



Atkelta iš 4 p.
► žurnalistu pirmiausia susijusi su didele atsakomybe; šis pasirinkimas, neretai vedantis į konfliktą su standartais, dažnai neužtikrinantis norimos sėkmės, vienus padaro visiems tinkamais „informacijos perteikėjais“, kitus gi visuomenė priima kaip nuomonės formuotojus. Nelengva išlaikyti nepriklausomybę, pirmiausia dėl to, kad sunku apibrėžti ką reiškia būti nepriklausomu, ypač prieš ką nepriklausomu? Nuo politinių partijų, ar nuo interesų grupių? Tai kiekvieno informacijos perteikėjo laisvas pasirinkimas, nuo ko jam priklausyti ar nepriklausyti.

Koks yra tiesos sakymo kriterijus žiniasklaidoje? Ar reikia ir ar galima sakyti tiesą, kuri nėra visiems priimtina? Būtent šiuo požiūriu tiesos sakymas ir parodo, kiek laisvas ir nelaisvas yra leidėjas. Kaip pasielgti redakcijai: tylėti ir nieko nespausdinti ar falsifikuoti duomenis? Pagal tarptautinius žurnalistikos standartus atsakymas būtų vienareikšmis - spausdinti, nes jeigu šis dienraštis to nepadarys, tai padarys kiti leidiniai ar kitos žiniasklaidos priemonės. Tik tokiu būdu laikraštis gali būti objektyvus ir išsaugoti savo autoritetą tarp skaitytojų

Žiniasklaidoje labai dažnai pateikiami reitingai. Tie, kas spausdina daug įvairių apklausų rezultatų, gali būti taip pat veikiami suinteresuotų užsakovų. Per žiniasklaidą pateikiami politikų populiarumo reitingai, pristatomi galimi rinkimų laimėtojai, prognozuojama ateities politika. Viskas būtų gerai, jei tais apklausų duomenimis nebūtų bandoma manipuliuoti rinkėjų apsisprendimu, pasirinkimu bei poveikiu į šąmonę. Jų pagrindinis uždavinys yra daryti įtaką šalies piliečiams. Politikas ir žurnalistas tam tikra prasme abu stovi tame pačiame lygyje. Abu turi tarnauti visuomenei, nes šios dvi piliečiams ir valstybei įtaką darančios jėgos negali egzistuoti viena be kitos, jos yra suinteresuotos viena kitos buvimu: žiniasklaidai valdžia yra įvykių ir faktų šaltinis, kritikos objektas, valdžiai žiniasklaida svarbi kaip valdžios reklamos, jos idėjų skelbimo, tiražavimo ir kovos su konkurentais įrankis. Žiniasklaida politikų per daug dažnai suvokiama kaip politinės kovos instrumentas, o ne informavimo priemonė. Tą patvirtina ir mūsų realijos - svarstoma ne kaip sudaryti geresnes sąlygas televizijai tapti viešai ir nepriklausomai, o kaip jai daryti įtaką. Ir tampame liudininkais ilgų, nesibaigiančių diskusijų apie tai, kiek laiko turi būti skirta „įvairioms tiesoms“. Vienas iš politikų daromų neteisingų žingsnių, tai mėginimas sumenkinti žurnalistų atliekamą darbą, įvairiais būdais kiek galima daugiau reglamentuoti jų veiksmų galimybes. Bandytas dozuoti informaciją, paveikti žurnalisto nuomonę kaip rašyti, kokį įvaizdį reikia kurti (kaltinimai žiniasklaidai dėl sukurto blogo įvaizdžio) nepriimtinas atvirai visuomenei, nes taip būtų ribojamas laisvas žodis. Laisvo žodžio poreikis yra didesnis už būtinybę įgyvendinti kažkieno savanaudiškas tiesas. Su žurnalistais reikia tartis tik vadovaujantis laisvos, nešališkos informacijos skleidimo pagrindu.

Žurnalistai neretai turi rinktis savo poziciją tarp individo ir bendruomenės interesų gynimo, trumpalaikio populiarumo ir ilgalaikės naudos, tiesos ir lojalumo valdžiai, kuri ne visada yra teisi, paklusnumo įstatymui ir žmogaus išgyvenimų, skatinančių ginti tą, kurio negina įstatymas, ir atvirkščiai. Tarp šių galimybių, kaip visada, yra vidurys, tačiau aukščiausias standartas, parodantis žurnalistikos kokybę, yra nepriklausomas, kompetentingas žodis.

Didžia dalimi neigiamas valdžios įvaizdis susidaro dėl

institucijų prastai dirbamo ryšių su visuomene darbo.

Politikos reklamavimas ir politikos formavimas glaudžiai susieti. Be reklamos šiuo metu iš viso niekas nevyksta. Suinteresuotos grupės samdo viešųjų ryšių specialistus, užsakinėja viešųjų nuomonių tyrimus žiniasklaidoje, pasitelkia žurnalistus, aprašančius politikų asmeninį gyvenimą ir taip veikia visuomenės nuomonę, nes siekiant valdžios politiko įvaizdis tampa daug svarbesnis, nei skrupulingai parašyta programa. O norint gauti reikiamą rezultatą, reikia į pagalbą pasitelkti specialistus. Įvaizdžio formavimo menas ir verslas siekia pačias politinių institucijų ištakas. Mūsų laikais su naujomis komunikacijos technologijomis ir psichologinėmis žiniomis apie viešosios nuomonės formavimo procesą, šis „verslas“ tapo rafinuotesnis ir sudėtingesnis. Naujoji pramoninė visuomenė tapo tokia, kad poreikiai ir norai konstruojami, o produktai reklamuojami pagal atitinkamą socialinį ir psichologinį tipą. Aštuntąjį dešimtmetį rinkodaros technologijas vis labiau perėmė JAV politikai, o vėliau jos ėmė skliti ir kitose šalyse. Pagal šį modelį politinės programos, kuriami įvaizdžiai yra prekės ir turi būti pateikiamos taip, kad didintų jų patrauklumą „klientui“. Ryšių su visuomene tarnybos užsiima pamatinių idėjų, politinių figūrų „prekinio ženklo“ marketingu ir prekyba. Kuo geresnis įvaizdis, tuo didesnis pasitikėjimas ir didesnė tikimybė surinkti reikiamą balsų kiekį, kad užimtum norimą postą. Partijos siūlo programas bei iškelia politikus už kuriuos piliečiai balsuoja. Politinė rinkodara kaip procesas, gožiantis (jeigu ne išstumiantis) įprastąjį politinį procesą, turi rimtų padarinių liberaliosios demokratijos teorijai ir praktikai. Politinė rinkodara nėra tik rinkėjų poreikių bei norų išsiaiškinti politines problemas tenkinimas, jis apima ir technologijas, stimuliuojančias ir konstruojančias viešąją nuomonę vienu ar kitu klausimu. Tokiu atveju politinė darbotvarkė yra ne viešosios nuomonės, kad ir ką ji reikštų, produktas, ji yra veikiau produktas tų manipuliacijų, kuriomis politiniai, verslo ar kitokie elitai nustato, kokie klausimai gali tapti svarstymo objektu. Gali būti, kad šiame šauniame naujame pasaulyje, kur milijonai išleidžiami partijų ir politinių programų reklamai, liberaliosios demokratijos politinis procesas gali tapti manipuliacijos rinkėjais, kaip vartotojais, įrankiu, o ne žmonių, kaip piliečių, mobilizavimo priemone. Tai gali būti neišvengiama pasekmė idėjos, kad politinė darbotvarkė nagrinėta taip, tarsi rinkėjas būtų vartotojas. Jeigu politinės programos yra prekės, tai išties reikia itin tikslaus matavimo prietaiso, kad būtų parodytas skirtumas tarp politinės programos ir eilinės reklamos. Padėti visuomenei susiorientuoti - nepriklausomos, objektyvios žiniasklaidos priedermė.

Mūsų jaunos ir trapios demokratijos sąlygomis, kai politikai naudojami pilkosiomis ir juodosiomis viešųjų ryšių technologijomis ir net moderniaja magija, kai žiniasklaidą siekiama paversti visuomenės nuomonės manipuliavimo įrankiu, kai įsiterpia komercinė žiniasklaida, žurnalistinei būti objektyviu ir daryti visuomenei pakankamą pozityvų poveikį yra itin sunku. Tokiomis sąlygomis, ypač rinkiminių kampanijų metu, pati visuomenė savo labui turi išmokti skirti informaciją nuo reklamos, atsakingai rinktis informacijos šaltinius, kritiškai vertinti tai, kas sakoma, rašoma ar rodoma. Čia nepriklausomas, kompetentingas žurnalisto žodis - vertinga pagalba visuomenei.