vaidmenį visuomenėje ir išisaknijusį nebaudžiamumo jausmą. Atrodo, kad gana būdinga yra viešumon iškilusi, bet plačiai nenuskambėjusi 2010 m. pabaigos istorija, kai *Valstiečių laikraščio* pardavimų skyriaus atstovai kreipėsi į Krašto apsaugos ministeriją siūlydami pirkti užsakomuosius straipsnius arba kitaip bendradarbiauti. Sulaukus neigiamo atsako, esą *KAM principinė pozicija yra informuoti visuomenę be užsakomosios žiniasklaidos* (Krašto apsaugos ministerija, 2010), *Valstiečių laikraštyje* paskelbtas žurnalistų Gedimino Staniškausko straipsnis *Ministerijos biurokratams tūkstančiai, o kariams trupiniai*. Nekyla abejonių, kad tai buvo viešas raginimas keisti požiūrį į užsakomuosius straipsnius. Krašto apsaugos ministerijos teigimu, tai – *pirmasis straipsnis po ilgo nesidomėjimo krašto apsauga periodo* (Krašto apsaugos ministerija, 2010).

Atrodo, kad ne vienai žiniasklaidos priemonei tokia užsakymų išmušinėjimo taktika yra įprasta – nesutikus bendradarbiauti, skelbiami tendencingi kritiniai ar net šmeižikiški straipsniai, dažnai asmeniškai užsipuolant vadovus, nuo kurių politinės valios priklauso sprendimas – pirkti žiniasklaidos paslaugas ar ne. Dažniausiai tokį šantažuo-

jantį sutarties *išmušinėjimą* nuo įprastos kritikos lengva atskirti – prisidengusi kritika *išmušinėti* imasi tik viena žiniasklaidos priemonė, o kitos tokios esą sensacingos istorijos net nepastebi. Informacinis spaudimas suveikia – anksčiau ar vėliau sudaroma informacinių paslaugų teikimo sutartis. Tokį apsisprendimą lemia ir paprasti ekonominiai veiksniai – bylinėjimasis teismuose dažniausiai kainuos brangiau už tokią bendradarbiavimo sutartį, be to, nesudarant sutarties, griauinama visa sistema, todėl rizikuojama užsitraukti ir kitų žiniasklaidos priemonių neapykantą.

2010 m. pabaigos Krašto apsaugos ministerijos ir *Valstiečių laikraščio* susikirtimas įdomus dėl jo baigties. Ministrė Rasa Juknevičienė viešai prabilo apie šantažą ir pareiškė, kad *Krašto apsaugos ministerija užsakomosios žiniasklaidos neperka ir nepirks. Žiniasklaidos pirkimas yra socialiai neatsakingas elgesys, prieštarauja demokratiškos ir pilietinės visuomenės principams, iškreipia žodžio laisvę* (Krašto apsaugos ministerija, 2010).

Sunku pasakyti, kiek ilgai valdžios įstaigos laikysis tokios principinės pozicijos. Daugeliui visų pakraipų politikų sunku atsispirti pagundai naudotis viešųjų ryšių paslaugomis ir taip kurti patrauklų savo įvaizdį. Juolab todėl, kad Lietuvoje labai linkstama pabrėžti viešųjų ryšių svarbą. Nors tai ir nėra malonu, tačiau XXI amžiuje tikriausiai neišvengiama, nes piliečiams ir vartotojams *reikia rimtai žiūrėti į viešuosius ryšius, nes dauguma gyvename reklamos kultūroje [...], studiančioje mus po didžiuoju Niagaros kriokliu, sudarytu iš įtikinėjančių žinių srauto – tokią kainą mokame už gyvenimą pliuralistinėje, orientuotoje į rinką ir klestinčioje liberalioje demokratijoje [...]. Mes skęstame viešųjų ryšių propagandoje, tokiu skandinimu siekiama mūsų sutikimo, mūsų pinigų ar pritarimo tokiais būdais, kurie visada įtikinami, vienpusiai ir kartais kupini emocinės įkrovos. Tai – silpna propaganda* (Fawkes, Moloney, 2008: 207).

Per drąsu būtų tikinti, kad Lietuvoje žiniasklaida turi ypatingų išskirtinių teisių. Tačiau kai kuriomis privilegijomis žurnalistai stengiasi naudotis. Apskritai išskirtinumas atitinka pačią žiniasklaidos prigimtį vien todėl, kad padeda atkreipti į save dėmesį. Išskirtinė padėtis žiniasklaidai dažniausiai yra naudinga, taip žurnalistai savo ir auditorijos akyse kelia savo vertę, didina pasitikėjimą žiniasklaida. Privilegijos gali duoti ir nemažai ekonominės naudos.

Kita vertus, privilegijuota padėtis neretai kenkia žiniasklaidai. Paradoksas: išskirtinumas ir silpnina, ir stiprina *ketvirtosios valdžios* mitą. Stiprina, nes valdžia ir vienokios ar kitokios privilegijos dažniausiai neatsiejamos. Tačiau nedera pamiršti, kad *ketvirtoji valdžia* ypatinga, jos autoritetas turėtų būti grindžiamas ne teise, bet pasitikėjimu, kuris reiškiamas ne periodiškai rengiamuose rinkimuose, bet kasdien perkant (ar neperkant) laikraštį, įjungiant ar išjungiant televizorių ar radijo imtuvą. Teisiškai įtvirtintos žurnalistų privilegijos silpnina žiniasklaidos autoritetą. Bet tas silpnėjimas lieka nepastebėtas, nes žiniasklaida yra užvaldžiusi viešąją erdvę.

V.

KETVIRTOSIOS VALDŽIOS MITAS

Šiandien Lietuvoje niekam nebereikia aiškinti, kas yra *ketvirtoji valdžia*. Vaizdingą savo profesijos apibūdinimą noriai primena ir patys žurnalistai, nors vos prieš ketvirtį amžiaus anuometinėje Sovietų Sąjungoje retas būtų supratęs, ką reiškia tokia metafora – nei spaudos, nei radijo ar televizijos tuomet niekas nebūtų drįsęs pavadinti valdžia. Ir apskritai valdžia, kaip ir spauda, galėjo būti tik viena, partinė. Sparti visuomenės, žiniasklaidos kaita greitai visiškai ištrins prisiminimus apie *ideologinio fronto kovotojus*, *žmonių sielų inžinierius* ar *partijos parankinius*, kaip gėdingą žurnalistikos praeitį, kai sovietmečiu apskritai nebuvo nei laikraščių, nei žurnalų – vien *organai*. Šiandien žiniasklaidos sampratą išplėtusi *ketvirtosios valdžios* metafora gaji ir plačiai eksploatuojama visose komunistų valdytose šalyse.

Pirmiausia reikėtų atkreipti dėmesį, kad prieš dvidešimt metų *naujajai* Lietuvos žurnalistikai gyvybiškai reikėjo ir naujo savo veiklos įprasminimo. Žiniasklaida aiškiai peržengė visuomeninės veiklos ribas, profesionalus (ir pelningas) darbas negalėjo tapatintis su tuo, ką šiandien vadiname nevyriausybinėmis organizacijomis, o juo labiau su sovietmečio draugijomis, kurios vilko ideologinį (kaip DOSAAF – Savanoriška draugija armijai, aviacijai ir laivynui remti) ar pajuokos (Skęstančiųjų gelbėjimo draugija) šleifą. Partinės, agitacinės, propagandinės ir ideologinės veiklos virsmas žiniasklaidos verslu viešojoje erdvėje taip pat negalėjo būti patrauklus. Gorbačiovinės pertvarkos laikų kooperatyvai iš socializmo paveldėjo negarbingą *spekulantų* etiketę, turėjo praeiti nemažai laiko, kol smulkusis verslas atgavo gerą vardą. O būtent smulkiuoju verslu ir galima vadinti daugelį nedidelių vietos laikraštukų. Akylesniems stebėtojams buvo akivaizdu: tik laiko klausimas, kada didieji privatinimai virs skandalais, kuriuos vėliau

pavadinome *prichvatizacija*. Privatinimo keliu ėjusiems didiesiems (kaip tuomet vadinta *respublikiniams*) leidiniams viešojoje erdvėje reikėjo iš karto atsiriboti nuo *prichvatizacijos* proceso, teigti žiniasklaidos kaip ypatingo, išskirtinio verslo, apie kurio pilną viešai kalbėti paprasčiausiai nepadoru, įvaizdį.

Kitas – žiniasklaidos susitapatinimas su valdžia – kelias iš pirmo žvilgsnio taip pat neatrodė patrauklus: kaip vos išsivadavus iš partinės valdžios globos vėl galima sukti atgal? Savotišką valdžios sampratos modelį siūlė Lietuvos Persitvarkymo Sąjūdis, pabrėždamas moralinio vadovavimo svarbą ir net savotiškai neigdamas administravimą. Nuo *sąjūdietiškos* valdžios sampratos labai netoli iki *ketvirtosios valdžios* supratimo.

Sparčiai prisitaikiusi prie *ketvirtosios valdžios teorijos* Lietuvos žiniasklaida svarbių visuomenės virsmų laikotarpiu noriai eksploatavo savo naująjį įvaizdį. Kaip savo asmeninėje interneto svetainėje taikliai pastebėjo iš žurnalistikos politikon pasukęs Artūras Zuokas, *prie nuolat nestabilios tikrosios valdžios žiniasklaida pretenduoja į anaiplo aukštesnę įtakos poziciją* (Zuokas, 2006). Besiformuojanti *ketvirtosios valdžios* koncepcija bent iš pradžių tapo visus žiniasklaidos darbuotojus vienijančiu veiksniu, nors paviršutiniškai, bet šiek tiek slopino gilėjančius skirtumus tarp savininkų, redaktorių (šios dvi profesijos dažnai sutapdavo) ir eilinių žurnalistų reporterių, skatino žiniasklaidos darbuotojus pajauti savo vertę. *Žiniasklaidos darbuotojai yra tapę neliečiamųjų kasta*, – savo tiklaraštyje vėliau tokią padėtį apibendrino publicistas Tomas Viluckas (Viluckas, 2009). *Ketvirtosios valdžios* pojūtį ugdė ir nepriklausomybės aušroje žiniasklaidai suteiktos išskirtinės verslo sąlygos – mokesčių lengvatos, pirmaisiais Lietuvos nepriklausomybės metais įteisintas lengvatinis autorinio atlygio apmokestinimas.

Staiga – bene per dešimtmetį – Lietuvos viešojoje erdvėje įsitvirtinusios ir žiniasklaidai tokios naudingos *ketvirtosios valdžios* metaforos populiarumo ir įtakos šaknų pirmiausia reikėtų ieškoti pačioje šios sąvokos prigimtyje. Kaip pastebėjo Roland'as Barthesas, *bet kurį daiktą galima išjudinti iš jo uždaros, bežadės egzistencijos ir paversti žodžiu, parengtu visuomenei suvokti* (Barthes, 1991: 82). Būtent iš tokių *visuomenei suvokti parengtų* žodžių konstruojamas pasakojimas, kuris, bėgant laikui ir keičiantis žmonių kartoms, gali įgauti sakralinę prasmę ir tapti mitu. Žiniasklaidos kuriami šiuolaikiniai *mitai* dažnai

būna vienadieniai. Atrodytų, kad mitas ir modernumas bei vienadieniškumas – nesuderinamos kategorijos. Tačiau daugelis šiandieninių viešųjų ryšių meistrų ir įvaizdžių kūrėjų būtent ir pasitelkia *mitų kūrimo technologijas* – pasinaudojant pasakojimais, kurie savo konstrukcija tokie panašūs į stebuklines pasakas, kuriamos bendrovių (prekės ženklų, politinių partijų ir pan.) istorijos, kurios visuomenės sąmonėje tvarkingai gulasi greta tradicinių mitų ir taip vieni kitus tik stiprina. Taip maištininko prieš blogį, išmintingojo valdovo, trečiojo brolio ir panašūs mitologiniai pasakojimai nesunkiai randa modernišką įprasminimą. Toks *mitas egzistuoja nepriklausomai nuo galimų jo vartotojų; jis primeta jiems kur kas daugiau, nei jie prisideda prie jo formavimo* (Girardet, 2007: 67).

Žiniasklaidos sumaniai skleidžiama ir gilinama *ketvirtosios valdžios* metafora (ne tik) Lietuvoje labai greitai tapo mitu. Metodologiškai pavojinga retorinę stiliaus figūrą (metaforą) imti nagrinėti kaip mitą, tačiau dviejuose metaforos žodžiuose slypinčios istorijos tikriausiai ir tapo *ketvirtosios valdžios* populiarumo, įtaigumo ir galios pamatu. Kadangi *mitui apibūdinti svarbus ne pats pranešimo objektas, o tai, kaip jis pranešamas* (Barthes, 1991: 82), vertėtų įdėmiau pasižiūrėti į mito-metaforos dėmenis, tai yra įvertinti dviejų žodžių *valdžia* ir ją apibūdinančio *ketvirtoji* prasminį potencialą.

Valdžios sampratos prieštaravimas

Kaip ir dauguma politinių sąvokų, *valdžia* atveria platų daugialypių ir prieštaringų sampratų spektrą, kuriame lengva fiksuoti ir teigiamus, ir neigiamus niuansus. Visuomenėje, kurioje vyrauja hierarchiniai santykiai, savaime atsiranda sampratų dichotomija ir kuriasi jų priešpriešos: masės ir valdžios, elito ir minios ir pan. Kai dauguma visuomenės narių jaučiasi skriaudžiami ir tapatinasi su masėmis, nenustabu, kad priešprieša *mes–jie* pasidaro ypač aštri. Labai tikėtina, kad neigiama valdžios konotacija hierarchinėje visuomenėje yra plačiau paplitusi negu teigiama. Valdžiai paklūstanti dauguma nori žinoti, kas atsakingas už visuomenės klaidas, valstybės trūkumus ir sunkumus. Ir ta dauguma lengvai apkaltina valdžioje esančią mažumą, kuria piktinasi ir kuriai pavydi.

Ilgėlesnį laikotarpį priverstinai komunizmo idėjų veikiamose visuomenėse ypač ryškiai pabrėžiami valdžios ryšiai su valstybe, dažnai

valdžia ir valstybė net tapatinamos. Privačios iniciatyvos, privačios veiklos priverstinio nuvertinimo ir suvalstybinimo dešimtmečiai susiaurino visuomeninę valdžios sampratą, beveik niveliuodami charizmos, išminties, žinių ar tikėjimo svarbą valdžios įgijimo procese ir palikdami praktiškai dvi valdžios formas – diktatūrą ir demokratiją. Su tvirta ranka, drausme, tikslingų rezultatų siekimu, gebėjimu (kad ir nehumaniškomis priemonėmis) sutelkti bendruomenę siejama diktatūra pirmuosius demokratijos žingsnius žengiančiose visuomenėse ne visada turi tik neigiamą prasmę. Krizės (karo, stichinių nelaimių, ekonominio nuosmukio ir pan.) laikotarpiais švelnia *tvirtos rankos* etikete pridengtą diktatūrą imama net savotiškai idealizuoti, nepastebint ar sąmoningai maskuojant laisvės suvaržymus, iniciatyvos žlugdymą, kitaminčių persekiojimą ir pašalinimą bei kitus žalingus, visuomenę alinančius ir smukdančius diktatūros bruožus.

Tuo tarpu demokratija dažnai suvokiama kaip magiška diktatūros priešprieša, tuo savotiškai tvirtinamas dvinaris požiūris į visuomenės organizavimąsi. Viešumoje lyg ir nesulaukiančiai esminių priekaištų, teoriškai teigiamai vertinamai demokratijai problemų kelia ką tik diktatūros laikotarpį išgyvenusių visuomenių nepakantumas įvairių mažumų teisėms, abejojama demokratijos galimybėmis sutelkti visuomenę, kvestionuojama demokratijai būtina diskusijų ir demokratinių sprendimų priėmimo procedūrų prasmė. Tai ypač išryškėja, kai reikia greitai priimti veiksmingus (ir nepopuliarus, bet neišvengiamus) sprendimus.

Mums čia rūpimą *ketvirtosios valdžios* metaforos antrojo dėmens sampratos įvairovę ir prieštaringumą padėtų išryškinti pokomunistinėse visuomenėse labiau nei kitur gajus valdžios vertinimas žvelgiant per socialinę prizmę. Ilgą nacionalinės sprespaudos laikotarpį išgyvenusioje Lietuvoje ne mažiau svarbus ir tautiniais argumentais grindžiamas požiūris į valdžios esmę.

Į valdžios sampratą žvelgdami per socialinę prizmę, negalime pamiršti visose anksčiau komunistų valdytose šalyse išlikusio vulgarinio marksizmo palikimo, susiskaldžiusioje visuomenėje greitai prigyjančių ir patrauklių klasių kovos teorijų ir panašių dalykų. Nors marksizmas leninizmas buvo primesta, šaknų visuomenėje giliai taip ir nesuleidusi ideologija, vis dėlto šiuos dešimtmečius visuose mokslo ir studijų lygmenyse diegtos teorijos palikimas negali dingti greitai ir nepalikdamas jokių pėdsakų visuomenės sąmonėje. Klasių kovos teo-

rija teigia mintį, kad valdžia (ir valstybė) tėra fizine, karine ar ekonomine jėga grindžiamas vienu sluoksnių viešpatavimo kitiems būdas, tokia valdžia neatsiejama nuo prievartos. Dar daugiau, prievarta savo galybę grindžianti valdžia verčia apskritai abejoti demokratijos buvimo galimybe. Primygtinai teigiama, kad net ir demokratiškai išrinkta valdžia pirmiausia sieks kiek galima ilgiau valdyti ir tvirtinti savo šalininkų (kurių yra mažuma) pozicijas. Tokios marksistinės valdžios sampratos liekanos šiandieninėje Lietuvos visuomenėje neišvengiamai prisideda prie valdžios – nuolatinės skriaudėjos, nesuprantančios paprasto žmogaus rūpesčių, įvaizdžio kūrimo.

Kita, per socialinę prizmę kuriama ir marksistinė ideologija grindžiama, valdžios samprata gerokai skiriasi nuo pirmojo (liaudžiai esą priešiškos valdžios) varianto. Mažumos, elito ir pan. valdžia yra spaudžianti, visuomenę alinanti, o sava, darbininkų, valdžia (ir laikina jos forma – proletariato diktatūra) yra visiems viską dalijanti: nemokamą gydymą, nemokamą mokslą, užtikrintą ir sočių senatvę garantuojanti sistema. Kadangi komunizmo idėjos Lietuvoje daugiausiai ėjo per Rusiją, šiame viskuo aprūpinančios ir viską duodančios, gerai žmones suprantančios valdžios ideale tikriausiai galėtume išvelgti ir iš rusų kultūros perimtą pasitikėjimą geruoju valdovu, kuriam dažnai atleidiama *virtos rankos* nuodėmė. Gerasis valdovas turi ir kitą bruožą – caras yra puikus, tik jo aplinka bloga. Taip galima pateisinti beveik viską.

Iš pirmo žvilgsnio atrodo, kad tokie *savos* ir *liaudžiai priešiškos* valdžių sampratų skirtumai yra visiškai nesuderinami. Tačiau įdėmiau pasižiūrėję pastebėtume, kad visuomenės gyvenime abi sampratos veda ta pačia linkme – valdžios niekinimo, susvetimėjimo su valdžia, nuolatinio piktinimosi esančiais valdžioje ir pavydo. Net ir *sava* valdžia negali visada visiems visko pakankamai išdalinti. Kylantis nepasitenkinimas yra natūralus padarinys, kaip ir nepasitenkinimas *svetima*, išnaudojančia valdžia. Taip metodiškai tolstama nuo demokratinio valdžios supratimo, kad valstybė yra piliečių susitarimo kūrinys, sukurtas dėl piliečių gerovės, o visi valdžioje esantys – tik samdomi tarnautojai, vykdančios valdančiųjų (piliečių) valią.

Aiškinantis *ketvirtosios valdžios* sampratą, gana svarbus tautinis požiūris į valdžią aspektas. Modernioji lietuvių tauta beveik visą laiką buvo svetimųjų valdoma. 1918–1940 m. gyvavusią savą valstybę demokratija sunku vadinti; viduramžių Lietuva, kunigaikščių laikai – tas

romantizuotas valstybės klestėjimo laikotarpis – taip pat sietinas su stipria valdžia. Sava, lietuviška, valstybė, žvelgiant iš istorinės perspektyvos, visada gyvavo priešų apsupta ir be tvirtos rankos negalėjo išlikti, susilpnėjęs valdovų galioms, šalis netekdavo ir nepriklausomybės. Tokios yra ir 1940 m. okupacijos, ir visų trijų Lietuvos ir Lenkijos valstybės padalijimų pamokos. Unija su Lenkija, bendros dviejų tautų respublikos demokratinės reformos XVIII a. tik atvedė prie svetimųjų valdžios įtvirtinimo.

Lietuvoje svetimųjų valdžią (pirmiausia XX a.) apibūdintų ir dažnas jų keitimasis. Pirmasis ir Antrasis pasauliniai karai paprastų lietuvių akyse pirmiausia buvo rusų ir vokiečių valdžių kaitos laikotarpiai. Besikeičiančios (ypač dar karine jėga besiremiančios) valdžios vietos gyventojai neturi kaip paveikti, daug kam atrodė, kad tereikia pakentėti ir palaukti, kol (anksčiau ar vėliau) ta valdžia pasikeis. Tik nežinia, ar tie pokyčiai atves į gera. Gal iš tokio nepatiklaus požiūrio į nepastovią svetimųjų valdžią išaugo ir nepasitikėjimas valdžia apskritai, o iš to ir abejingumas rinkimams. Ne sukilime ar mūšio lauke, bet prie rinkimų urnų iškovota nepriklausomybė sukėlė trumpą demokratijos euforiją, po kurios kilo savotiška pasitikėjimo demokratinėmis procedūromis krizė, besitęsianti jau gerą dešimtmetį, kai kone kiekvienuose Lietuvos Seimo rinkimuose ryškėja vis nauja trečioji *gelbėtojų* kryptis (2008 m. tai buvo Tautos prisikėlimo partija, 2004 m. – Darbo partija, 2000 m. – Naujoji sąjunga). Piliečiams rinkimai tapo ne savo atstovų paskyrimo įrankiu, bet galimybe bausti buvusiuosius valdžioje, nes jie *svetimi*. Stebėtina, kad laikotarpis tarp partijos įkūrimo ir pergalės Seimo rinkimuose vis trumpėja – noras kiek galima greičiau nubausti *svetimą* valdžią apakina rinkėjus.

Apibendrinant Lietuvoje išsisknijusių valdžios sampratą, pirmiausia reikėtų pasakyti, kad valdžia neatsiejama nuo galios ir jėgos, kuriomis remiantis ir galima tikėtis palaikyti tvarką. Valdžia savo esme yra nutolusi nuo paprastų žmonių, jos iškėlimas virš minios neišvengiamai didina svetimumą. Tokią valdžią paprastam žmogui ir apgauti nėra didelė nuodėmė. Jungdama baimę ir neapykantą, panieką ir pagarbą, valdžia atrodo dar svarbesnė. Kontroliuoti tokios garbinamos ir nutolusios valdžios praktiškai neįmanoma, vienintelis būdas išreikšti savo nuomonę apie esančius valdžioje – juos bausti per rinkimus. Be abejonės, tokį vyraujančią požiūrį į valdžią sunku vadinti demokratišku, o tai, kad valdžia ir valstybė dažnai sutapatina, tik dar labiau

komplikuoja šiandieninės mūsų visuomenės pretenzijas į demokratinę valdžios sampratą.

Per *ketvirtosios valdžios* mitą siekiančiai pagrįsti savo virš gyvenimo tikrovės pakylėtą įvaizdį ir tvirtinti ypatingas funkcijas ir teises visuomenėje žiniasklaidai tenka susitelkti į teigiamuosius, demokratiškus, valdžios sampratos aspektus, mėginti juos atskirti nuo diktatūros ar tvirtos rankos kryptimi vedančių valdžios bruožų. Gaila, kad šiandien Lietuvoje populiariose nuostatose valdžios sampratai teikiama daugiau neigiamų, o ne teigiamų prasmų. Todėl kuriant žiniasklaidos mitologiją gal net svarbiau yra ne tiesioginis valdžios prasmės išryškėjimas, bet ypatingų jos bruožų užaštrinimas. Klausimą, kaip svetimą, jėga pagrįstą, paprastą žmogų skriaudžiančią valdžią paversti sava, jautria ir ypatinga, žiniasklaida bando spręsti, pabrėždama savo atsispyrimą nuo valstybės, valstybinės valdžios ir parodydama esą kilniąją valdžios pusę. *Ketvirtoji valdžia* turi būti kažkokia teigiamai kitočia. Ar taip ieškodama savitumo ir eidama į konfliktą su įprastinės valdžios samprata žiniasklaida prisideda prie demokratijos ir pilietinės visuomenės idėjų įtvirtinimo – jau kitas klausimas.

Skaitvardžio pataisos

Vaizdingo posakio *ketvirtoji valdžia* pirmasis dėmuo turėtų pabrėžti pažymimojo žodžio ypatingumą, galbūt net iš esmės koreguoti neigiamą *valdžios* sampratą ir taip baigti metaforos tapsmo mitu procesą. Bandydami atsakyti į klausimą, kaip kelintinis skaitvardis *ketvirtoji* sugeba tai padaryti, rizikuojame įsivelti į savotišką prasmų žaidimą. Iš pirmo žvilgsnio atrodytų, kad *keturi* yra labai paprastas, niekuo neišsiskiriantis, net banalus skaičius, kuriame sunku pastebėti kokias nors *magiškas* savybes. Tiesa, tai pirmasis, t. y. mažiausias, skaičius, kurį galima dalinti ne tik iš vieneto ir savęs. Ypatingosios matematinės ketverto savybės tuo tikriausiai ir baigiasi.

Pasakose dažniausiai gyvena trys broliai, du protingi, o trečias kvailas, apie ketvirtąjį neužsimenama. Paprastai skaičiuojama: *vienas, du, trys*. Sustojama prieš ketvertą, nes ketvertas iškrepta iš ypatingųjų sistemos, ketvertas pirmasis skaičius, nuo kurio prasideda žodžiai *ir kiti*, tai jau išstūmimas iš išskirtųjų, ypatingųjų rato. Ketvirtąją vietą rungtyne užėmęs sportininkas jau nebekyla ant garbės pakylės, jis neapdovanojamas, tai kaip ir pirmasis iš pralaimėjusiųjų. Kad ketvir-

tojo dalia ypač skaudi, pripažino tik kelios sporto šakos, kurių varžybų bronzos apdovanojimui skiriami abiem pusfinaliuose pralaimėjusiems – trečioji ir ketvirtoji vieta lyg ir sulyginamos.

Regis, kad ypatingumo, išskirtinės padėties visuomenėje siekiančiai žiniasklaidai toks *ketverto* prijungimas prie valdžios koncepcijos būtų ne visai palankus. Pirmoji valdžia svarbi, antroji kiek mažiau, trečioji leidžiasi dar pakopa žemyn, toliau nėra kur. Hierarchiniais santykiais grindžiamoje visuomenėje sunkiai suprantamas valdžių lygiavertiškumo principas, čia *ketvirtoji valdžia* panaši į ketvirtosios vietos laimėtoją, jau stovintį lyg ir garbės pakylės nuošaly. Tokia pozicija ne tiek jau daug ir verta, nes *ketvirtosios valdžios* nebereikia bijoti, nebūtina gerbti, už jos nestovi ypatinga valstybės galia. Nors valdžia labai dažnai siejama su neigiamomis visuomenės nuostatomis, o ryšys tarp demokratijos ir valdžios daugelyje Vidurio ir Rytų Europos šalių yra gana prieštaringas, aišku, kad tokia *nuskriaustos ketvirtosios valdžios* pozicija žiniasklaidai gali būti naudinga. Galima mėginti įteigti, kad tai pirmiausia kitokia, galbūt kitais principais, kitokiomis vertybėmis grindžiama valdžia.

Įtvirtinti ypatingos valdžios legendą labai padeda ir ypatingoji *ketverto magija*, kuri yra visiškai kitokia, negu kitų *tikrai magiškų* skaičių. Žemdirbių kultūrose *ketvertas* pirmiausia simbolizuoja pilnatvę: žinome keturis metų laikus – tik keturi būtų nuoroda į visą metų ciklą, keturi namo kampai primena tvirtybę, senovinę, patriarchalinę šeimos ar net visos giminės sistemą. Be *ketvirtosios valdžios* valstybės struktūra būtų lyg nepilna. Matyt, ketverto simbolika grindžiama šiandieninio pasaulio jau primirštais vaizdiniais: sunku patikėti, kad keturios Naujojo Testamento evangelijos ir keturi jų autoriai evangelistai būtų atsitiktinumas, o ne senosios skaičių magijos atspindys. Ne mažiau ginčų galėtų kelti ir klausimas, ar keturios lietuvių etninės grupės (aukštaičiai, žemaičiai, suvalkiečiai ir dzūkai) taip pat nėra nusilenkimas kažkokiai seniai pamirštai kolektyvinei atminčiai. Moksliniam etnografiniam ar kalbiniam lietuvių skirstymui paprastai užtenka žemaičių ir aukštaičių ir jų Vakarų, Pietų grupių... Gal keturios lietuvių etninės grupės primena kažkokią jau seniai pamirštą tautos pilnatvę.

Sėslumu garšėjančioje Lietuvoje keturis vėjus tektų sieti su neribotų kelionių galimybėmis, nors vėjas kelia ketverto pilnatvei ir tvarkai kiek prieštaraujančių aliuzijų: turtus galima vėjais, o kartais ir visais keturiais vėjais paleisti... XX amžiaus lietuvių kultūros tradicijoje

ketverto prasmę smarkiai pakoregavo vadinamasis *keturvėjininkų* sąjūdis – šimtmečio pradžioje Kazio Binkio vadovaujamų jaunųjų menininkų siekis į tradicinį meną ir kultūrą įnešti modernumo. Taip *Keturi vėjai* Lietuvoje tapo vėjavaikiškumo, drąsos, nonkonformizmo simboliu. Panašiai ir Maironio eilėraštis visiškai atsitiktinai Šveicarijos Keturių kantonų ežerą pavertė tolimo, sunkiai pasiekiamo ir savotiškai idealizuoto poetinio grožio etalonu.

Sunkoka paaiškinti, kokią prasminę įtaką *ketvirtosios valdžios* sąvokai daro tokie su ketvertu susiję posakiai kaip *susitikimas prie keturių akių* ar *keturiom kaparnotis*. Teigdami, kad taip esą ryškinamas valdžios uždumas ar polinkis į sąmokslus ir manipuliacijas (sprendimai priimami keturioms akims matant) arba sėkmingos ir nelabai sėkmingos pastangos ištraukti visuomenę iš nuosmukio (*keturiom kaparnotis*), matyt, pernelyg toli eitume lakių fantazijų keliu. Akivaizdu, kad ne viskas žodžių ir posakių pasaulyje taip aišku, kaip *du kart du – keturi*.

Baigdami aptarti tikras ir tariamas prasmės keitimo galimybes, kurias veiksniai *valdžia* suteikia pažymimasis žodis *ketvirtoji*, dar kartą pabrėžtume, kad, kuriantis mitui, vidinis konfliktas tarp metaforos sudedamųjų tik gilėja. Šis kontrastas kuria naują mito kokybę, pirminį netikėtumo efektą paversdamas tradicija. *Ketvirtąją valdžią* pasivadynusi žiniasklaida viešumoje įgyja naujų bruožų, kurie gali nesunkiai transformuotis į papildomas *valdžios* galias. Suderinti kontrastingas žinias ir visuomenei įteigti, kad tokia prieštaringa harmonija gali būti prasminga, galima tik tada, kai laisvai (ir dažniausiai savanauidiškai) naudojamosi informacijos kanalų atveriamomis propagandinėmis galimybėmis. Sunku pasakyti, ar kokia kita visuomeninės veiklos sritis sugebėtų taip įteisinti juodo ir balto dermę. Neįmanoma įsivaizduoti demokratinės diktatūros ar laisvosios cenzūros, o *ketvirtoji valdžia* ne tik gyvuoja, bet ir klesti.

Luomas ir valdžia

Kad ir kaip giliai *ketvirtosios valdžios* mito šaknų ieškotume atskirų žodžių prasmėse, ši metafora vargu ar būtų galėjusi tapti visaverčiu mitu, jeigu už jos neslypėtų saviti istoriniai pasakojimai. Į Lietuvos viešąją erdvę valdžių pasidalijimo principas, kartu ir *ketvirtosios*

valdžios sąvoka atėjo palyginti vėlai, gal todėl tie pasakojimai buvo iš karto sumoderninti ir susiaurinta jų prasmė.

Apie *ketvirtąją valdžią* Lietuvoje plačiau prabilta paskutinįjį praėjusio amžiaus dešimtmetį. Lietuvoje tai buvo demokratijos pradžiamokslio metas, kada visuomenė lėtai bandė įsisaugoti, jog valdžia nėra kažkokia vientisa ant paprastų žmonių galvų per prievartą nuleista valdymo sistema, prie kurios buvo daugiau ar mažiau prisitaikyta sovietmečiu. XVIII amžiaus prancūzų mąstytojo Charleso Montesquieu garsiajame veikale *Apie įstatymų dvasią* išdėstyti valdžių pasidalijimo principai iš komunizmo besivaduojančioje šalyje skambėjo gana moderniškai. *Piliečiui politinė laisvė yra dvasinė ramybė, grindžiama įsitikinimu, kad jis saugus. Norint turėti laisvę, reikia tokio valdymo, kuriam esant pilietis galėtų nebijoti kito piliečio* (Montesquieu, 2004: 161). Tokią ramybę galima pasiekti tik neleidžiant įsigalėti atskiroms grupėms, kuriant tokias sąlygas, kai neįmanoma sutelkti visos valdžios vienoje rankose. Montesquieu manė, kad atskyrus įstatymus leidžiančią, vykdančią ir teisminę valdžias ir sukūrus sistemą, kuri leistų vienai valdžios šakai kontroliuoti kitą, galima tikėtis turėti ir veiksmingą, ir demokratišką valstybę. Tarpusavyje nesusisiekiančios ir viena nuo kitos nepriklausančios valdžios turėtų būti patikimas saugiklis.

Kartu su šia klasikine trijų nepriklausomų valdžių samprata į Lietuvos viešąją erdvę atėjo ir jos papildinys – *ketvirtoji valdžia*. Toks sinchroniškas visų *keturių valdžių* aktualizavimas labai palengvino žiniasklaidai tvirtinti savo, kaip ypatingos valdžios, autoritetą. Jeigu vieną (partinę) valdžią keičia trys nepriklausomos, tai labai patogus momentas prisijungti ir *ketvirtajai valdžiai*. Toks įsijungimas darosi gerokai paprastesnis, puikiai suprantamas ir lengvai pateisinamas, o gal net ir nelabai pastebimas. Žiniasklaida pristatoma kaip nepriklausoma visuomenės nuomonės reiškėja, lyg ir savaiminis demokratijos stiprinimo veiksnys, visuomenei suteikiantis galimybę tiesiogiai išsakyti savo nuomonę.

Visos trys *tikrosios* valdžios yra demokratiškai renkamos, tik skirtingais būdais. Piliečiai jas kontroliuoja, tiesiogiai balsuodami rinkimuose. Taip Lietuvoje renkamas įstatymus leidžiantis Seimas ar dalį vykdomosios valdžios funkcijų atliekantis valstybės vadovas prezidentas, vykdomąją valdžią (Vyriausybę) Seimo pritarimu skiria prezi-

dentas, o svarbiausius teisėjus²¹ prezidento teikimu skiria Seimas. Nesvarbu, kaip būtų sudaromos visos trys tradicinės valdžios, visada tarp jų išrinkimo (ar paskyrimo) ir kadencijos pabaigos (ar atšaukimo) būna nemenkas laiko tarpas. Jeigu darome prielaidą, kad visuomenės nuotaikos ir norai nėra pastovūs, greitai kinta, reikalingas operatyvus, nuolatinis tikrintojas, kuris galėtų nuolat perteikti visuomenės valią. Tai ir būtų žiniasklaida, kitaip sakant, *ketvirtoji valdžia*, kuri nėra tokia imperatyvi, remiasi ne valstybės jėga, bet visuomenės nuomone, t. y. švelniaja jėga. *Ketvirtoji valdžia* nesunkiai atlaiko priekaištus, kad ji nėra demokratinė, nes nedalyvauja rinkimuose. Žiniasklaida gali tikinti, kad už ją balsuojama kasdien – perkant ar neperkant laikraštį, įsijungiant arba ne televizijos ar radijo imtuvą bei perjungiant kanalą. Kasdienis dalyvavimas tokia nesibaigiančiame rinkimų maratone nebūtinai yra teigiamas – kasdien renkama *ketvirtoji valdžia* visada neišvengiamai jaučia populizmo viliones.

Pirmosios trys valdžios turi varžytis tarpusavyje ir, kontroliuodamos viena kitą, žiūrėti, kad kuri viena iš jų nesustiprėtų tiek, kad galėtų nekludoma visiems diktuoti savo valią, o *ketvirtoji valdžia*, žiniasklaida, toje konkurencinėje kovoje nedalyvauja – ji neturi prievartos aparato, fizinės jėgos, kuri įgyvendintų *ketvirtosios valdžios* nutarimus ar nuosprendžius. Viešumas yra svarbiausias jos įtakos šaltinis ir tik bandydama viešinti kitų valdžių veiklą, pastebėdama jų klaidas žiniasklaida gali tikėtis neatsilikti nuo kitų valdžių. Jeigu pirmosios trys valdžios kontroliuoja viena kitą, kodėl jos neturėtų kontroliuoti ir *ketvirtosios valdžios*? Tačiau tai sutrikdytų valdžių pusiausvyrą – žiniasklaida negali savo sprendimų įgyvendinti per prievartą. Taip *ketvirtoji valdžia* įgyja žodžio laisvės privilegiją. Ar taip nesukuriama ypatinga valdžia, kurios niekas neturi teisės kontroliuoti? Demokratinė tradicija, sprendama nekontroliuojamos žiniasklaidos problemą, bando įtvirtinti vadinamosios idėjų rinkos koncepciją – idėjos, žinios, žiniasklaidos priemonės varžosi laisvoje idėjų rinkoje. Šie rinkos svertai esą išsprendžia valdžių kontrolieriaus kontroliavimo klausimą.

Seniosiomis Montesquieu išvalgomis paremta trijų valdžių istorija ir iš jos išplaukianti *ketvirtosios valdžios* samprata vyrauja šiandienos Lietuvoje. Taip pamiršamos ištakos, kurios kuriant mitą gal net svar-

²¹ Konstitucinio Teismo ir Aukščiausiojo Teismo teisėjus skiria Seimas, o kitus – prezidentas.

besnės negu racionalūs teisės ir valstybės teorijos aiškinimai. Dėl to kio *uzmaršumo* tikriausiai reikėtų kaltinti lietuvių kalbą. Originali angliška metafora skamba *the Fourth Estate*. *Estate* į lietuvių kalbą verčiama kaip *dvaras, žemė, turtai, luomas, padėtis*. Čia nėra jokios užuominos apie valdžią, todėl *the Fourth Estate* jau tampa frazeologizmu. Tačiau istoriškai būtent luominėje visuomenės struktūroje, o ne valdžių pasidalijimo principu reikėtų ieškoti *ketvirtosios valdžios* ištakų.

Manoma, kad *ketvirtosios valdžios* (tiksliau, luomo) sąvoką pirmasis pavartojo britų politikas Edmundas Burke'as. Kaip knygoje *Apie herojus, herojų garbinimą ir herojiškumą istorijoje* (*On Heroes, Hero-worship, and the Heroic in History*) rašo škotų publicistas Thomasas Carlyle'is, *Burke'as pasakė, kad Parlamente yra trys luomai, bet toliau, reporterių galerijoje, sėdi ketvirtasis luomas, kuris svarbesnis už visus kitus. Tai ne koks nors žodžių žaismas ar šmaikštus posakis – tai tiesiog faktas* (Carlyle, 2008).

Istoriškai tiksliau būtų žiniasklaidą vadinti *ketvirtuoju luomu*, o ne *ketvirtąją valdžią*. Tačiau šiandien realybė tokia, kad jau tikrai neverta grįžti prie *ketvirtojo luomo* sąvokos – bent jau žurnalistų luomo ribos kuo toliau, tuo labiau darosi neaiškios, kaip, beje, ir daugelio kitų pagal kilmę, turtą ar užsiėmimą sudarytų visuomenės grupių. Tai – ne tik socialinių pokyčių išdava, žurnalistų luomo atveju tai pirmiausia viešosios komunikacijos techninių priemonių plėtros ir demokratėjimo rezultatas. Nedaug yra šalių, kuriose tik priklausydamas profesinei sąjungai gali vadintis žurnalistu. Šiandien Lietuvoje žurnalistais²² (taigi ir *ketvirtąją valdžią*, bet jokiū būdu ne luomu) save vadina ne tik rašantys ar kalbantys visuomenės informavimo priemonėse, į žurnalistų statusą sėkmingai pretenduoja ir privačių tinklalapių savininkai.

Ketvirtosios valdžios (luomo) sampratos atsiradimo metu pirmuoju luomu paprastai vadinta dvasininkija, antruoju – bajorija, trečiuoju – paprasta liaudis. Šiandien pirmąjį luomą tikriausiai galėtume sieti su politiniu elitu, antrąjį su verslu, o trečiasis luomas, panašiai kaip ir pati *ketvirtoji valdžia*, būtų pastoviausias – liaudis. Slovėnų komunikacijos tyrinėtojas Slavko Splichalas pamėgino Montesquieu valdžias sieti su

²² Visuomenės informavimo įstatyme pateiktas gana keistas profesijos apibrėžimas: *Žurnalistas – fizinis asmuo, kuris profesionaliai renka, rengia ir teikia medžiagą viešosios informacijos rengėjui pagal sutartį su juo ir (ar) yra žurnalistų profesinės organizacijos narys*.

Burke'o luomais bei, kaip jis pats teigia, su *socialinio ir politinio teisėtumo šaltiniais* (Splichal, 2002: 37). Splichalas įstatymų leidžiamąją valdžią kildina iš liaudies papročių ir sieja su prastuomene, vykdomoji valdžia grindžiama valdovų dinastijos teisėtumu ir siejama su karaliumi, teisminės valdžios galios glūdi didžiūnų tradicijoje, šiai valdžiai istoriškai atstovauja bajorai. *Ketvirtajai valdžiai* (žiniasklaidai) galiu suteikia kapitalas, ji siejama su viduriniąja klase.

Valdžios galių kildinimai ir perkėlimai bei susiejimai su luomais nėra visiškai nuoseklūs (pavyzdžiui, dingsta pirmuoju luomu vadinta dvasininkija, bet kaip atskira valdžia įtvirtinamos monarcho galios). Kita vertus, kyla pagrįstas klausimas, ar taip *ketvirtąją valdžią* siedami su kapitalu ir viduriniąja klase nesusiauriname žiniasklaidos visuomeninio vaidmens. Žinoma, masinę komunikaciją iš tikrųjų masine pavertė tik spausdinimo mašina ir darni spaudinių platinimo sistema (paštas), masiškumą dar išplėtė radijas, televizija, o vėliau ir internetas. Technikos pažanga bei žiniasklaidos verslumas yra svarbūs veiksniai, tačiau, suteikdami jiems pernelyg daug reikšmės, rizikuojame nuošaly palikti ideologinę *ketvirtosios valdžios* prasmę.

Galbūt šiandieninę *ketvirtosios valdžios* galią reikėtų sieti ne tik su naujaisiais laikais iškilusia buržuazija, jos siekais per žiniasklaidos verslą užvaldyti viešąją erdvę, o per tą viešąją erdvę įgyti vadovaujantį vaidmenį visuomenėje. *Ketvirtosios valdžios* galių ištakų galėtume ieškoti ir tuose visuomenės sluoksniuose, į kuriuos Splichalas apskritai nekreipia dėmesio, t. y. į dvasininkiją. Visais laikais, visose bendruomenėse žyniams, dvasininkams būdavo priskiriamos ypatingos galios. Net kai dvasinė valdžia įgydavo ir nemenką karinę bei ekonominę jėgą, stipriausia ji būdavo tuomet, kai net ir neturėdama tokių pasaulietinių galių sugebėdavo viešpatauti, pirmiausia užvaldydama žmonių širdis.

Būtų pavojinga grynai mechaniškai sieti dvasinę valdžią su ketvirtąja, nesinorėtų sekuliarios visuomenės dėsnių taikyti bendruomenėms, kuriose tikėjimas ir religija užima ypatingą vietą. Tačiau šiandieninis žiniasklaidos siekis save, *ketvirtąją valdžią*, priešinti visoms kitoms trim valdžioms, teigti ypatingą savo vaidmenį ir teises nenorom primena ankstyvųjų viduramžių vadinamąją dviejų kalavijų koncepciją. Šią dviejų valdžių doktriną V a. pradžioje pripažino popiežius Gelazijus I kaip savotišką kompromisą dvasinės popiežiaus ir pasaulietinės imperatoriaus valdžios ginče. Dviejų kalavijų teorija teigė, kad

žmonija yra vienalytė visuomenė, valdoma dviejų valdžių, kurios abi turi savus įstatymus, savo įstatymų leidžiamuosius ir valdymo organus ir kiekviena savą teisingumą (Sabine, Thorson, 1995: 225).

Ar galėtume teigti, kad šiandienos gyvenime, kai bažnyčių vaidmuo, palyginti su viduramžiais, visokeriopai susiaurėjo, visuomenės nuomonė jau tapo tuo stabu, kuriam meldžiasi politikai, reitingų skaičiavimai pakeitė tikėjimo ritualus, o teigiamas įvaizdis įsitvirtino kaip savotiška verslininko palaimos būseną? Žinoma, viešoji nuomonė nėra vien naujųjų laikų visuomenės kūrinys, tai – gerokai platesnė sąvoka. Visais laikais viešas pasmerkimas ar pagarbinimas buvo svarbus veiksnys, nusakantis bendruomenės santykius su individualiais. Tačiau tik masinė komunikacija viešąją nuomonę pavertė tokia gyvybiškai svarbia, rinkimais savo teisėtumą grindžianti liberalios demokratijos tradicija tą viešosios nuomonės vertę dar padidino, o savanaudiškai siekiamos manipuliuoti ta nuomone savo užsakovų naudai viešųjų ryšių technologijos viešąją nuomonę užkėlė ant pjedestalo.

Kiek pagrįstas toks pasaulietinės ir dieviškosios valdžių bei valstybės ir visuomenės nuomonės valdžių palyginimas? O gal būtų tikslingiau tikėjimo ir viešosios nuomonės bendrybių ieškoti ne per dieviškosios valdžios ir visuomenės nuomonės opoziciją pasaulietinei valdžiai ir valstybei, bet prisiminti kiekvienos valdžios pastangas ideologiškai pagrįsti savo teisėtumą. *Kaip demokratija, taip ir viešoji nuomonė tarsi suteikia „teisėtumo aureolę“ [...] : įstatymai, politika, sprendimai, net įsitikinimai ar karai atrodo pateisinami, jei jie atitinka viešąją nuomonę. Ikimoderniosios valstybės pateisindavo savo kilmę ir raidą Dievo valia, o moderniose demokratijose šią funkciją iš esmės atlieka viešoji nuomonė. Viešoji nuomonė būtinai reikalinga pagrįsti valdžios sprendimus, tvirtinant, kad valdymas grindžiamas valdomųjų pritarimu. Šiuo požiūriu religijos ir viešosios nuomonės funkcijų atitikimas yra akivaizdus, pasak Tönnieso. Toks „spaudimas pagrįsti“ iš dalies paaiškina, kodėl visuomenė ir viešoji nuomonė taip skirtingai, net prieštaringai interpretuojamos bei apibrėžiamos, tačiau praktiškai dažnai ignoruojamos* (Splichal, 1999: 27–28).

Manytume, kad *ketvirtosios valdžios* mitas tik išoriškai konfliktuoja su dviejų kalavijų principu, iš kurio kildintume ir valdžių pasidalijimo, kelių valdžių lygiateisiškumo bei atsakomybės idėjas, taigi ir pačią trijų nepriklausomų valdžių sampratą. Politinės minties istorikai nurodo tiesioginį dviejų kalavijų koncepcijos ryšį su šiuolaikinėmis

demokratijos idėjomis. *Ir pasibaigus laikotarpiui, kai dviejų valdžių tarpusavio santykis buvo svarbiausias ginčų objektas, išliko tikėjimas dvasine autonomija ir teise į dvasios laisvę, be kurio naujųjų laikų idėjos apie individo privatumą bei laisvę būtų sunkiai suprantamos* (Sabine, Thorson, 1995: 226).

Pasitelkę istorinį kontekstą, primindami bažnytinės ir pasaulietinės valdžios dalybas, luomų funkcijas ir iš jų kylančias valdžias bei vėlesnę jų transformaciją, mes lyg bandome ieškoti *ketvirtosios valdžios* mito šaknų ir bent iš dalies atskleisti, kaip moderniosios visuomenės produktas žiniasklaida perėmė šimtmetines dvasinės ir ideologinės veiklos tradicijas. Deja, visi čia bandyti aktualizuoti pasakojimai apie *ketvirtosios valdžios* kilmę Lietuvos visuomeninės minties taip ir nesudomino. Be gilesnio konteksto į mūsų viešąją erdvę atėjusi *ketvirtosios valdžios* samprata yra gana plokščia, todėl ją nesunku apipinti bei užpildyti konjunktūrai naudingais bruožais.

Mito retorinės figūros ir propagandos metodai

Nors istorinis pasakojimas apie *ketvirtąją valdžią* Lietuvoje beveik nežinomas, tai netrukdo mitui būti gyvybingam. Stebėtina, kaip šiam mitui užtenka dviejų žodžių leksinio potencialo ir glaudaus ryšio su moderniosios demokratijos legenda. *Mitas neneigia daiktų, priešingai, jo funkcija – kalbėti apie juos, bet jis juos išgrynina, paverčia nekenksmingais, randa jiems pateisinimą amžinoje ir nekintamoje gamtoje, jiems suteikia ryškumą ne todėl, kad juos paaiškintų, o kad konstatuotų faktus* (Barthes, 1991: 117).

Aiškinantis *ketvirtosios valdžios* įvaizdžio sėkmę, būtų svarbu atkreipti dėmesį bent į dalį tų priemonių, kuriomis naudojantis sukuriamas mitas. Čia tikriausiai galėtume pasitelkti R. Bartheso patirtį, pirmiausia jo veikale *Mitologijos* bendrais bruožais aprašytas mitų kūrybai naudojamas retorines figūras. Šios retorinės figūros – savotiškas mitologijos technologijų arsenalas, jas sunku išgryninti, nes tarpusavyje persipina, papildo viena kitą. R. Bartheso knygoje minimos septynios tokios retorinės figūros: (1) skiepijimas; (2) istorijos atėmimas; (3) tapatinimas; (4) tautologija; (5) neigimas; (6) kokybės kvantifikacija; (7) fakto konstatavimas. Jas ir pamėginsime susieti su *ketvirtosios valdžios* mitu. Tai padėtų aiškiau suprasti, kaip šis mitas sugeba įgyvendinti savo svarbiausią uždavinį – *istorijos sąlygojamoms inten-*

cijoms suteikti įgimtų intencijų statusą, o istorinius laikus faktus pakelti į amžinų faktų rangą (Barthes, 1991: 116).

(1) **Skiepijimu** R. Barthesas vadina tokį retorinį metodą, kai *pripažįstami kokio nors klasinio instituto antraeiliai trūkumai, taip siekiant geriau užmaskuoti jo pagrindinę ydą. Kolektyvinė sąmonė imunizuojama, šiek tiek įskiepijant pripažintą trūkumą* (Barthes, 1991: 125). Vargu ar galėtume rasti geresnę šio retorikos būdo iliustraciją už *ketvirtosios valdžios* koncepciją. Jau parodėme, kaip *įskiepytas* pažymimasis žodis *ketvirtoji* slepia valdžios ydas, taip žiniasklaida išskeliamas virš visų kitų valdžių ir jai suteikiamos ypatingos teisės.

(2) Tikroji *ketvirtosios valdžios* sampratos kilmė pamiršta ne tik lietuvių sąmonėje, tam įtakos galėjo turėti ir kalbos subtilybės. Valdžių ryšiai su skirtingais luomais ir iš to kylantys *ketvirtosios valdžios* teisėtumo klausimai šiandien retai beprisimenami. R. Barthesas tai pavadintų **istorijos atėmimu** ir komentuotų taip: *stebuklingas istorijos išgaravimas yra viena iš visiems buržuaziniams mitams bendro „žmogaus atsakomybės nebuvimo“ koncepto formų* (Barthes, 1991: 125).

(3) **Tapatinimo** retorinė figūra glūdi pačioje *ketvirtosios valdžios* sąvokos sandaroje. Atrodytų, kad valdžios atskiriamos tam, kad kontroliuotų viena kitą. Bet, norint pabrėžti *ketvirtosios valdžios* svarbą, pirmosios trys valdžios iš karto tapatinamos, kad būtų galima pabrėžti *ketvirtosios* svarbą. Taip valdžių padalijimo idėja aukojama dėl žiniasklaidos išskirtinio statuso. Visų trijų valdžių kontroliere besiskelbianti žiniasklaida išvengia ir jai tokio nepatogaus klausimo: kas turi kontroliuoti patį kontrolierių?

(4) **Tautologija** vadinama tokia retorinė figūra, kai kas nors apibūdinamas per jį patį. Keturios valdžios yra tokios skirtingos – ir savo kilme, ir joms keliamais uždaviniais. Ar įstatymų leidybos, valstybės valdymo, teismų, o juo labiau žiniasklaidos jungimas į bendrą keturių valdžių visumą yra sisteminis žingsnis, ar klasikinis tautologijos pavyzdys? *Mes slapstomės tautologijoje visiškai taip pat, kaip kad ieškome prieglobsčio baimės, pasipiktinimo, sielvarto jausmuose tais atvejais, kai nesugebame tarti nė žodžio; šį staigų kalbinių priemonių stygių mes vis dėlto magiškai linkę aiškinti patiems įgimtu priešinimusi* (Barthes, 1991: 127).

(5) **Neigimo**, pasak R. Bartheso, esmė slypi dviejų priešybių sugretinime. Nustačius šių priešybių pusiausvyrą, jos abi paskui atme-

tamos. Šis retorikos metodas *ketvirtosios valdžios* mitui tiktų tik iš dalies – valdžios gretinamos, bet neatmetamos. Galbūt reikėtų atkreipti dėmesį į tai, ką R. Barthesas vadina *išsigimusiomis neigimo formomis* ir paaiškina: *pavyzdžiui, astrologijoje po spėjamo blogio eina jį atsveriantis gėris; pranašystės visada taip išmintingai sustatomos, kad pirmoji kompensuotų antrąją; nustatoma pusiausybra paralyžiuoja bet kokias vertybes, gyvenimą, likimą ir t. t. Jau nebetinka rinktis, lieka tik pasirašyti už tą, ką gaumi* (Barthes, 1991: 128). Ar *ketvirtosios valdžios* mitas neprimena tokios R. Bartheso aprašytos astrologinės prognozės, kai amžinai blogas pirmąsias tris valdžias kompensuoja visas negeroves pastebinti, viešumon kelianti ir taip paprastą žmogų užjaučianti *ketvirtoji valdžia*. Visuomenei nelieka nieko kito, kaip tik pritariti savo gelbėtojais.

(6) R. Bartheso minimą **kokybės kvantifikaciją** (t. y. kiekybinį kokybės vertinimą) gal kiek sunkiau tiesiogiai sieti su *ketvirtosios valdžios* mitu, nors prancūzų literatūrologas ir mano, kad *šią figūrą turi visos ankstesnės. Suvedamas bet kokią kokybę į kiekybę, mitas taupo proto pastangas, ir tikrovės įprasminimas pigiau atsieina* (Barthes, 1991: 128). Atrodytų, kad valdžios (kartu ir demokratijos) kokybės vertinimas kiekybės plotmėje, keturių valdžių metaforoje sukelia tam tikrą sumaištį. Naujasis mitas tikina, kad *ketvirtoji valdžia* ypatinga, todėl ji kokybiškai atsveria tris pirmąsias.

(7) **Fakto konstatavimą**, kaip retorinę figūrą, R. Barthesas sieja su mito polinkiu į aforistiškumą. *Ketvirtosios valdžios* mitas – puikus aforistiškumo pavyzdys. *Buržuazinė ideologija patiki šiai figūrai savo pagrindines savybes: universalumą, atsakymą aiškinimui, nesugriaunamą pasaulio hierarchiją* (Barthes, 1991: 128).

Ketvirtosios valdžios mite bandydami atrasti visas šias R. Bartheso aprašytas retorines figūras, tikriausiai elgiamės kiek dirbtinokai. Bet tokios paieškos parodo, kaip nuosekliai moderniosios žiniasklaidos legenda eina per giliausius žmogaus sąmonės klodus, pasitelkdama laiko tūkstančius kartų išbandytus mitologinio mąstymo stereotipus.

Bandymus tikriausiai sėkmingai galėtume tęsti. *Ketvirtosios valdžios* mite galima ieškoti ne tik Bartheso retorinių figūrų. Ne mažiau įdomu pasitelkti ir propagandos nagrinėjimo metodikas. Būtų naudinga 1937–1942 m. Jungtinėse Valstijose veikusio *Propagandos analizės instituto (Institute for Propaganda Analysis)* patirtis bei šio institu-

to tyrėjų nustatyti septyni propagandos būdai (pavadinimas, masinanti bendrybė, perkėlimas, rekomendacija, paprastas žmogus, kortų maišymas, bendras vežimas). Atrodo, kad nesunku *ketvirtosios valdžios* mite išvelgti daugelio šių propagandos būdų atspindžius, o kai kurie pavyzdžiai yra itin iškalingi ir galbūt gali atskleisti *ketvirtosios valdžios* mito propagandinio įsitvirtinimo visuomenės sąmonėje paslaptį.

(1) **Pavadinimu** arba, kitaip tariant, vardo suteikimu vadinamas propagandos būdas kažkuo primena etikečių klįjavimą. Koks nors reiškiny, įvykis ar asmuo pavadinamas įvairių žmonių jausmus užgaunančiu vardu, tikintis, kad nugalės emocijos ir niekas neprisimins tikrosios reiškinio ar įvykio prasmės. Atrodo, kad visi piliečiai turi savo nuomonę apie valdžią, žiniasklaidą vadindami valdžia mes vaizdžiai parodome, kaip sėkmingai galima naudotis tokiu vardo suteikimo propagandos būdu. Tai ypač naudinga, kai iš anksto suprantame žodžio *valdžia* keliamą pavojų ir iš karto skubame pridurti *ketvirtoji*.

(2) Bene vaizdžiausiai **masinančios bendrybės** būdą apibūdino amerikiečių sociologai Alfredas McClungas Lee ir Elizabeth Briant Lee: *Kai kažkas kalba mums apie „demokratiją“, mes nedelsdami pradedame galvoti apie savo demokratijos sampratą, apie tai, ko išmokome namuose, mokykloje ir bažnyčioje. Mūsų pirmoji ir savaime suprantama reakcija yra manyti, kad kalbėtojas vartoja žodį ta pačia prasme, kaip ir mes, kad jis, kaip ir mes, tiki lygiai taip pat šiuo svarbiu dalyku. Tai susilpnina mūsų „pasipriešinimą pardavimui“, ir taip pame gerokai mažiau įtarūs, nei turėtume būti, kai kalbėtojas pradeda pasakoti apie tai, ką „Jungtinės Valstijos turi padaryti, norėdamos išsaugoti demokratiją“. Jei leidome susilpninti savo „pasipriešinimą pardavimui“ tokia masinančia bendrybe paversta „demokratija“, užuot ją kruopščiai apibrėžę, tai netrukus mums „parduos“ ir tokius nedemokratinis dalykus, kaip „Korporacijų valstybė“, juos paslėpę po „demokratijos“ skraiste (Lee, Lee, 1972: 47–48).*

Ar per du nepriklausomos Lietuvos gyvavimo dešimtmečius *ketvirtoji valdžia* netapo tokia masinančia bendrybe, kuri sumenkina mūsų galimybes išlaikyti kritinį vertinimą? *Ketvirtosios valdžios* atveju pavadinimas ir *masinanti bendrybė*, kaip propagandos būdai, labai nuosekliai papildė viena kitą.

(3) Propagandos **perkėlimo** būdas yra lyg savotiškas skolinimosi mechanizmas – visuomenės gerbiamo, patikimo ir vertinamo asmens ar reiškinio bruožai susiejami su naujai kuriamu įvaizdžiu, siekiant

jam suteikti bendruomenei priimtina pobūdį. Žiniasklaidą tiesiogiai sieti su valdžia būtų pavojinga – valdžia pernelyg priešaringai vertinama ir nemažai neigiamų bruožų turinti sąvoka. Iš pirmo žvilgsnio atrodo, kad *ketvirtosios valdžios* atveju perkėlimo būdas nelabai veikia, net galėtų būti pavojingas. Tik čia reikėtų atkreipti dėmesį į *ketvirtosios valdžios* sąvokos atkeliavimo į Lietuvą laiką – nuoširdaus ir nekritiško gėrėjimosi laisve, nepriklausomybe, demokratija ir sava valstybe metu, kai tautinis pakilimas daugumai visuomeninių sąvokų suteikė naują kilnią prasmę. Nenuostabu, kad tuomet žiniasklaida sėkmingai sau persikėlė teigiamus valdžios sampratos bruožus, sunkiau paaiškinti, kaip paskui *ketvirtajai valdžiai* pavyko atspalaiduoti nuo vis sunkėjančios pirmųjų trijų valdžių nepopuliarumo naštos.

(4) Propagandininkų rankose **rekomendacijos** būdas gali tapti pavojingu ginklu. Pasak čia jau cituotų Propagandos analizės instituto mokslininkų, rekomendacija *naudojama įgudusių propagandininkų, norint mums įpiršti mintį anksčiau nei kritiškai susimąstome bei patikriname įrodymus* (Lee, Lee, 1972: 75).

Ieškodami atsakymo į klausimą, kieno rekomendacijomis *ketvirtoji valdžia* naudojosi Lietuvoje, tikriausiai vėl turėtume grįžti praeitin, prisiminti demokratijos pamokas ir mokytojus. Vakarų demokratijos įtaka ir mūsų noras greičiau sulaukti pripažinimo buvo svarbūs veiksniai, kurie skatino įsiklausyti į tarptautinių organizacijų (pavyzdžiui, Europos Tarybos) ar atskirų jų siunčiamų ekspertų nuomonę. Kaip prisiminė vienas iš Visuomenės informavimo įstatymo bei Žurnalistų ir leidėjų etikos kodekso kūrėjų Laimonas Tapinas, *mes visi surėmėm pečius ir padarėm gerą įstatymą, kurį amerikiečiai pavadino demokratiškiausiu visoje Rytų Europoje, o kai kuriais atžvilgiais pralenkiančiu ir kai kurias Vakarų Europos šalis. Mes tada tikėjom, kad dedam pamatus atgimusios Lietuvos žurnalistikai* (Žemaitytė, 2009). Demokratiškiausias įstatymas taip ir liko dar viena lietuviška legenda (ar *rekomendacijos* propagandos būdo taikymo pavyzdžiu), pamirštant, kad įstatymo ryšys su gyvenimo tikrove yra svarbiau už kažkieno rekomenduotą, tačiau neveikiančią teisės sistemą.

(6) Vadinamasis **kortų maišymo** būdas rekomenduoja propagandininkui idėją, asmenį ar reiškinį pristatyti pasitelkus tikrus ir tariamus faktus bei pavyzdžius, logiškus ir nelogiškus aiškinimus. Nemaža tikimybė, kad taip pavyks pataisyti net ir neigiamą įvaizdį – pasiklydus tarp prieštaringų nuomonių galima tikėtis paveikti logiką ir apeiti tie-

sos jausmą. Bene taikliausias tokio kortų maišymo pavyzdys būtų dar 1937 m. dienraštyje *New York Times* išspausdinta frazė *Iš tiesų ydinga yra ne propaganda, bet jos monopolis*.

Didžiausią logikos stygių, vidinį prieštarumą bei (sąmoningą) sąvokų supainiojimą turėtume fiksuoti jau pačioje frazėje *ketvirtoji valdžia*. Tik sumaišius visas valdžias, galima tikėtis, kad lyg iš kortų kaladės bus galima ištraukti tūzą ir pavadinti jį ypatingos, išskirtinės, svarbesnės ir nuoširdesnės už kitas valdžias *ketvirtosios valdžios* vardu.

(5) ir (7) **Paprasto žmogaus ar bendro vežimo** propagandos būdus gal kiek sunkiau tiesiogiai pritaikyti čia nagrinėjamam *ketvirtosios valdžios* atvejui. Bet tokie sunkumai kyla pirmiausia todėl, kad šiuos būdus labiau derėtų sieti su tiesioginiu kreipimusi į auditoriją ir propagandininkui rekomenduojamu susitapatinimu su savo publika. *Mes visi esame paprasti žmonės – ir tie, kurie skaito laikraščius, ir tie, kurie juose rašo, ir klausantieji radiją ir per ją kalbantys, ir žiūrintieji televiziją, ir esantys ekrane*. Panašų aiškinimą žiniasklaidoje dažnai girdime tarp eilučių ar galime pajusti iš paskutiniu metu vis besiplečiančios mados televizijos ar radijo laidoje prašyti žmogaus iš gatvės nuomonės, kuria bandoma pakeisti žinovo komentarą. *Visi mes paprasti žmonės, ir visi sėdime bendrame vežime, mus visus skriaudžia ta pati valdžia* – tai dar viena šiandieninės žiniasklaidos pamėgta tema, netiesiogiai iliustruojanti *bendro vežimo* propagandos būdo pritaikymą.

Baigiant ieškoti propagandos būdų ryšių su *ketvirtosios valdžios* legenda, tektų pakartoti tai, kas rašyta aptarus R. Bartheso retorines figūras: bandydami atrasti visų šių būdų atspindžius tikriausiai elgiamės kiek dirbtinokai. Kita vertus, net ir netiesioginės pastangos susieti propagandos būdus su retorinėmis figūromis gali kelti rimtų abejonių. Šiaip ar taip, vyrauja nuomonė, kad mitai ir mitologija – kažkas didinga ir rimta, o propaganda – menka ir žema. Per *ketvirtosios valdžios* mitą bandydami parodyti analogijas tarp propagandos ir mitologijos jokių būdų nenorėtume sumenkinti mito kaip žmonių sąmonėje fantastiškai perkurtos tikrovės atspindžio, veikiau norėtume atkreipti dėmesį, kad mitas, kaip ir propaganda, siekia panašių tikslų: *mitų tikslas – sukaustyti pasaulį; jie privalo pateikti visatos ūkinio mechanizmo imponantišką vaizdą su jo vienašakiais visam laikui nustatyta turtine hierarchija. Tuo būdu mitai aptinka žmogų visada ir visur, nukreipdami*

jį į nejudamą prototipą, neleidžiantį jam gyventi savo gyvenimo, laisvai atsikvėpti, kuris tarsi koks parazitas tūno jo organizme ir brėžia žmogaus veikimo ankštą lauką, kur jam leista kankintis, nebandant nors kiek pakeisti pasaulį [...]. Mitai yra nuolatinis bei įkyrus kaulijimas, klastingas ir nepalenkiamas reikalavimas, kad visi žmonės save atpažintų amžiname ir vis dėlto laiko atžvilgiu apibrėžtame vaizde, kuris syki buvo sukurtas neva visiems laikams (Barthes, 1991: 130).

Propagandą nuo mito skiria ne tik jų santykis su laiku: mitas amžinas, o propaganda vienadienė. Svarbiausias skirtumas tas, kad mitų kūrimas – šimtmečius besitęsiantis savaiminis procesas, o propaganda – sąmoninga, planinga veikla, orientuota į aiškų tikslą ir rezultatą. *Ketvirtosios valdžios* mitas rodo, kaip glaudžiai gali susipinti propagandos būdai ir mitologijos retorinės figūros. Jeigu mus nuo mito gimimo ir propagandos vajaus skirtų vienodas laiko tarpas, vargu ar lengvai galėtume šiuos du procesus atskirti.

Mito galimybės

Ketvirtosios valdžios mito sėkmė slypi ne tik pavykusioje metaforos transformacijoje į mitą, jo sudedamųjų dalių daugiaprasmiškume ir iš to kylančiose vidinėse galiuose. Svarbu, kad lakoniškoje mito vidinėje konstrukcijoje slypi prasmingos istorijos, kurios sudaro galimybes sumaniai pasinaudoti retorinėmis figūromis ar propagandos būdais. Taip kūrybingai sutelkus įvairias priemones sukurtas įspūdingas *ketvirtosios valdžios* mito potencialas. Kitas klausimas, kiek tai sąmoningos veiklos, o kiek palankiai susiklosčiusių aplinkybių rezultatas.

Daugybė mitų taip ir miršta dar negimę, nes nėra tokių mitų poreikio. Manytume, kad *ketvirtosios valdžios* mito suklestėjimą pirmiausia ir lėmė aplinka, kuriai reikėjo tokio mito. Besikuriančios (ar atsikuriančios) valstybės, kokia buvo 1990-ųjų Lietuva, visada jaučia naujos, savos, mitologijos poreikį. Visuomenei reikia savų didvyrių, o kokie didvyriai be legendų. Reikia savų pergalių džiaugsmų ir pralaimėjimų kartėlių, kuriuos taip pat būtina apipinti pasakojimais, kitaip sakant, *supakuoti*. Dalį naujosios mitologijos valstybė perima iš praeities, dalį tenka kurti iš naujo. *Ketvirtosios valdžios* mitas naujai besikuriančioje nepriklausomoje Lietuvoje užėmė ypatingą vietą. Svarbu, kad šis mitas liečia ne atskirą žmogų, vietovę ar reiškini, bet ištisą

veiklos sritį, kuri jau kuriantis *ketvirtosios valdžios* mitui apėmė prieštarigus ideologijos, verslo ar politikos klodus.

Savo valstybę kuriančiai Lietuvos visuomenei pirmiausia teko ieškoti pusiausvyros tarp nepriklausomybės ir demokratijos. Tos paieškos buvo sunkesnės ir sudėtingesnės, negu šiandien įsivaizduojame. Vadavimasi iš Rusijos priklausomybės galime drąsiai lyginti su karu. Tvirta ranka valdomos valstybės kritiškais konfliktų laikotarpiais dažniausiai greitai priima sprendimus, ten nereikia laiko diskusijoms, bendros nuomonės paieškomis. Tiesa, tokiomis ypatingomis aplinkybėmis pamiřstama, kad demokratų dvejonės ir ilgus svarstymus, kurie kartais atrodo kaip neleistas delsimas, vėliau kompensuoja demokratiškai priimtų sprendimų gynėjų narsa ir uolumas.

Nenuostabu, kad Lietuvoje būta vilionių – pirma atkurti nepriklausomybę, o tik paskui rūpintis demokratija. Tai buvo pavojinga kryptis, galinti *kūrybingai* vystytis ir toliau: pirma tapsime turtingi, o tada demokratiški ir t. t. Tuomet, tikriausiai, dar nesąmoningai į *ketvirtosios valdžios* galias pretenduojanti žiniasklaida buvo viena iš nuosekliausių valdžių pasidalijimo principo gynėjų, o per šį principą gynė ir savo teises. Svarbus, nors galbūt ne visada pastebimas, buvo išorės, pirmiausia kaimyninių Europos šalių, spaudimas, pasireiškiantis pamokymais, konsultacijomis, raginimais. Lietuvai teko įrodinėti savo pakantumą kitaminčiams ir kitataučiams, kurio šalyje niekada nebūna per daug, toleranciją, kurios visada trūko, pagarbą žmogaus teisėms, kurias visuomenė nežinia kaip suprato.

Nepriklausomybę iškovojusios šalies žmonės paprasčiausiai norėjo ir siekė geresnio gyvenimo. Demokratijos įtvirtinimo žingsniai sutapo su kolūkių naikinimu, žemės pertvarka, turto gražinimu, privatizmu. Piliečiams reikėjo tikėjimo teisingumu, kažkuo aukštesniu ir nekasdienišku. O to vis mažiau galėjo duoti atgimstantis politinis gyvenimas su savo šviesiom spalvom ir vis ryškesniais šešėliais.

Atgimstanti bažnyčia ir religinis tikėjimas ne visur spėjo ir ne visur galėjo užpildyti dvasinę tuštumą. Kultūrinis gyvenimas, meninė veikla sunkiai išgyveno ekonominį nuosmukį. Tuo tarpu kultūrinės veiklos autoritetą iš dalies paveldėjusi, sugebanti pati save išlaikyti, iš vis labiau plačiuosius gyventojų sluoksnius apviliančios politikos perėmusi bene vienintelį dar teigiamai vertinamą bruožą sutelkti žmones, žiniasklaida iš tikrųjų pretendavo į ypatingą vaidmenį. Savaime su-

prantama, kad ši ypatinga veikla buvo lyg apglobta ypatingu dėmesiu, kūrėsi mitui palanki terpė.

Jau minėjome, kad ne mažiau mito reikėjo ir pačiai žiniasklaidai. Žurnalistams trūko idėjinio savo veiklos pateisinimo. Senoji – partinės žiniasklaidos – sistema nebeveikė, norint išsaugoti autoritetą, teko skubiai atsiriboti nuo tos propagandisto ir agitatoriaus patirties. Naujoji Lietuvos žiniasklaida galėjo remtis knygnešių tradicija ar aktualizuoti tarpukario tautinės spaudos patirtį. Tačiau tai sunkiai derėjo su vis labiau ryškėjančiais žiniasklaidos kaip verslo bruožais. Tokiame kontekste *ketvirtosios valdžios* mitas galėjo skambėti kaip tikras vakarietiško, vadavimosi iš Rytų tradicijos simbolis.

Ir visuomenę, ir pačią žiniasklaidą *ketvirtosios valdžios* mitas patraukė ne tik savo vaizdingumu. Tai buvo savotiška laisvės temos parafrazė, suteikianti išskirtinumo džiaugsmą ir neribotos galios iliuziją. Kita vertus, valdžios statusą įgaunanti žiniasklaida pradėjo vaizduotis esanti svarbiausia demokratijos atrama bei visuomenės pliuralizmo garantu. Kaip ir daugelyje komunistų valdytų šalių, plačią veiklą išvysčiusios rinkos liberalumą propaguojančios nevyriausybinės organizacijos (Lietuvoje tai būtų aktyvusis Laisvosios rinkos institutas) bandė mitologizuoti laisvosios rinkos idėją, prie to labai derėjo ir idėjų rinkos modelis. Tai dar labiau stiprino žiniasklaidos visiškos nepriklausomybės iliuziją, tikėjimą, kad savarankiška visuomenės jėga, įsiklausanti į mažąjį žmogų ir pirmiausia tarnaujanti visuomenei, o ne valstybei, kuri buvo vis labiau tapatinama su biurokratija. *Ketvirtosios valdžios* mitas padėjo pamatą, kuriuo naudodamasi žiniasklaida brėžė vis gilesnę ribą tarp Lietuvos valstybės ir Lietuvos tautos.

Toks patrauklus, visuomenei ir pačiai žiniasklaidai reikalingas, *ketvirtosios valdžios* mitas padėjo kurti visiškai naują žiniasklaidos įvaizdį, naują stereotipą, kuris paskatino ir išugdė žiniasklaidos išskirtinumo jausmą. Visuomenė žiniasklaidai sąmoningai ar nesąmoningai suteikė pasitikėjimo kreditą ir nesiryžo kontroliuoti, kaip juo naudojasi. Viltis, kad verslu tapusi žiniasklaida išliks nesavanaude visuomenės interesų saugotoja, turėjo labai trapų pagrindą. Todėl neturėtų stebinti klausimas, ar tris tradicines valdžias prižiūrinčiai žiniasklaidai pačiai negresia valdžios liga.

PABAIGA: NAUJOJI CENZŪRA IR DEMOKRATIJA

Demokratija šiandien yra paradoksaliai madinga visuomeninio gyvenimo tikrovę iškraipanti sąvoka. Sunku atsikratyti įspūdžio, kad daugelyje visuomenių demokratija, pakliuvusi į savotišką *naujosios cenzūros* malūną, žmonių sąmonėje buvo deformuota. Pasaulyje beveik nėra valstybių, kurios nesiskelbtų esančios demokratinės. Komunistinės vienasmenės diktatūros Šiaurės Korėjoje oficialus pavadinimas – Korėjos Liaudies Demokratinė Respublika – primena visą vadinamųjų liaudies demokratijų epochą, kuri baigėsi Berlyno sienos griūtimi. Simboliška, kad daugelio komunistų valdytų Rytų ir Vidurio Europos šalių gyventojai tikrąjį demokratijos skonį pajuto tik tuomet, kai iš valstybių pavadinimų dingo žodžiai *demokratinė* ar *liaudies*. Savotišku valstybės ir visuomenės kokybės rodikliu laikomos demokratijos įvaizdis labiausiai žavi aršiausius laisvės priešus, autokratų ir diktatorių kalbose demokratijai dažniausiai skiriama ne tik pagarbi vieta, bet ir kilnūs epitetai, kurie labiausiai ir iškraipo esmę. Todėl nenuostabu, kad demokratijos vardu neretai norima viešai pridengti neteisingumą, nelygybę ar priespaudą. Diktatorių viešuose pasisakymuose demokratija tapo patikimiausiu keliu, kuriuo einant tikimasi įgyti jei ne savo tautos pasitikėjimo mandatą bei tarptautinį pripažinimą, tai bent tokio pasitikėjimo ir pripažinimo iliuziją.

Demokratijos įvaizdžio populiarumą galima sieti ir su neįtikėtiniu šios sąvokos talpumu ir interpretavimų įvairove, kuri nesiliauja stebinti. Šiandien skirtingose lūpose skambančios *demokratijos* sampratos gali taip skirtis, kad vadinamieji *demokratai* niekaip neras bendros kalbos. Politikos moksluose įsisenėjusius parlamentinės demokratijos, liberaliosios demokratijos, tiesioginės demokratijos, socialistinės demokratijos ir kt. terminus sėkmingai lenkia politikos praktikų mintis, atsiskleidžianti buriamų naujų partijų pavadinimuose. Iš keturiasde-

šimties 2010 m. Lietuvoje registruotų partijų šešios (t. y. 15 procentų) savo pavadinimuose rašė žodžius *demokratijos* ar *demokratų*²³. Žinant, kad Lietuvos politinių partijų savimonėje noras patraukti rinkėjus gerokai lenkia principines ideologines nuostatas, akivaizdu, kad *demokratija* pas mus taip pat tapo populiariu *prekės ženklu*, su kuriuo šiandien gali rungtyniauti tik socialinio teisingumo troškimas – šešių Lietuvos politinių partijų pavadinimuose esama ir dėmens *social*²⁴. Visos kitos sąvokos mūsų politinio žodyno kūrėjams atrodo ne tokios patrauklios. Po tris Lietuvos partijas savo pavadinimuose mini teisingumą, liberalizmą, liaudį, krikščionybę ar tautą. Atrodo, kad vos atkūrusioje nepriklausomybę Lietuvoje demokratijos *mada* buvo dar labiau suvešėjusi. Iš aštuoniolikos jau išregistruotų partijų beveik pusė (aštuonios) savinosi demokratų vardą (Lietuvos partijos, 2010), taip lyg pamiršdamos įžvalgų Nobelio premijos laureato Amartyos Seno perspėjimą: *Demokratija yra daug pastangų reikalaujanti sistema, o ne izoliuota būklė su savaime veikiančiu mechanizmu (kaip daugumos valia)* (Sen, 1999: 10).

Gal būtų labai demokratiška, kad kiekvienas galėtų savaip suprasti demokratinę santvarką? Tikriausiai tokia sampratų įvairovė bei visuomenės nuomonės pakantumu pirmiausia džiaugtųsi tie, kuriems demokratija tėra reklaminė širma. Realaus ir aiškaus turinio neturinčio termino skambesys tik atvertų dar daugiau galimybių iškraipyti demokratijos esmę, manipuliuoti jos turiniu. Vargu ar bandant aiškinti demokratijos sampratą būtų tikslinga remtis piliečių savimone. Retas šiandienos lietuvis supras ir pritaras teiginiui *esu lietuvis, nes toks jaučiuosi*. Kilus įtarimui dėl lietuviybės galima pareikalauti įrodymų – gimimo liudijimo, genealoginio medžio ar kalbos testo rezultatų. XIX ir XX amžių sąvartoje kuriant tautinę valstybę padarytas apsisprendimas, kad lietuvis yra tik tas, kas moka lietuvių kalbą, dar ir šiandien mažai kam kelia abejonių. Panašių *senamadiškų* ir griežtų kriterijų tektų ieškoti ir apibūdinant demokratiją. Kitaip argumentas *esu de-*

²³ Lietuvos socialdemokratų partija, Pilietinės demokratijos partija, Lietuvos nacionaldemokratų partija, Lietuvos socialdemokratų sąjunga, Lietuvos krikščioniškosios demokratijos partija, Tėvynės sąjunga – Lietuvos krikščionys demokratai (Lietuvos Respublikos teisingumo ministerija, 2010).

²⁴ Lietuvos socialdemokratų partija, Lietuvos socialistų partija, Lietuvos socialinio teisingumo sąjunga, Naujoji sąjunga (socialliberalai), Lietuvos socialdemokratų sąjunga, Krikščionių konservatorių socialinė sąjunga (Lietuvos Respublikos teisingumo ministerija, 2010).

mokratas, nes toks jaučiuosi gali įtikinamai nuskambėti ir venesueliečio Hugo Chavezo ar kubiečių brolių Castro lūpose.

Demokratijos tikriausiai neįmanoma įsivaizduoti be laisvės ir lygybės, šios sąvokos, regis, yra visuose demokratijos apibrėžimuose ir būdingos visoms demokratijos sampratoms. Laisvė – tai konstitucijos ir įstatymų ginamos piliečių teisės. Šios knygos temai artimiausios žodžio, žiniasklaidos, politinės raiškos laisvės. Lygybė pasireiškia per visų piliečių paklusnumą vienodiems įstatymams bei lygias galimybes įtikinti visuomenę savo idėjų teisingumu ir taip siekti įgyti vadovavimo teisę. Žiniasklaidos kontekste lygybė reikštųsi per kiekvienam piliečiui suteiktas vienodas galimybes skleisti ir gauti informaciją. Jau vien iš to, ką, kalbėdami apie demokratiją, pirma minime – laisvę ar lygybę, dažnai galime daryti subtilias išvadas apie politinę orientaciją. Kaip taikliai pastebėjo Stephenas Hardingas, *viešosios nuomonės apklausos Vakarų Europoje rodo, kad labiau kairiųjų pažiūrų asmenys teikia pirmenybę lygybei, labiau dešiniųjų (konservatyviųjų) politinių pažiūrų asmenys teikia pirmenybę laisvei* (cituojama pagal Campbell, 2008: 6).

Laisvė ir lygybė tikriausiai galėtų užtikrinti demokratijos gyvybingumą tik tam tikru (gana trumpu) laiko tarpsniu. Bent kiek ilgesnis demokratijos funkcionavimas vargu ar įmanomas be sąmoningos kontrolės: valdžia nuolat kontroliuoja, kaip laikomasi konstitucijoje ir įstatymuose garantuojamų laisvės ir lygybės principų, piliečiai savo ruožtu kontroliuoja valdžią. Daugelį visuomenės organizavimo sistemų, be kurių neįsivaizduojame šiuolaikinės demokratijos (pavyzdžiui, valdžių pasidalijimo principą ar reguliarius rinkimus), būtent ir turėtume sieti su veiksminga demokratijos kontrole ir galių pusiausvyra. Kita vertus, kontrolę galima palyginti su atsakomybe už demokratijos kokybę ir tęstinį ilgalaikį jos funkcionavimą.

Atrodo, kad šiuolaikinė demokratijos veikimo formulė pakankamai aiški: piliečiai turi lygias galimybes ir laisvai renka valdžią taip suteikdami jai pasitikėjimą; išrinktieji valdo atsakydami už savo veiksmus bei atsiskaitydami. Valdžiai nubrėžiamos aiškios ribos, o piliečiams suteikiamos laisvės. Kad ir kaip žvelgtume į šią supaprastintą demokratijos sampratą, akivaizdu, kad bet kuris demokratinio proceso veiksmas (ir demokratija apskritai) taps parodija, jeigu nebus garantijų, kad piliečiai laiku gaus pakankamą kiekį tikslios informacijos. Ar galėtume vadinti demokratišku veiksmu neinformuotų piliečių

pasirinkimą rinkimuose? Ir apskritai ar tai dar būtų pasirinkimas, o gal tik likimo loterija? Ką ne laiku ir neišsamiai informuota visuomenė išmano apie savo teises ir laisves? Ar įmanoma veiksmingai saugoti ir ginti tai, ko nesupranti ir nežinai? Valdžią demokratiškai galime kontroliuoti tik tuomet, kai esame pakankamai informuoti apie jos veiklą, o ir pačios valdžios sprendimai bus demokratiški tik tada, kai ji žinos ir supras visuomenės nuostatas ir siekius. Tik žinodama bendruomenės norus demokratinė valdžia turės teisę ir galės toliau valdyti.

Garsus amerikiečių politologas Robertas Dahlis knygoje *Demokratija ir jos kritikai* nurodo penkis demokratinio proceso kriterijus: (1) efektyvų piliečių dalyvavimą sprendžiant valdymo klausimus; (2) balsavimo lygybę sprendžiamoje fazėje; (3) apsišvietusį supratimą; (4) dienotvarkės kontrolę; (5) piliečių sąvoka turinti apimti visus suaugusiuosius, kurie pavaldūs priimtiems sprendimams. Verta atkreipti dėmesį, kad trys Dahlio kriterijai (1, 3, 4) tiesiogiai pabrėžia žiniasklaidos svarbą. Laiduojant efektyvų dalyvavimą, *saistančių sprendimų priėmimo procese piliečiai privalo turėti adekvačią ir lygią galimybę išreikšti savo preferencijas iki pat galutinio nuosprendžio. Jie privalo turėti adekvačias ir lygias galimybes į dienotvarkę įtraukti klausimus ir išreikšti argumentus, pagrindžiančius vieną nuosprendį, o ne kitą* (Dahl, 1994: 146). Neturėtų kilti abejonių, kad efektyvaus piliečių dalyvavimo be masinės komunikacijos priemonių neįmanoma įgyvendinti. Lygiai kaip ir *apsišvietusio supratimo, kai kiekvienas pilietis privalo turėti adekvačias ir lygias galimybes sužinoti ir įvertinti (per laiko tarpą, reikalingą priimti sprendimui) pasirinkimą dėl spęstino reikalo, kuris geriausiai pasitarnautų to piliečio interesams. [...] šis kriterijus neleidžia pateisinti tokių procedūrų, kurios apkarpytų ar nuslėptų informaciją, kuri – jeigu būtų prieinama – galėtų piliečius paskatinti nuspręsti kitaip; ir neleidžia pateisinti tokių procedūrų, kurios vieniems piliečiams leistų gauti svarbią informaciją lengviau, negu kitiems* (Dahl, 1994: 150).

Demokratija žiniasklaidai uždeda ypatingą naštą ir skiria bent dvi atsakingas misijas: (1) palaikyti nuolatinį ryšį tarp išrinktųjų ir renkančiųjų, padėti abiem pusėms aiškinti savo siekius, norus ir galimybes; (2) suteikti opozicijai nuolatinę tribūną, iš kurios galima drąsiai kreiptis į renkančiuosius, kalbėti apie alternatyvas išrinktųjų vykdomai politikai ir tą politiką kritikuoti. Praktikoje šios dvi misijos dažnai painiojamos ir galop sutapatinamos, kas vargu ar prisideda prie de-

mokratijos brandos. Kadangi politinė opozicija šiandien Lietuvoje dažniausiai suvokiama siaurai, kaip renkančiųjų interesų gynėja, neuostabu, kad žiniasklaida nesunkiai pasiduoda kritikos pagundai ir tampa ištikimiausia opozicijos sąjungininke, pamiršdama, kad rinkimuose būtent valdantieji įgijo daugumos pasitikėjimą. Padėti palaikyti ryšį tarp valdžios ir valdomųjų neturėtų būti kažkokia žiniasklaidos orumą žeminanti pareiga.

Ko gera, toks žiniasklaidos tapatinimasis su opozicija ir kartu savo misijos aiškinti valdžios veiklą nesuvokimas yra natūralus, o iš dalies ir pateisinamas – visuomenės informavimas turėtų būti vienas iš demokratijos saugiklių, neleidžiantis valdžiai uzurpuoti visuomeninės minties. Dažnai manoma, kad valdžia pati gali pasirūpinti savo minčių sklaida, o opozicijai, neturinčiai pakankamai galių ir galimybių naudotis valstybės ištekliais, reikėtų padėti. Tačiau pasilikdama sau vien kritiko vaidmenį ir valdžią suvokdama kaip savotišką priešą žiniasklaida dirbtinai kuria ir kursto išrinktųjų ir renkančiųjų priešpriešą. Vargu ar toks nuolatinės įtampos palaikymas visada naudingas.

Žiniasklaida lyg kratosi vienos iš savo visuomeninių misijų – aiškinti piliečiams valdžios veiklos prasmę, taip, regis, bijodama susitapatinti su valdžia. Įsivyrąja nuomonė, kad išrinktieji turi patys rūpintis savo idėjų viešinimu. Kadangi daugelyje demokratių valstybių (beje, ir Lietuvoje) neutralaus visuomenės informavimo samprata jau seniai pakeitė partinės žiniasklaidos tradiciją, valdžia neišvengiamai stumiami į šiandien viešaisiais ryšiais vadinamos propagandos glėbį.

Į valdžios idėjų sklaidos misiją žvelgdama tik per opozicijos kritikos prizmę, žiniasklaida stabdo viešosios erdvės komunikacinę brandą. Diktatūrai būdingą monologą demokratija neišvengiamai keičia dialogu. Tačiau žurnalistams labai siaurai suprantant *sarginio šuns* metaforą, t. y. perdėm tapatinantis su savo interesus turinčia opozicija, kyla pavojus, kad visuomeninė erdvė bus paversta vien valdančiųjų ir opozicijos dialogo vieta, taip bus sustabdytas poliologo tapsmas, o piliečiai taip ir liks nuolankiais esančiųjų valdžioje ir jos siekiančiųjų ginčų stebėtojais. Toks politikų dialogas, be jokios abejonės, geriau negu diktatūros siūlomas monologas. Tačiau lieka neišnaudotų galimybių kartėlis, pilietinė visuomenė stumiami į nuošalę, viešąją erdvę atiduodant politikos profesionalų diskusijai. O politikai viešojoje erdvėje vis dažniau pasikliauja ne savo išmintimi ir asmeniniu žavesiu, o propagandos profesionalais. Taip viešojoje erdvėje neišvengiamai

dingsta natūralios komunikacijos grožis, kurį pakeičia kvapą gniaužiantis, išoriškai efektingas, tačiau savanaudiškas komunikacinis žaidimas. Tai – ideali terpė *naujajai cenzūrai*, kuri tampa nepakeičiamu tokios komunikacinės žaismės palydovu ir taip įsitvirtina viešojoje erdvėje. Nuoseklų demokratą džiugina tik tai, kad valdantieji nebedrįsta naudotis tradicinės cenzūros galiomis, išorinis pavojus žodžio laisvei nyksta, tačiau teisė žinoti deformuojama.

Nors iš esmės nėra demokratiška, *naujoji cenzūra* yra nuolanki abiem ginčinkų pusėms – ją sėkmingai savo interesams panaudoja ir valdžia, ir opozicija. Ar tokį *naujosios cenzūros dvilypumą* galima vadinti demokratijos laimėjimu – jau kitas klausimas. Vargu ar rasis tokia cenzūros forma, kurią galėtume laikyti demokratiją tvirtinančiu veiksmu. Kita vertus, viešojoje erdvėje nors iš dalies išlygindama (laikiniai) valdžioje ir (laikiniai) opozicijoje esančiųjų komunikacines galimybes *naujoji cenzūra*, regis, neišvengiamai didina atstumą tarp vadinamojo elito ir minios. Taip iškreipiamas vienas iš svarbesniųjų demokratijos siekių – kurti kuo darnesnę visuomenę, kurioje nuosekliai ginamos laisvės ir gerbiamas lygybės principas. *Naujosios cenzūros* įtaka per viešąją erdvę juntama visuose visuomenės gyvenimo lygmenyse. Visavertį įvairiausių visuomenės sluoksnių ir lygmenų polilogą susiaurindama iki kelių elito grupių dialogo, *naujoji cenzūra* tik padeda palaikyti visuomenės santarvės iliuziją.

Be abejonės, idealizuota viešosios erdvės harmonija dažniausiai tėra siekinys, mažai ką bendra turintis su gyvenimo tikrove. Todėl nenuostabu, kad toje vienas kitam prieštaraujančių ir persipynusių interesų realybėje gyvuojanti žiniasklaida retai kada sugeba išlaikyti neutralumą ir pakilti virš savo egoistinių poreikių. Apskritai kartais atrodo, kad pats terminas *žiniasklaida* tėra iliuzija – reikėtų kalbėti apie atskirų žinių sklaidos kanalų ir jų interesų sistemą. Kiekvienas iš tų kanalų tėra įrankis, kurį sėkmingai galima panaudoti ir švietimo, ir informavimo, ir propagandos, ir dezinformavimo tikslais. Tiesa, visada išlieka visus žiniasklaidos kanalus vienijantis interesas užvaldyti kuo didesnę auditoriją. Tačiau tai tikriausiai turėtų vadinti instrumentiniu, technologiniu, o ne idėjinu siekiu.

Čia mūsų aptartas *naujosios cenzūros* vaidmuo žiniasklaidai atrodo tiesiog lemtas. Imdamasi šio vaidmens, žiniasklaida atlieka neįkainojamą paslaugą savo šeimininkams, nesvarbu, ar esantiems valdžioje, ar opozicijoje. *Naujoji cenzūra* leidžia žiniasklaidai kurti ir stiprinti

demokratijos ir viešosios erdvės nepriklausomumo jausmą. Tuo tarpu didžioji visuomenės dalis tokiu būdu ne tik išstumiamas iš viešų diskusijų, bet įgauna galimybę mėgautis savo iliuziniu vaidmeniu šiose diskusijose. Svarbiausia – įgyjamos galimybės subtiliai ir neskausmingai manipuliuoti visuomenės nuomone. Toks vaidmuo gelbsti tariamą žiniasklaidos garbę – *naujoji cenzūra* leidžia ramia sąžine neigti savo interesus, propagandinę misiją, sąsajas su politikais ar verslo struktūromis. Žiniasklaida, pati to nepastebėdama, tampa svarbiausiu *naujosios cenzūros* dėmeniu.

Pasiklydusi tarp neišvengiamos pareigos įtikti ir užsakovui, ir noro tarnauti auditorijai žiniasklaida bando suderinti nesuderinamus siekius. Kam tinka *naujosios cenzūros* mechanizmas, kurio dauguma viešosios erdvės veikėjų nenori pastebėti, taip lyg pripažindami *naujosios cenzūros* neišvengiamumą ir natūralumą?

Regis, kad tas *naujosios cenzūros* natūralumas nėra propagandinė klišė, o išplaukia iš pačios komunikacijos prigimties. Čia vertėtų prisiminti, ko siekiame komunikuodami. Kaip komunikacijos tikslas įprastai minima saviraiška, individo noras išreikšti save. Ne mažiau svarbu, kad komunikuodami siekiame palaikyti ryšius su aplinka – pasakyti mus supančiam pasauliui, kas mums svarbu, ir išgirsti, kas rūpi tiems, kurie šalia mūsų. Pagaliau komunikuodami siekiame įgyvendinti savo norus, pakreipti aplinkos mintis ir veiksmus mums naudinga linkme, kitaip sakant, komunikuodami siekiame pasinaudoti aplinka, ja manipuliuoti. Tai – bendražmogiški ir universalūs komunikacijos siekiai, kurių du pirmieji nesunkiai dera su demokratijos samprata, o trečiojo demokratiškumas kelia rimtų abejonių. Būtent su komunikacijos siekiu manipuliuoti aplinka ir sietume *naująją cenzūrą*. Tačiau nederėtų pamiršti, kad ta pati *naujoji cenzūra* puikiai dera ir su saviraiška arba noru palaikyti ryšius su aplinka. Toks *naujosios cenzūros* universalumas laiduoja jos gyvybiškumą, galimybes ilgai išlikti nepastebėtai, tačiau labai trukdo tiksliau identifikuoti šį reiškinį, sukuria didelių kliūčių jos tyrinėtojams.

Atrodytų, kad *naujosios cenzūros* mechanizmą vaizdžiai paaiškino latvių rašytojas Zigmundas Skujinis, nuostabiai gražiai aprašydamas žaliųjų žirnelių konservų dėžutę: *Žiūrėkite, štai įrėmintas žaliųjų žirnelių konservų dėžutė, kuri meno aukcione parduota už milijoną dolerių. Gudrus vyrukas pats dėžutę išvalgys, pats atiduos į varžytines, pats nustatys pradinę kainą, šią sumą pasiskolins iš manęs ir pats*

savo brangenybę nupirks. Nuo šios akimirkos skardinė – jau meno kūrinys su kasos čekio patvirtinta kaina. Masinio informavimo priemonės šį juoką paskelbs visam pasauliui. Po to vyras nueis į banką ir kaip užstatą paliks milijonu įkainotą meno darbą, o pats pasiims grynuosius. /.../ sugrąžinęs paskolą, tas gudrus vyrukas banke laiko pasaulinio garso meno kūrinį, kurį netrukus kas nors nupirks už du milijonus (Skujinš, 2009: 60).

Žinoma, daug kam pagrįstai kiltų klausimas – ar taip aprašytas reiškinys iš tikrųjų yra cenzūra, o gal tik paprastas gudrus manipulavimas? Čia tikriausiai reikėtų atsižvelgti į rezultatus – kiek naujoji cenzūra iškrepė mūsų tikrovės sampratą, kiek nutolome nuo tiesos. Bet *tiesa* šiandienos žiniasklaidoje nėra vertybė. Įdomu, kad *tiesa* nė karto nepaminėta ir Visuomenės informavimo įstatyme²⁵.

Norintiems būti principingiems, siekiantiems išvengti viešosios erdvės manipuliacijų, nesusitepti *naująja cenzūra*, galėtume pasiūlyti, regis, vienintelę išeitį – atsisakyti komunikacijos. Neverta abejoti, kad tai būtų didžiulis asmeninis smūgis ir visuomeninė nelaimė, vedanti į neišvengiamą demokratijos pralaimėjimą ir diktatūrą. Izoliavimasis visada yra didžiulė bausmė.

Skaitant šią knygą gali susidaryti įspūdis, kad, siekiant atskleisti *naujosios cenzūros* klastingumą, nesuvaldomumą, toli gražu ne visada teigiamą įtaką šiandienos visuomenei, siekiama pažaboti žiniasklaidos laisvę. Žiniasklaida yra kaip peilis, kuriuo galima ir atriukti duonos, ir nudurti žmogų. Klausimas – ką daryti, kad žiniasklaida tarnautų visuomenei, o ne atskiroms jos grupėms.

Čia siūlomi demokratijos aiškinimai per žiniasklaidos prizmę, apskritai visa ši knyga neišvengiamai kvepia *mediacentrizmu*, t. y. *savaimine prielaida, kad šiuolaikinės visuomenės dinamikos aiškinimo pagrindinė ašis yra žiniasklaida. Pastarasis keblumas būdingas visoms žiniasklaidos analizėms...* (Couldry, 2007: 182). Turiu vilties, kad pavyko nors iš dalies išvengti žiniasklaidos svarbos suabsoliutinimo. Tačiau nereikėtų pamiršti, kad šiandien žiniasklaida tapo labai autonomiška visuomenės dalimi. Tame autonomiškume norėtųsi matyti ir *naujosios cenzūros* įsigalėjimo priežastis ir kartu galimybes nors kiek tą *naująją cenzūrą* neutralizuoti.

²⁵ Tik 2 įstatymo straipsnyje, kuriame pristatomos pagrindinės vartojamos sąvokos, apibrėžiant *nuomonę* paminima, kad *jai netaikomi tiesos ir tikslumo kriterijai* (Lietuvos Respublikos visuomenės informavimo įstatymas, 2006).

Būdama savarankiška, žiniasklaida turėtų stiprinti savo vidaus demokratiją, nes nedemokratiškai besitvarkanti sistema negali padėti puoselėti demokratijos vertybių, o juo labiau būti demokratijos saugikliu. Prielaidos tam yra: demokratijos principais besivadovaujanti visuomenė žiniasklaidai ir žurnalistams palieka plačias galimybes savarankiškai tvarkytis, o jos nėra pakankamai išnaudojamos. Žurnalistai turėtų suvokti, kad reputacija yra vienintelė prekė, kuria iš tikrųjų galėtų prekiauti žiniasklaida. Žinių pardavinėjimas auditorijai naikina žiniasklaidos išskirtinumo pamatus, prekyba galimybe viešinti savo veiklą stumia į kontrabandos glėbį, o auditorijos pardavinėjimas užsakovui tėra iliuzija, užsilikusi nuo tų laikų, kai buvo tikima tiesiogine žiniasklaidos įtaka. Visuomenei nesunku suprasti, kaip naudinga turėti iš tikrųjų nepriklausomą žinių kanalą. Bet kaip padaryti, kad pati žiniasklaida norėtų tikros nepriklausomybės?

Naujosios cenzūros atsiradimas ir įsitvirtinimas šiandienos pasaulyje dar nereiškia, kad mirė senoji cenzūra. Visuomeninė nuostata – kas valdo informaciją, tas valdo pasaulį – kaip niekada gyva ir skatina cenzūrą nuolat ieškoti naujų raiškos formų. Savo esme *naujoji cenzūra* yra labai primityvus mechanizmas, tačiau pavojinga lyg koks virusas, kuris nuolat keičiasi ir įgauna naują formą, vos sukuriama paveikūs skiepai. Niekada nežinome, kuri viruso atmaina užpuls ir dažniausiai būname tam nepasirengę. Daug kas priklauso nuo to, kaip vertinsime šiulaikinę visuomenę – pesimistiškai ar optimistiškai. Ar matysime nuolatinį grimzdimą *naujosios cenzūros* liūnan, ar nuolatinį vadavimąsi iš bet kokios cenzūros.

Baigiant norėtusi perfrazuoti Rytų Vokietijos dailininkę ir kovotoją su komunistų režimu Bärbel Bohley, kuri Vokietijos susijungimą ir laisvės pergalę apibendrinu taip „*Mes norėjome teisingumo, o gavome teisėtumą*“. Tai nėra blogai, bet ne visai tas pat (Economist, 2010). Šiandien demokratinėje visuomenėje gyvenantis pilietis turėtų siekti būti informuotas, norėti žinoti, tačiau yra įgijęs tik teisę laisvai skaityti laikraščius, žiūrėti televiziją, klausytis radijo ar naršyti internete. Tai nėra blogai, bet ne visai tas pat.

LITERATŪRA

- Agee, W. K., ed. (1971). *Mass media in a free society*. Lawrence: The Univ. Press of Kansas.
- Aleknonis, G. (2006). Informacijos vakuumas Lietuvos žiniasklaidoje. *Informacijos mokslai*. T. 37, p. 83–90.
- Aleknonis, G. (2010). Komunikaciniai teisės žinoti ir laisvės informuoti aspektai. *Socialinių mokslų studijos*, Nr. 2(6), p. 7–21.
- Aleknonis, G. (2010a). Lietuvos viešoji erdvė: pandeminio gripo pamokos. *Sveikatos politika ir valdymas: mokslo darbai*. Vilnius: Mykolo Romerio universiteto Leidybos centras, Nr. 1 (2), p. 100–115.
- Aleknonis, G. (2010b). The exceptional state of the media: some experiences in post-soviet Lithuania. *Baltic journal of law & politics*. Vol. 3, Nr. 2, p. 40–68.
- Alexander, L. (2005). *Is There a Right of Freedom of Expression?* Cambridge: Cambridge University Press.
- Alfa (2009). Dauguma gyventojų mano, kad reikėtų paskelbti buvusių KGB bendradarbių pavardes. *Alfa.lt*, 2009-07-09 [interaktyvus]. [žiūrėta 2009-08-01]. <http://www.alfa.lt/straipsnis/10280958/?Dauguma.gyventoju.-mano..kad.reiketu.paskelbti.buvusiu.KGB.bendradarbiu.pavardes=2009-07-09_11-36>.
- Anderson, B. (1999). *Įsivaizduojamos bendruomenės: apmąstymai apie nacionalizmo kilmę ir plitimą*. Vilnius: Baltos lankos.
- Apie radiją* (b. d.). [interaktyvus]. [žiūrėta 2010-08-23]. <<http://www.-lrt.lt/radio/static.php?strid=5149&>>.
- Bagerstam, E. (1994). *Spaudos laisvė demokratinėje visuomenėje: spaudos etikos vadovas*. Stokholmas, Vilnius.
- Balčytienė, A. (2006). *Mass media in Lithuania - development, changes, and journalism culture*. Berlin: Vistas.
- Barendt, E. (2005). *Freedom of speech*. Oxford University Press.
- Barthes, R. [Bartas, R.] (1991). *Teksto malonumas*. Vilnius: Vaga.
- Baudrillard, J. (2002). *Simuliakrai ir simuliacija*. Vilnius: Baltos lankos.

- BBC (2006). Google censors itself for China. *BBC news*, 2006-01-25 [interaktyvus]. [žiūrėta 2009-12-21]. <<http://news.bbc.co.uk/2/hi-technology/4645596.stm>>.
- Bernardinai.lt (2007). G.Kirkilas gina valdininkų teisę pirkti plotus spaudoje. *Bernardinai.lt*, 2007-07-05 [interaktyvus]. [žiūrėta 2009-04-20]. <<http://www.bernardinai.lt/index.php?url=articles/64612>>.
- Bernays, E. (1928). *Propaganda* [interaktyvus]. [žiūrėta 2010-03-06]. <<http://www.historyisaweapon.org/defcon1/bernprop.html>>.
- Bielinis, L. (2005). *Visuomenė, valdžia ir žiniasklaida: prieštaringa komunikacinė simbiozė*. Vilnius: Eugrimas.
- Bielinis, L. (2009). Trumpas pradžiamokslis būsimiems Seimo pirmininkams. *Bernardinai.lt*, 2009-09-18 [interaktyvus]. [žiūrėta 2009-10-01]. <<http://www.bernardinai.lt/index.php?url=articles%2F99910>>.
- Bielinis, L., red. (2004). *Politika kaip komunikacinis žaidimas*. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla.
- BNS (2009). Meksikoje nuo kiaulių gripo mirė 60 žmonių, ligos atvejų užfiksuota JAV. *Delfi.lt*, 2009-04-24 [interaktyvus]. [žiūrėta 2010-08-26]. <<http://www.delfi.lt/news/daily/world/meksikoje-nuo-kiauliu-gripo-mire-60-zmoniu-ligos-atveju-uzfiksuota-jav.d?id=21834146>>.
- BNS (2010). LŽS taryba: sporto klubai privalo būti atviri visuomenei. *Alfa.lt*, 2010-10-17 [interaktyvus]. [žiūrėta 2010-10-24]. <http://www.alfa.lt/straipsnis/10416427/?LZS.taryba..sporto.klubai.privalo.but.atviri.visuomenei=2010-10-17_08-47>.
- BNS, lrytas.lt (2006). „Vokelių skandalą“ Krekenavos agrofirmą verčia reklaminiu triuku. *Lrytas.lt*, 2006-04-24 [interaktyvus]. [žiūrėta 2010-09-18]. <<http://www.lrytas.lt/-11458679541145399666-vokeli%C5%B3-skandal%C4%85-krekenavos-agrofirma-ver%C4%8Dia-reklaminiu-triuku-papildyta.htm>>.
- Böll, H. (1999). *Prarasta Katarinos Blum garbė*. Vilnius: Lietuvos rašytojų sąjungos leidykla.
- Boorstin, D. (1992). *The image: a guide to pseudo-events in America*. New York: Vintage Books.
- Briggs, C. L., Hallin, D. C. (2010). Health reporting as political reporting: Biocommunicability and the public sphere. *Journalism*, Nr. 11: 149–165.
- Bryant, J., Miron, D. (2004). Theory and Research in Mass Communication. *Journal of Communication*, No 54, p. 662–704.

- Brzezinski, Z. (1998). *Nebevaldomas pasaulis: globalinė sumaištis XXI amžiaus išvakarėse*. Vilnius: Tvermė.
- Bukovskij, V. (2010). Politinis korektiškumas – blogiau už leninizmą? *Bernardinai.lt*, 2010-05-14 [interaktyvus]. [žiūrėta 2010-05-14]. <<http://www.bernardinai.lt/straipsnis/-/44802>>.
- Butsch, R. ed. (2009). *Media and public spheres*. London: Palgrave Macmillan.
- Cammaerts, B., Carpentier, N., ed. (2007). *Reclaiming the Media Communication Rights and Democratic Media Roles*. Bristol: Intellect Books.
- Campbell, D. F. J. (2008). *The Basic Concept for the Democracy Ranking of the Quality of Democracy*. Vienna: Democracy Ranking [interaktyvus]. [žiūrėta 2010-03-12]. <http://www.democracyranking.org/downloads/basic_concept_democracy_ranking_2008_A4.pdf>.
- Canetti, E. (2003). *Masė ir valdžia*. Vilnius: Alma littera.
- Carlyle, T. (2008). *On Heroes, Hero-Worship and the Heroic History*, The Project Gutenberg EBook. [interaktyvus]. [žiūrėta 2010-06-06]. <<http://www.gutenberg.org/files/1091/1091-h/1091-h.htm>>.
- Castells, M. (2005). *Tinklaveikos visuomenės raida*. Kaunas: Poligrafija ir informatika.
- Cohen, D., Carter, P. (2010). WHO and the pandemic flu "conspiracies", *BMJ* 2010; 340: c2912 [interaktyvus]. [žiūrėta 2010-08-25]. <http://www.bmj.com/cgi/content/full/340/jun03_4/c2912>.
- Constitution of the United States* (1787). [interaktyvus]. [žiūrėta 2009-03-01]. <<http://www.archives.gov/exhibits/charters/constitution.html>>.
- Couldry, N. (2007). Transvaluing media studies. In Curran, J., Morley, D., ed. *Media and cultural theory*. London; New York: Routledge.
- Curran, J. (2008). Crisis of public communication: a reappraisal. In: Liebes, T., Curran J., ed. *Media, ritual, and identity*. London; New York: Routledge.
- Curran, J., Morley, D., ed. (2007). *Media and cultural theory*. London; New York: Routledge.
- Czepek, A., Hellwig, M., Nowak, E., ed. (2009). *Press Freedom and Pluralism in Europe: Concepts and Conditions*. Bristol: Intellect Books.
- Čechov, M. [Чехов, М.] (1986). Коллективу Студии Литовского государственного театра. In: Чехов, М. *Литературное наследие*. Москва: Искусство, p. 136–149.

- Dahl, R. A. (1994). *Demokratija ir jos kritikai*. Vilnius: Amžius.
- Dahrendorf, R. (1996). *Modernusis socialinis konfliktas: esė apie laisvės politiką*. Vilnius: Pradai.
- Dalinkevičius, G. (2001). Įžangos žodis. *Žmogaus teisių apsauga ir žiniasklaida*. Konferencijos medžiaga, Lietuvos Respublikos Seimas, 2001 m. birželio 6 d.
- Dalton, R. J. (2007). *Democratic challenges, democratic choices: the erosion of political support in advanced industrial democracies*. Oxford, New York: Oxford University Press.
- Debord, G. (2006). *Spektaklio visuomenė*. Kaunas: Kitos knygos.
- Delfi (2009). Apklausa: reikia skelbti buvusių KGB bendradarbių pavardes. *Delfi.lt*, 2009-07-09 [interaktyvus]. [žiūrėta 2009-08-01]. <<http://www.delfi.lt/archive/article.php?id=23018242>>.
- Dennis, E. E. (1989). *Reshaping the media: mass communication in an information age*. Newbury Park: Sage.
- Dobryninas, A. (2001). *Virtuali nusikaltimų tikrovė*. Vilnius: Eugrimas.
- Drtilová, Z. (2010). Fotka náheho Topolánka na Sardinii vznikla náhodou, přiznal fotoreportér. *Idnes.cz*, 2010-10-11 [interaktyvus]. [žiūrėta 2010-10-12]. <http://zpravy.idnes.cz/fotka-naheho-topolanka-na-sardinii-vznikla-nahodou-priznal-fotoreporter-1lc-domaci.asp?c=A101011_1463821_domaci_taj>.
- Dunleavy, P., O'Leary, B. (1999). *Valstybės teorijos: liberaliosios demokratijos politika*. Vilnius: Eugrimas.
- Dworkin, R. (2006). *Principo reikalas*. Vilnius: Lietuvos rašytojų sąjungos leidykla.
- Economist (2010). Bärbel Bohley. *Economist*, 2010-10-23 [interaktyvus]. [žiūrėta 2010-10-03]. <<http://www.economist.com/node/17090837>>.
- Economist (2010a). Shooting the Messenger. *Economist*, 2010-10-21 [interaktyvus]. [žiūrėta 2010-11-12]. <<http://www.economist.com/-node/-17311905>>.
- Edelman, M. (2002). *Politinio spektaklio konstravimas*. Vilnius: Eugrimas.
- Eriksen, T. H. (2004). *Akimirkos tironija: greitasis ir lėtasis laikas informacijos amžiuje*. Vilnius: Tyto alba.
- Europos tarybos informacijos biuras (2009). *Bendroji apžvalga* [interaktyvus]. [žiūrėta 2009-03-01]. <<http://www.etib.lt/?s=apzvalga&lang=lt>>.

- Europos žmogaus teisių ir pagrindinių laisvių apsaugos konvencija (1950). *Valstybės žinios*: 1995-05-16, Nr.40-987.
- Fawkes, J., Moloney, K. (2008). Does the European Union (EU) need a propaganda watchdog like the US Institute of Propaganda Analysis to strengthen its democratic civil society and free markets? *Public Relations Review*, No 34, p. 207–214.
- Fiske, J. (1998). *Įvadas į komunikacijos studijas*. Vilnius: Baltos lankos.
- Fukuyama, F. (1992). *The end of history and the last man*. New York, Toronto: Free Press, Maxwell Macmillan Canada.
- Gaidys, V. (2004). Viešoji nuomonė ir politika. Krupavičius, A., Lukošaitis, A., red. *Lietuvos politinė sistema: sąranga ir raida*. Kaunas: Poligrafija ir informatika.
- Gailienė, D. (2010). Žiniasklaida nuodija? *Naujasis Židinys-Aidai*. Nr. 1–2, p. 7–12.
- Gans, H. J. (2003). *Democracy and the news*. Oxford: Oxford University Press.
- Gintautaitė, A. (2010). Kai kuriems žiniasklaidos atstovams pasiduoti – natūralu. *Verslo žinios*, 2010-05-10, p. 15.
- Girardet, R. (2007). *Politiniai mitai ir mitologijos*. Vilnius: Apostrofa.
- Girdvainis, J., Strumilienė, R. (2010). Už akių apipilta Lietuva. *Respublika*, 2010-12-19 [interaktyvus]. [žiūrėta 2010-12-30]. <http://www.respublika.lt/lt/naujienos/lietuva/lietuvos_politika/uz_akiu_apipilta-lietuva>.
- Graber, D., McQuail, D., Norris, P., ed. (2008) *The politics of news: the news of politics*. Washington: CQ Press.
- Gunther, R., Mughan, A., ed. (2000). *Democracy and the media: a comparative perspective*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Gurevitch, M. (1995). *Crisis of Public Communication*. Florence: Routledge.
- Habermas, J. (2008). *The Structural Transformation of the Public Sphere*. Cambridge: Polity Press.
- Hallin, D. C., Mancini, P. B. (2004). *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*. Cambridge, New York, Melbourne: Cambridge University Press.
- Hazelkorn, E. (2007). The Impact of League Tables and Ranking Systems on Higher Educations Decision Making. *Higher Education Management and Policy*. Vol. 19, No 2, p. 87–110.

- Held, D. (2002). *Demokratijos modeliai*. Vilnius: Eugrimas.
- Hesmondhalgh, D., Toynbee, J., ed. (2008). *The media and social theory*. Abingdon; London; New York: Routledge.
- Huber, S. (2006). *Media markets in Central and Eastern Europe: an analysis on media ownership in Bulgaria, Czech Republic, Estonia, Hungary, Latvia, Lithuania, Poland, Romania, Slovakia and Slovenia*. Wien.
- Jakubowicz, K., Sükösd, M. (2008). Twelve Concepts Regarding Media System Evolution and Democratization in Post-Communist Societies. In: Jakubowicz, K., Sükösd, M., ed. *Finding the Right Place on the Map: Central and Eastern European Media Change in a Global Perspective*. Bristol: IntellectBooks.
- Jakubowicz, K., Sükösd, M., ed. (2008). *Finding the Right Place on the Map: Central and Eastern European Media Change in a Global Perspective*. Bristol: IntellectBooks.
- Jamieson, K. H., Campbell, K. K. (1983). *The interplay of influence: mass media and their publics in news, advertising, politics*. Belmont: Wadsworth Publ. Co.
- Jamieson, K. H., Cappella, J. N. (1997). *Spiral of Cynicism: The Press and the Public Good*. Cary: Oxford University Press.
- Jastramskis, D. (2009). *Žiniasklaidos organizacijos nuosavybės struktūros ir žiniasklaidos priemonės šališkumo raiškos santykis (Lietuvos nacionalinių dienraščių tyrimas 2004 m. Lietuvos Prezidento rinkimų kampanijos metu): daktaro disertacija*, Vilnius: Vilniaus universitetas.
- Jokubaitis, A. (2008). *Politika be vertybių*. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla.
- Jovaišas, K. (2010). Mes visi lobistai – degtindarių arba kontrabandininkų. *Delfi.lt*, 2010-12-23 [interaktyvus]. [žiūrėta 2010-12-23]. <www.delfi.lt/archive/article.php?id=40023815>.
- Joye, S. (2008). Breaking News or Forgotten Emergency? Unravelling the news coverage of international humanitarian crises in Belgian newspapers (1986-2007). *Abstracts, Communication Policies and Culture in Europe European Communication Research and Education Association (ECREA) 2nd European Communication Conference*, Barcelona.
- Juozapavičius, R., red. (2007). *Žiniasklaidos skaidrumas*. Vilnius: Eugrimas.
- Karppinen, K. (2008). Media and the paradoxes of pluralism. In: Hesmondhalgh, D., Toynbee, J., ed. *The media and social theory*. Abingdon; London; New York: Routledge.

- Kavaliauskaitė, J. (2009). Televizijos juoko kultūra ir viešumo žaltvykslės. Vinogradnaitė, I., red. *Kalbėjimas paraštėse: alternatyvios viešosios erdvės Lietuvoje*. Vilnius: Versus aureus.
- Kiguolytė, R., Valickas, G. (2008). Smurto rodymas Lietuvos televizijos laidose. *Psichologija*, Nr. 37, p. 37–60.
- Klausen, J. (2009). *The cartoons that shook the world*. New Haven, London: Yale University Press.
- Krašto apsaugos ministerija (2010). *Krašto apsaugos ministerija pasisako prieš užsakomąją žiniasklaidą*. Pranešimas spaudai, 2010-11-29 [interaktyvus]. [žiūrėta 2010-12-20]. <http://www.kam.lt/lt/naujienos_874/-aktualjos_875/krašto_apsaugos_ministerija_pasisako_pries_uzsakomaja_ziniasklaida.html?pbck=30>.
- Krupavičius, A., Lukošaitis, A., red. (2004). *Lietuvos politinė sistema: sąranga ir raida*. Kaunas: Poligrafija ir informatika.
- Kubilius, A. (2004). *Kodėl krepšinis Lietuvoje gražesnis už politiką*. Vilnius: Versus aureus.
- Kuodytė, D. (2010). Tai būtų šantažas. *Alfa.lt*, 2010-12-21 [interaktyvus]. [žiūrėta 2010-12-23]. <http://www.alfa.lt/straipsnis/104327-57/?-Tai.butu.santazas=2010-12-21_16-48>.
- Landsbergis, V. (2010). *Žmogaus kokybė. Lietuvos teisėtvarkos mįslės*. Vilnius.
- Laurėnas, V. (2001). *Normalios politikos genezės atvejis: Lietuvos politinės sociologijos studija*. Klaipėda: Klaipėdos universiteto leidykla.
- Lee, A. M., Lee, E. B. (1972). *The Fine Art Of Propaganda*. New York: Octagon Books.
- Lenin, V. (1901). Where to Begin? *Iskra*, No. 4 [interaktyvus]. [žiūrėta 2009-04-20]. <<http://www.marxists.org/archive/lenin/works/1901/may/04.-htm>>.
- Lichtenberg, J. (1993). Foundations and Limits of Freedom of the Press. Lichtenberg, J., ed. *Democracy and the Mass Media*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Lichtenberg, J., ed. (1993). *Democracy and the Mass Media*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Liebes, T., Curran J., ed. (2008). *Media, ritual, and identity*. London; New York: Routledge.

- Lietuvos hidrometeorologijos tarnyba (2010). *Ciklono kelias nusidriekė per Lietuvą*. Lietuvos hidrometeorologijos tarnybos pranešimas, 2010-12-09 [interaktyvus]. [žiūrėta 2010-12-09]. <<http://meteo.lt>>.
- Lietuvos partijos* (2010). [interaktyvus]. [žiūrėta 2010-03-14]. <http://lt.wikipedia.org/wiki/Lietuvos_partijos>.
- Lietuvos radijo ir televizijos komisija (2010). *Lietuvos radijo ir televizijos komisijos 2009 metų veiklos ataskaita* [interaktyvus]. [žiūrėta 2011-02-27]. <<http://rtk.lt/assets/files/LRTK%20ataskaita%20Seimui%-20uz%-202009%20metus.doc>>.
- Lietuvos Respublikos Konstitucija (1992). *Valstybės žinios*: 1992-11-30, Nr. 33-1014.
- Lietuvos Respublikos Konstitucinis Teismas (2002). Dėl Lietuvos Respublikos visuomenės informavimo įstatymo 8 straipsnio ir 14 straipsnio 3 dalies atitikties Lietuvos Respublikos Konstitucijai. *Valstybės žinios*, 2002-10-31, Nr. 104-4675.
- Lietuvos Respublikos kultūros ministerijos informacija (2005). Duomenys apie viešosios informacijos rengėjus, platintojus ir jų dalyvius. *Informaciniai pranešimai*. Nr. 38, p. 9–10.
- Lietuvos Respublikos kultūros ministerijos informacija (2006). Duomenys apie viešosios informacijos rengėjus, platintojus ir jų dalyvius. *Informaciniai pranešimai*. Nr. 37, p. 11–13.
- Lietuvos Respublikos kultūros ministerijos informacija (2007). Duomenys apie vietinių, regioninių ir nacionalinių laikraščių, žurnalų bei informacinės visuomenės informavimo priemonių dalyvius. *Informaciniai pranešimai*. Nr. 34, p. 26–37.
- Lietuvos Respublikos kultūros ministerijos informacija (2008). Duomenys apie vietinių, regioninių ir nacionalinių laikraščių, žurnalų bei informacinės visuomenės informavimo priemonių dalyvius. *Informaciniai pranešimai*. Nr. 35, p. 25–41.
- Lietuvos Respublikos kultūros ministerijos informacija (2009). Duomenys apie vietinių, regioninių ir nacionalinių laikraščių, žurnalų bei informacinės visuomenės informavimo priemonių dalyvius. *Informaciniai pranešimai*. Nr. 36, p. 22–44.
- Lietuvos Respublikos kultūros ministerijos informacija (2010). Duomenys apie vietinių, regioninių ir nacionalinių laikraščių, žurnalų bei informacinės visuomenės informavimo priemonių dalyvius. *Informaciniai pranešimai*. Nr. 36, p. 19–36.

- Lietuvos Respublikos nepilnamečių apsaugos nuo neigiamos viešosios informacijos poveikio įstatymas (2009). [interaktyvus]. [žiūrėta 2009-01-01]. <www.lrs.lt>.
- Lietuvos Respublikos prezidentas (2009). Dekretas dėl Lietuvos Respublikos Seimo priimto Lietuvos Respublikos nepilnamečių apsaugos nuo neigiamos viešosios informacijos poveikio įstatymo pakeitimo įstatymo gražinimo Lietuvos Respublikos seimui pakartotinai svarstyti, 2009 m. birželio 26 d. *Valstybės žinios*. 2009-06-30, Nr. 78-3236.
- Lietuvos Respublikos teisingumo ministerija (2010). *Įregistruotų politinių partijų sąrašas* [interaktyvus]. [žiūrėta 2010-03-14]. <<http://www.tm.lt/dok/Iregistruotu%20politiniu%20partiju%20sarasas.pdf>>.
- Lietuvos Respublikos visuomenės informavimo įstatymas (1996). *Valstybės žinios*. 1996-07-26, Nr. 71-1706.
- Lietuvos Respublikos visuomenės informavimo įstatymo pakeitimo įstatymas (2006). *Valstybės žinios*. 2006-07-27, Nr. 82-3254.
- Lietuvos Respublikos visuomenės informavimo įstatymo pakeitimo įstatymas (2000). *Valstybės žinios*. 2000-09-07, Nr. 75-2272.
- Lietuvos Respublikos Vyriausybė (2003). Dėl radijo ir televizijos programų sukūrimo, jų parengimo transliuoti paslaugų, jau parengtų programų bei radijo ir televizijos laidų transliavimo eteryje laiko pirkimų tvarkos patvirtinimo. *Valstybės žinios*. 2003-10-15, Nr. 97-4357.
- Lietuvos Respublikos Vyriausybė (2004). Dėl visuomenės informavimo apie ministro veiklą taisyklių patvirtinimo. *Valstybės žinios*. 2004-07-22, Nr. 113-4217.
- Lietuvos tarybų socialistinės respublikos Spaudos ir kitų masinės informacijos priemonių įstatymas (1990). *Valstybės žinios*. 1990-03-10, Nr. 7-163.
- Little Miss Sunshine (2008). N. Zvonkė ir Mia: dviejų blondinių konfliktas, priverstas pamiršti karą keliuose ir bankų krizę JAV. *Delfi.lt*, 2008-09-24 [interaktyvus]. [žiūrėta 2010-11-01]. <www.delfi.lt/archive/-article-.php?id=18655999>.
- Locke, J. (1992). *Esė apie tikrąją pilietinės valdžios kilmę, apimtį ir tikslą*. Vilnius: Mintis.
- LRT misija (b. d). [interaktyvus]. [žiūrėta 2010-08-23]. <<http://www.lrt.lt/lrt/static.php?strid=5123&>>.
- Lrytas (2009). Gyventojai mano, kad būtina demaskuoti buvusius KGB bendradarbius. *Lrytas.lt*, 2009-07-09 [interaktyvus]. [žiūrėta 2009-08-01].

<<http://www.lrytas.lt/-12471247191246974561-gyventojai-mano-kad-b%C5%ABtina-demaskuoti-buvusius-kgb-bendradarbius.htm>>.

Lrytas (2010). *Orai Lietuvoje ir pasaulyje (2010-12-09)*. *Sniego patalas daug kur storės* [interaktyvus]. [žiūrėta 2010-12-09]. <<http://www.lrytas.lt/orai/>>.

LTV (b. d). [interaktyvus]. [žiūrėta 2010-08-23]. <<http://www.lrt.lt/tv/-static.php?strid=5161&>>>.

Luhmann, N. (2000). *The reality of the mass media*. Cambridge: Polity Press.

Lukaitytė, R. (2010). Politologas: savivaldos rinkimai – mažos reikšmės rungtynės be žvaigždžių. *Delfi.lt*, 2010-12-11 [interaktyvus]. [žiūrėta 2010-12-12]. <www.delfi.lt/archive/article.php?id=39589365>.

Luomanas, P. (2010). Tai insinuacijos. *Alfa.lt*, 2010-12-21 [interaktyvus]. [žiūrėta 2010-12-23]. <http://www.alfa.lt/straipsnis/10432755/?Tai.-insinuacijos=2010-12-21_16-47>.

MacBride, S., ed. (1980). *Communication and Society Today and Tomorrow, Many Voices One World, Towards a new more just and more efficient world information and communication order*. London: Kogan Page; New York: Uniput; Paris: Unesco [interaktyvus]. [žiūrėta 2009-01-01]. <<http://unesdoc.unesco.org/images/0004/000400/040066eb.pdf>>.

Maliukevičius, N. (2008). *Rusijos informacijos geopolitikos potencialas ir sklaida Lietuvoje*. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla.

Manheim, J. B. (2008). The new shapers: strategic communication as a third force in newsmaking. In: Graber, D., McQuail, D., Norris, P., ed. *The politics of news: the news of politics*. Washington: CQ Press, p. 98–116.

Martišius, M. (2010). *(Ne)akivaizdus karas: nagrinėjant informacinį karą*. Vilnius: Versus aureus.

McChesney, R. W. (1999). *Rich media, poor democracy: communication politics in dubious times*. Urbana, Chicago: University of Illinois Press.

McNair, B. (1999). *Journalism and Democracy: Evaluation of Political Public Sphere*. London: Routledge.

McQuail, D. (1994). *Mass communication theory: an introduction*. London: Sage.

McQuail, D. (1995). *Media Performance*. London: Sage.

McQuail, D. (2002). *McQuail's reader in mass communication theory*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage.

- Mediamedis (2010). Parsidavinėjimas politikams – už vieną nuomonę – vienas tūkstantis. *mediamedis.blogas.lt*, 2010-05-04 [interaktyvus]. [žiūrėta 2010-12-02]. <http://mediamedis.blogas.lt/files/2010/05/alfa_politikuringas.jpg>.
- Meškauskaitė, L. (2004). *Žiniasklaidos teisė: visuomenės informavimo teisė: teoriniai ir praktiniai aspektai*. Vilnius: Teisinės informacijos centras.
- Meškauskaitė, L., Radzevičius, D. (2008). *Visuomenės teisė į informaciją apie politikus Lietuvoje: realybė ir perspektyvos*. Analitinė Apžvalga. Rankraštis. Vilnius: Lietuvos žurnalistų sąjunga, Žmogaus teisių stebėjimo institutas.
- Mickūnas, A. (2007). *Demokratija šiandien: straipsniai ir esė*. Vilnius: Versus aureus.
- Miliūtė, R. (2005). *Politikų įvaizdis televizijoje: kūrimo būdų ir efektyvumo analizė*. Bakalauro darbas. Teorinė dalis. Vilnius: Vilniaus universitetas, Komunikacijos fakultetas, Žurnalistikos institutas.
- Mill, J. S. (1995). *Apie laisvę*. Vilnius: Pradai.
- Miłosz, C. (1995). *Pavergtas protas*. Vilnius: Lietuvos rašytojų sąjungos leidykla.
- Montesquieu, Ch. (2004). *Apie įstatymų dvasią*. Vilnius: Mintis.
- Moyers, B. D. (1971). The Press and Government: Who's Telling the Truth? In: Agee, W. K., ed. *Mass media in a free society*. Lawrence: The Univ. Press of Kansas.
- Mungiu-Pippidi, A. (2008). How Media and Politics Shape Each Other in The New Europe. In: Jakubowicz, K., Sükösd, M., ed. *Finding the Right Place on the Map: Central and Eastern European Media Change in a Global Perspective*. Bristol: IntellectBooks.
- Nastaravičius, M. (2010). Kokių vaidmenį pedofilijos byloje atlieka žiniasklaida? *15 minučių*, 2010-07-19 [interaktyvus]. [žiūrėta 2010-08-02]. <<http://www.15min.lt/naujiena/aktualu/lietuva/koki-vaidmeni-pedofilijos-byloje-atlieka-ziniasklaida-56-104619>>.
- Norkus, Z. (2008). *Kokia demokratija, koks kapitalizmas? Pokomunistinė transformacija Lietuvoje lyginamosios istorinės sociologijos požiūriu*. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla.
- Open Society Institute (2005). *Televizija Europoje: reguliavimas, politika ir nepriklausomybė: Lietuva, stebėsenos ataskaita, 2005*. Vilnius: Viltis.
- Open Society Institute (2008). *Televizija Europoje: tęstinės stebėsenos ataskaitos, 2008: Lietuva*. Budapest: OSI/EU Monitoring and Advocacy

- Program [interaktyvus]. [žiūrėta 2009-03-22]. <http://www.soros.org/initiatives/media/articles_publications/publications/television_20090313/lithuanian_20080429.pdf>
- Paleckis, R. (2006). Spauda – laisva ir gerai apmokama? *Bernardinai.lt*, 2006-11-13 [interaktyvus]. [žiūrėta 2009-04-20]. <<http://www.bernardinai.lt/index.php?url=articles/55238>>.
- Park, R. (1940). News as a Form of Knowledge: A Chapter in the Sociology of Knowledge. *The American Journal of Sociology*. Vol. 45, No. 5, p. 66–686 [interaktyvus]. [žiūrėta 2010-07-25]. <<http://www.jstor.org/stable/2770043>>.
- Park, R. (1949). The Natural History of the Newspaper. In: Schramm, W., ed. *Mass communications: a book of readings*. Urbana: The Univ. of Illinois Press.
- Pauliuvienė, S. (2010). Kiaulių gripas: panikos kaina. *Alfa.lt*, 2010-09-06 [interaktyvus]. [žiūrėta 2010-09-20]. <http://www.alfa.lt/straipsnis/-10407015/?Kiauliu.gripas..panikos.kaina=2010-09-06_11-06>.
- Pečiulis, Ž. (2003). Žiniasklaida demokratinėje visuomenėje, cenzūros metamorfozės. *Politologija*. Nr. 4.
- Pečiulis, Ž. (2007). *Iki ir po televizijos: žvilgsnis į XX amžiaus audiovizualinės masinės komunikacijos fenomeną*. Vilnius: Versus aureus.
- Pfetsch, B. (2008). Government news management: institutional approaches and strategies in three Western democracies reconsidered. In: Graber, D., McQuail, D., Norris, P., ed. *The politics of news: the news of politics*. Washington: CQ Press, p. 71–97.
- Picard, D. (2008). The Challenges of Public Functions and Commercialized Media. In: Graber, D., McQuail, D., Norris, P., ed. *The politics of news: the news of politics*. Washington: CQ Press, p. 211–229.
- Pilietinės visuomenės institutas (2006). *Lietuvos radijo ir televizijos žinių laidos laikomos patikimiausiomis, o „Dviračio žynios“ – šalies politiką geriausiai atspindinčia TV laida* [interaktyvus]. [žiūrėta 2010-06-06]. <<http://www.civitas.lt/lt/?pid=72&id=12>>.
- Pilietinės visuomenės institutas (2006a). *Politinio informavimo srityje lyderiais išlieka „Lietuvos rytas“ ir regioniniai laikraščiai* [interaktyvus]. [žiūrėta 2010-06-06]. <<http://www.civitas.lt/lt/?pid=72&id=11>>.
- Ramonaitė, A. (2007). *Posovietinės Lietuvos politinė anatomija*. Vilnius: Versus aureus.

- Ramonaitė, A., Maliukevičius, N., Degutis, M. (2007). *Tarp Rytų ir Vakarų: Lietuvos visuomenės geokultūrinės nuostatos*. Vilnius: Versus aureus.
- Ramonaitė, A., red. (2009). *Partinės demokratijos pabaiga? Politinis atstovavimas ir ideologijos*. Vilnius: Versus aureus.
- Ryssdal, R. E., Berger, T. (2010). *Schibsted ASA Q2 2010* [interaktyvus]. [žiūrėta 2010-09-12]. <<http://hugin.info/131/R/1437766/382440.pdf>>.
- Sabine, G. H., Thorson, T. L. (1995). *Politinių teorijų istorija*. Vilnius: Pradai.
- Salmi, J., Saroyan, A. (2007). League Tables as Policy Instruments: Uses and Misuses. *Higher Education Management and Policy*. Vol. 19, No 2, p. 31–68.
- Samoškaitė, E. (2010). Bažnyčia svarsto nuolat informuoti tikinčiuosius apie politikus, balsuojančius priešingai nei ji norėtų. *Delfi.lt*, 2010-12-16 [interaktyvus]. [žiūrėta 2010-12-23]. <<http://www.delfi.lt/archive/-article.php?id=39759409>>.
- Sandvoss, C. (2009). Public Sphere and Publicness: Sport Audiences and Political Discourse. In Butsch, R. ed. *Media and public spheres*. London: Palgrave Macmillan.
- Savukynas, V. (2004). „Maištininko“ mitologijos: Rolando Pakso įvaizdžiai. Vilnius: Aidai, Viešosios politikos strategijų centras.
- Schramm, W. (1949a). The Nature of News. In: Schramm, W., ed. *Mass communications: a book of readings*. Urbana: The Univ. of Illinois Press.
- Schramm, W., ed. (1949). *Mass communications: a book of readings*. Urbana: The Univ. of Illinois Press.
- Sen, A. (1999). Democracy as a Universal Value. *Journal of Democracy*, 10.3, p. 3–17.
- Servaes, J., ed. (2003). *The European Information Society: A reality check*. Bristol: Intellect Books.
- Shannon, C. E. (1948). A Mathematical Theory of Communication. *The Bell System Technical Journal*. Vol. 27, p. 379–423, 623–656 [interaktyvus]. [žiūrėta 2009-12-20]. <<http://cm.bell-labs.com/cm/ms/what/shannon-day/shannon1948.pdf>>.
- Sinkevičius, D. (2009). Teismas: „blogeriai“ taip pat gali rinkti informaciją Seime. *Delfi.lt*, 2009-04-20 [interaktyvus]. [žiūrėta 2010-09-13]. <www.delfi.lt/archive/article.php?id=21766156>.

- Skujinš, Z. (2009). Pamaštymai prisimatavimo kabinoje. *Kultūros barai*. Nr. 11, p. 60.
- Sparks, C. (2008). After Transition: the Media in Poland, Russia and China. In: Jakubowicz K., Sükösd M., ed. *Finding the Right Place on the Map: Central and Eastern European Media Change in a Global Perspective*. Bristol: IntellectBooks.
- Spaudos, radijo ir televizijos rėmimo fondas (2010). *Viešosios informacijos rengėjų dalyvavimas Spaudos, radijo ir televizijos rėmimo fondo 1997–2010 metais organizuotose konkursuose* [interaktyvus]. [žiūrėta 2011-02-27]. <<http://srts.sominis.lt/download.php?f=1220dcc2a7fb36fd2-cd7e-91366da704&target=0>>.
- Splichal, S. (1999). *Public opinion: developments and controversies in the twentieth century*. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers.
- Splichal, S. (2002). *Principles of publicity and press freedom*. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers.
- Sverdiolas, A. (2006). *Lėkštutėlė lėkštelė: keli dabartinės Lietuvos viešosios erdvės ypatumai*. Vilnius: Versus aureus.
- Svora, P. (1998). *Sedm týdnů, které otráslý Hradem II*. Praha: P.F. s.r.o.
- Šiaulienė, I. (2001). Pasisakymas diskusijoje. In: *Žmogaus teisių apsauga ir žiniasklaida*. Konferencijos medžiaga. Lietuvos Respublikos Seimas, 2001 m. birželio 6 d.
- Tapinas, L. (2002). *Žiniasklaidos bylos Europos Žmogaus Teisių ir Lietuvos teismuose*. Vilnius: Danielius.
- Thompson, J. B. (2000). *Political scandal: power and visibility in the media age*. Cambridge: Polity Press.
- Tismaneanu, V. (2003). *Išsivadavimo fantazijos: pokomunistinės Europos mitai, demokratija ir nacionalizmas*. Vilnius: Mintis.
- Transparency International (2007). „Transparency International“ Lietuvos skyriaus pranešimas spaudai, 2007-05-31. In: Juozapavičius, R., red. *Žiniasklaidos skaidrumas*. Vilnius: Eugrimas, p. 17–20.
- Ulevičius, L. (2006). *Kaip tapti žinomam: etiški ryšiai su visuomene*. Kaunas: Smaltija.
- Urbonas, V. (2002). *Lietuvos žurnalistikos istorija: periodinė spauda*. Klaipėda: Klaipėdos universiteto leidykla.
- Urbonas, V. (2002a). *Žurnalistikos teorija: mokomoji knyga*. Klaipėda: Klaipėdos universiteto leidykla.

- Urbanas, V. (2003). *Pasaulio žiniasklaidos sistemos*: mokomoji knyga. Klaipėda: Klaipėdos universiteto leidykla.
- Urbanas, V. (2007). *Žurnalistikos pagrindai*: vadovėlis. Klaipėda: Klaipėdos universiteto leidykla.
- Vaiseta, T. (2009). Žiniasklaida ir giltinė: kurią nuo kurios saugoti? *Lrytas.lt*, 2009-09-22 [interaktyvus]. [žiūrėta 2010-12-09]. <<http://www.lrytas.lt/12535932191251748704-žiniasklaida-ir-giltinė-kurią-nuo-kurios-saugoti.htm>>.
- Vaišnys, A. (1999). *Spauda ir valstybė, 1918–1940: analizė istoriniu, teisiniu ir politiniu aspektu*. Vilnius: Biznio mašinų kompanija.
- Valinskas, A. (b. d). „*Tautos prisikėlimo partija*“ – *partija su polėkiu* [interaktyvus vaizdo klipas]. [žiūrėta 2010-11-04]. <<http://www.prisikelimopartija.lt/video/tautos-prisikelimo-partija--partija-su-polekiu/9-g2uZTY2Swg.html>>.
- Veryga, A. (2007). *Ar visiškas alkoholio reklamos draudimas pazeistų vartotojų interesus?* [interaktyvus]. [žiūrėta 2009-12-01]. <<http://vartotojai.eu/lt/Naujienos/Ar-visiskas-alkoholio-reklamos-draudimas-pazeistu-vartotoju-interesus>>.
- Viluckas, T. (2009). Valdžia ir žiniasklaida: užprogramuotas konfliktas. *Pasaulis pagal Tomą*, 2009-01-07 [interaktyvus]. [žiūrėta 2010-05-23]. <<http://tomasviluckas.blogas.lt/valdzia-ir-ziniasklaida-uzprogramuotas-konfliktas-156.html>>.
- Vinogradnaitė, I., red. (2009). *Kalbėjimas paraštėse: alternatyvios viešosios erdvės Lietuvoje*. Vilnius: Versus aureus.
- Vyšniauskaitė, B. (2011). *Lietuvos žiniasklaidos skaidrumo problemos*. Parengiamasis tyrimas magistro darbui. Rankraštis. Vilnius: Mykolo Romerio universitetas.
- Webster, F. (2006). *Informacinės visuomenės teorijos*. Kaunas: Poligrafija ir informatika.
- WHO (2009). *Influenza-like illness in the United States and Mexico* [interaktyvus]. [žiūrėta 2010-08-25]. <http://www.who.int/csr/don/2009_04_24/en/index.html>.
- WHO (2010). *Pandemic (H1N1) 2009 – update 112* [interaktyvus]. [žiūrėta 2010-08-26]. <http://www.who.int/csr/don/2010_08_06/en/index.html>.
- Zuokas, A. (2006). Ketvirtoji valdžia: teisės ir privilegijos. *Zuokas.lt*, 2006-05-05 [interaktyvus]. [žiūrėta 2010-05-23]. <http://www.zuokas.lt/2006/05/05/ketvirtoji_valdzia_teises_ir_privilegijos/>.

- Žeimytė, D. (2009). Pramiegota gripo pandemija: G.Kirkilo planas buvo – A. Kubiliaus veiksmų ne. *Lrytas.lt*, 2009-11-29 [interaktyvus]. [žiūrėta 2009-12-02]. <<http://www.lrytas.lt/print.asp?data=&k=news&id=1259-4928851258347920>>.
- Žemaitytė, A. (2009). Meilės žvaigždė šviest nenustojo. *Bernardinai.lt*, 2009-11-12 [interaktyvus]. [žiūrėta 2009-11-12]. <<http://www.bernardinai.lt/straipsnis/-/35282>>.
- Žemės ūkio ministerijos Viešųjų ryšių skyrius (2007). Visuomenės dėmesys ir palankumas pelnomas nuosekliu ir atkakliu darbu. *Ekstra*. 2007-09-10–16, p. 41-43.
- Žiliukaitė, R., ed. (2006). *Neatrasta galia: Lietuvos pilietinės visuomenės žemėlapis*. Vilnius: Versus aureus.
- Žmogaus teisių apsauga ir žiniasklaida (2001). Konferencijos medžiaga, Lietuvos Respublikos Seimas, 2001 m. birželio 6 d.

THE NEW CENSORSHIP

Summary

Censorship is considered to be an everyday depressing experience in dictatorships or authoritarian regimes. It would be wishful thinking or shortsightedness to assume that in democracies mass media is free of different sorts of interferences from government institutions, businesses, special pressure or interest groups. The question is how these influences are kept under control; are society or the state able to create juridical, economic and moral mechanisms that ensure not only freedom of speech, but also the right to acquire information? The temptation to manipulate media is even stronger in democracies than dictatorships. Careers of democratic politicians are generally dependent on the results of a popular vote, which is highly influenced by the opinions disseminated by the media. Usually authoritarian rulers or dictators do not see any need to influence media, as they are confident that media is their loyal servant, and disobedient opinions could be simply crushed by devoted censors.

This book presumes that freedom of expression could be restricted or even denied not only by brute force. An innovative form of suppression is evolving in democratic societies – a so-called *new censorship*. This phenomenon differs from well-known self-censorship practice when authors or editors, aware of repressions, begin to control the content itself. The *new censorship* starts when the mass media begins to understand its crucial role in democracy and tries to intervene into political life of society not as an instrument but as an independent player.

The monograph begins with the discussion of the communicational aspects of the freedom of information, which may be related to the most important traditions of communication research, that is, semiotics and the so-called *process* school. This would enable the distinction of quantitative and qualitative aspects of the freedom of informa-

tion, and the creation of a coordinate system for the analysis and evaluation of the attempts to limit the freedom of media. It seems that the dependence on quantitative principles of the freedom of information in a so-called marketplace of ideas undermines the importance of society's qualitative principles of information spread and disturbs the fragile balance between the right to know and the freedom of information. Inevitably, the following question arises: who, in the marketplace of ideas, will guarantee the right of a consumer to receive quality news? Democratic traditions condemn any censorship attempts. Do the changing role of the media and its place in the modern society require the expansion of the concept of the freedom of media? Perhaps, along with concepts such as the freedom of speech and the freedom of information, the discussion should also include considerations about the preservation of the right to know. Since in practice the right to know is usually passive, but the freedom of information is active, the society's right to know is often individualized down to the level of a single person's rights, whereas the freedom of information follows the reverse trend and is most commonly rolled up to a group, party, or corporate level. In this context, the proposed concept of the *freedom of media as an institution* relies on the assumption that the weaker side should be defended. By associating public interest and the quality of media with the right to know, the author aims to show that these two factors are no less important to the functioning of a democratic society than pluralism and diversity, which are directly linked to the freedom of information. The search for the balance between the right to know and the freedom of information is one of the most important issues concerning the functionality of the media, especially in Central and Eastern Europe.

The second chapter discusses the construction of the news. Data, information and news are considered to be three natural quantitative and qualitative steps in the process of emergence of the news in the public sphere. Referring to the research works of William James, Robert Park and Denis McQuail seven features of news are discussed: (1) timeliness; (2) unsystematic character; (3) perishable nature; (4) unexpectedness; (5) subjectivity; (6) superficiality; and (7) predictability of news are revealed using the example of the outburst of pandemic influenza (the so-called swine flu) in Lithuania in 2009 and 2010. The origins of *the new censorship* are traced back to the newsmakers,

which according to Jarol Manheim could be divided into hunters-gatherers of news and cultivators of news. Such a classification allows denying some longstanding myths of news creation and helps to emphasize subjective and objective boundaries of news.

The analysis of the process of dispersion of news is based on the assumption of Niklas Luhmann about three program strands of mass media, i.e. of news/in-depth reporting, advertising and entertainment. The interaction of these strands plays a crucial role in the invisible institutionalization of *the new censorship*. News/in-depth reporting becomes more and more financially dependent on the media revenues from advertising; natural interdependence between audience and the media organizations is irreversibly broken. Simultaneously permanent pressure of entertainment hungry audience enables the transformation of the media into infotainment. Such processes inevitably lead towards degeneration of the media into ordinary profit driven business. This sparks doubts about the very *raison d'être* of the exceptional state of the media in today's society.

Theoretical attempts to solve the problem of exception inevitably draw attention to the conflict between freedom and equality, the core values of a democratic society. Granting exclusive rights to one institution or another is justified by the principle of freedom, yet this does not necessarily comply with the idea of equality. Experience shows that it is difficult to avoid exceptions and exceptional rights in the search for consensus in a democracy. Using the popular myth of the fourth estate, media often claims such special rights.

Over twenty years of independence Lithuania has treated confidentiality of the source of information as one of the most widely applied privileges of mass media. Discussions about this privilege reached even the Constitutional Court. When discussing how in practice Lithuania implements the right to deny false claims, it is assumed that mass media disregards all information accuracy principles and aims to portray itself, at least in its own eyes, as an infallible institution having exclusive rights. The country's declarations of interest have weak traditions, which have not yet fully developed in the past fifteen years, and only strengthen such mass media attempts. Exclusiveness is in the nature of the media already, in that it helps to draw the attention of the public and can provide significant economic benefits. On the other hand, a privileged position often damages the media, since the fourth

estate is special – its authority should be based not on rights and privileges, but on trust.

Reconstruction of the media myth helps to understand how profiting from the old tradition of the underground newspaper and playing the relatively modern theme of the fourth estate Lithuanian media theoretically justifies its importance in today's democracy simultaneously forgetting the principles of self-accountability.

The concluding chapter, *The New Censorship and Democracy*, reveals that free and independent dissemination of news is not a self-purpose. It is only an instrument that helps to create an informed society capable to organize itself in a democratic way. The questions how media helps to create and preserve democracy; how much media is an innocent servant on a political stage; or how much it begins to dictate its own selfish interests will remain unanswered for the time being. The concept of *the new censorship* could become an effective way to understand modern media tendencies which often look democratic only at first glance.

Aleknonis, Gintaras

AI-71 Naujoji cenzūra: monografija. – Vilnius: Mykolo Romerio universiteto
Leidybos centras, 2011. – 224 p., iliustr.
Bibliogr.: 204–219 p.
ISBN 978-9955-19-294-7

*Knygoje „Naujoji cenzūra“ nagrinėjama žodžio, žiniasklaidos ir pažiūrų raiškos
laisvė, kuri šiandien demokratinėse visuomenėse dažnai ribojama ne tik grubia jėga ir
prievara, bet ir tampa palankia dirva įvairioms manipuliacijoms.*

*Autorius siūlo naujosios cenzūros sąvoką, suprantamą kaip pačios žiniasklaidos
priimtą pranešimų, minčių ar idėjų turinio kontrolę netradiciniais metodais.*

UDK 070

Gintaras Aleknonis

NAUJOJI CENZŪRA
Monografija

Redaktorė *Vesta Adomaitienė*
Viršelio dailininkė *Dovilė Petrauskienė*
Maketavo *Janė Andriuškevičienė*

SL 585. 2011 05 24. 12,40 leidyb. apsk. l.
Tiražas 150 egz. Užsakymas
Išleido Mykolo Romerio universiteto Leidybos centras, Ateities g. 20, 08303 Vilnius
El. paštas leidyba@mruni.eu
Puslapis internete www.mruni.eu
Spausdino UAB „Baltijos kopija“, Kareivių g. 13b, LT-09109 Vilnius
Puslapis internete www.kopija.lt
El. paštas info@kopija.lt