

PILIETINĖ VISUOMENĖ IR ŽINIASKLAIDA

Politinio žiniasklaidos diskurso apibrėžtys: žiniasklaidos, kaip politinės komunikacijos dėmens, tyrimas

Renata Matkevičienė

Vilniaus universiteto Komunikacijos fakulteto
Informacijos ir komunikacijos katedros lektorė daktarė
Saulėtekio al. 9, LT-10222 Vilnius

Lector, Department of Information and Communication,
Faculty of Communication, Vilnius University
Saulėtekio al. 9, LT-10222 Vilnius
Tel. (8-5) 236 61 17,
El. paštas: renata.matkeviciene@kf.vu.lt

Žiniasklaidos dalyvavimas šiandieniam politiniame gyvenime akivaizdus ir nekvestionuojamas. Pastaraisiais metais ji tapo bene aktyviausia politinės komunikacijos veikėja, taip pat aktyviai politikos srities dalyvių panaudojama terpe siekiant tikslų. Šio straipsnio tikslas – apibrėžti ir nusakyti politinio žiniasklaidos diskurso teorinio tyrimo dėmenis. Išsikėlus tikslą, siekiama nusstatyti politinio žiniasklaidos diskurso apibrėžties ir tyrimo apibrėžtumą, ištirti žiniasklaidos, kaip politinio proceso veikėjos, vaidmenis ir tyrimo galimybes. Šiame straipsnyje teigiama, kad politiniame žiniasklaidos diskurse atsiskleidžia dvejopas žiniasklaidos, kaip politinės komunikacijos elemento, vaidmuo: pirmiausia politinio žiniasklaidos diskurso analizė nurodo žiniasklaidą kaip vietą (erdvę), kurioje vyksta sąveika tarp politikos veikėjų, visuomenės ir žiniasklaidos institucijų; antra, žiniasklaida gali būti tiriama kaip institucija, formuojanti politinį diskursą, arba priemonė, taikoma jam formuoti.

Šiuolaikinės žiniasklaidos sąvoką sudėtinga nusakyti ir apibrėžti: žiniasklaidos terminas apima daug ir įvairių veiklos tipų ir struktūrų, kurių kiekviena turi ypatingus komunikacijos būdus, auditoriją bei veiklos specifiką.

Žiniasklaidos sąvokai nusakyti McQuailas (1994, p. 65) naudoja šiuos apibrėžimus: 1) žiniasklaida yra komunikacijos kanalai, kuriais perduodami pranešimų srautai, parengti keleto ir skirti daugumos žmonių vartojimui; 2) žiniasklaida nurodo į tas masinės komuni-

kacijos priemones ir pranešimus, kurie skirti plačios auditorijos vartojimui per tam tikras technologines priemones; 3) žiniasklaida – tai masinės komunikacijos priemonės.

Žiniasklaidą apibūdinant turi būti aprėpiamos ir įvairios institucijos, naudojančios technines priemones pranešimams perduoti. Žiniasklaidai nusakyti svarbus interaktyvumo veiksnys. Kaip teigia Luhmannas, tarp pranešimo siuntėjo ir gavėjo negali būti netarpininkaujamo interaktyvumo (Луман, 2005, p. 9).

Naudojantis technologijomis, techninėmis priemonėmis, per jas ir su jomis susijusiais tolesniais atliekamais veiksmais žiniasklaida reiškiasi per tiesioginės sąveikos nebuvimą. Stebint šiuolaikinę žiniasklaidą matoma sąveika tarp pranešimo siuntėjo ir gavėjo, tačiau ji vyksta naudojant technologines priemones, o tai jau mažina interaktyvumą, taip pat dažnai ji yra numatoma.

Žiniasklaida šiuolaikinėje demokratinėje politinėje sistemoje vykdo tokias funkcijas: praneša politines naujienas, interpretuoja žinias, daro įtaką piliečių nuomonei, formuoja valdžios veiksmų dienotvarkę, socializuoja piliečius politiškai (ugdo politinę kompetenciją) (Krupavičius, 2000, p. 18; Krupavičius, Šarkutė, 2004, p. 143). Kaip teigia McQuailas (1994), žiniasklaida politikos komunikacijoje vadinama langu, leidžiančiu stebėti įvykius, veidrodžiu, filtru ar vartininku (angl. *gatekeeping*), atrenkančiu, kas yra ar gali būti svarbu, vadovu ar vertėju, padedančiu suvokti įvykius, ekranu, barjeru ir t. t. Pabrėžtinai ir žiniasklaidos, kaip ketvirtosios valdžios, t. y. institucijos, darančios įtaką politiniams procesams, vaidmuo.

Analizuojant žiniasklaidos ir politikos ryšių vaidmenį, išskiriami šie žiniasklaidos tyrimo aspektai:

1. Žiniasklaida kaip viešoji sfera, kurioje pristatomi politikos komunikacijos dalyviai;
2. Žiniasklaida, kaip politikos komunikacijos diskurso konstravimo vieta ir priemonė.

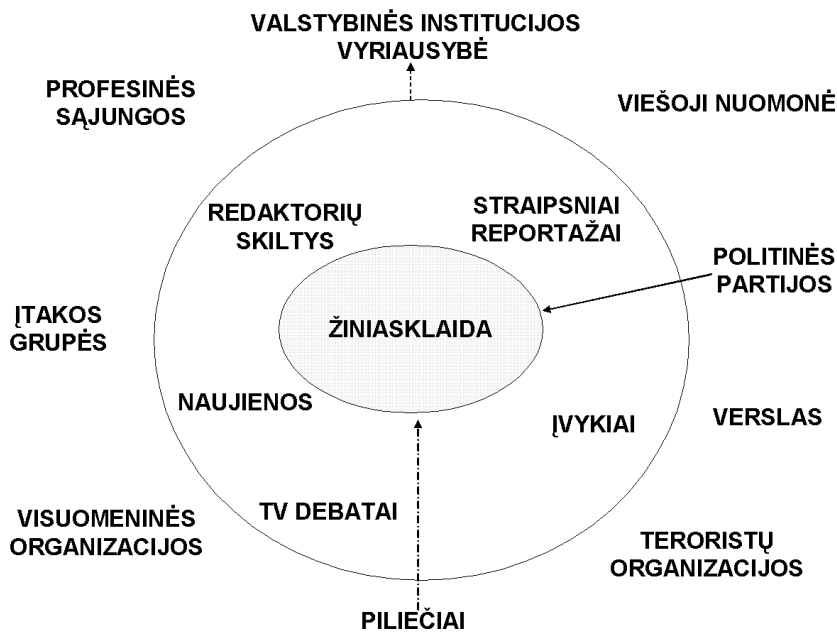
Žiniasklaida, kaip viešoji sfera, užtikrinanti politikos komunikacijos vyksmą

Habermasas apibūdina viešąją sferą kaip visuomenėje egzistuojančią neutralią erdvę

(angl. *space*), nekontroliuojamą valstybės ir verslo bendrovių (Хабермас, 2000). Žiniasklaidos, kaip viešosios sferos veikėjo, apibūdinimas reiškia, kad žiniasklaida teikia informaciją ir palengvina laisvą, atvirą ir argumentuotą (pagrįstą, motyvuotą) viešą dialogą, kurio siekiamybė – pilietinė visuomenė. Per nepriklausomą žiniasklaidą, dvikryptę komunikaciją (tiek vertikalią, tiek horizontalią), atviras ir aktyvias viešas diskusijas visuomenei svarbiomis temomis sukuriama „diskursyvi viešoji sfera“, užtikrinanti demokratijos procesų vyksmą (Bardoel, 1996, p. 293; Meyer, 2001). Žiniasklaida, kaip viešosios sferos institucija, turi ypatingą masinės komunikacijos paskirtį, t. y. ji kontroliuoja aplinką, kuria sutarimą visuomenėje ir perduoda kultūrą (McCombs, 2004, p. 134).

Politikos komunikacijos tekstuose žiniasklaida suprantama ne tik kaip viešoji erdvė, kurioje pateikiama informacija, vyksta debatai, bet ir kaip vieta, kurioje sukuriama realybė, t. y. „simuliuojama viešoji sfera“ (Norris, 2000).

Viena esminių žiniasklaidos apibrėžties tradicijų žiniasklaidą įvardija kaip visuomenės informavimo priemonę, tai nurodo galimą jos, kaip komunikacijos proceso dalyvės, analizę. Išskiriami žiniasklaidai būdingi elementai: 1) pranešimų rengėjai; 2) patys pranešimai; 3) auditorija; 4) socialinis kontekstas. Šių elementų įvardijimas rodo ir galimas žiniasklaidos analizės kryptis. Anksčiau žiniasklaidos veikimo analizė lėmė žiniasklaidos vartotojo (skaitytojo, žiūrovo, klausytojo) tyrimai. Šios krypties šalininkai sako, kad žiniasklaida, suteikdama visuomenei informaciją, užtikrina visuomenės dalyvavimą politiniuose ir viešajoje sferoje vykstančiuose procesuose. Jie taip pat mano, kad žiniasklaidoje viską (turinį, pateikimo formą ir formatą) lemia vartotojas ir visa žiniasklaidos veikla yra skirta būtent jo po-



1 pav. Žiniasklaida viešojoje sferoje (McNair, 2000, p. 20).

reikiu tenkinimui. Pastaruoju metu šią kryptį keičia kita – orientacija į pačią žiniasklaidą. Viena rečiausiai aptariamų žiniasklaidos analizės krypčių – siekis paaikškinti žiniasklaidą per žurnalisto ir žiniasklaidos, kaip institucijos, veikimo analizę (vadinamasis į žiniasklaidą koncentruotas požiūris). Šio požiūrio atstovai nagrinėja žiniasklaidos veiklą lemiančias jėgas, žiniasklaidos priemonių ir žurnalistų tarpusavio konkurenciją dėl siekio būti išskirtiems ir matomiems, darantiems poveikį visuomenei (Курпан, 2005, p. 107). Reikia pasakyti, kad šios krypties atstovai kritikuojami dėl pakankamai menko išorės veiksnių, lemiančių žiniasklaidos veiklą, įvertinimo. Išorės veiksnių svarbą daugiausia pabrėžia žiniasklaidos tyrėjai, analizuojantys jos veiklą per informacijos šaltinius. Šiandienės informacijos visuomenės įsivyravimas, rodantis informacijos svarbą ir vertę, pateikia naują žiniasklaidos analizės

kryptį – informacijos šaltinių analizę. Šios krypties šalininkai tiria žiniasklaidos atstovų, Vyriausybės atstovų spaudai, ryšių su visuomene specialistų pastangas žiniasklaidos priemonėmis skleisti informaciją visuomenei. Tokia žiniasklaidos analizės kryptis siejasi su postmodernizmo požiūriu. Jo šalininkai teigia, kad žiniasklaida dėl greitos šiandienio gyvenimo kaitos, nepastovumo, įtvirtina pliuralizmą, leidžia reikštis skirtingoms nuostatomis, požiūriams, vertybėms. Kaip teigia Kitzingeris (2005, p. 338), šiuolaikinės žiniasklaidos veikimą būtina analizuoti vertinant ne priežastinius (priežastis ir pasekmę) komunikacijos proceso dalyvių santykius, o tarpusavio santykių koreliaciją.

Žiniasklaidos, kaip sferos, kurioje vyksta viešos diskusijos, keičiamasi skirtingomis nuomonėmis, supratimas ir tyrimai keitėsi. Nuo 1920-ųjų iki 1980-ųjų metų žiniasklaidos tyri-

mai buvo atliekami aiškinantis pranešimų rengimo ir perdavimo procesų bei pranešimo vartojimo problemas. Žiniasklaidos, kaip priemonės, tyrimais buvo siekiama nustatyti ir įvertinti žiniasklaidos, kaip komunikatoriaus, vaidmenį. Žiniasklaidos, kaip masinės komunikacijos priemonės, tyrimai skiriami į dvi pagrindines dalis:

- Žiniasklaidos, kaip tarpininko, tyrimai (angl. *media-centred*), kurie siekia įvertinti žiniasklaidos priemonių naudojimą pranešimui perduoti.
- Auditorijos ir žiniasklaidos poveikio jai (angl. *audience-centred*) tyrimai, kurie leidžia nustatyti žiniasklaidos priemonių poveikį auditorijai: jos žinioms, nuostatoms ir veiksams (Renckstorf, 1996, p. 18).

Tyrėjai nurodo žiniasklaidos tyrimų etapus, kurie atskleidžia, kaip buvo suvokiamas žiniasklaidos, kaip priemonės, naudojamos komunikacijos procese, poveikis auditorijai: tikėjimas neribotu žiniasklaidos poveikiu (žiniasklaidos poveikiui apibūdinti taikyti „sidabrinės kulkos“, „injekcijos“ palyginimai), kurį pakeitė abejonė, ar žiniasklaida iš viso veikia visuomenę. Atliktų empirinių tyrimų pagrindu buvo peržiūrimas žiniasklaidos daromas poveikis, kuris buvo vertinamas kartu su kitais visuomenės nuostatas lemiančiais veiksniais.

Per pastaruosius kelis dešimtmečius pakito žiniasklaidos tyrimų pobūdis – anksčiau buvo analizuojama žiniasklaidos, kaip priemonės, įtaka visuomenei, o šiuolaikiniai žiniasklaidos tyrimai yra orientuoti labiau į kultūrinio žiniasklaidos poveikio analizę (Renckstorf, 1996, p. 18). Akcentuodami kultūrinį žiniasklaidos aspektą, komunikacijos tyrėjai išskiria žiniasklaidos, kaip priemonės, konstruojančios bendras tapatybes ir bendrybes, vaidmenį. Išskiriami žiniasklaidos poveikio socialinės realybės konstravimui lygmenys:

- 1) mikrolygmuo – žiniasklaida egzistuoja

kaip tam tikra komunikacinė terpė, kurioje sukuriama tam tikras reikšmių žemėlapis, leidžiantis žmonėms egzistuoti kartu (bendrybių kūrimas), t. y. žiniasklaida prasiskverbia į įvairias bendruomenes, tarpasmeninius santykius ir kt.,

- 2) makrolygmuo – žiniasklaidos vaidmuo apibrėžiamas kaip bendro kultūrinio pagrindo formavimas (Alexander, Jacobs, 1998, p. 28). Pagal šį lygmenį žiniasklaidos poveikis analizuojamas per žiniasklaidos ir politinės kultūros, žiniasklaidos ir ideologijos, žiniasklaidos ir žinių sklaidos visuomenėje ar tam tikrose visuomenės grupėse santykius (Renckstorf, 1996, p. 23).

Tačiau bene dažniausiai šiuolaikiniai žiniasklaidos tyrimai pabrėžia žiniasklaidos, kaip konstruojančiosios komunikacijos veikėjų socialinę realybę, vaidmenį.

Žiniasklaida kaip politikos komunikacijos diskurso konstravimo vieta ir priemonė

Analizuojant žiniasklaidą, kaip politinės komunikacijos veikėją, bene labiausiai domiamasi žiniasklaidos, kaip socialinės realybės konstruotojos, aplinkos kontrolės ir socializacijos, kultūros perimamumą užtikrinančios priemonės, vaidmenimis. Pastaraisiais metais atliekami žiniasklaidos tyrimai nurodo ribotą žiniasklaidos poveikumą, tačiau nenuneigia žiniasklaidos įtakos visuomenei. Todėl mokslininkų darbuose dažnai teigiama, kad dėl žiniasklaidos, kaip viešosios sferos veikėjos, vaidmens daugelis žmonių susikuria tokį pasaulio vaizdą, kuris pateikiamas žiniasklaidoje. Todėl į žiniasklaidos tyrimus įtraukiama diskurso analizė, atskleidžianti žiniasklaidos turinio santykį su realybe (Fairclough, 1995, p. 18) (žr. 2 pav.).

Politinio žiniasklaidos diskurso apibrėžčiai nusakyti tinka bendrieji diskurso apibūdinimai, tokie, kaip: 1) socialinis veiksmas ir sąveika, kai žmonės sąveikauja socialinėse situacijose (toks diskurso apibrėžimas taikomas kalbos studijose, kur jis suvokiamas kaip tekstas, sudarytas pagal tam tikrą sistemą; arba kaip kalbinis ar nekalbinis procesas, turįs vienokią ar kitokią prasmę); diskursas gali būti suvokiamas kaip socialinis realybės konstravimas, žinojimo struktūra. Toks diskurso traktavimas pateikiamas poststruktūralistinėse socialinėse teorijose. Mokslininkai teigia, kad diskursas nėra veidrodinis ko nors atspindys (įvykių, socialinio ar gamtos pasaulio); diskursas yra tai, kas konstruoja šių objektų suvokimą. Taigi diskursas, kaip tam tikras socialinės sąveikos rezultatas, ne tik nusako, kokie objektai yra, bet ir sukuria tuos objektus (Daymon, Holloway, 2002, p. 140). Šiai teorijų grupei priskiriamos ir žiniasklaidos diskursą analizuojančios teorijos.

Diskurso analizė leidžia įvertinti žiniasklaidos, kaip viešosios sferos, svarbą socialiniam realybės konstravimui (taip pat ir politiko tapatybės raiškai): visų pirma žiniasklaidos diskursas yra specifinis kalbos taikymas ir tam tikros socialinės veiklos apibrėžimas institucijų, taisyklių, konvencijų ir agentų pozicijomis. Todėl žiniasklaidos diskurso analizė atskleidžia socialines problemas ir galios santykius, netgi tam tikras socialinio veiksmo formas.

Diskurso ir visuomenės santykis yra dialektinis: įvairūs diskursai, egzistuojantys viešojoje sferoje, yra ne vien tik pasaulio reprezentacijos, bet ir socialinės veiklos ir socialinių santykių (at)gamintojai, (re)konstruotojai, transformuotojai.

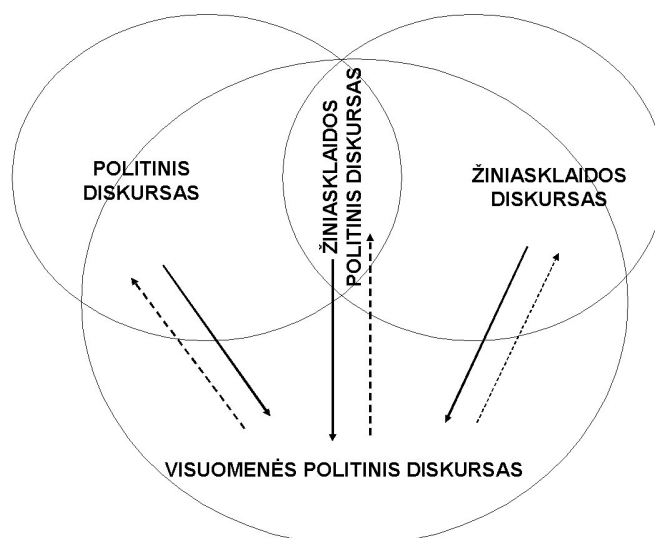
Vertinant žiniasklaidą kaip atitinkamą diskursą, galimas žiniasklaidos tyrimo dvisluoksnis (1, 2 pav.):

- Pirma, žiniasklaida gali būti analizuojama kaip žiniasklaidos diskurse patei-

kiamų tekstų gamintoja. Šis analizės lygmuo apima žiniasklaidos veiklą ir galimas jos poveikio sferas, žiniasklaidos tekstų rengimą ir pristatymą, veikiamą įvairių įtakos grupių.

- Antra, žiniasklaida nurodo galimą teksto interpretavimą (suvokimą), o tai lemia visuomenės reakciją (arba kitaip – socialinį veiksmą). Interpretavimą lemia ne tik pats tekstas, bet ir jam perduoti parenkamas žiniasklaidos žanras (reportažas, diskusijų laida, naujiena ir kt.), kurio struktūra, teksto pateikimo principai apibrėžia teksto vartojimo galimybes: subjektyvios nuomonės išraišką, objektyvios informacijos pateikimą ar emocijų šių raiškos priemonių derinį.

Dėl šiuolaikinės žiniasklaidos tendencijų – komercializacijos, konsolidacijos, fragmentacijos – įtakos pateikiamai informacijai ir formuojamoms nuomonėms dažnai tiriamas žiniasklaidos, kaip sferos, užtikrinančios pilietinį aktyvumą, vaidmuo (Norris, 2000). Visuomenės nuomonės tyrėjai dažnai linkę kaltinti žiniasklaidą dėl menko piliečių dalyvavimo šalies politiniame ir visuomeniniame gyvenime. Vertinant žiniasklaidą kaip sferą politikos komunikacijos raiškai reikia pasakyti, kad ji yra pilietinės kultūros šaltinis, kuriame formuojami bendras politinis žodynas, bendras politinis tvarkaraštis ir visuomenės nuomonė. Tačiau šiuolaikinė žiniasklaida, kurdama bendrybes, kartu sumažina piliečių aktyvaus veiksmo galimybes, nes „dalyvaujamąją demokratiją“ keičia „žiūrimoji“. Dėl šios priežasties stabilios tradicinės bendruomenės išsisklaido ir susikuria naujos bendruomenės, vienijamos „bendrų dalykų“ (angl. *shared moments*), galimų dėl žiniasklaidos sukurtos bendros socialinės realybės, kurią sudaro ideologiniai vertinimai, supratimo stereotipai, pateikiama medžiaga bendruomenės kalbėjimui apie įvykius,



2 pav. Politinio žiniasklaidos diskurso sritis.

o ne konstruktyvi informacija, iš kurios sukuriamas žinojimas (Bardoel, 1996, p. 292; Bielinis, 2002, p. 26). Kaip sfera, kurioje yra konstruojama socialinė realybė, žiniasklaida sukuria vietą politiniam dalyvavimui, jos pateikiamos informacijos veikiami visuomenėje vyksta procesai, daroma įtaka ir politinei sistemai (apartamentams temoms, priimamiems sprendimams).

Visuomenės pasitikėjimo Lietuvos institucijomis tyrimų rezultatai atitinka Chaberm-

so teiginius, kad žiniasklaidos, kaip viešosios sferos veikėjo, užduotis – kontroliuoti valdžios institucijų veiksmus (žr. lentelė). Vertinant žiniasklaidos ir valdžios institucijų tarpusavio koreliacijos koeficientus, matyti, kad tokios koreliacijos nėra. Taigi tarsi atskiriamos politikos institucijų ir viešosios sferos veikla ir vykdomos funkcijos. Kita vertus, pastebima koreliacija tarp žmonių pasitikėjimo žiniasklaida ir demokratija. Tokia koreliacija rodo, kad visuomenė vertina žiniasklaidą kaip demokra-

Lentelė. Visuomenės pasitikėjimo institucijomis Lietuvoje tarpusavio koreliacija (sudaryta autorės pagal Eurobarometro duomenis; Eurobarometras, 2004.1; Lietuva ..., 2004)

	Seimas	Vyriausybė	Politinės partijos	Demokratija	Žiniasklaida
Seimas	*	0,751255124	0,729996395	0,078007645	-0,136559064
Vyriausybė	0,751255124	*	0,985329278	0,459334003	-0,162121081
Politinės partijos	0,729996395	0,985329278	*	0,498272879	-0,11479181
Demokratija	0,078007645	0,459334003	0,498272879	*	0,904344404
Žiniasklaida	-0,136559064	-0,162121081	-0,11479181	0,904344404	*

tijos garantą. Taigi žiniasklaida yra vertinama kaip sfera, kurioje formuojama visuomenės nuomonė, aptariami ir vertinami tam tikri politikos, socialinio gyvenimo ir ekonomikos įvykiai. Kaip rodo Vakarų Europoje ir JAV atlikti tyrimai, žiniasklaidos naudojimas pozityviai siejamas su plačia įvairove veiksnių, apibrėžiančių politines žinias, pasitikėjimą, mobilizaciją. Žmonės, kurie žiūri TV žinias, skaito laikraščius, naršo internete, domisi politinėmis kampanijomis, turi daugiau žinių, labiau pasitiki Vyriausybe ir aktyviau dalyvauja politiniame gyvenime. Nuomonę, kad visuomenė tik pasyviai reaguoja į politinę komunikaciją, paneigia tyrimų duomenys, rodantys, kad išsilavinusi ir raštinga visuomenė geba naudotis įvairiais žiniasklaidos šaltiniais ir suvokti politinių partijų pranešimus, priimti politinį sprendimą, ji yra kritiška ir aktyvi (Norris, 2000). Žiniasklaidos teoretikų ir tyrėjų įsitikinimą, kad žiniasklaidos priemonės skatina nesidomėti politika, mažina pasitikėjimą politikais ir Vyriausybės institucijomis ar apriboja politinį susitelkimą, paneigia daugelis pastaraisiais metais atliktų tyrimų.

Apibendrinant žiniasklaidos politinio diskurso apibrėžtį, verta pastebėti, kad jame yra derinamas politinis, žiniasklaidos ir visuomenės diskursai (žr. 2 pav.). Mokslininkų darbuose retai analizuojamas politinio žiniasklaidos diskurso turinys, kuris priimamas kaip savime suprantamas, t. y. apimantis politines temas. Tačiau, analizuojant politinį žiniasklaidos turinį, iš politinės komunikacijos perspektyvų matyti, kad jame atsiskleidžia specifiniai tiek politikos, tiek žiniasklaidos, tiek visuomenės diskursai: 1) politiniame žiniasklaidos diskurse atsiskleidžia daug visuomenei (Lietuvoje, ir žiniasklaidai) svarbių politinių įvykių, politikos veikėjų pristatymų neįtraukiant rutininių politinių procesų, vykstančių politiniuose pokalbiuose; 2) visuomenės diskurso dalis, priskirtina politiniam žiniasklaidos diskursui, ap-

rėpia žiniasklaidoje pristatomas ir visuomenės interesams atstovaujančias ir ginančias politines temas; 3) sudėtingiausiai politiniame žiniasklaidos diskurse yra identifikuojama žiniasklaidos diskurso dalis, kuri gali būti priskiriama politinei žiniasklaidos diskurso apibrėžčiai (įvertinus žiniasklaidos socialines funkcijas, matyti aiški žiniasklaidos vaidmens identifikacija su politine ar įtaką darančia veika).

Taigi, kaip matyti iš politinio žiniasklaidos diskurso sudedamųjų dalių analizės, bene svarbiausia šio diskurso sudedamoji dalis – žiniasklaida, kuri tuo pačiu metu ir konstruoja diskursą, kita vertus, ji tampa visuomenės ir politikos veikėjų taikoma komunikacijos priemonė, kurią naudojant pačioje žiniasklaidoje pristatomas politinis diskursas.

Žiniasklaida, kaip institucija, konstruojanti politikos komunikaciją

Greitas žiniasklaidos įvykių virsmas žiniasklaidos kultūra, staigus žiniasklaidos sistemos komercializavimas ir politinio elito pastangos stebėti ir veikti visuomenę per žiniasklaidą pakeitė mūsų realybės suvokimą: „žiniasklaida ne tik praneša naujienas, bet ir jas kuria“ (Stevenson, 2002, p. 222); „žiniasklaida atlieka svarbų vaidmenį konstruojant realybes“ (Renckstorf, 1996, p. 24); „žiniasklaida sukuria kultūrinę aplinką“ (Alexander, Jacobs, 1998, p. 30). Socialinę realybę tiriantys mokslininkai teigia, kad realybė yra materialių faktų (kas realiai egzistuoja ar atsitinka) rinkinys, kurį žmonės suvokia kaip faktus, ir šis suvokimas, taip pat ir faktai, kuriais remiamasi, gali būti apibūdinti, užfiksuoti ar net atvaizduoti įvairiomis žmonių kultūroje vartojamomis žodinėmis ir vaizdinėmis kalbomis. Kiekviena visuomenė mano, kad jos suvokimas ir diskusijos teikia vienintelį galimą tikrovės vaizdą (Grossberg et al., 1998, p. 184–185).

Žiniasklaidos dėka gyvenimas (tai, kas mums atrodė ir buvo realu) vis labiau persikelia į simbolinę erdvę. Apžvelgiant politikos komunikaciją, galima teigti, kad žiniasklaida yra tarpė, kurioje, vykstant konkurencinei kovai tarp komunikacijos dalyvių, gimsta politinis produktas: problemos, programos, analizės, komentarai, koncepcijos, įvykiai, iš kurių turi rinktis paprasti piliečiai, priversti būti „vartotojais“ (Bielinis, 2002, p. 24). Žiniasklaidos ir komunikacijos specialistai naudoja ją kaip tarpininką ir sukuria vartotojų visuomenę, valdomą taikant naujas technologijas, kurios leidžia neribotai (angl. *unlimited*) reprodukuoti objektus ir įvaizdžius (Dicken, Fontana, 1994, p. 4). Kitaip sakant, žiniasklaidos kuriami realybės vaizdiniai transformuoja sudėtinę realybę į kitą, simbolinę, kurioje eksploatuojami supaprastinti įvaizdžiai, pristatomi tik žiniasklaidos atrinkti dalyviai arba, kaip juos vadina Bennettas (1992, p. 230), „keli balsai“.

Žiniasklaida atrenka politikus, kurie jai atrodo įdomūs, svarbūs kaip politinių institucijų ir viešosios sferos veikėjai, pristatydamą juos, sukuria tam tikrus politinius įvaizdžius, kurie pateikiami visuomenei. Kaip teigia Pelsas (2003, p. 43), mūsų dienomis, kai vyrauja žiniasklaidos perduodamas realybės vaizdas, viešasis asmuo, pristatomas žiniasklaidos, tampa labiau matomas nei kada nors anksčiau. Politikai ir politinės institucijos, taip pat ir visuomenė žiniasklaidos yra pristatomi įvairiai: kaip politinės institucijos atstovai, kaip visuomenės veikėjai, kaip einantys tam tikras pareigas valstybės tarnyboje, kaip ekspertai, kaip žymūs žmonės.

Dėl šiandienėje žiniasklaidoje ryškėjančios žiniasklaidos kaip pramogos teikėjos funkcijos politiniame žiniasklaidos formuojamame diskurse išryškinamos politinės komunikacijos veikėjų ne tiek kaip atitinkamų diskursų veikėjų (politinio, visuomeninio, žiniasklaidos),

bet kaip viešosios sferos dalyvių vaidmenys: pristatomas jų dalyvavimas viešose diskusijose, susitikimuose, renginiuose, atskleidžiamos asmeninio gyvenimo detalės (praėjus, šeima, gyvenimo būdas, interesai).

Žiniasklaida, kaip priemonė, kurią taikant perduodama politinė komunikacija

Analizuojant žiniasklaidos politinį diskursą matyti ryškus žiniasklaidos, kaip priemonės politinei komunikacijai vykdyti, (pa-)naudojimas, atliekamas kitų diskursų dalyvių, siekiančių tam tikrų tikslų.

Taikydami ryšių su žiniasklaida priemones – pranešimus žiniasklaidai, spaudos konferencijas, susitikimus, informacinius vakarėlius, politinės komunikacijos veikėjai siekia būti įdomūs ir suprantami žiniasklaidos atstovams. Tokie veiksmai parodo jų norą pasiekti visuomenę naudojant žiniasklaidą kaip tarpininką. Politikos komunikacijai žiniasklaida taikoma kaip priemonė, informuojanti visuomenę, skatinanti visuomenės diskusijas ir formuojanti visuomenės nuomonę, propaguojanti tam tikrą politinį požiūrį (McNair, 2003, p. 21–22).

Žiniasklaidą politinės komunikacijos dalyviai dažnai taiko savireklamai – būdami aktyvūs politikos ir visuomenės veikėjai, jie tarsi išvengia žiniasklaidos kaip „prižiūrinčio demokratiją šuns“ ir gauna prieigą prie visuomenės. Tai suteikia komunikacijos dalyviams galimybę konstruoti „objektyvią“ politikos realybę: išskiriant esmines temas ir problemas, pristatant jų galimus sprendimus ir pateikiant politiko požiūrį ir vaidmenį sprendžiant tą problemą.

Žiniasklaidos, kaip priemonės, naudojimas politikos komunikacijai daugiausia siejamas su politiniais rinkimais ir su įvaizdžio kūrimu. Siekdami žiniasklaidos dėmesio politikai ir politinės partijos naudoja aktyvias komunikaci-

jos formas: duoda interviu, dalyvauja įvairiose laidose, loterijose ar žaidimuose.

Šiandienės rinkimų kampanijas daugiau ar mažiau galima tapatinti su per žiniasklaidą organizuojamomis rinkimų kampanijomis (Allern, 2002, p. 2).

Pozityviai vertinant žiniasklaidos vaidmenį galima jame išvelgti siekimą užtikrinti demokratiją. Pabrėžtina, kad žiniasklaida pateikia informaciją ir skirtingas nuomones, neremia politinės partijos ar politiko, pristato juos netendencingai ir taip skatina teisingą rinkėjų sprendimo pasirinkimą.

Kritiškai žvelgiant į žiniasklaidos išitraukimą į rinkimų kampaniją, matyti aiškus žiniasklaidos siekis pranešti daug žiniasklaidai, kaip institucijai, naudingų pranešimų, skelbti visuomenės nuomonės apklausų duomenis rodant politikus rinkimų kampanijoje, tačiau suteikiama mažai informacijos apie politinius atskirų politinių partijų ar kandidatų skirtumus. (Allern, 2002, p. 2)

Kad ir kokio požiūrio laikytumės, žiniasklaidos vaidmuo, taip pat ir politinių rinkimų kampanijoje, neabejotinas.

Išvados

1. Šiaip ar taip, žiniasklaida, kaip politinės komunikacijos veikėja, šiomis dienomis tampa itin paveiki visuomenės ir politinio diskurso formuotoja. Tačiau iš tiesų tiek visuomenės, tiek politinis diskursai lemia žiniasklaidos diskursą. Toks tarpusavio poveikumas nurodo itin sudėtingą, dalykinį žiniasklaidos politinio diskurso tyrimą.
2. Hedonistinės ir vartotojiškumo tenden-

cijos, pastebimos pastaraisiais dešimtmėčiais visuomenėje, nurodo ir atitinkamą politinio žiniasklaidos diskurso pobūdį: diskurse vyrauja ne tiek politinės temos ir ideologijos, bet pakankamai paprasti, plačiai visuomenei suprantami politinio įvaizdžio aspektai. Pavyzdžiui, politikos veikėjai pristatomi ne kaip politikos institucijų nariai ar procesų dalyviai, bet kaip personalijos, „žvaigždės“, su joms būdingomis žmogiškosiomis savybėmis (ir silpnybėmis).

3. Žiniasklaidos politinio diskurso formuotojai, kuriais gali būti įvardijami politikos procesų dalyviai, žiniasklaida ir visuomenė, – lemia politinį žiniasklaidos siekį. Tačiau jų vaidmenys yra skirtingi: visuomenė paprastai yra gana pasyvi politinio žiniasklaidos diskurso formavimo dalyvė, tuo tarpu tiek politikos veikėjai, tiek žiniasklaida aktyviai veikia ir lemia politinį žiniasklaidos diskursą: pirmieji stengiasi pasinaudoti žiniasklaida kaip priemone įvaizdžiui kurti ir garsinti, o antrieji formuoja politinį žiniasklaidos diskursą kaip socialinę erdvę, kurioje yra aptariami politinės institucijos ir procesai, analizuojama ir atstovaujama visuomenės interesams.
4. Apibendrinant galima teigti, jog politinio žiniasklaidos įvaizdžio tyrimas galimas kartu analizuojant visus su juo susijusius ir jį lemiančius diskursus: politinį, žiniasklaidos ir visuomenės. Šių diskursų tarpusavio sąsajumas nebūtinai nulemtas vieno iš šių diskursų vyravimo, tai itin ryškiai atsiskleidžia politinių rinkimų metu.

LITERATŪRA

- ALLERN, S. (2002). TV channels as arenas and actors in election campaign. *23 Conference and General Assembly of the International Association for Media and Communication Research*, Barcelona, 21–26 July, 2002 [žiūrėta 2004 09 12]. Asmeninis pranešimas [sigurd.allern@ij.no].
- ALEXANDER, J. C., JACOBS, R. N. (1998). Mass communication, ritual and civil society. *Media, ritual, and identity* / ed. T. Liebes, J. Curran. New York: Routledge, 280 p. ISBN 0-230-01912-1.
- BARDOEL, J. (1996). Beyond Journalism. A Profession between Information Society and Civil Society. *European Journal of Communication*. Vol. 11, No 3, September 1996, p. 283–302 (422 p.) ISSN 0267-3231.
- BIELINIS, L. (2002b). Šou principų dėsniumai Lietuvos politiniame gyvenime. *Politologija*. 2002, Nr. 1 (25), p. 22–40. ISSN 1392-1681.
- DAYMON, C., HOLLOWAY, I. (2002). *Qualitative Research Methods in Public Relations and Marketing Communications*. London: Routledge, 293 p. ISBN 0-415-22274-5.
- DICKENS, D. R., FONTANA, A. (1994). Postmodernism in the Social Sciences. *Postmodernism and Social Inquiry*. / ed. By D.R. Dickens, A. Fontana. New York: The Guilford Press, 259 p. ISBN 0-89862-415-0.
- Eurobarometras. 2004.1. Šalies ataskaita: Lietuva [interaktyvus]. *Šalių kandidačių Eurobarometras 2004.1 pavasaris*. The Gallup Organization, Vengrija. 2004 m. liepos mėn. [žiūrėta 2004 12 03]. Prieiga per internetą: <http://europa.eu.int/comm/public_opinion/standard_en.htm>.
- FAIRCLOUGH, N. (1995). *Media Discourse*. London: Arnold, 214 p. ISBN 0-340-58889-6.
- GROSSBERG, L., WARTELLA, E., WHITNEY, D. C. (1998). *MediaMaking: Mass media in a popular culture*. London: Sage Publications, p. 184–185 (442 p.). ISBN 0-7619-1177-4.
- KRUPAVIČIUS, A. (2000). Demokratinė politika ir informacijos visuomenės iššūkiai. *Informacijos mokslai*, 2000, 13, p. 16–25. ISSN 1392-0561.
- KRUPAVIČIUS, A., ŠARKUTĖ, L. (2004). Žiniasklaida ir politika. *Lietuvos politinė sistema: sąranga ir raida* / A. Krupavičius, A. Luošaitis. Kaunas: Poligrafija ir informatika, p. 143–178. ISBN 9986-850-51-7.
- Lietuva stojant į Europos Sąjungą: ekonominė, sociologinė ir demografinė padėties analizė [interaktyvus]. Vilnius: Socialinių tyrimų institutas, 2004 [žiūrėta 2004 12 05]. Prieiga per internetą: <http://www.sti.lt/europa/III_dalis.pdf>.
- McCOMBS, M. (2004). *Setting the Agenda. The Mass Media and Public Opinion*. Cambridge: Polity, 184 p. ISBN 0-7456-2313-1.
- McNAIR, B. (2000). *An Introduction to Political Communication*. London: Routledge, p. ISBN 0-415-30708-2.
- McQUAIL, D. (1994). *Mass Communication Theory. An Introduction*. 3rd ed. London: Sage Publications, 348 p. ISBN 0-8039-7785-9.
- NORRIS, P. (2000). A Virtuous Circle? The Impact of Political Communications in Post – Industrial Democracies [interaktyvus]. *Annual Meeting of the Political Studies Association of the UK*, London, School of Economics and Political Science, 10–13 April, 2000 [žiūrėta 2001 02 05]. Prieiga per internetą: <<http://ksghome.harvard.edu/~pnorris/Books/Virtuous%20Circle.htm>>.
- RENCKSTORF, K. (1996). Media use as social action: a theoretical perspective. *Media use as social action. A European approach to audience studies* / ed. K. Renckstorf, D. McQuail, N. Jankowski. London: John Libbey, p. 18–31 (197 p.). ISBN 0 86196 485 3.
- SEMETKO, H. A. (1996). The Media. *Comparing Democracies. Elections and Voting in Global Perspective* / ed. L. LeDuc, R. G. Niemi, P. Norris. London: Sage Publications, p. 254–279. ISBN 0-8039-5836-6.
- STEVENSON, N. (2002). *Understanding Media Cultures*. 2nd ed. London: Sage Publications, 249 p. ISBN 0 7619 7363X.
- КИТЗИНГЕР, Д. (2005). Еще раз о воздействии СМИ на общество: введение к новой волне исследований. *Медия*. 2 изд. Москва: Юнити, с. 335–346.
- КУРРАН, Д. (2005). Социология прессы. *Медия*. 2 изд. Москва: Юнити, с. 335–346.
- ЛУМАН, Н. (2004). *Общество как социальная система*. Москва: ЛПГПУ, 231 с.
- ХАБЕРМАС, Ю. (2000). *Моральное сознание и коммуникативное действие*. Санкт-Петербург: Наука, 350 с. ISBN5-02-026810-0.

**DETERMINATION OF POLITICAL MASS MEDIA DISCOURSE:
INVESTIGATION OF MASS MEDIA AS AN ELEMENT FOR POLITICAL COMMUNICATION**

Dr. Renata Matkevičienė

Summary

Participation of the mass media in nowadays political life is very actually and not questioned process. In recent years mass media became one of the most active participants in political communication, and as well it became an instrument for other participants of political sphere to influence electorate, and other audiences. The aim of the article is to define and to determine elements of theoretical investigation of political mass media discourse. The idea of the article is to find out frames from determination and theoretical investigation of mass mediated political discourse, to research mass media as the active participant of political processes, to clear up its roles and possibilities for research.

In this article there is made a supposition that in political mass mediated discourse there could be seen double role of the mass media as the element of political communication. From one side political mass mediated discourse analysis presents mass media as the sphere (place) where the interaction between poli-

tical actors, society and mass media institutions take place. On the other hand mass media could be used as an institution that sets political discourse or as an instrument that could be used to form it.

Hedonistic and consumer society puts its impact on political mass mediated discourse. Contemporary mass mediated political discourse presents not discussions on political items and ideologies, but outputs of packaged politics (for example, political actors are presented not as participants of political sphere, but as show stars, with highlighted their human characteristics.

As a conclusion there could be stated that investigation of political mass mediated discourse is possible in only one way – when there are investigated all discourses that influence political mass mediated discourse, such as: political discourse, mass media discourse, public discourse. Interrelations between those discourses could not be affected by one discourse and that could be seen especially during political election campaign.

Įteikta 2007 m. spalio 18 d.