

KOMUNIKACIJA IR ŽINIASKLAIDA

Informacijos vakuumas Lietuvos žiniasklaidoje

Gintaras Aleknonis

Mykolo Romerio universiteto
Strateginio valdymo ir politikos fakulteto
Valdymo teorijos katedros docentas,
humanitarinių mokslų daktaras

Mykolas Romeris University,
Faculty of Strategic Management and Policy,
Department of Management Theory,

Associate Professor, Doctor
Tel. (+370 5) 2714 529
El. paštas: gintaras@aleknonis.tk
Interneto svetainė: www.aleknonis.tk

Nagrinėjant šiandienos Lietuvos žiniasklaidos būklę, dažnai kyla klausimas – kodėl vadinamoji bulvarinė spauda išlaiko tokias tvirtas pozicijas, o kokybinė spauda taip sunkiai randa vietą žiniasklaidos rinkoje. Į šį klausimą bandoma ieškoti atsakymo pasitelkiant „informacijos vakuumo“ kategoriją, kuri nagrinėjama ne tiek kiekybinėje, kiek kokybinėje plotmėje. Daroma prielaida, kad informacinėje erdvėje labiausiai konkurencingi yra faktų prisodrinti pranešimai. Informacijos vakuumas ir jo užpildymas ne visavertėmis žiniomis, o informacijos surogatu daro tiesioginę įtaką ir žiniasklaidos objektyvumui. Informacijos vakuumo problema siejama su fakto ir komentaro painiojimo tradicija, šiandienos žiniasklaidos komercialėjimo tendencijomis.

Iš pirmo žvilgsnio atrodytų keista Lietuvoje kelti informacijos vakuumo problemą. Juk šiandien visame pasaulyje labiau linkstama kalbėti apie „informacijos perkrovą“ (Bryant ir Miron, 2004, p. 663). Akivaizdžiai jaučiamos ir išgyvenamos pasaulio globalėjimo tendencijos, informacinės visuomenės kūrimas, Lietuvos jungimasis į įtakingiausias politines ir ekonomines organizacijas, gausi ir jau nerimą

kelianti emigracija ir kelionių bumas, atveriantis naujas tiesioginio tarpasmeninio keitimosi informacija galimybes, visuomenės informavimo sistemos plėtra ir vis dar išliekanti stipri žiniasklaidos įtaka visuomenei, daugeliu aspektų iš esmės išspręstas spaudos laisvės klausimas, atviri informacijos kanalai ir nevaržoma informacijos sklaida... Visa tai lyg leistų teigti, kad Lietuvoje kuriama atvira visuome-

nė. Laisva galime vadinti tik tokią visuomenę, kurioje atsirandantys informacijos vakuukai iš karto užpildomi, nes yra sveika informacijos rinka. Tačiau šiandienė vertybinė Lietuvos visuomenės orientacija keltų abejonių, kad ne viskas taip jau gerai. Tas nerimą keliančias apraiškas galėtume sieti su tai, ką vadintume informacijos vakuumu. Nekyla abejonių, kad kiekybiškai Lietuvos informacijos rinka yra greitai užpildoma. Tačiau informacijos vakuumą visų pirma norėtume laikyti kokybine, o ne kiekybinė žiniasklaidos funkcionavimo kategorija.

Šio darbo tikslas – pamėginti išsiaiškinti, kas yra informacijos vakuumas, parodyti jo apraiškas kai kuriuose Lietuvos žiniasklaidos sektoriuose. Juk nederą pamiršti, kad „nuo kelio, kuriuo keliauja žinia, dažnai priklauso, kuri žinia lemia politinius veiksmus, o kuri miršta dėl dėmesio stygiaus“ (Graber, 2005, p. 498). Atskirai bandoma išryškinti informacijos vakuumo ir žiniasklaidos objektyvumo sąryšio problemą, įvardinti tikėtinas priežastis, kurios šiuo metu skatina informacijos vakuumo plėtrą.

Kiekybiniai ir kokybiniai informacijos vakuumo matmenys

Vakuumas – tai tuštuma. Ši sąvoka dažniausiai vartojama gamtos tyrinėjimuose, tačiau neretai ji pasitaiko ir visuomenės moksluose. Pavyzdžiui, politologijoje mėgstama kalbėti apie valdžios vakuumą ir vis primenama tokio vakuumo užpildymo būtinybė, kitaip visuomenės laukia sumaištys, suirutės, o gal ir kitos problemos.

Komunikacijai, kaip ir bet kuriai kitai visuomenės gyvenimo sričiai, vakuumo sąvoka nėra svetima. Nenuostabu, kad informacijos vakuumą, kaip ir bet kurią kitą socialinio gyvenimo tuštumą, linkstama nedelsiant užpildyti. Manytume, kad informacijos vakuumui

būtų galima taikyti du matmenis – kiekybinį ir kokybinį.

Kiekybinis informacijos vakuumas – tai informacijos stygius apskritai. Iš karto reikėtų pasakyti, jog vargu ar toks kiekybinis stygius realiai gali egzistuoti – jeigu trūksta vienokios informacijos, ją tuojau pakeičia kokybiškai kitokia. Tai sakytina kalbant, pavyzdžiui, apie informacijos operatyvumą, žinių geografiją ar išsamumą – stingant naujausių žinių, informacijos vakuumą užpildo senesnės, jei nėra pranešimų iš tolimesnių vietų, tenkinamasi žiniomis iš kaimynystės. Taip pat nederėtų pamiršti, kad vieni informacijos šaltiniai ir priemonės gali pakeisti kitus, masinę komunikaciją pavaduos viešoji, interpersonalinė – intrapersonalinė ir pan. Be to, trūkstamą kokybišką informaciją sėkmingai pakeis gandai, tad kiekybine prasme informacijos vakuumas bus greitai užpildomas. Tuštumą visada kas nors užpildo, informacijos vakuume atsirandantis informacijos surogatas sukuria komunikacinio pasitenkinimo iliuziją. Todėl informacijos vakuumą reikėtų pabandyti vertinti ne tik kiekybės, bet ir kokybės požiūriu.

Kalbant apie **kokybinį informacijos vakuumo matmenį**, t. y. ne apie informacijos stygių apskritai, o apie rinkos užpildymą menkos vertės ar apskritai bevertėmis žiniomis – visų pirma iškyla pačios masinės informacijos kokybės vertinimo problema. Kaip taikliai yra pasakęs Denis McQuailas, „universalų [žiniasklaidos kokybės] vertinimo kriterijų paprasčiausiai nėra: daugelis jų yra atsitiktiniai ir priklausomi nuo tuometinių laiko ar vietos aplinkybių“ (McQuail, 1995, p. 11).

Vakarų bei Lietuvos žiniasklaidos tyrėjai (McQuail, 1994; Urbonas, 2002) išskiria įvairius svarbius informacijos vertinimo kriterijus. Minimas faktiškumas, aktualumas, tikslumas, išsamumas, operatyvumas, suprantamumas, įtaigumas, originalumas... Norėdami pabrėžti

tų vertinimo kriterijų sąlyginumą, priklausomybę nuo laiko ir vietos aplinkybių, galėtume priminti ir kone pusę šimtmečio Lietuvos žiniasklaidai primetus partiškumo ar liaudiškumo kriterijus.

Aptardami informacijos vakuumo problemą, esminiu informacijos kokybės kriterijumi laikytume faktiškumą (informatyvumą). Jeigu nėra fakto ar įvykio, žinia lengvai transformuojama į apmąstymus, aptarinėjimus, gandas, taigi informacijos vakuumas užpildytas jau tik kiekybiškai, o ne kokybiškai.

Be to, pranešimo faktiškumą galime vertinti gerokai objektyviau negu aktualumą, tikslumą, išsamumą, operatyvumą, suprantamumą, įtaigumą ar originalumą. Visus minėtus kriterijus galima įvairiai interpretuoti, jie yra pakankamai subjektyvūs, juos sunku izoliuoti nuo aplinkos poveikio. Faktiškumą galime analizuoti vien paties informacinio pranešimo lygmenyje, taip šį kriterijų padarydami labai formalų, tačiau formalumas mūsų tyrimo atveju būtų naudingas pranašumas.

Antra, taip sureikšmindami masinės informacijos priemonių pateikiamus faktus, kartu dėmesį sutelkiame į fakto ir komentaro atskyrimo problemą. Tai vienas pamatinių žurnalistikos profesionalumo dėsnių, regis, toks elementarus dalykas, kurio Lietuvoje mėginama mokytis jau ne pirmą dešimtmetį.

Informacijos vakuumo problema nagrinėtina dviejuose – makroinformaciniame ir mikroinformaciniame – lygmenyse, kuriuose iškilimų gana skirtingos problemos.

Makroinformaciniame lygmenyje, pavyzdžiui, vertėtų kelti informacijos kanalų klausimą, būtų įdomi ir informacinių įtakų problema. Šalies ar bent atskiros bendruomenės visuomeninio gyvenimo kontekste informacijos vakuumas leistų kitaip pažvelgti į jau seniai visuomenėje diskutuojamą vadinamosios kokybinės spaudos stygiaus klausimą, rastųsi kitų

kriterijų vadinamosios tiriamosios žurnalistikos vertinimams.

Mikroinformaciniame lygmenyje informacijos vakuumo problematika verčia telkti dėmesį į atskirų pranešimų turinį. Tai visų pirma žurnalistinio profesionalumo ir meistriškumo klausimas, kurį, beje, reikėtų atskirti nuo kūrybiškumo ir panašių problemų.

Kadangi makroinformacijos tyrimai reikalauja didesnių išteklių ir kolektyvo darbo, čia pabandėme atlikti minimalų mikroinformacijos tyrimą ir to tyrimo rezultatus susieti su makroinformacinio lygmens problemomis.

Pranešimo faktiškumo mityrimas („OMNI laiko“ pavyzdys)

Darydami prielaidą, kad informacijos vakuumui užpildyti geriausiai tinka ir kitus pranešimus galėtų išstumti faktų prisodrintas pranešimas, šiuo aspektu pabandėme įvertinti interneto dienraščio „OMNI laikas“ vienos dienos (2005 m. rugsėjo 6 d.) publikacijas. Interneto dienraštis „OMNI laikas“ pasirinktas dėl kelių priežasčių. Pirma, jame pateikiami žinių agentūrų, kai kurių centrinių Lietuvos dienraščių, vietos spaudos, Lietuvos radijo ir televizijos bei originalūs redakcijos pranešimai. Galima teigti, kad viena imtimi vertiname ne tik interneto leidinio vaizdą, bet iš dalies jei ir ne visą šiandienės Lietuvos žiniasklaidos produkciją, tai bent jau būdingą pavyzdį. Antra, „OMNI laiko“ žinių klasifikacija (nagrinėtos rubrikos „Lietuvos naujienos“, „Užsienio naujienos“, „Krašto naujienos“ bei „Teisėtvara“) leidžia pasikliauti redakcijos nuomone ir atleidžia tyrėją nuo pareigos skirstyti pranešimus į atskiras kategorijas ir tokiu būdu suteikti subjektyvumo. Reikėtų pripažinti, kad „OMNI laiko“ pasirinkimui turėjo įtakos ir tyrimui patogus žinių formatas.

<i>Rubrika</i>	<i>Pranešimų skaičius</i>	<i>Vidutinis balas</i>
Lietuvos naujienos	24	1,67
Užsienio naujienos	31	2,16
Krašto naujienos	14	2,14
Teisėtvara	14	2,43
Iš viso	83	2,06

Visos minėtų keturių rubrikų publikacijos įvertintos trijų balų skale: 3 balai skiriami tiesioginiam pranešimui apie kokį nors faktą ar įvykį, 2 balai – antrinei, netiesioginei informacijai apie konkretų įvykį, 1 balas – pranešimui apie ketinimus, pasvarstymus ir kt. Iš karto reiktų pasakyti, kad pranešimai vertinti tik faktiškumo aspektu, kuris jokia būdu negali būti vienintelis ar svarbiausias kokybės kriterijus. Akivaizdu, jog dažni atvejai, kai pranešimas apie kokį nors ketinimą gali būti gerokai svarbesnis už tikro fakto paviešinimą. Įvertinus pranešimų faktiškumą, suskaičiuoti atskirų rubrikų vidurkiai (žr. lentelę).

„OMNI laiko“ minityrimo rezultatai leistų daryti prielaidą, kad faktologiškiausia informacijos dalis yra kriminaliniai pranešimai („Teisėtvarkos“ rubrika), daugmaž vienodai galėtume vertinti užsienio bei vadinamųjų krašto (t. y. Lietuvos periferijos) naujienų faktiškumą, o labiausiai „atskiestos“ būtų Lietuvos vidaus politikos žinios, kurių faktiškumas mažesnis už vidutinį.

Nenorėdami sureikšminti šio minityrimo, galėtume greičiau daryti ne griežtą išvadą, o formuluoti darbinę hipotezę. Jeigu kriminalinė kronika faktologine prasme yra kokybiškiausia žiniasklaidos dalis, tai galbūt ta faktologinė kokybė ir būtų viena (žinoma, ne vienintelė) šių žinių populiarumo priežasčių? Informacijos vakuume nemokšiška sukonstruotos politinės žinios paprasčiausiai neatlaiko „kietų“ kriminalinių žinių spaudimo.

Nemažai Lietuvos visuomenės daliai puikiai suprantamas žurnalistų etikos inspektoriaus Romo Gudaičio rūpestis, kai kalba apie žiniasklaidos atsakomybę „už kruvinai klampią informaciją apie tamsą, žudymus, mirtį, prievartą ar degradaciją“, ir pareiškimo klausimas „ar esama teisingo proporcijų, perspektyvos suvokimo?“ (Gudaitis, 2004). Tačiau gal „kruvinai klampios informacijos“ sklaida nėra vien visuomenės doros ir žiniasklaidos etikos klausimas, bet ir vadinamųjų rimtųjų žinių kokybės problema, politinių žinių rengėjų nesugebėjimas net elementariausiu (faktų) lygmeniu varžytis su kriminaline kronika.

Negalime neigti žurnalistų, redaktorių ar žiniasklaidos savininkų atsakomybės, jų (ne)žinia kiek teisingo) įsitikinimo, kad kriminalinės kronikos žinios labiausiai patraukia skaitytojus ir žiūrovus. Taip pat tektų pripažinti, kad policijos pranešimo pagrindu lengviau konstruoti reportažą negu apdoroti dažną ministerijos ar politinės partijos pareiškimą. Tačiau nederėtų pamiršti, kad Lietuvos žiniasklaida, siekdama priartinti žinias prie informacijos vartotojo, neretai siekia emociškai nuspalvinti pateikiamus pranešimus. Dažnai taip užgožiama įvykio esmė. Galbūt viena iš kriminalinių žinių patrauklumo priežasčių ir yra griežtas faktiškumas, kurį emocijos ne užgožia, o dažnai tik sustiprina. O būtent vidaus politikos naujienose vyksta atvirkščias procesas – daugžodžiavimas nustelbia ar net visiškai

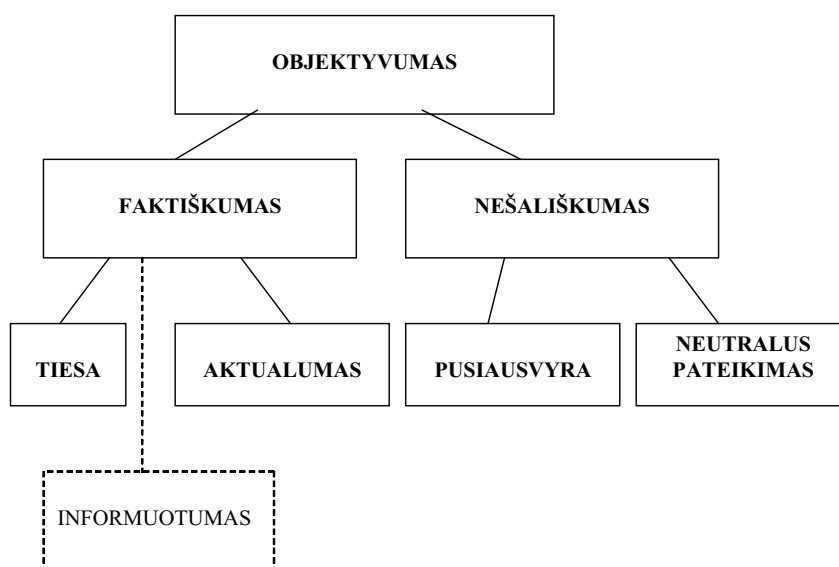
kai užtrina ir taip menką tokio pobūdžio pranešimų faktiškumą.

Jeigu pamėgintume įdėmiau pažvelgti ir analizuoti interviu su politikais ar verslininkais, ko gero, nustebtume, kiek tuose interviu yra faktų, o kiek emocijų ar net paprasto plepėjimo. Regis, taip akivaizdžiai žiniasklaidon smelkiasi viešųjų ryšių įtaka ir vadinamųjų įvaizdžio kūrėjų įsitikinimas, kad politikui dažnai būna naudinga kalbėti, bet nieko nepasakyti. Tokių viešųjų ryšių nuostatų veikiama žiniasklaida įmantriai supina emocijas ir faktus. Tikriausiai tai rimta problema, kurią lengviausiai sekasi spręsti kriminalinių kronikų autoriams. Dėl savo specifikos faktologine prasme vertingiausiomis tapusios kriminalinės žinios sėkmingai tampa savotiška inertine informacija, kuri šviečia įvairiausiomis spalvomis ir taip užgožia didžiąją informacinio lauko dalį, kokybiškai gilindama informacinį vakuumą.

Informacijos vakuumas ir žiniasklaidos objektyvumas

Informacijos lauką užpildančios žinios gali būti vertinamos vadovaujantis ir dar vienu svariu – objektyvumo – kriterijumi. Objektyvumas – tai visų pirma siekiamybė, kurios egzistavimu ne vienas praktikas slapčia abejoja, o komercinėse informacijos varžybose šiandienos Lietuvoje objektyvumas vargu ar yra labai didelis pranašumas.

Kas yra objektyvumas? Prisiminus kone pusę šimtmečio Lietuvos žiniasklaidą trandžiusia partinę diktatūrą bei šiandienio ekonominio diktato žurnalistikai sąlygas, objektyvumą tektų vertinti labai atsargiai. Nors esama ir gana aiškių objektyvumo kriterijų. Tai visų pirma faktiškumas ir nešališkumas – šitai vaizdžiai atskleidžia švedų žiniasklaidos tyrėjo J. Westerstahlo pasiūlytas modelis (žr. schemą).



*J. Westerstahlo objektyvumo modelis
(iš McQuail, 1995, p. 196)*

Kokybiniame informacijos vakuume sunku įvertinti pranešimo objektyvumą, kurį norėtume laikyti informacijos kokybės rodikliu. Tačiau akivaizdu, kad konkurencinėje informacijos srautų kovoje objektyvumas yra lyg šalutinis, pageidaujamas, bet, deja, nebūtinai informacijos bruožas.

Matyt, tektų fiksuoti ganėtinai sudėtingą faktiškumo ir objektyvumo santykį. Faktiškumas negarantuoja objektyvumo, bet sukuria sąlygas, kuriomis galima to objektyvumo siekti. Antra vertus, vargu ar faktais neparemtas nuostatas galime vadinti objektyviomis.

Faktiška informacija greičiau užpildo informacijos vakuumą, ji turi potencinių galimybių varžytis su prastesnės kokybės žiniomis. Galbūt tokia faktų prisodrinta informacija menkintų tradicinį žiūrovo ar skaitytojo nepatiklumą žiniasklaidos kanalais apskritai (Gunter, Schmitt, 2004).

Informacijos vakuumo radimosi priežastys

Kokybinio informacijos vakuumo problema Lietuvoje glaudžiai sietina su fakto ir komentaro painiojimo tradicija, o ji mūsų žiniasklaidoje turi galias šaknis. Tai ne vien pusę šimtmečio klestėjusios vadinamosios partinės tarybinės žurnalistikos paveldas. Prisiminus, kad lietuvių periodinė spauda pirmuosius žingsnius žengė spaudos draudimo sąlygomis, kai informacijos sklaidos laisvė buvo ribojama visuose lygmenyse, akivaizdu, kad pirmuosiuose lietuvių laikraščiuose jausmai aiškiai nustelbdavo faktus. Tautinio išsivadavimo sąjūdžiui palankios mokslininkų hipotezės galėdavo pakeisti rimtus faktus, buvo galima aktualizuoti tokius klausimus kaip „kokia kalba Adomas ir Ieva kalbėjo rojuje?“, o aušrininkų eilėraščiai pavadavo laikraščio pranešimus.

Bandydami šiandienės lietuvių žiniasklaidos

nepagarbą faktui sieti su kone pusantro šimto metų tradicija būtų ne tokie pagrįsti, jeigu panašių fakto nuvertinimo, komentaro, tiksliau – nuomonės, išaukštinimo pavyzdžių nerastume ir visai netolimoje, pusantro dešimtmečio senumo, Atgimimo laikų tradicijoje. O gal apskritai tautinio sąjūdžio pakilimo, kovos už nepriklausomybę laikais devalvuojama fakto žurnalistika, iškyla šūkio, kvietimo, lozungo tradicija.

Ilgus dešimtmečius Lietuvos žiniasklaidai primesta partinės tarybinės spaudos tradicija taip pat buvo negailestinga faktui. Pakaktų prisiminti, kad garsiojoje V. Lenino spaudos teorijoje informavimo funkcija liko nuošalėje. Bolševikinė teorija aukštino laikraštį kaip propagandistą, agitatorių ir organizatorių.

Kaip dar vieną istorinę priežastį, didinančią kokybinio informacijos vakuumo problemą Lietuvoje, reikėtų minėti Rytų žurnalistikos įtaką. Rytų žurnalistikos tradicijoje komentaras ir interpretacijos labiau gerbiami negu faktai, komentaro ir fakto painiojimas nelaimas didele yda, atvirai kultivuojama, gerbiama bei nemažo pasisekimo sulaukia vadinamoji subjektyvioji žurnalistika. Rusijos žiniasklaida šiandien Lietuvoje turi didžiulę įtaką, ir ji pirmiausia jaučiama per televizijos ir radijo programų, kai kurių laidų retransliavimą ar spaudinių platinimą. Tačiau ne mažiau svarbi ir antrinė įtaka – tai yra Rusijos žiniasklaidos poveikis ne tiesiogiai skaitytojams ir žiūrovams, bet ir pačioms Lietuvos žiniasklaidos priemonėms ir jų darbuotojams. Nemaža dalis iš tų ganėtinai negausių tarptautinių žinių, kurios pasiekia Lietuvą, ateina per Rusijos rinką, kur nesąmoningai ir sąmoningai ideologiškai nudažomos Lietuvos žiniasklaidos gana neatsargiai vertina „importuotus“ komentarus ir analizę. Gal tam turi įtakos ir Lietuvos valstybės neaiški geopolitinė orientacija, kurioje painiojasi strategija ir trumpalaikiai ekonominiai interesai.

Kokybinę informacijos vakuumą veikia ir žiniasklaidos tapimas visaverčiu verslu bei šio verslo rinkos tendencijos, visų pirma bulvarėjimas. Verslumas, pilnas diktuoja savo dėsnius, žiniasklaida siekia orientuotis į žemesnius negu vidutinio lygio žiūrovus ir skaitytojus, vyrauja įsitikinimas, kad skaitytojas ir žiūrovas yra neišsilavinęs, bukas, kad jį reikia patraukti, apmulkinti. Kaip yra išsitaręs vienos komercinės televizijos vadovas, reikia prie ekrano susodinti kiek galima didesnę auditoriją ir ją parduoti reklamos laiko pirkėjams. Ir visus šiuos uždavinius siekiama įgyvendinti kiek galima pigiau. Interpretacijos, komentarai, kiti informacijos surogatai yra gerokai pigesni negu rimta faktų paieška ir analizė. (Čia tektų pasakyti, kad autorius neneigia interpretacijų ar komentarų būtinumo, tik jie negali tapti fakto žurnalistikos pakaitalu).

Žiniasklaidos priemonių tarpusavio konkurencija Lietuvoje netapo natūralia kokybinio informacijos vakuomo reguliavimo priemone. Varžantis tarpusavyje nueita paprastesniu keliu – juk lengviau konkuruoti vadinamuoju šmaikštumu, o ne faktų paieška. Tektų pripažinti, kad Lietuvos žiniasklaidos rinka yra gana iškreipta ir tuos iškraipymus bene geriausiai apibūdintų žurnalistų sentencija: „Brančiausia ir labiausiai vertinama ta informacija, kuri nėra skelbiama”.

Kaip kokybinio informacijos vakuomo priežastis tektų minėti ir pilietinės atsakomybės stygių, vadinamojo socialinio kapitalo nuvertėjimą (Cappella, 2002), žurnalistų bendruomenės vis dar sunkiai išsąmoninamą faktą, kad pasitikėjimas žiniasklaida smunka.

Informacijos vakuomo poveikis.

Išvados

Kokybinis informacijos vakuumas ne tik kelia savotišką sumaištį informacinėje erdvėje, bet ir veikia platesnius visuomenės procesus. Lie-

tuvoje reikėtų atkreipti dėmesį į vis didesnę nerimą keliantį reklamos ir žiniasklaidos pranešimų painiojimą. Sociologų tyrimai rodo, kad šiek tiek mažiau nei pusė (42,5 proc.) Lietuvos gyventojų pastebi užsakomuosius straipsnius spaudoje ar reportažus televizijoje (BNS, 2005 05 11). Ribų tarp originalių ir vadinamųjų „pirktų“ straipsnių bei reklamos nusitrynimas turi įtakos ir pasitikėjimui žiniasklaida apskritai. Iki 2001 m. pasitikėjimo lygis Lietuvos žiniasklaida svyravo tarp 60–70 proc., o 1999 m. bendro Europos „Vertybių tyrimo“ metu Lietuvoje spauda pasitikėta labiau nei bet kurioje kitoje Europos šalyje. 2004 m., po prezidento skandalo, pasitikėjimas žiniasklaida smuko iki 45 proc., tuomet Lietuva šiuo požiūriu užėmė 11–22 vietą Europoje. Vėlesni „Eurobarometro“ tyrimai rodo, kad radijas ir televizija iš esmės atgavo turėtą pasitikėjimą, pasitikėjimas spauda lieka apie 50 proc. (Lietuva, 2004). Vargu ar tikslinga tokią pasitikėjimo žiniasklaida kaitą sieti vien su prezidento skandalu, tikėtina, kad procesus veikia ir kokybinio informacijos vakuomo didėjimas.

Vis labiau apčiuopiama ir kokybinio informacijos vakuomo plėtros įtaka pačiai žiniasklaidos sistemai. Faktologiškai nevisaverčių žinių pateikimas iškraipo pačią žinių hierarchiją, skatina profesinių standartų devalvaciją, šiandienos žiniasklaidos priemonės turi tik žurnalistų kolektyvų (ar komandų) liekanas.

Atrodytų, kad dabar susiklosčiusi padėtis iš esmės patenkina žiniasklaidos priemonių savininkus bei redaktorius. Besiplečiantis kokybinis informacijos vakuumas visuomenės informacijos priemonėms leidžia taupyti lėšas, galima tenkintis pigia, menkiausiai kvalifikuota darbo jėga, plečiasi manipuliavimo klientais ir darbuotojais galimybės.

Patys žurnalistai taip pat kol kas patenkinti esama padėtimi. Masinė faktines žinias keičiančių šmaikščių pranešimų gamyba leidžia

su mažesnėmis darbo sąnaudomis patenkinti žiniasklaidos priemonių vadovus (kyla abejo- nių, ar patenkinamas tikrasis informacijos var- totojas – skaitytojas ir žiūrovas). Plečiantis ko- kybiniam informacijos vakuumui, žurnalistai gali lengviau nuslėpti savo profesinį nekom-

petentingumą ir dalykinį neišprusimą, skati- namos mėgavimosi savimi tendencijos.

Visuomenė, atrodo, prisitaiko prie infor- macijos vakuumo. Pramoginė žiniasklaidos funkcija šiandien ryškesnė už informacinę ar auklėjamąją.

LITERATŪRA

BNS (2005). *Gyventojai pastebi užsakomuosius straipsnius*, BNS, 2005 05 11.

BRYANT, Jennings; MIRON, Dorina (2004). Theory and Research in Mass Communication. *Journal of Communication*, vol. 54, p. 662–704.

CAPPELLA, Joseph N. (2002). Cynicism and Social Trust in the New Media Environment. *Journal of Communication*, vol. 52, p. 229–241.

GRABER, Doris A. with the assistance of SMITH, James M. (2005). Political Communication Faces the 21st Century. *Journal of Communication*, vol. 55, p. 479–507.

GUDAITIS, Romas (2004). *Žurnalistikos misija šiandieninėje žiniasklaidoje*. Prieiga per internetą http://www3.lrs.lt/pls/inter/dba_intra.W3_VIEWER.View-

[Doc?p_int_tekst_id=37468&p_int_tv_id=2917&p_org=0](http://www3.lrs.lt/pls/inter/dba_intra.W3_VIEWER.View-) [žiūrėta 2005 m. spalio 27 d.].

GUNTHER, Albert C.; SCHMITT, Kathleen (2004). Mapping Boundaries of the Hostile Media Effect. *Journal of Communication*, vol. 54, p. 55–70.

LIETUVA (2004). *Lietuva, stojant į Europos Sąjungą. Ekonominė, sociologinė ir demografinė padėties analizė*. Vilnius. Prieiga per internetą <http://www.sti.lt/leidiniai.htm> [žiūrėta 2005 m. spalio 27 d.].

McQUAIL, Denis (1994). *Mass Communication Theory*. London: Sage.

McQUAIL, Denis (1995). *Media Performance*. London: Sage.

URBONAS, Vytas (2002). *Žurnalistikos pagrindai*. Klaipėda: Klaipėdos universiteto leidykla.

THE INFORMATION VACUUM IN LITHUANIAN MEDIA

Gintaras Aleknonis

Summary

When investigating the current situation of Lithuania's mass media, often the following question arises: why the so-called yellow press maintains such a strong standing and why it is so difficult for qualitative press to find its place in the mass media market. In an attempt to answer this question, the concept of the "information vacuum" is introduced. This concept is examined not so much on the quantitative as on the qualitative level. The assumption is that in

the informative space the most competitive messages are those having a high concentration of facts. The information vacuum and the filling of it not with adequate news but with a substitute for information directly influence the objectivity of the media. The problem of information vacuum is also associated with the tendency to confuse a fact with a commentary as well as with today's commercializing tendencies of the media.

Įteikta 2005 m. lapkričio 4 d.