



VILNIAUS GEDIMINO TECHNIKOS UNIVERSITETAS
KŪRYBINIŲ INDUSTRIJŲ FAKULTETAS
FILOSOFIJOS IR POLITOLOGIJOS KATEDRA

Marta Sprogytė

**ATOMINĖS ENERGETIKOS ĮVAIZDŽIO KOMUNIKACIJA LIETUVOS
MASINĖSE MEDIJOSE**

THE IMAGE OF NUCLEAR ENERGY IN THE LITHUANIAN MASS MEDIA

Baigiamasis magistro darbas

Kūrybos visuomenės komunikacijos studijų programa, valstybinis kodas 621P90005

Komunikacijos studijų kryptis

Vilnius, 2014

VILNIAUS GEDIMINO TECHNIKOS UNIVERSITETAS
KŪRYBINIŲ INDUSTRIJŲ FAKULTETAS
FILOSOFIJOS IR POLITOLOGIJOS KATEDRA

TVIRTINU
Katedros vedėjas

(Parašas)
prof. dr. Tomas Kačerauskas
(Vardas, pavardė)

(Data)

Marta Sprogytė

**ATOMINĖS ENERGETIKOS ĮVAIZDŽIO KOMUNIKACIJA LIETUVOS
MASINĖSE MEDIJOSE**

THE IMAGE OF NUCLEAR ENERGY IN THE LITHUANIAN MASS MEDIA

Baigiamasis magistro darbas

Kūrybos visuomenės komunikacijos studijų programa, valstybinis kodas 621P90005

Komunikacijos studijų kryptis

Vadovas prof. dr. Jūratė Černevičiūtė
(Moksl. laipsnis/pedag. vardas, vardas, pavardė)

(Parašas)

(Data)

Lietuvių kalbos konsultantė dr. Rasolė Vladarškienė
(Moksl. laipsnis/pedag. vardas, vardas, pavardė)

(Parašas)

(Data)

Konsultantas

(Moksl. laipsnis/pedag. vardas, vardas, pavardė)

(Parašas)

(Data)

Vilnius, 2014

VILNIAUS GEDIMINO TECHNIKOS UNIVERSITETAS
KŪRYBINIŲ INDUSTRIJŲ FAKULTETAS
FILOSOFIJOS IR POLITOLOGIJOS KATEDRA

Komunikacijos studijų kryptis

Kūrybos visuomenės komunikacijos studijų programa, valstybinis kodas
621P90005

TVIRTINU
Katedros vedėjas

(Parašas)

prof. dr. Tomas Kačerauskas

(Vardas, pavardė)

(Data)

**BAIGIAMOJO MAGISTRO DARBO
UŽDUOTIS**

2012 – 11 – 25 Nr.

Vilnius

Studentui (ei) Martai Sprogytei

Baigiamojo darbo tema: „**Atominės energetikos įvaizdžio komunikacija Lietuvos masinėse medijose**“

patvirtinta 2012 m. lapkričio 23 d. dekanų potvarkiu Nr. 69ki.

Baigiamojo darbo užbaigimo terminas 2014 m. sausio 7 d.

BAIGIAMOJO DARBO UŽDUOTIS:

Įanalizuoti tradicines masinės komunikacijos modelį ir pasiūlyti kaip būtų galima jį patikslinti pagal dabartinės komunikacijos tendencijas. Pasiūlyti masinės komunikacijos papildomą ar naują modelį, kuris padėtų umeninti visuomenės apmąstymą atominės energetika Lietuvoje.

Baigiamojo darbo rengimo konsultantai:

dr. Rasulė Vladarskienė

(Moksl. laipsnis/pedag. vardas, vardas, pavardė)

Vadovas

(Parašas)

prof. dr. Jūratė Černevičiūtė

Užduotį gavau

(Parašas)

Marta Sprogytė

2012 m. lapkričio 23 d.

Vilniaus Gedimino technikos universiteto egzaminų,
sesijų ir baigiamųjų darbų rengimo bei gynimo
organizavimo tvarkos aprašo 2011-2012 m. m.

1 priedas

(Baigiamojo darbo sąžiningumo deklaracijos forma)

VILNIAUS GEDIMINO TECHNIKOS UNIVERSITETAS

Marta Sprogytė, 20083457

(Studento vardas ir pavardė, studento pažymėjimo Nr.)

Kūrybinių industrijų fakultetas

(Fakultetas)

Kūrybos visuomenės komunikacija, KVKfm-12

(Studijų programa, akademinė grupė)

**BAIGIAMOJO DARBO (PROJEKTO)
SAŽININGUMO DEKLARACIJA**

2014 m. sausio 7 d.

Patvirtinu, kad mano baigiamasis darbas tema „Atominės energetikos įvaizdžio komunikacija Lietuvos masinėse medijose“ patvirtintas 2012 m. lapkričio 23 d. dekanų potvarkiu Nr. 69ki, yra savarankiškai parašytas. Šiame darbe pateikta medžiaga nėra plagijuota. Tiesiogiai ar netiesiogiai panaudotos kitų šaltinių citatos pažymėtos literatūros nuorodose.

Mano darbo vadovas doc. dr. Jūratė Černevičiūtė.

Kitų asmenų indėlio į parengtą baigiamąjį darbą nėra. Jokių įstatymų nenumatytų piniginių sumų už šį darbą niekam nesu mokėjęs (-usi).



(Parašas)

Marta Sprogytė

(Vardas ir pavardė)

Vilniaus Gedimino technikos universitetas
Kūrybinių industrijų fakultetas
Filosofijos ir politikologijos katedra

ISBN _____ ISSN _____
Egz. sk. ¹.....
Data 2014-01-07

Antrosios pakopos studijų **Kūrybos visuomenės komunikacijos** programos baigiamasis darbas
Pavadinimas **"Atominės energetikos įvaizdžio komunikacija Lietuvos masinėse medijose"**
Autorius **Marta Sprogytė**
Vadovas **doc. dr. Jūratė Černevičiūtė**

Kalba: lietuvių

Anotacija

Šiame magistro darbe susipažįstama su tradicine masinės komunikacijos koncepcija. Įvertinus masinės komunikacijos procesus šiandieninėje informacinėje plotmėje, sukuriamas modifikuotas masinės komunikacijos modelis, kuris gali būti pritaikomas šiuolaikinėje masinėje komunikacijoje. Išanalizuotas masinės komunikacijos poveikis auditorijai, gvildenant pagrindines žiniasklaidos efektų teorijas ir išskirti pagrindiniai teiginiai, kurie gali būti pritaikomi kuriant atominės energetikos įvaizdį Lietuvoje masinėmis medijomis. Apžvelgta valdžios ir masinės komunikacijos santykio teorinė pozicija. Remiantis mokslinėmis pozicijomis, aiškinamasi kodėl politikų komunikuojama informacija dažnai laikoma nepatikima. Taip pat paliečiamas kitas svarbus aspektas – valdžios komunikacijos kitimas atsiradus internetui. Remiantis mokslinės literatūros analizės rezultatais vykdomas kokybinis ir kiekybinis tyrimas, kuris leidžia atskleisti priežastinius ryšius tarp atominės energetikos komunikacijos ir visuomenėje kylančio nepasitikėjimo šia informacija. Taip pat yra sukuriamas masinės komunikacijos modelis, kuris yra pagrįstas patikimų informacijos kanalų ir asmenų identifikavimu ir pagrindiniais principais, kuriais remiantis turėtų būti kuriama žinutė apie AE Lietuvoje.

Darbą sudaro 7 dalys: įvadas, masinės komunikacijos koncepcija, žiniasklaidos poveikis visuomenei, komunikacija kaip valdžios funkcija, žiniasklaidos įtaka AE įvaizdžiui Lietuvoje, išvados, literatūros sąrašas.

Darbo apimtis – 73 p. teksto be priedų, 24 iliustr., 5 lent., 50 bibliografinių šaltinių.
Atskirai pridedami darbo priedai.

Prasminiai žodžiai: atominė energetika, atominės energetikos įvaizdis Lietuvoje, internetas, masinė komunikacija, masinės komunikacijos priemonės, masinės medijos, masinės medijos priemonės, medijos, žiniasklaida.

Vilnius Gediminas Technical University Faculty of Creative Industries Department of Philosophy and Political Theory	ISBN _____ ISSN _____ Copies No. <u>1</u> Date <u>2014-01-07</u>
Master Degree Studies Communication of Creative Society study programme Final Work Title "The Image of Nuclear Energy in the Lithuanian Mass Media" Author Marta Sprogytė Academic supervisor Assoc Prof Dr Jūratė Černevičiūtė	
<p style="text-align: right;">Thesis language: Lithuanian</p>	
<p>Annotation</p> <p>This master thesis is the introduction to the traditional concept of mass communication. After evaluating the mass communication processes in today's informational context, the modified mass communication model that can be applied to contemporary mass communication was created. By studying the main theories of media effects, the mass communication impact on society was analyzed and the main points that can be applied to creating the nuclear energy image to mass media in Lithuania were presented. An overview of the theoretical position of the relation between the government and mass communication is offered. On the basis of scientific positions, it was examined why the information provided by politicians is often considered unreliable. Another important aspect that is changes in government communication after the emergence of the internet is taken into consideration as well. On the basis of the scientific literature results, the qualitative and the quantitative researches that allow to reveal the causal relationship between the communication of nuclear energy and the distrust in this information in society are performed. The model of mass communication, which is based on the identification of reliable information channels and persons and on the basic principles on which the message about the NPP in Lithuania should be created, is formed.</p> <p>The thesis consists of 7 parts: introduction, the concept of mass communication, media's impact on society, communication as government's function, the influence of media on the NPP's image in Lithuania, conclusions and references.</p> <p>The size of the work: 73 pages of text without annexes, 24 illustrations, 5 tables, 50 references. The annexes are included separately.</p>	
<p>Keywords: nuclear energy, the image of nuclear energy in Lithuania, internet, mass communication, means of mass communication, mass media, means of mass media, media.</p>	

Turinys

IVADAS.....	13
1. MASINĖS KOMUNIKACIJOS KONCEPCIJA	17
1.1. Klasikinis masinės komunikacijos modelis	19
1.2. Interneto svarba masinei komunikacijai.....	22
1.3. Modifikuotas masinės komunikacijos modelis	25
2. ŽINIASKLAIDOS POVEIKIS VISUOMENEI	27
2.1. „Poodinės injekcijos“ teorija ir Frankfurto mokykla	28
2.2. Minimalaus efekto teorija.....	30
2.3. Darbotvarkės nustatymo teorija	31
2.4. Masinės komunikacijos efektų svarba AE klausimo gvildenimui	33
3. KOMUNIKACIJA KAIP VALDŽIOS FUNKCIJA.....	36
3.1. Valdžios komunikacijos modelio samprata.....	37
3.2. Interneto svarba valdžios komunikacijoje.....	39
4. ŽINIASKLAIDOS ĮTAKA AE ĮVAIZDŽIUI LIETUVOJE.....	41
4.1. Prielaidos AE įvaizdžio kūrimui masinės komunikacijos priemonėmis.....	46
4.2. Susiformavęs AE įvaizdis Lietuvoje	48
4.3. Patikimos masinės medijos priemonės Lietuvos visuomenės akimis	54
4.4. Patikimos masinės medijos priemonės AE klausimo diskusijai	58
4.5. AE įvaizdžio kūrimui tinkamos masinės komunikacijos priemonės	63
4.6. Komunikacijos strategija, kurianti bendrą Lietuvos AE įvaizdį	66
IŠVADOS.....	68
PRIEDAI	74

Paveikslų sąrašas

1 pav. Klasikinis masinės komunikacijos modelis (Narula 2006: 43)	19
2 pav. Tarpasmeninės komunikacijos modelis (Parengta pagal Narula 2006: 43 ir Calin, Bunaiasu 2010: 231).....	20
3 pav. Lietuvos visuomenės dalis, kuri naudojami internetu (proc.)	22
4 pav. Modifikuotas masinės komunikacijos modelis (sudaryta autoriaus).....	25
5 pav. „Poodinės adatos/injekcijos“ modelis.....	29
6 pav. Dviejų pakopų srauto modelis (Parengta pagal Wattsą ir Doddsą 2007)	31
7 pav. Darbotvarkės nustatymo modelis.	32
8 pav. Valdžios (politinės) komunikacijos modelis (parengta pagal McNair 2011:6).....	38
9 pav. Lietuvos visuomenės pasitikėjimo žiniasklaida kitimas nuo 1998 iki 2013 m.	41
10 pav. Procentinis socialinio tinklalapio „facebook.com“ vartotojų pasiskirstymas Lietuvoje pagal amžių	47
11 pav. Respondentų išsakyta pozicija apie AE poreikį Lietuvoje (sudaryta autoriaus)	49
12 pav. Visuomenės požiūris į informacijos kiekį apie atominę energetiką Lietuvoje (sudaryta autoriaus)	50
13 pav. Žinutę apie AE siunčiantys asmenys ir patikimais įvardinti šios žinutės siuntėjai (sudaryta autoriaus)	53
14 pav. Patikimi žinutės siuntėjai ir patikimos žinutės turinio principai (sudaryta autoriaus).....	54
15 pav. Populiariausios masinės komunikacijos priemonės, naudojamos kaip naujienų šaltiniai (sudaryta autoriaus)	55
16 pav. Dažniausiai spaudoje aptariamos energijos rūšys (sudaryta autoriaus).....	58
17 pav. Informacijos kanalai, kuriais dažniausiai respondentus pasiekia informacija apie atominę energetiką (sudaryta autoriaus).....	59
18 pav. Patikimi informacijos šaltiniai AE klausimo diskusijai (sudaryta autoriaus).....	60
19 pav. Virtualių socialinių tinklų populiarumas tarp 19–34 m. apklaustųjų (sudaryta autoriaus)...	61
20 pav. Virtualių socialinių tinklų populiarumas tarp 35–61 m. apklaustųjų (sudaryta autoriaus)...	61
21 pav. Respondentų (19–34 m.) nuomonei įtaką darė AE klausimų aptarimas socialiniuose tinklalapiuose (sudaryta autoriaus)	62
22 pav. Respondentų (35–61m.) nuomonei įtaką darė AE klausimų aptarimas socialiniuose tinklalapiuose (sudaryta autoriaus)	63
23 pav. Patikimi masinės komunikacijos kanalai teigiamam AE įvaizdžio kūrimui (sudaryta autoriaus)	65

24 pav. Masinės komunikacijos modelis kuriantis bendrą AE įvaizdį Lietuvoje (sudaryta autoriaus)

..... 67

Lentelių sąrašas

1 lentelė . Masinės komunikacijos poveikio aspektai (Parengta pagal Nevinskaitę 2011: 78 – 79).	28
2 lentelė. Motyvai pasisakiusiųjų prieš atominę energetiką ir neturinčių nuomonės šiuo klausimu (sudaryta autoriaus)	50
3 lentelė. Respondentų išsakyta pozicija apie žiniasklaidos patikimumą (sudaryta autoriaus).....	56
4 lentelė. Respondentų nurodyti patikimi būdai gauti informaciją (sudaryta autoriaus)	57
5 lentelė. Nurodyti informacijos šaltiniai asmenų, pasirinkusių atsakymą „kita“ (sudaryta autoriaus)	59

Santrumpos

AE – atominė energetika

VAE – Visagino atominė elektrinė

LRT – Lietuvos radijas ir televizija

IVADAS

Energetikos sektorius – tai kertinis kiekvienos ekonomikos sektorius, lemiantis verslo aplinką ir šalies ekonominio augimo perspektyvas. Po Ignalinos atominės elektrinės uždarymo, kuri gamino apie 70 procentų šalies elektros energijos, Lietuva iš elektrą eksportuojančios valstybės tapo didžiausią kiekį elektros importuojančia šalimi Europos Sąjungoje. Dėl šios priežasties, visuomenėje kyla karštos diskusijos kaip geriau tvarkyti šį sektorių. Vyksta įvairūs referendumai¹ ir viešos diskusijos, siekiant nuspręsti, kuria energijos rūšimi geriausia naudotis, tačiau žmonių nuomonę formuoja ir galutinius sprendimus priima valdantieji valstybės organai. Informacijos sklaida masinėse komunikacijos priemonėse padeda formuoti visuomenės požiūrį į atominės energetikos (toliau – AE) svarbą šalyje. Dirbtinai skatinama vieša diskusija, iš kurios tikimasi sulaukti kuo platesnio masto visuomenės pritarimo.

Temos aktualumas. Konstruoti teigiamą pilietinę poziciją dėl atominės energetikos panaudojimo Lietuvoje, bandoma jau kelerius metus. Visagino atominės elektrinės statybos – tai būtų didžiausia tiesioginė užsienio investicija visoje Lietuvos istorijoje. Nors Visagino atominės elektrinės (toliau – VAE) projektas buvo pradėtas vystyti jau 2006 m., tačiau apie jį visuomenė plačiau išgirdo po kelerių metų, 2009 m., uždarius Ignalinos atominę elektrinę. Intensyvesne VAE komunikacija pradėta užsiimti tik dar po poros metų, kai buvo nutarta Lietuvoje surengti patariamąjį referendumą dėl tolimesnio šio projekto vystymo. Prieš referendumą šia tema nuolatos pasirodydavo įvairios diskusijos politikos lygmenyje. Įvairūs pasisakymai ir pozicijos, pasirodantys masinės medijos priemonėse dažnai prieštarauja vieni kitiems. Staiga visuomenę užgriuvęs prieštaringos informacijos (kuri buvo labiau nuomonė, nei informatyvus, faktais ir skaičiavimais pagrįstas požiūris) kiekis įvedė sumaištį visuomenėje. Masinės komunikacijos priemonės mirgėjo nuo politikų iki pramogų pasaulio atstovų pasisakymų (pavyzdžiui, A. Mamontovo, A.Čekuolio ir kelių kitų įžymių žmonių viešai išsakyta nuomonė).

Nesėkmingą Lietuvos Vyriausybės komunikaciją šiuo klausimu parodė dėl VAE įvykusio referendumo rezultatai – daugiau nei 60 procentų balsavusių piliečių pasisakė prieš šios elektrinės statymą. Vyriausybės netenkinanti pilietinė pozicija privertė sunerinti valdininkus ir apsvarstyti

¹ **Referendumas** [lot. *referendum* – tai, kas turi būti pranešta], – piliečių visuotinis balsavimas konstitucijos arba kitais įstatymo priėmimo, vidaus ir užsienio politikos klausimais. Lietuvos Respublikoje gali būti rengiami privalomieji ir konsultaciniai (patariamieji) referendumai. *Mano seimas. Referendumas* [interaktyvus][žiūrėta 2012 gruodžio 5 d.]. Prieiga per internetą: <<http://manoseimas.lt/referendumas/>> Šiame darbe sąvoka „referendumas“ bus naudojama kalbant apie 2012 m. vykusį patariamąjį referendumą dėl VAE statybos.

galimybę surengti antrąjį referendumą. Lietuvos Respublikos prezidentė Dalia Grybauskaitė bei buvęs premjeras Andrius Kubilius 2013 metų pradžioje viešai išsakė savo nuomonę, jog reikėtų vėl bandyti įtikinti žmones, kad VAE statymas yra naudingiausias sprendimas ir surengus referendumą vėl jų paklausti.² Tų pačių metų spalio mėnesį „Seimo pirmininkė Loreta Graužinienė ir Seimo Energetikos komisijos pirmininkas Kęstutis Daukšys prabilo, kad reikėtų surengti dar vieną referendumą dėl VAE statybos, kuris galėtų paneigti 2012 metų referendumo patarimą nestatyti atominės elektrinės“³. Energetikos komisijos pirmininkas pabrėžė, jog be referendumo negalima pradėti statybų. Dėl prieš pirmąjį referendumą vykdytos nekonstruktyvios komunikacijos iškilo **problema** – Lietuvoje susiformavo prieštaringas atominės energetikos įvaizdis, nes nebuvo ir nėra bendros komunikacijos strategijos šiuo klausimu.

Šio **darbo tikslas**, kuris padėtų išvengti pirmojo referendumo rezultatų – sukurti veiksmingą komunikacijos strategiją, kuri kurtų bendrą Lietuvos atominės energetikos įvaizdį. **Tyrimo objektas** – nepasiteisinusios komunikacijos strategijos. VAE statymo klausimu buvo bandoma daug įvairių strategijų, neturinčių tarpusavio sąsajos, jos buvo vykdomos neapdairiai ir nesuformavo teigiamos pilietinės pozicijos.

Siekiant įgyvendinti išsikeltą tikslą, nusistatyti šie **darbo uždaviniai**:

- Įvertinti masinės komunikacijos procesus šiandieninėje informacinėje plotmėje;
- Išanalizuoti mokslinėje literatūroje pateiktą masinės komunikacijos modelį ir modifikuoti jį pagal dabartines komunikacijos tendencijas;
- Išanalizuoti kaip masinės komunikacijos priemonėmis galima formuoti arba koreguoti auditorijos požiūrį;
- Remiantis moksline literatūra išanalizuoti kodėl kyla nepasitikėjimas valdžios atstovų komunikuojama informacija;
- Įvertinti kodėl žmonės nepasitiki skleidžiama informacija AE klausimu Lietuvoje;
- Identifikuoti tinkamus kanalus ir asmenis informacijos AE aktualijų skleidimui;
- Nustatyti pagrindinius principus apie AE siunčiamai žinutei;
- Sukurti masinės komunikacinį modelį, kuris padėtų valdyti prieštaringą visuomenės požiūrį į atominę energetiką Lietuvoje.

Šio magistro darbo **tyrimo vieta mokslo lauke** yra visiškai nauja. Tiek Lietuvos, tiek ir užsienio mokslinėje literatūroje, nėra darbų, kurie tiesiogiai nagrinėtų atominės energetikos įvaizdžio komunikaciją masinėse medijose bei su tuo susijusius klausimus. Straipsniuose ir kitoje mokslinėje literatūroje galima rasti atskirų temų apie valdžios bendrąją komunikacijos svarbą.

²A. Kubilius *pritaria antram referendumui dėl VAE statybos* [interaktyvus] [žiūrėta 2012 gruodžio 5 d.]. Prieiga per internetą Prieiga per internetą: <<http://www.ekonomika.lt/naujiena/a-kubilius-pritaria-antram-referendumui-del-vae-statybos-35328.html>>.

³Bačiulis, A. Atominis renesansas ar dar vienas akių muilinimas? *Veidas*, 2013-10-21: 6.

Užsienio bei Lietuvos mokslininkai teigia, kad šalies valdžia visais laikais buvo neatsiejama nuo komunikacijos, tačiau informacinėje visuomenėje komunikacija tapo bene svarbiausia valdžios funkcija, be kurios ši net negalėtų tinkamai funkcionuoti (Liu *et al.* 2012: 597–598, Miškinis 2013). Tačiau atominės energetikos klausimu valdžios komunikacija neįgavo pasitikėjimo, reikia identifikuoti naujus asmenis ir institucijas, kurių skleidžiama informacija visuomenė pasitikėtų.

Nors mokslinių darbų atominės energetikos komunikacijos tema ir nėra, gausu masinės komunikacijos apraiškų, kuriant atominės energetikos įvaizdį ir Lietuvoje, ir užsienyje. Vienas iš pasaulinio masto komunikacijos fenomenų atominės energetikos klausimu – pasaulinis energijos kongresas. Šiame renginyje, kasmet aptariama branduolinės energijos svarba bei teigiamos jos savybės, siekiant kurti teigiamą branduolinės energijos įvaizdį pasaulyje (Peterson 2004: 9–11).

Šiuo **darbu siekiama įrodyti**, jog galima sukurti teigiamą ir bendrą AE įvaizdį Lietuvoje, pasinaudojant masinės medijos priemonėmis. Taip pat identifikuoti pagrindines branduolinės energetikos komunikacijos klaidas, kurios nesukūrė šalies piliečių pasitikėjimo AE ir atskleisti tuos AE aspektus, kuriuos komunikuojant, visuomenė pakeistų savo neigiamą nuomonę ir patikėtų branduolinės energetikos svarba Lietuvoje. Šio **darbo praktinė nauda** yra ta, kad vykdant komunikaciją pagal sukurtą strategiją atominės energetikos klausimu, Lietuvos visuomenė bus labiau informuota ir didesnė visuomenės dalis turės teigiamą nuomonę apie AE Lietuvoje.

Magistro darbo nagrinėjamos temos analizei atlikti bei išvadoms parengti bus naudojami tokie **tyrimo metodai**, kaip: kritinė mokslinės literatūros analizė, faktinė empirinių pirminių ir antrinių duomenų analizė, lyginamoji analizė, anketinė apklausa bei gautos informacijos mokslinis interpretavimas.

Šį **magistro darbą sudaro** įvadas, keturios pagrindinės dalys, kuriose apžvelgiami mokslinės literatūros teiginiai, susiję su darbo tema, analizuojami faktiniai empiriniai duomenys bei atliekamas tyrimas ir pateikiamos išvados. Pirmoje darbo dalyje susipažįstama su tradicine masinės komunikacijos koncepcija, įvertinama gana neseniai atsiradusi masinės komunikacijos priemonė – internetas ir jo poveikis masinės komunikacijos procesui. Įvertinus masinės komunikacijos procesus šiandieninėje informacinėje plotmėje, sukuriamas modifikuotas masinės komunikacijos modelis, kuris gali būti pritaikomas šiuolaikinėje masinėje komunikacijoje.

Antra darbo dalis skirta išanalizuoti kokį poveikį auditorijai gali turėti masinė komunikacija. Norint tai įgyvendinti, išnagrinėtos pagrindines masinės komunikacijos efektų teorijos ir identifikuoti pagrindiniai teorijų teiginiai, kurie gali būti reikšmingi, kuriant atominės energetikos įvaizdį Lietuvoje.

Trečia dalis skirta apžvelgti valdžios ir masinės komunikacijos santykio teorinę poziciją. Remiantis mokslinėmis pozicijomis, aiškinamasi kodėl politikų komunikuojama informacija dažnai

laikoma nepatikima. Taip pat paliečiamas kitas svarbus aspektas – valdžios komunikacijos kitimas atsiradus internetui.

Ketvirtoje darbo dalyje vykdomas kokybinis ir kiekybinis tyrimas, kuris leidžia atskleisti priežastinius ryšius tarp atominės energetikos komunikacijos ir visuomenėje kylančio nepasitikėjimo. Taip pat šioje magistro dalyje yra sukuriamas masinės komunikacijos modelis, kuris yra pagrįstas patikimų informacijos kanalų ir asmenų identifikavimu ir pagrindiniais principais, kuriais remiantis turėtų būti kuriama žinutė apie AE Lietuvoje.

1. MASINĖS KOMUNIKACIJOS KONCEPCIJA

Žodis komunikacija yra kilęs iš lotynų kalbos žodžio *communicare*, kuris reiškia – dalytis, daryti bendrą. Savo ruožtu, šis žodis yra vedinys iš *communis*, lotynų kalbos žodžio, kuris reiškia *bendras*. Lietuviškas sąvokos *komunikacija* atitikmuo būtų *bendravimas*. Remiantis komunikacijos teorijos požiūriu, žodžiui *bendravimas* yra suteikiama siauresnė reikšmė, todėl jis nėra taikomas visoms situacijoms, kurias galėtume vadinti komunikacija (Nevinskaitė 2011: 8). Vienas ryškiausių komunikacijos tyrinėtojų profesorius J. Fiske (1998: 15) mano, kad „komunikacija yra viena iš tų žmogaus veiklų, kurias kiekvienas atpažįsta, bet mažai kas gali bent kiek tiksliau apibrėžti“. Šio mokslininko nuomone, „komunikacija – tai pokalbis, televizija, informacijos platinimas, literatūros kritika ar mūsų šukuosena – sąrašas begalinis“. Anot L. Nevinskaitės (2011: 10), komunikacija gali būti įvairių lygmenų:

- Tarpasmeninė komunikacija;
- Grupinė komunikacija;
- Organizacinė komunikacija;
- Viešojo komunikacija;
- Masinė komunikaciją.

Masinė komunikacija vyksta su didelėmis, skirtingomis bei nutolusiomis auditorijomis. Apskritai, masiniai kanalai sukuria galimybę pristatyti žinutę milijonams žmonių, maždaug tuo pačiu laiku (Armstrong – Idachaba 2010: 20). Terminas „masinė“ nereiškia informacijos kiekių perdavimo individualiems priėmėjams ar jų grupėms, bet labiau, tai, kad informacija yra prieinama dideliame kiekiui žmonių, įvairioms piliečių grupėms (Armstrong – Idachaba 2010: 21, McQuail 1994). Šiai užsienio mokslininkų nuomonei antrina ir L. Nevinskaitė (2011: 10): „masės terminas reiškia didelį kiekį, mastą ar plačią aprėptį, o komunikaciją šiame kontekste tinka apibrėžti kaip pranešimų perdavimą.“ D. McQuailo (1994: 10) pateiktas masinės komunikacijos apibrėžimas puikiai apibendrina aukščiau pateiktas užsienio bei lietuvių mokslininkų nuomones: „masinė komunikacija – tai procesas, kurio metu specializuotos siuntėjų grupės technologinėmis priemonėmis perduoda simbolinį turinį didelei, heterogeninei, anoniminei ir geografiškai plačiai pasklidusiai auditorijai.“

Masinė komunikacija suvokiama kaip procesas. Visuomenės informavimo priemonės (tokios kaip televizija, radijas, laikraščiai ir pan.) įvardijamos masinės komunikacijos priemonėmis. Masinės komunikacijos priemonės yra apibrėžimuose nurodomos specializuotos siuntėjų grupės, masinę komunikaciją vykdančios institucijos. Taip pat Lietuvoje plačiai vartojamas ir kitas masinės komunikacijos priemonių pavadinimas – *žiniasklaida*.

Šis terminas išpopuliarėjo greičiausiai dėl savo trumpumo, tačiau svarbu atkreipti dėmesį, jog sąvoka *žiniasklaida* nėra visiškai tikslus *masinės komunikacijos priemonių* termino atitikmuo. Žodis *žiniasklaida* teigia, kad yra skleidžiamos žinios (kaip informacija ar naujienos), tačiau akivaizdu, kad masinės komunikacijos priemonės skirtos ne tik žinioms ar informacijai skleisti, bet ir atlieka kitas funkcijas, pavyzdžiui, pramoginę. Žiniasklaidos terminas paprastai netaikomas kai kurioms masinės komunikacijos apibrėžimą atitinkančioms masinės komunikacijos priemonėms – kinui, muzikos įrašams – matyt, dėl tos priežasties, kad kelia asociacijas su žinių skleidimu. Anot V. Urbono (2003: 7), žodžiu *žiniasklaida* galima įvardinti patį informacijos skleidimo procesą, vieną ir kelias informavimo priemones arba žurnalistikos kūrinių visumą. Be žiniasklaidos, lietuvių kalboje dar vartojami terminai – masinės informavimo priemonės, visuomenės informavimo priemonės – kurie pabrėžia ir šiek tiek kitus masinės komunikacijos aspektus, bet iš esmės yra laikomi sinonimais (Nevinskaitė 2011: 11).

Kalbant apie masinę komunikaciją, verta aptarti ir kitą glaudžiai susijusį terminą, kuris vartojamas ir šio magistro darbo pavadinime – *masinės medijos*. L. Nevinskaitė (2011: 14) *medijos* sąvoką kildina iš lotynų kalbos (lot. *media* – vidury) ir ją apibrėžia kaip komunikacijos priemonę arba kanalą, taip pat priemonę, naudojamą saugoti arba perduoti informaciją. V. Michelkevičius (2006: 137) nagrinėdamas *medijos* sąvoką pabrėžia, kad lietuvių kalboje šis terminas vartojamas kaip anglų kalbos skolinys: angliškas žodis *media* arba *medija*, dažnai vartojamas kaip anglizmas lietuviškuose interneto tekstuose ir akademinuose darbuose, o kartais vartojamas tiesiogine prasme, t. y. daugiskaitine forma *medijos*. Taip pat šis mokslininkas pastebi, jog angliškas žodis *media* yra žodžių junginio *mass media* trumpinys. *Mass media* – komunikacijos priemonė (televizija, radijas ir pan.), skirta pasiekti masinei auditorijai. Pažymėtina ir tai, kad mokslininkai (Michelkevičius 2006, Nevinskaitė 2011) pabrėžia, jog šis masinės medijos terminas atitinka ir lietuvišką sąvoką *žiniasklaida*.

Apibrėžimo *medijos* norėjo nepripažinti lietuvių kalboje. Vietoje šio termino buvo bandoma verstis anksčiau šiame darbe minėtaisiais *komunikacijos priemonės*, *komunikacijos kanalo terminais*. 2008 m. į „Visuotinės lietuvių enciklopedijos“ XIV tomą įtrauktas įrašas *Medija*, o 2010 m. *medijų* terminas įtrauktas į patvirtintą svetimžodžių atitikmenų sąrašą (Nevinskaitė 2011: 15). Dabartinėje lietuvių kalboje šis terminas yra plačiai vartojamas ir šnekamojoje, ir mokslinėje kalboje.

Dėl aptartų sąvokų homogeniškumo, šiame magistro darbe terminai *medija*, *masinė medija/medijos*, *masinės komunikacijos priemonės* ir *žiniasklaida* bus vartojami kaip sinonimai.

1.1. Klasikinis masinės komunikacijos modelis

Masinė komunikacija dažnai atpažįstama per formalius asmenis, perduodančius prasmę industriniais kanalais. Informacijai perduoti naudojamos tokios priemonės, kaip radijas, televizija, laikraščiai, žurnalai, reklaminiai lankstinukai ir pan. (Gudonienė 1999). Komunikacija – vienas būtinausių ir bendriausių kultūros bruožų, be kurios kultūra negali sėkmingai vystytis ir išlikti (McQuail 1994: 95). Atsižvelgiant į šią poziciją, galima manyti, jog vienas pagrindinių masinės komunikacijos tikslų yra mėginimas nuspėti ir suprasti jos poveikį visuomenei. Kaip esminiai masinės komunikacijos bruožai gali būti įvardyti šie:

- Gana formalus ir centralizuotas informacijos pateikimo organizavimas;
- Aukštas industrinis aktyvumas – pasitelkiant komunikaciją daromas verslas;
- Institucionalizuotos vertybės ir veikimo būdai komunikuoja, kas yra gerai;
- Informacija pateikiama įvairių visuomenės autoritetų;
- Standartizuotas produktas nukreiptas į pačią auditoriją – neatsižvelgiama į visuomenės grupių nuomonę, kokios informacijos jos norėtų.

Bet kokia komunikacija – tiek tarpasmeninė, tiek masinė yra veiksminga tik tada, kai pasiekia savo tikslinę auditoriją. Daugelyje literatūroje pateikiamų (Calin, Bunaiasu 2010; Narula 2006) masinės komunikacijos modelių, pavaizduotas tik vienpusis ryšys. Anot U. Narula (2006: 44), taip gali būti todėl, jog pagrindiniai komunikacijos modeliai išvystyti ir suformuoti nuo XX a. penktojo iki aštuntojo dešimtmečio. Šie keturi dešimtmečiai buvo kritiniai kuriant komunikacijos būdus. Klasikinis masinės komunikacijos modelis pateiktas 1 – amame paveiksle.

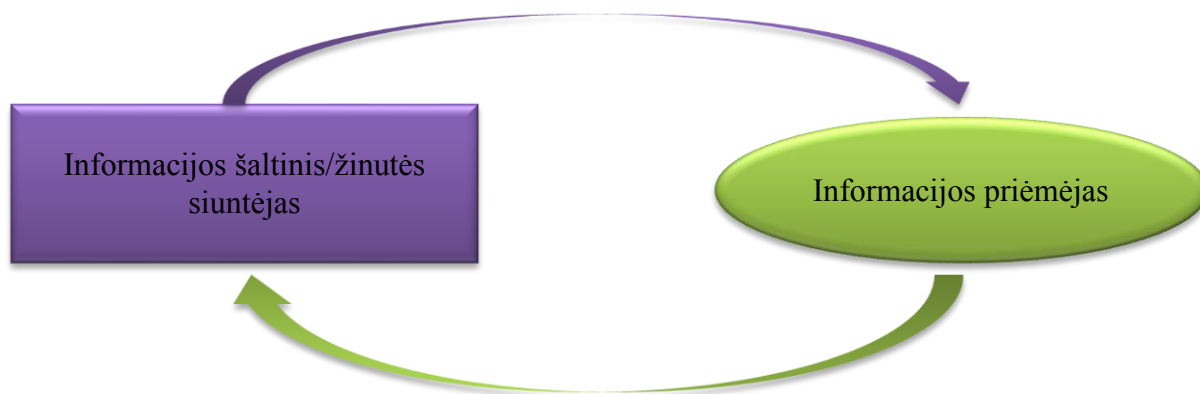


1 pav. Klasikinis masinės komunikacijos modelis (Narula 2006: 43)

Šiame masinės komunikacijos modelyje parodoma, jog nėra jokio bendradarbiavimo tarp žinutės siuntėjo ir informacijos priėmėjo. Žinutės siuntėjas, pasirinkęs masinės medijos priemones, perduoda informaciją, nesitikėdamas atsako iš gavėjo. U. Narulos (1 pav.) pateiktam masinės komunikacijos modeliui antrina ir L. Nevinskaitė, kurios nuomone (2011: 10), „masinės

komunikacija reiškia pranešimų perdavimą ir nebūtinai apima reakciją į pranešimus, dalijimąsi jais ir komunikacijos dalyvių tarpusavio sąveiką“.

Tačiau yra nuomonių, jog komunikacijos efektyvumas įvairiais žiniasklaidos kanalais priklauso nuo ryšio tarp žiniasklaidos, visuomenės ir auditorijos (Narula 2006: 35–39). Kaip pastebi komunikacijos specialistė R. Matkevičienė (2012: 73), „dvidešimt pirmojo amžiaus visuomenėje, kurioje dėl šiuolaikinių technologijų įsigali naujos žiniasklaidos formos, formuojama kultūrinė, socialinė, politinė erdvė, žiniasklaidos poveikį nusako vertybių, normų ir nuostatų, sukuriančių bendrumą konstravimas“. Tokie masinės komunikacijos kanalai kaip internetas išplėtė įprastas komunikacijos galimybes ir formuoja tarpasmeninės komunikacijos vaizdą. Tarpasmeninės, priešingai nei masinės komunikacijos, teorija teigia, kad žinutės siuntėjas, formuluoja savo žinutę taip, kad informacijos priėmėjui būtų aišku ko iš jo tikimasi. Taip pat pasiuntęs informaciją tikisi sulaukti atgalinio ryšio iš žinutės gavėjo, taip sukuriant abipusį ryšį (2 pav.).



2 pav. Tarpasmeninės komunikacijos modelis (Parengta pagal Narula 2006: 43 ir Calin, Bunaiasu 2010: 231)

Palyginę pirmame ir antrame paveiksluose pateiktus modelius, matome, jog esminis masinės ir tarpasmeninės komunikacijos skirtumas – atgalinio ryšio nebuvimas. Tačiau, jau anksčiau darbe buvo minėta, jog šiuolaikinė masinė komunikacija labai pakitusi ir ja stengiamasi formuoti tarpasmeninės komunikacijos vaizdą. Užsienio mokslininkai (Calin, Bunaiasu 2010: 232), teigia, jog technologinis komunikacijos vystymasis transformavo komunikacijos būdus, demokratizuodamas informaciją. Anksčiau masinės medijos priemonėmis galėjo naudotis tik tam tikri asmenys ar organizacijos, nes informacijos transliavimas šiose medijose buvo brangus. Šiandien, naudodamasis internetu, beveik kiekvienas individas ar individų grupė gali perduoti žinutę masėms (Armstrong – Idachaba 2010: 23). Kitas svarbus, mokslinėje literatūroje pažymimas aspektas yra tas, jog masinės komunikacijos priemonė – internetas, įgalina žinutės siuntėją ne tik lengvai paskleisti informaciją didelėms masėms žmonių, bet taip pat sulaukti jų atsako.

Dabartinė visuomenė tampa priklausoma nuo informacijos, nes šiuolaikiniame pasaulyje pagrindine informacijos pateikimo sąlyga tampa jos pateikimas visomis galimomis priemonėmis (Narula 2006: 36). Tai yra svarbiausia sąlyga, norint suprasti, kodėl ir kada žiniasklaidos pranešimai keičia visuomenės įsitikinimus, požiūrį ir elgesį. Vienas iš būdų masinę komunikaciją padaryti veiksmingą – imituoti asmeninę komunikaciją. Pavyzdys gali būti žurnalisto A. J. Čekuolio laidos. Sudaromas įspūdis, kad jis žiūri į akis, bendrauja ir užduoda klausimus taip, lyg žiūrovas sėdėtų šalia laidos vedėjo. Tokiu būdu, masinė komunikacija daro poveikį kiekvienam, o kartu – visiems kartu.

Anot komunikacijos specialistės U. Narulos (Narula 2006: 38–39), pagrindinė masinės medijos siekiamybė yra ne tik konstruoti auditorijos požiūrį bei vertybes, bet ir koreguoti jos elgesį. Jai prieštarauja mokslininkai R. A. Calinas ir C. Bunaiasu (2010: 231), teigdami, kad bet kokia komunikacija reiškia daugiau, nei tik „informuoti, perspėti, kalbėti, susisiekti, konstruoti požiūrį“. Komunikuoti reiškia išsiųsti ir gauti žinutę, taip pat kaip ir masinė komunikacija turi siųsti stimulą ir rinkti atsakymus. Išsiųsta ir priimta žinutė turi tapti ne tik siuntėjo, bet ir jos gavėjo „nuosavybe“. Šį mokslininkų požiūrį papildė ir J. Fairbanks et al. (2007: 25–26), teigdami, kad tradicinio masinės komunikacijos modelio (1 pav.) šiuolaikinėje visuomenėje neužtenka. Žinutės siuntėjas turi visiškai suprasti auditoriją, tikslingai suformuoti žinutę ir gauti atsaką iš jos gavėjų.

Pozicijai, jog net ir masinėje komunikacijoje grįžtamasis ryšys iš auditorijos yra būtinas, antrina ir J. Fiske (1998: 39). Anot šio mokslininko, auditorijos reakcija (grįžtamasis ryšys) turi vieną svarbiausių funkcijų. Šis reiškinys padeda komunikatoriui pritaikyti savo pranešimą prie gavėjo poreikių ir reakcijos. Reikšmingiausia yra tai, jog grįžtamasis ryšys padeda gavėjui pasijausti įtrauktam į komunikaciją. Kai auditorija suvokia, jog komunikatorius atsižvelgia į jų reakciją, yra labiau linkusi pritarti išreiškiami pozicijai. Priešingas efektas pastebimas tada, kai auditorija mano, jog negali išreikšti savo atsako – kaupiasi nusivylimas, galintis tapti tokiu triukšmu, jog pranešimas beveik visai prarandamas ir tampa nereikšmingu. Tai gi, kuriant atominės energetikos įvaizdį masinėmis komunikacijos priemonėmis, būtina įvertinti tai, jog turi atsirasti grįžtamojo ryšio kilpa nuo paskirties taško iki šaltinio. Kaip pažymi J. Fiske, „tai nepanaikina modelio linijškumo, bet padidina pranešimų perdavimo efektyvumą“.

Atsižvelgiant į mokslinėje literatūroje išsakytą kritiką ir įvardytus tradicinės masinės komunikacijos modelio trūkumus, šis modelis turėtų būti papildytas šiais aspektais:

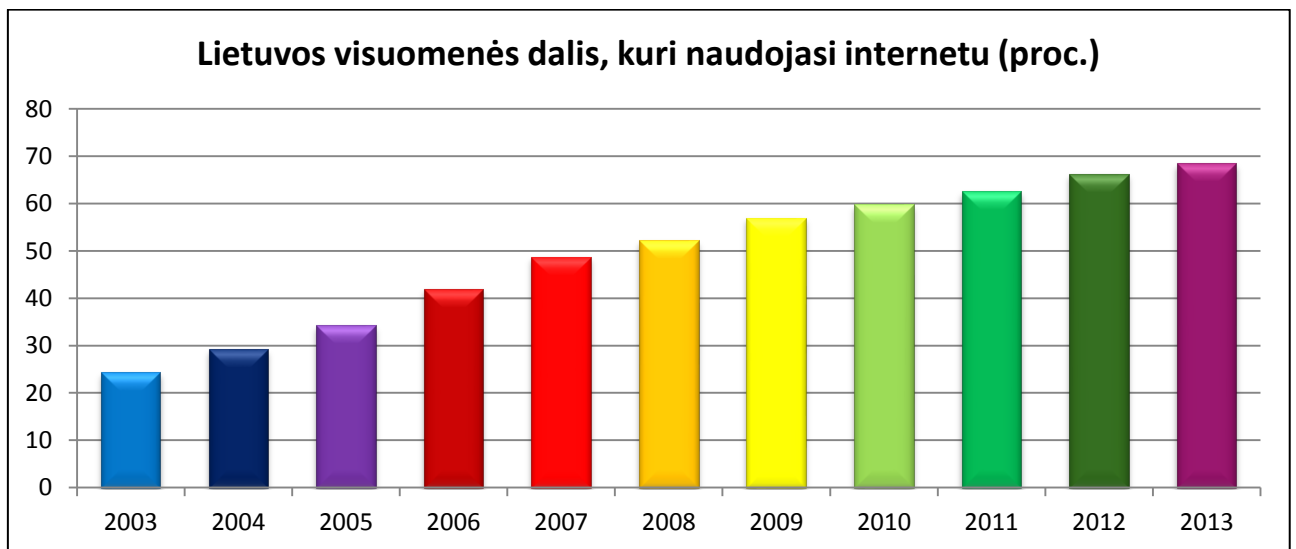
- Žinutės siuntėjas turi tikslingai kurti savo žinutę, apgalvodamas jos struktūrą, tuo siekdamas suteikti jai daugiau galimybių būti teisingai iššifruotai ir suprastai;
- Numatyti galimus žinutės iškraipymus;
- Informacijos gavėjas turi būti ne tik būti informuotas, bet taip pat turi suprasti, kad iš jo tikimasi atsako;

- Pasirinkti tinkamus žinutės siuntimo kanalus masinėse medijose;
- Numatyti galimas žiniasklaidos interpretacijas;
- Gauti grįžtamąjį ryšį apie tai, kaip žinutė buvo suprasta, kaip į ją reaguoja jos priėmėjai, t.y. visuomenė.

Prieš papildant tradicinį masinės komunikacijos modelį aukščiau įvardintomis dalimis, pravartu išsamiau susipažinti su gana naujos, šiame darbe jau minėtos, masinės komunikacijos priemonės – interneto – vaidmeniu komunikacijos procese.

1.2. Interneto svarba masinei komunikacijai

Per paskutinį dešimtmetį internetas pasaulyje tapo neatsiejama daugelio žmonių kasdienybės dalimi. Pasaulinio žiniatinklio populiarumas sparčiai augo ir Lietuvoje: per pastarąjį dešimtmetį besinaudojančių internetu Lietuvoje padaugėjo 2,8 karto (3 pav.).



3 pav. Lietuvos visuomenės dalis, kuri naudojami internetu (proc.).⁴

Pasak L. Nevinskaitės (2011: 38) „pagal savo prigimtį internetas visų pirma yra kanalas, kuriuo galima perduoti patį įvairiausią turinį ir naudoti jį visiems komunikacijos lygmenims (tarpasmeninei, grupei, viešajai, masinei komunikacijai)“. Manoma, jog internetas neturi vieno išskirtinio bruožo, kuris galėtų numatyti jo įtaką: visos funkcijos, atliekamos internete ar skleidžiamos pasinaudojus šia medijos priemone, yra buvusios anksčiau – muzikos įrašai, paštas,

⁴ Parengta pagal Lietuvos Statistikos Departamento duomenis. [interaktyvus] [žiūrėta 2013 m. rugpjūčio 20 d.]. Prieiga per internetą: <http://db1.stat.gov.lt/statbank/Graphics/MakeGraph.asp?menu=y&pxfile=20141120304613995200M9020201.px&gr_type=1&PLanguage=0>.

dienraščiai, naujienos ir pan. Šiai nuomonei antrina ir Ž. Pečiulis (2009: 51), teigdamas, jog vos atsiradus skaitmenizacijai buvo sudarytas įspūdis, jog ji tik padėjo sukurti geresnę duomenų laikmeną nei rašytiniai, spausdintiniai, vaizdo ar garso archyvai. „Elektroniniai laišakai yra moderni tradicinių laiškų versija, duomenų perdavimas – siuntinių tarnybos tąsa, ieškos sistemos – tobulesni katalogai, pokalbių svetainės – naujesnis tarpasmeninės komunikacijos būdas, tinklaraščiai (blogai) šimtmečius puoselėtas dienoraščių rašymo įprotis“ (Pečiulis 2009: 40). Laikui bėgant, tapo aišku, jog nauji pokyčiai yra labiau revoliuciniai nei evoliuciniai. Nors yra nuomonių, jog internete esantis informacijos turinys tai tik kopija informacijos, patalpintos kitose medijose, tačiau elektroninė erdvė nėra tik tai – ji kuria ir naują kultūrą.

Šiandieninėje visuomenėje auditorija yra itin fragmentinė ir skirtingos jos dalys reikalauja inovatyvių, individualiam vartotojui labiau pritaikytų naujienų ir informacijos pateikimo formų ir būdų, leidžiančių tiesiogiai dalyvauti ir kurti (Šuminas 2009: 29). Sparčiai besiplėtojančios informacinės technologijos sudaro nišą žiniasklaidai pateikti didelį kiekį įvairialypės informacijos, naujienų, nuomonių bei interpretacijų. Taip pat ši technologijų raida sukuria erdvę (dažnu atveju imituojamą) ir visuomenei įsitraukti į masinės komunikacijos procesą kaip žiniasklaidos atstovams. Tradicinės žiniasklaidos suformuotos gana pastovios bendruomenės persiskirsto ir susikuria naujos, informacinių technologijų grupės, vienijamos informacijos ir įvykių, kuriais dalinamasi (Zhao 2006: 460). Šis procesas nulemia komunikacijos specialistų paruoštų pranešimų nuolatinį pateikimą į internetinės žiniasklaidos turinį, dėl kurio sudarymo specifikos mokslininkai ginčijasi – kaip ir kuo skiriasi tradicinių masinės komunikacijos priemonių turinio konstravimas (Baum, Groeling 2008: 346).

Informacinių technologijų pateikiamas didelis informacijos srautas įpareigoja garantuoti pastovų informacijos atnaujinimą. Dėl nuolatinio informacijos talpinimo internete atsiranda informacijos perteklius: sena informacija nėra išnaikinama, pateikta daug klaidingos informacijos. Ž. Pečiulis (2009: 38), pastebi, jog internetas negali būti laikomas patikimu: daug išnykusių, neprižiūrimų tinklalapių, informacija pasenusi, randama begalė klaidų. Nepaisant šių neigiamų aspektų, internetu plačiai naudojama, nes pasak Ž. Pečiulio „internetui daug kas atleidžiama, nes jis tarsi artimesnis nei tradicinė žiniasklaida: internetas yra mes, o spauda yra jie.“ Internetas verčia koreguoti tradicinį masinės komunikacijos modelį jam suteikiant daugiau tarpasmeninės komunikacijos modelio savybių.

Vienas esminių interneto bruožų – anksčiau niekada neegzistavusi galimybė auditorijai dalyvauti kuriant ir platinant pranešimus (Nevinskaitė 2011: 39). Šiandienos pilietinėje žiniasklaidoje visuomenei suteikiama komentavimo galia: masinės komunikacijos priemonėse, ypač internete, pranešimus gali publikuoti pati auditorija, visi tam tikros informacijos sklaida suinteresuoti asmenys. Drauge su žiniasklaidos atstovų ruošiamais pranešimais jie formuoja

daugiaplanę realybę, pristatomą internetinėje erdvėje. Šiandieninėje visuomenėje, žiniasklaida nebėra tik naujienų skleidėja, ji sukuria erdvę, kur savo poziciją išsako ir diskutuoja įvairūs viešosios aplinkos dalyviai: tiek visuomenės nariai, tiek valdžios atstovai (Matkevičienė 2012: 74–75). Interneto erdvėje visi tampa lygūs ir kiekvienas turi vienodą teisę pasisakyti ir būti išklausytu. Autoritetą šioje komunikacinėje erdvėje suteikia bendruomenė, o ne turima valdžia (Pečiulis 2009: 39–40).

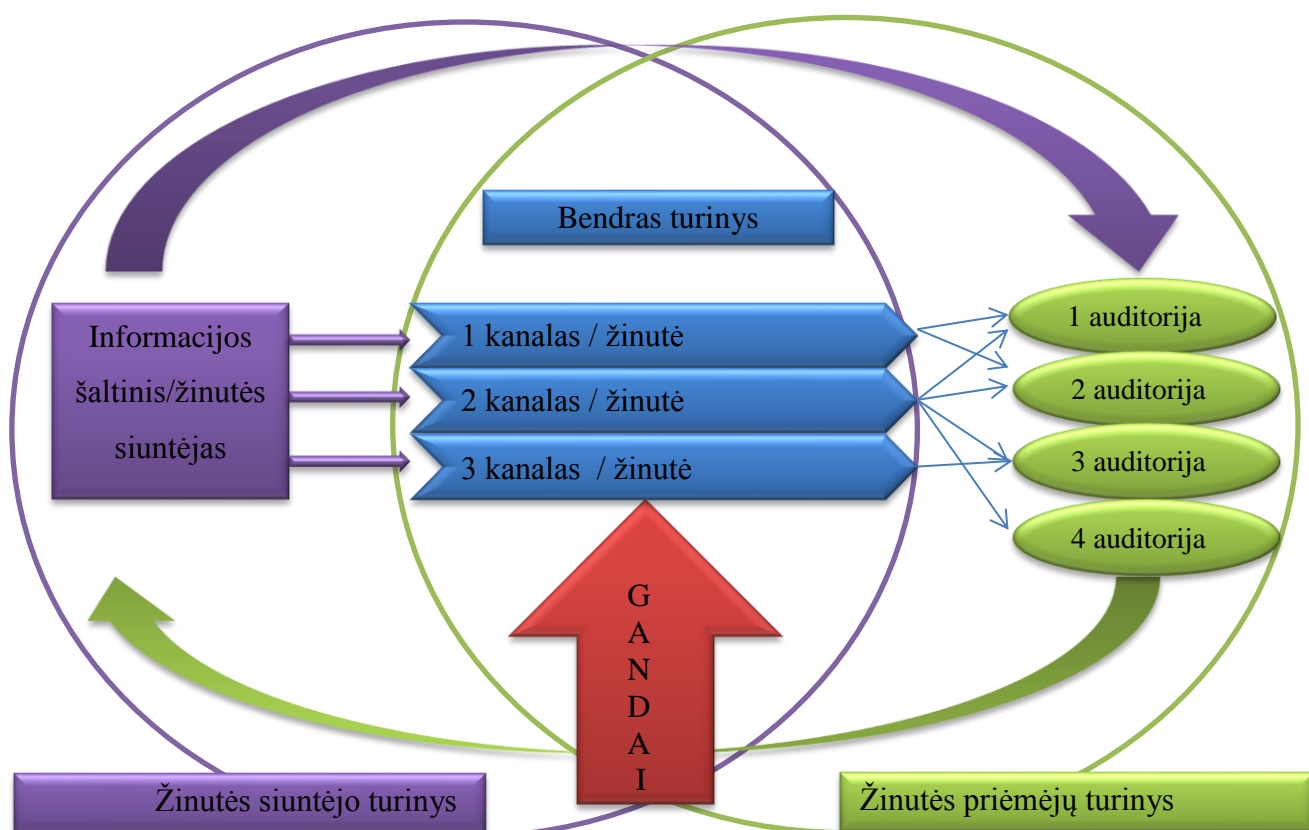
Internetas tampa ta žiniasklaidos erdve, kurioje socializuojamasi – ypač tai būdinga naujosios kartos (jaunimo) auditorijai. Jaunimas yra imlus inovacijoms ir vis rečiau naudojami tradicinėmis masinėmis medijomis tokiomis, kaip – televizija, radijas ar laikraščiai. Ši visuomenės grupė netgi įvardijama kaip sunkiai pasiekiamą tradicinėmis žiniasklaidos priemonėmis (Zhao 2006: 468). Šį reiškinį pastebi ir S. Statneckytė (2013: 156) pažymėdama, jog ir taip gausius internetinės žiniasklaidos šaltinius papildė vis labiau populiarėjantys socialiniai tinklalapiai, kurie suteikia galimybę ne tik atskiriems individams bendrauti, politikams palaikyti tiesioginį (nors ir virtualų) ryšį su rinkėjais, bet dažnai patampa ir žiniasklaidos naujienų srautu. Priešingai nei masinių žiniasklaidos priemonių, kuriose vienoda žinutė transliuojama plačioms heterogeniškomis grupėms, socialinių tinklų svetainės suteikia tikslinėms auditorijoms skelbti pagal jų interesus pritaikytas informacines ir naujienų žinutes.

Kiekvienas laikraštis, televizijos kanalas ar radijo stotis turi savo socialinį tinklalapį ir jame skelbia pagrindines aktualijas. O tai savo ruožtu formuoja auditoriją ir buria į vieną vietą šių medijų informaciją skaitančią, klausančią ar žiūrinčią bendruomenę. Šie bendruomenės nariai ne tik pastebi naujienas, bet taip pat jomis dalinasi tarp savo kontaktų – socialinių tinklų svetainės apjungia savo narius į bendruomenės ir sukuria palankią erdvę dalintis informacija apibrėžtame vartotojų rate. Šios svetainės papildo esamas realiojo pasaulio bendruomenės, kurių viduje aptariamos pagrindinės visuomenės aktualijos. Didžioji dalis diskutuojamų temų ir informacijos į virtualius socialinius tinklus atkeliauja iš realiojo pasaulio (Šuminas 2009: 29).

Internetas tampa ta plotme, kuri talpina tradicines masinės komunikacijos priemones (talpinamos bei tiesiogiai transliuojamos televizijos ir radijo laidos, laikraščių straipsniai), buria žmones viešai išsakyti savo nuomonę (vieši pasisakymai, nuomonės išsakymas socialiniuose tinklalapiuose, komentarai) ir dalintis informacija. Dėl įvairių požiūrių ir nepagrįstų nuogirdų platinimo internetinėje erdvėje padidėja gandy tikimybė, kurie auditorijos gali būti priimama kaip teisinga informacija. Todėl konstruojant atominės energetikos įvaizdį labai svarbi visuomenėje pripažįstama autoritetų nuomonė, kuria vadovaujasi didžioji dalis visuomenės.

1.3. Modifikuotas masinės komunikacijos modelis

Apžvelgus interneto vietą komunikacijos lauke, darosi aišku, jog šiandieninėje masinės komunikacijos procese, klasikinis masinis komunikacijos modelis nebeatitinka realybės. Šiame magistro darbe, kuriant naują masinės komunikacijos modelį, būtinai reikia atsižvelgti ne tik į masinės komunikacijos elementus, bet taip pat į asmeninės komunikacijos bruožus, tokius kaip: pašalinės informacijos įtaka individams bei jų grupėms ir tikėtiną atgalinį ryšį. Ketvirtame paveiksle pateikiamas modifikuotas, šiuolaikinėje visuomenėje veikiantis masinės komunikacijos modelis.



4 pav. Modifikuotas masinės komunikacijos modelis (sudaryta autoriaus)

Šiuolaikinio masinės komunikacijos modelio pagrindas yra klasikinis modelis. Išlieka žinutės siuntėjas, kuris pasirenka masinės medijos kanalus, kuriais žinutė turi pasiekti tam tikras auditorijas. Formuluodamas žinutę siuntėjas turi ją kuo aiškiau ir suprantamiau pateikti, nes pasiuntus ją įvairiais medijos kanalais, nebus galimybės ją pataisyti, performuluoti ar net paaiškinti.

Masinių medijų kanalų gali būti keletas (1 kanalas, 2 kanalas, 3 kanalas ir t. t.) ir įvairių: radijas, televizija, internetas ir pan. Masinės komunikacijos auditorija yra sudaryta iš daugybės

žmonių, kurie yra iš įvairių socialinių sluoksnių, todėl siuntėjas rinkdamasis kanalus turi pagalvoti, kurią dalį auditorijos jo žinutė pasieks (Calin, Bunaiasu 2010: 233). 3 kanalas gali pasiekti tik vieną iš auditorijų, o 2 kanalas visas auditorijas.

Masinės informacijos netiesioginis perdavimas leidžia žiniasklaidai koreguoti perduodamą žinutę. Taip sukuriama bendro turinio žinutė – kuri suformuluota siuntėjo, o pateikiant galutinei auditorijai, pakoreguota žiniasklaidos: tai gali būti informacijos interpretavimas remiantis praeities įvykiais ar papildytas gaudais. Taip pat bendro turinio žinutė apima ir išankstinę auditorijos nusistatymą į transliuojamą informaciją ar patį transliuotoją. Masinės medijos kanalais ištransliavus žinutę, ši tampa bendro turinio žinute – informacijos teikėjas ją pateikė vienokią, komunikacijos kanaluose ji gali būti šiek tiek pakoreguota, o informacijos gavėjas ją interpretuoja asmeniškai.

Anksčiau šiame darbe jau buvo minėta, kad mokslininkai (Calin, Bunaiasu 2010: 232; Armstrong – Idachaba 2010: 23) teigia, jog komunikacijos technologinis vystymasis (ryškiausias pavyzdys – internetas), demokratizavo informaciją – kiekvienas individas ar individų grupė gali perduoti žinutę masėms. Dėl šios priežasties net ir masinės komunikacijos priemonėmis siūsta žinutė gali sulaukti ryškios reakcijos ir atsako. Ši išvada leidžia daryti prielaidą, kad kuriant atominės energetikos įvaizdį masinėmis priemonėmis, galima vertinti piliečių reakciją, taip koreguojant komunikacijos strategiją šiuo klausimu. Norint suprasti žiniasklaidos poveikį individams ir visuomenei, pravartu susipažinti žiniasklaidos poveikio teorijomis.

2. ŽINIASKLAIDOS POVEIKIS VISUOMENEI

Darbe jau buvo minėta, jog masinės medijos turi padėti visuomenei susidaryti tikslų ir aiškų pasaulio vaizdą, geriau orientuotis realioje tikrovėje ir laiku išspręsti iškilusius visuomeninio gyvenimo uždavinius, operatyviai skelbdamos naują, aktualią ir objektyvią informaciją. Pasak V. Urbono (2003: 11), žiniasklaida nuolat plečia visuomenės žinių akiratį, aktyviai ne tik reiškia, bet ir formuoja viešąją nuomonę, ugdo žmonių vertybines orientacijas, daro įtaką visuomenės nuotaikai ir įsitikinimams, elgesiui ir pasaulėžiūrai. Padedant masinei medijai, visuomenė kur kas išsamiau susipažįsta su įvairių socialinių institucijų veikla, nevyriausybinų organizacijų ir partijų deklaruojamomis nuostatomis, konkrečiu jų poveikiu socialiniam ir politiniam gyvenimui. Tačiau toks masinių medijų poveikis visuomenei yra laikomas ginčytinu klausimu.

Nepaisant to, jog žiniasklaidos poveikio visuomenei klausimas buvo aktualus ir palčiai nagrinėjamas visą XX a., jis ir šiandien išlieka mokslinių ginčų objektu. Vieni mokslo atstovai teigia, jog žiniasklaida yra labai galinga jėga, formuojanti visuomenės nuomonę, kitų nuomone, žiniasklaidos įtaka yra pernelyg sureikšminama. Galima išskirti kelis žiniasklaidos ir auditorijos santykio požiūrius:

- Žiniasklaida naujai suprojektuoja auditorijos požiūrį, veikia jos elgseną. Čia žiniasklaida suvokiama kaip visagalė. „Galios mechanizmai reziduoja tikrovėje, tačiau savo vaidmenį atlieka ir simboliniame lygmenyje. Simbolinius procesus struktūruoja interesai. Reklama ir viešieji ryšiai, melas, ideologija ir propaganda atskleidžia, kad medijos ir ženklai gali būti pasitelkiami kaip įrankiai norint pasiekti bemaž bet kokią tikslą“ (Michelevičius 2009: 193).
- Žiniasklaida gali koreguoti auditorijos požiūrį.
- Žiniasklaida gali sustiprinti auditorijos požiūrį, tačiau negali daryti įtakos jos nuomonės formavimuisi ar veiksams.

Masinės komunikacijos poveikis pasireiškia labai įvairiais būdais – tai nėra tik poveikis nuomonėms, kaip dažnai supaprastintai manoma, kalbant apie žiniasklaidos poveikį. Skirtingus masinės komunikacijos poveikio aspektus padeda suprasti masinės komunikacijos efektų tipologijos (1 lentelė).

1 lentelė . Masinės komunikacijos poveikio aspektai (Parengta pagal Nevinskaitę 2011: 78 – 79)

Poveikio objektas	Poveikio kryptis ir intensyvumas	Efektų lygmuo	Poveikio šaltinis
Žinojimas	Nuomonių ar įsitikinimų pokyčiai, atitinkantys komunikatoriaus tikslą	Individualus	Masinės komunikacijos priemonės poveikis
Nuomonės ir emocijos	Žinių, požiūrių ar elgesio formos arba intensyvumo pokytis	Institucinis	Masinės komunikacijos turinio poveikis
Veiksmai	Įsitikinimų, nuomonių ar elgesio būdo pastiprinimas	Visuomeninis	
	Nenumatytas, nesiektas poveikis	Kultūrinis	
	Pokyčių palengvinimas		
	Pranešimai padedantys išvengti pokyčio		

Pirmoje lentelėje pateiktas detalus galimų masinės komunikacijos efektų skirstymas, tačiau mokslinėje literatūroje yra pateikiami ir labiau sistematizuoti masinės medijos efektai:

- Planuoti efektai ir neplanuoti efektai;
- Trumpalaikiai ir ilgalaikiai efektai.

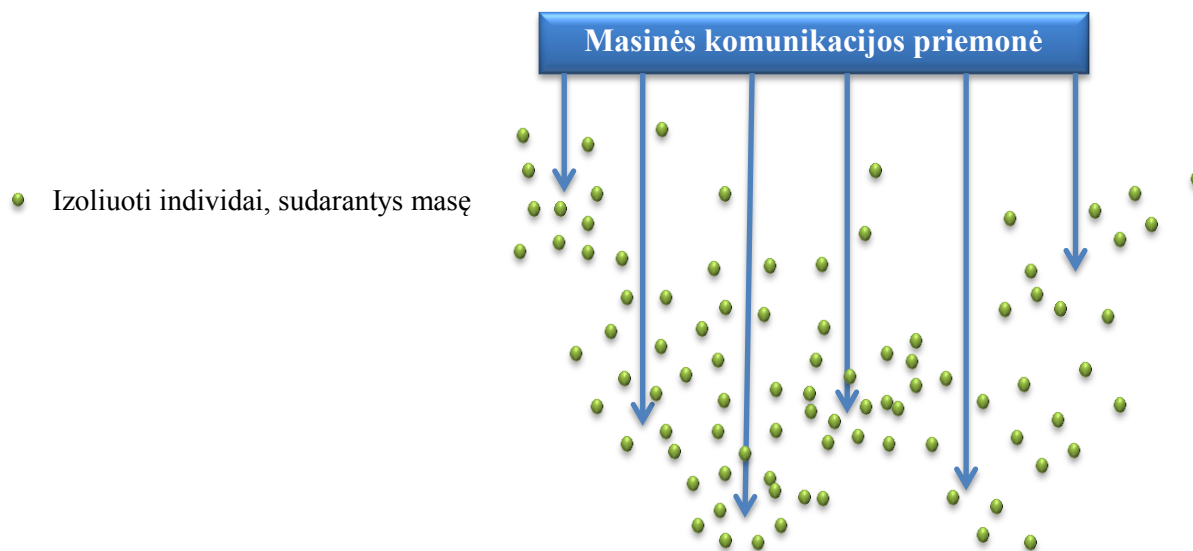
M. Castells (2005: 333) taip pat pritaria, jog medijos daro įtaką auditorijai. Anot šio mokslininko, masinės medijos priemonės nėra nepriklausomi žmogaus elgesį lemiantys kintamieji. Žiniasklaidos pranešimus (ir atvirus, ar apeliuojamus į pašmonę) panaudoja bei apdoroja skirtingiems socialiniams kontekstams priklausantys individai, kurie keičia (modifikuoja) numatytą pranešimo poveikį. Nepaisant to, medijos iš esmės yra visų komunikacijos procesų pagrindas. Visuomenė egzistuoja medijų aplinkoje ir didžioji dalis simbolinių stimulų auditoriją pasiekia būtent iš masinių medijų. Nuodugniau žiniasklaidos poveikį visuomenei ir individams nagrinėja masinės komunikacijos efektų teorijos.

2.1. „Poodinės injekcijos“ teorija ir Frankfurto mokykla

Jau pirmojo pasaulinio karo metais buvo kuriamos mokslinės teorijos apie žiniasklaidos poveikį visuomenei. Vienos pirmųjų komunikacijos teorijų buvo Frankfurto mokykla ir „poodinės injekcijos“ teorijos. Šiuo laikotarpiu buvo fokusuojamasi į propagandinės žiniasklaidos poveikio tyrimus. Taip pat lygiagrečiai buvo tiriamas komercinės žiniasklaidos poveikis auditorijai.

Aukščiau minėtam visagalės žiniasklaidos ir auditorijos santykio požiūriui gali būti priskiriama psichologinio stimulo – reakcijos teorija. Mokslinėje literatūroje ši teorija taip pat gali

būti vadinama „poodinės adatos/injekcijos“ (taip pat „sidabrinės kulkos“) teorija (5 pav.), kuri intensyviausiai buvo plėtota 1930–1950 metais.



5 pav. „Poodinės adatos/injekcijos“ modelis.⁵

Apie pastarąją teoriją kalbą D. McQuailas (1994), sakydamas, jog žiniasklaida vienodai veikia visuomenę, „išskiepydama“ auditorijai nuostatas bei idėjas ir taip suformuodama visuomenės požiūrį. Šiam požiūriui antrina ir A. A. Bergeris (1995: 111,174), teigdamas, jog žiniasklaidos pranešimai turi didelę įtaką visuomenei, žinia kaip „injekcija“ perduodama žmogui tiesiogiai, todėl pranešimas suvokiamas tiesiogiai. Šios teorijos šalininkai teigia, kad žiniasklaidos priemonių pranešimai yra „išvirkščiami“ į pasyvią auditoriją, todėl kiekvienas skaitydamas, matydamas ar girdėdamas žiniasklaidos pranešimą jį suvokia vienodai (Croteau *et al.* 2012: 231). Tačiau, kaip pastebi S. Statneckytė (2013: 155), ši teorija rėmėsi prielaida, kad tarp įtakingų masinės komunikacijos priemonių, platinančių pranešimus, ir auditorijos daugiau nieko nėra“.

Frankfurto mokyklos atstovų nuomone, visuomenė negali pasipriešinti masinės žiniasklaidos priemonėms: modernėjant visuomenei ją vis labiau veikia žiniasklaida, kuri ir formuoja aplinkos suvokimą. Ir Frankfurto mokykla, ir „poodinės adatos/injekcijos“ teorija plėtojosi tuo metu, kai žiniasklaidos įtaka didėjo, plečiantis masinės informavimo priemonių įvairovei: televizija bei radijas sparčiai plito. Populiarėjant masinėms komunikacijos priemonėms,

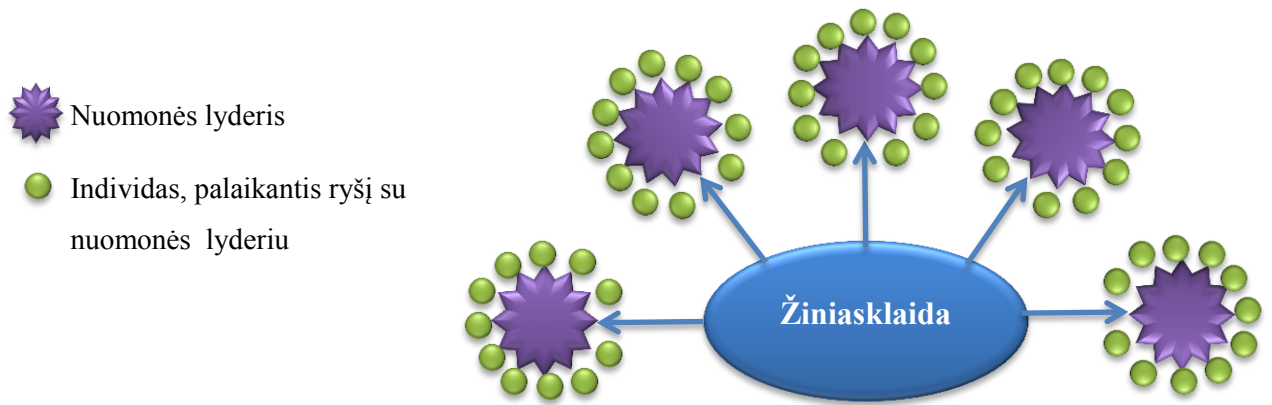
⁵ Parengta pagal University of Twente: *Hypodermic Needle Theory* [interaktyvus] [žiūrėta 2013 m. sausio 23 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.utwente.nl/cw/theorieenoverzicht/Theory%20Clusters/Mass%20Media/Hypodermic_Needle_Theory/>.

kartu plito ir visuomenės įtikinimo priemonės: reklama ir propaganda. Abi šios srovės laikėsi nuomonės, jog visuomenė yra lengvai paveikiama ir yra „auka“, nesugebanti pasipriešinti.

2.2. Minimalaus efekto teorija

Antroji teorija, yra mažiau konservatyvi ir lankstesnė, atsiradusi po nuodugnesnių žiniasklaidos priemonių poveikio tyrimų (Croteau *et al.* 2012: 232). Mokslinėje literatūroje (Everette, Merrill 1997) ši teorija įvardinama kaip „minimalaus efekto“. Jos esmė pagrįsta įsitikinimu, jog dar prieš gaunant informaciją įvairiomis žiniasklaidos priemonėmis, auditorija turi išankstinius įsitikinimus, nusistatymus ar susiformavusį požiūrį. Šie veiksniai sąlygoja tai, jog žiniasklaidos transliuojama informacija nėra suprantama kaip absoliuti teisybė ir negali būti priimama tiesiogiai taip, kaip yra pateikta (Glynn *et al.* 1999: 123). Šios teorijos šalininkų nuomone (Croteau *et al.* 2012: 232), žiniasklaidos įtaka individams yra silpna ir trumpalaikė. Anot S. Statneckytės (2013: 155), masinės medijos priemonės neturi galios paveikti auditorijos nusistovėjusio požiūrio, o tuo labiau elgesio. Manoma, kad visuomenė pati atsirenka, kurią žinią priimti, išklaudyti ir kaip ją interpretuoti, o masinės komunikacijos priemonės gali tik pagrįsti ir sustiprinti žmonių įsitikinimus.

D. Croteau ir kt. (2012: 232) nuomone, taip yra todėl, kad ši teorija buvo sukurta remiantis apklausa, kuri buvo skirtas išsiaiškinti kas turėjo didžiausią įtaką renkantis už ką balsuoti. Tyrimu buvo išsiaiškinta, jog socialinės charakteristikos, tokios kaip klasė ar religija bei bendruomenių autoritetų nuomonė buvo kur kas svarbesnės balsavusiųjų elgesiui nei žiniasklaida. Buvo padaryta išvada, kad žiniasklaida transliuoja informaciją aktyviems auditorijos nariams, vadintiems nuomonės lyderiais, kurie paprastai skirdavo didelį dėmesį masinės medijos pranešimams. Žiniasklaidos skleista informacija per juos pasiekdavo mažiau aktyvius auditorijos narius. Tai gi, buvo daroma prielaida, jog asmeninė įtaka gali būti stipresnė už žiniasklaidos įtaką. Atsižvelgiant į tai, masinės medijos įtaka buvo aiškinama per nuomonių lyderius, o tai vadinta „dviejų pakopų komunikacijos srautu“ (6 pav.).



6 pav. Dviejų pakopų srauto modelis (Parengta pagal Wattsą ir Doddsą 2007)

Svarbu pažymėti, jog nuomonės lyderių nereikėtų suprasti nei kaip formalių organizacijų vadovų, nei kaip visuomenės veikėjų, atstovaujančių medijas: kritikų, žiniasklaidos asmenybių ar kitų medijos atstovų, kurių įtaka yra daroma netiesiogiai per organizuojamas žiniasklaidos priemones ar institucines struktūras. D. J. Wattsas ir P.S. Doddsas (2007: 442) nuomonių lyderius apibūdina kaip individus, kurie yra plačiai susipažinę su situacija, gerbiami arba tiesiog susiję su neinformuotais/mažai informuotais individualais. Tarkime, šiame darbe nagrinėjamu klausimu dėl atominės energetikos, A. Kubiliaus ar E. Jakilaičio pasisakymai gali daryti įtaką visuomenės nuomonei arba ne, tačiau tai nėra asmeninė įtaka.

Masinę komunikaciją nagrinėjantys mokslininkai (Croteau *et al.* 2012, Nevinskaitė 2011, Watts, Dodds 2007, Windahl, Signitzer 1995, McQuail 1993) pažymi, kad ši teorija yra aktuali ir šiandien: vykdant komunikacijos kampanijas yra pravartu identifikuoti kas yra nuomonių lyderiai ir didžiąją visuomenės dalį veikti per juos.

2.3. Darbotvarkės nustatymo teorija

Darbotvarkės nustatymo teorijoje (*angl.* Agenda Setting) jau pripažįstama, kad masinės medijos gali turėti mažesnę įtaką nuomonei bei elgesiui, tačiau atsigręžiama į kitus efektų tipus, tokius kaip įsitikinimams ir žinojimui (Croteau *et al.* 2012, Nevinskaitė 2011). Ši teorija plėtojo įsitikinimą, jog medijos negali pasakyti, ką mums galvoti, bet gali daryti įtaką, formuodamos apie ką galvoti (Perry 2008: 197–198) (7 pav.).



7 pav. Darbotvarkės nustatymo modelis.⁶

D. Croteau ir kt. (2012: 232) nuomone, ši teorija nurodo auditorijai kuri informacija yra verta dėmesio. Užsienio autoriams antrina ir L. Nevinskaitė (2011: 93), teigdama, jog „masinės komunikacijos priemonės turi poveikį paprasčiausiai skirdamos daugiau dėmesio vieniems klausimams ir ignoruodamos kitus.“ Vadinasi, poveikį turi ne žiniasklaidos pranešimų turinys, kaip konkrečios nuomonės ir vertinimai, o konkrečioms aktualijoms skiriama vieta ar laikas. Skiriant kuo didesnę vietą kuriam nors klausimui masinėse medijose, auditorijai suformuojama nuomonė, kad tai yra aktualus ir sprendžiamas klausimas. L. Nevinskaitės (2011: 98) nuomone, „siekiant formuoti visuomenės nuomonę kokių nors klausimų, visų pirma reikia, kad tas klausimas atsirastų darbotvarkėje – daug lengviau atkreipti visuomenės dėmesį ir paveikti jos nuomonę, kai klausimas laikomas svarbiu“. Šios teorijos šalininkai taip pat išsako poziciją, kad įvairaus pobūdžio informacija gali būti suprantama dvejopai:

- Hegemoniniu būdu.
- Diskusiniu/kontrastingu būdu.

Esant tendencingiems pagrindiniams žiniasklaidos pranešimams apie tam tikrą aktualiją, dauguma visuomenės, kuri perskaitė/išgirdo/pamatė pranešimą, supras hegemoniškai, priims informaciją ir tik nedidelė dalis visuomenės dalis manys, jog pranešimas neteisingas. Pastaroji grupė žmonių skaito tekstą diskusiniu arba kontrastingu būdu. Diskusiniu būdu skaitant tekstą ne visa jo informacija, kuri pateikiama pranešime, yra priimama vienodai – kai kuri informacija priimama, kai kuri atmetama. Skaitytojas sprendžia, kokia teksto dalis jam yra svarbi, o kokia ne.

Aptariamos teorijos lauke taip pat vartojama ir kita sąvoka – *antrojo lygmens dienotvarkės nustatymas* (angl. second level agenda setting). Kaip jau buvo aptarta šiame darbe, darbotvarkės

⁶ Parengta pagal: *A case study on the current state and the future of news in the press* [interaktyvus] [žiūrėta 2013 m. vasario 24 d.]. Prieiga per internetą: <<http://cw.routledge.com/textbooks/a2mediastudies/students-casestudy.asp>>.

nustatymo teorija nagrinėja objektus – kokia prioritetinga vieta skiriama jiems žiniasklaidoje. Ši teorija vadinama pirmojo lygmens teorija. Tyrinėjami objektai pirmojo lygmens teorijoje turi požymius (nagrinėjamu atveju, atominės energetikos svarbūs aspektai – jos teigiama įtaka Lietuvos ekonomikai, energijos kainų mažėjimas, galimos grėsmės ir pan.). Paprastai, žiniasklaida teikia ne vienodą dėmesį skirtingiems objektų požymiams. Šis reiškinys vadinamas antrojo lygmens dienotvarkės nustatymu. Anot L. Nevinskaitės (2011: 97), „žiniasklaidos dėmesys skirtingiems požymiams lemia tai, kokie požymiai atrodys svarbūs auditorijai“. D. Croteau ir kt. (2012: 232) šį efektą įvardija kaip išryškinimą (*angl.* priming).

G. Čiužaitė ir kt. (2012: 288) teigia, jog masinės medijos įtaka pasireiškia per tokius netiesioginius efektus, kaip kad: antraštės dydį ir žodžių išdėstymą joje, tarpusavyje susietas įvairias pranešimų/žinių/naujienų detales, iliustracijų pasirinkimą ir pan. Pastebima, kad dėl šios priežasties visuomenė priima sprendimus remdamiesi ne nuodugnia esamos informacijos analize, o tais informacijos fragmentais, kurie yra labiau afišuojami (todėl atrodo reikšmingesni) sprendimo priėmimo metu. Šis procesas mokslinėje literatūroje dar įvardinamas „rėminimu“ (Scheufele 1999: 103–106). Priklausomai nuo to, kaip informacija yra traktuojama (koku tonu, iš kokios pozicijos ir pan.), priklauso auditorijos nuomonės formavimas.

2.4. Masinės komunikacijos efektų svarba AE klausimo gvildenimui

Apžvelgus tris masinės komunikacijos efektų teorijas ir užsienio bei Lietuvos mokslininkų šių teorijų interpretacijas, galima išskirti svarbiausius aspektus, į kuriuos svarbu atsižvelgti konstruojant masinės komunikacijos kampanijos strategiją atominės energetikos klausimu Lietuvoje. Puikiai aptartas teorijas galima reziumuoti V. Puodžiūno (2012: 15) pasakymu, „jog iš pirmo žvilgsnio gali atrodyti kontraversiškas teiginys, kad masinės medijos reiškia ne auditorijos dydį, bet tai, kad visi įsitraukia į jas tuo pačiu metu“. Kitais žodžiais tariant, svarbiausia, jog pranešimas taptų svarbus einamuoju momentu platesnei visuomenės daliai, o šio darbo temos nagrinėjamu atveju, įtikintų kuo didesnę kiekį auditorijos. Apie atominę energetiką Lietuvoje kartas nuo karto pasirodydavo pranešimai žiniasklaidoje, tačiau nutarus rengti patariamąjį referendumą šiuo klausimu – ši tema viešumoje buvo nagrinėjama kur kas plačiau: pastebima daugiau televizijos bei radijo laidų, straipsnių laikraščiuose ir internetinėje erdvėje. Esant tokios svarbos klausimui ir siekiant suformuoti visuomenės nuomonę trumpuoju periodu, svarbu įtraukti kuo didesnę piliečių dalį. Siekiant sukurti naują komunikacijos strategiją atominės energetikos klausimui, svarbu išskirti, kurie teoriniai aspektai gali būti reikšmingi ją formuojant.

Nors pirmoji aptarta teorija („Poodinės injekcijos“) yra viena pirmųjų masinės komunikacijos teorijų ir šiais išsiplėtojusiu medijų laikais gali atrodyti nereikšminga, verta pažymėti, jog nors ir maža dalis, tačiau yra įsitikinusių, jog jos principai yra teisingi ir pagrįsti. Mokslinėje literatūroje šios teorijos šalininkai teigia, kad tiesioginis žiniasklaidos poveikis itin pastebimas žemą išsilavinimą turinčiai visuomenės daliai, gyvenančiai provincijoje. Šitoks poveikis grindžiamas siauru akiračiu ir gebėjimo analizuoti trūkumu. Laikytis tik šios prielaidos tiriant atominės energetikos įvaizdžio formavimą, būtų neprotinga dėl siauro ir supaprastinto žurnalistikos poveikio efekto visuomenei požiūriu.

M. Castellsas (2005: 337) pateikia F. Sabbahos (1985) vieną pirmųjų ir tiksliausių vertinimų, analizavusių medijų tendencijas: „naujosios medijos sukūrė segmentuotą, diferencijuotą auditoriją, kuri, nors pagal skaičių ir yra masinė, tačiau nebėra masinė gaunamų pranešimų vienalaikiškumo bei vienaarūšiškumo atžvilgiais. Naujosios medijos nebėra masinės tradicine prasme, susijusia ribotu homogeniškai visuomenei siunčiamų pranešimų skaičiumi. Dėl pranešimų ir šaltinių gausos auditorija tampa vis išrankesnė. Auditorija, kuriai skiriami pranešimai, pradeda juos atsirinkti, o tai dar labiau ją segmentuoja bei stiprina individualų siuntėjo ir gavėjo ryšį.“ Atsižvelgiant į šią nuomonę, „Poodinės injekcijos“ teorija tampa pernelyg siaura, aiškinant medijų įtaką auditorijai. Tačiau būtina daryti prielaidą, kad dalį žmonių medijos veikia tiesiogiai, todėl pranešimas turi būti suformuotas tiksliai, aiškiai ir suprantamai.

„Minimalaus efekto“ ir „darbotvarkės nustatymo“ teorijos yra kur kas labiau išplėtotos ir tinkamos didelio informacinio srauto pasauliui. Visuomenei yra teikiama daug tiek teigiamos, tiek neigiamos informacijos. Internetas įgalina visuomenę ne tik pasyviai gauti informaciją, bet ir ją susirasti nenaudojant daug laiko resursų. Tai gi, šių laikų auditorija geba atsirinkti ir grupuoti informaciją. Kuriant naują strategiją, svarbu atsižvelgti į šiuos aptartų teorijų principus:

- Informacijos skleidimo dažnis – net ir pasyvus medijų vartotojas, esant dažniems tos pačios temos pranešimams, bus priverstas susidurti su skleidžiama informacija;
- Informacijos reikšmingumo išdėstymas – ta pati informacija gali būti pateikta iš skirtingų požiūrio taškų. Skiriant didesnę reikšmę ir kiekį teigiamiems atominės energetikos požymiams – šie atrodys svarbesni auditorijai.
- Nuomonių lyderiai – svarbu identifikuoti kas visuomenei, jos grupėms yra nuomonių lyderiai. Ši informacija padeda susidaryti tikslines grupes, kam šis pranešimas yra skirtas ir sukurti strategiją taip, kad būtų galima visuomenę veikti per nuomonių lyderius.
- Masinių medijų galia pripažįstama, kaip nuolatos pateikianti realybės apibūrinimus. Tuo pačiu metu, pripažįstama ir auditorijos galia, kaip turinti savo požiūrį į socialinę realybę.

L. Nevinskaitė (2011: 78) teigia, jog žiniasklaida nuolatos teikia savo auditorijai tam tikras reikšmes, o visuomenė savo ruožtu, tas reikšmes priima arba ne – vyksta tarsi derybos tarp masinių komunikacijos priemonių pranešimų ir auditorijos turimų reikšmių struktūrų, susiformavusių anksčiau. Atsižvelgiant į nagrinėtas teorijas ir identifikuotus svarbiausius teorijų aspektus, šiame magistro darbe bus nagrinėjama ir kaip auditorija reaguoja į medijos pateikiamas žinutes apie atominę energetiką, kokį išankstinį požiūrį jos turi ir kas gali įtakoti visuomenės požiūrį. Kitais žodžiais tariant, bus aiškinamasi kaip vyksta dialogas tarp žiniasklaidos pranešimų ir auditorijos nuomonės.

Verta pažymėti, jog dauguma aptartų teorijų buvo sukonstruotos tiriant santykį tarp politinės komunikacijos ir auditorijos nuomonės. Vieną vertus, lyginant politinę komunikaciją ir rinkimų rezultatus, bei rinkėjų pasirinkimo motyvus, aiškiausiai matyti, kodėl balsuota už vieną ar kitą kandidatą ir kiek žiniasklaida turėjo tam įtakos. Antrą vertus, politinis šalies gyvenimas, priimami valdžios sprendimai, šalies gerovė ir dialogas šiais aspektais tarp visuomenės ir valdančiųjų vyksta būtent per žiniasklaidą. Tai gi, šalies valdžia, visuomenė ir žiniasklaida yra trys glaudžiai tarpusavyje susijusios struktūros. Šiame darbe nagrinėjama problema taip pat yra valdžios vykdytos komunikacijos išdava. Siekiant geriau suvokti valdžios komunikacijos reikšmę, tikslinga apžvelgti mokslinę poziciją šiuo klausimu.

3. KOMUNIKACIJA KAIP VALDŽIOS FUNKCIJA

Tradiciškai valdžios komunikacija (kitai dar įvardijama kaip politinė komunikacija) apibrėžiama kaip komunikacijos procesas tarp valdžios ir visuomenės, kai politikai informaciją perduoda pasitelkę žiniasklaidą, telekomunikacijų tinklus ir įvairias komunikacijos institucijas (Šuminas 2009: 24). Šiai nuomonei antrina ir L. Bielinis (2002: 49), anot kurio, politinę komunikaciją galima įvardinti kaip valdžios instrumentą, kuriuo politikai per žiniasklaidą veikia visuomenės nuomonę politiniais klausimais, struktūruoja jos politinę elgseną, telkia bendraminčius, įgyvendina politinius sprendimus, organizuoja įvairias ideologines struktūras ir pan. Didžiausi politinės komunikacijos mastai vykdomi masinės medijos priemonėmis per žiniasklaidą, todėl jai tenka visavertis politinės komunikacijos dalyvio vaidmuo. Masinės medijos priemonės operatyviai perduoda informaciją, reikalingą visuomenės, valstybės valdymui, organizuoja masinį pasikeitimą žiniomis, teikia pasiūlymus ir rekomendacijas valdymui tobulinti. Netiesiogiai dalyvaudama valstybės valdyme, būdama nuolatinė tarpininkė tarp visuomenės narių ir kitų trijų valdžių (įstatymų leidžiamosios, vykdomosios ir valstybinės priežiūros) žiniasklaida dažnai vadinama ketvirtąja valdžia (Urbonas 2013: 11).

Naujos informacinės technologijos tiesiogiai veikia politinius ginčus ir galios kaupimo strategijas. Šis technologinis veiksnys sąveikauja su kur kas platesnio lauko tinklaveikos visuomenės tendencijomis ir tam tikrų bendruomenių reakcijomis į esamus procesus, kuriuos kuria ši socialinė struktūra (Castells 2006: 350–351). Technologijos suteikia šiai transformacijai informacinės politikos savybę. Masinės medijos (apimančios ne tik tradicines žiniasklaidos priemones, bet ir naujai atsiradusias, tokias kaip internetas) tapo privilegijuota politikos terpe. Negalima visos politikos sutalpinti į vaizdus, garsus ar manipuliaciją simboliais, tačiau be šių priemonių neįmanoma pasinaudoti galia. Siekdama paveikti žmonių mąstymą ir sprendimus valdžia naudoja masinėmis medijomis kaip reikšmingiausiomis komunikacijos, poveikio bei įtikinėjimo priemonėmis (Castells 2006: 352).

Išskiriamos dvi esminės valdžios komunikacijos kultūros (Statneckytė 2013: 155–156). Pirmoji – tai masinių komunikacijos priemonių logika paremta valdžios komunikacijos kultūra. Šiuo atveju, pastebimas valdžios prisitaikymas prie žiniasklaidos veikimo principų, naujienu atrankos kriterijų, artimas žurnalistų ir valdančiųjų ryšys, klientiškumo apraiškos bei panašios funkcijos. Anot A. Vinciūnienės (2012: 51), antroje valdžios komunikacijos kultūroje „daugiau remiamasi politine – strategine logika, kai didžioji dauguma viešąją erdvę pripildančių pranešimų yra inicijuojami ir parengiami remiantis viešųjų ryšių informacija; o štai žiniasklaida arba mažai nušviečia šiuos procesus, arba pripildo savo turinį institucijų inicijuojamomis žiniomis.“ Manoma, jog nacionalinio lygio valdžios naujienu kontekste vyrauja daugiau tai masinių komunikacijos

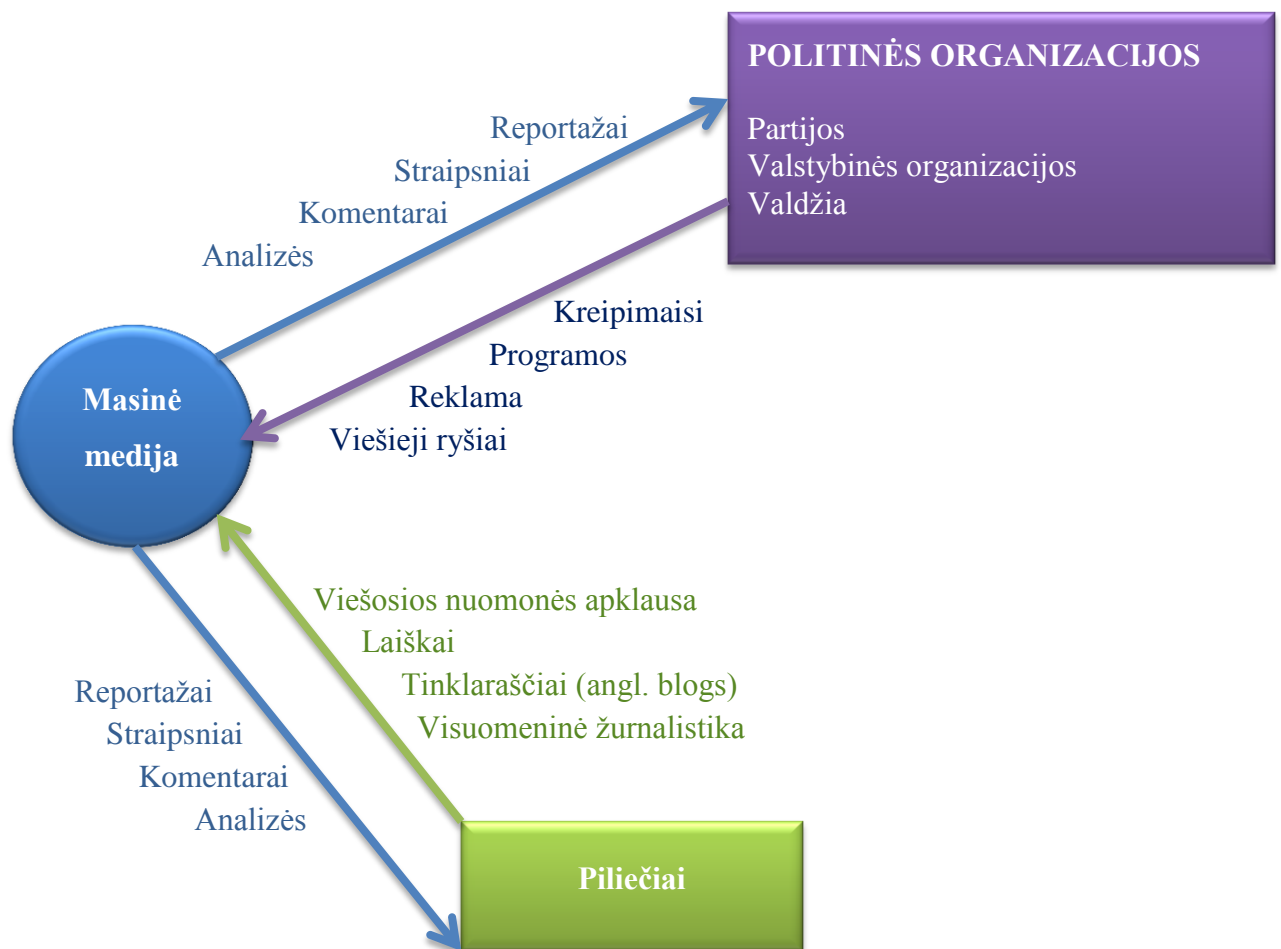
priemonių logika besiremianti valdžios komunikacijos kultūra, o platesniame lauke remiamasi politine – strategine kultūra. S. Statneckytė (2013: 155–156) išskiria dvi valdžios komunikacijos funkcijas, kurias gali atlikti žiniasklaida:

- Projektavimo funkcija, kurios užduotis yra suformuoti visuomenės nuomonę;
- Įvykių atskleidimo funkcija, kuri siekia tik perteikti informaciją.

Abi aukščiau paminėtos funkcijos gali būti vykdomos dvejopai, grindžiant masinių komunikacijos priemonių logika arba politinės – strategijos logika. Remiantis A. Vanciūnienė (2012: 50), nagrinėjant atominės energetikos įvaizdį, kuriamą masinių medijų Lietuvoje, reikėtų orientuotis į žiniasklaidos kultūrą, nes tai yra nacionalinio lygmens klausimas. Valdžios tikslas buvo pasitelkus masines komunikacijos priemones suformuoti teigiamą visuomenės nuomonę apie atominę energetiką Lietuvoje. Nepasisekusią Vyriausybės komunikaciją šiuo klausimu parodė dėl VAE įvykusio referendumo rezultatai – daugiau nei 60 procentų balsavusiųjų nepritarė elektrinės statymui.

3.1. Valdžios komunikacijos modelio samprata

Kaip ir pirmame darbo skyriuje aptartame masinės komunikacijos modelyje, taip ir valdžios komunikacijoje, kertiniai elementai išlieka žinutės siuntėjas, medijos kanalai ir žinutės priėmėjas. Valdžios komunikacijos modelis, priešingai nei masinės komunikacijos modelis, mokslinėje literatūroje pateikiamas jau su grįžtamu ryšiu tarp žinutės priėmėjo ir siuntėjo. Šiame modelyje, žinutės siuntėju tampa ne tik tam tikros valdžios institucijos ar pavieniai politikai, bet ir visuomenė. Ji reaguodama į gautą informaciją formuluoja ir perduoda savo žinutę. Pagrindiniai visuomenės žinutės formavimo elementai yra: nuomonės išsakymas viešosiose apklausose, laiškai žiniasklaidai, tinklaraščiai (*angl.* blogs), visuomeninė žurnalistika. Visuomeninė žurnalistika – tai procesas, kai asmenys, esantys ne žurnalistai, viešai praneša informaciją. Masinės medijos taip pat seka ir viešina visuomenės žinutes. Pateikia šių žinučių analizes, komentuoja visuomenės išsakytą nuomonę, rengia įvairius straipsnius ir reportažus. Tais pačiais būdais yra perduodamos ir valdžios žinutės piliečiams (8 pav.).



8 pav. Valdžios (politinės) komunikacijos modelis (parengta pagal McNair 2011:6)

Užsienio autoriai (Liu *et al.* 2012, 597: 24) pastebi, kad valdžios komunikacija turi būti efektyvi ir atlikta laiku dėl to, kad pateikiama informacija tiesiogiai liečia šalies gyventojus: mokesčiai, rinkimai ar vykdoma šalies politika. Aštuntame paveiksle pateiktame modelyje informacijos pateikimą atspindi tokios informacijos sklaidos priemonės kaip viešieji ryšiai ir kreipimaisi į spaudą. Daugelis valdžios institucijų turi asmenis, viešųjų ryšių atstovus, atsakingus už greitą informacijos pateikimą piliečiams.

Valdžia susiduria su daug iššūkių, o pagrindinė problema, kurią valdžios komunikacija turi išspręsti, yra visuomenės nepasitikėjimas. Jau buvo aptarta, kad informacija veikia kontekstinėje terpėje, kuri varijuoja skirtinguose visuomenės sluoksniuose, o kartais ir skirtingose visuomenėse. Masinės medijos tikslas sukurti auditorijos sąmoningumą, suteikti jai žinių ir koreguoti ne tik jos požiūrį, bet ir elgesį (Narula 2006: 39). Bet kokios srities komunikacijos efektyvumu galima suabejoti tada, kai informacijos gavėjas nepasitiki siuntėju. Pasaulio mastu dažnai valstybiniai sektoriai, kovodami su žmonių nepasitikėjimu, priešingai nei privatieji sektoriai, turi tam tikrų barjerų dėl įstatymų, apribojančių tam tikrą informacijos ir jos formato sklaidą (Liu *et al.* 2012: 599). Lietuvoje, valstybinis sektorius neturi griežtų apribojimų šiuo klausimu – naudodamiesi

masine komunikacija, valdžia išsako savo pozicijas tiek spaudoje, socialiniuose tinklalapiuose, įvairiuose debatuose, tiek pramoginėse laidose.

Valdžios atstovai komunikuoja su visuomene, norėdami ją informuoti apie vykdomas procedūras, politiką, tam tikrus reikalavimus ir esamą padėtį šalyje. Bet tuo pačiu metu komunikacija yra naudojama tam, kad būtų suformuotas valdžią tenkinantis visuomenės požiūris. Šį procesą žmonės priima kaip propagandą, kuri sukelia nepasitikėjimą valdžia daugelyje šalių. (Fairbanks *et al.* 2007: 24). Taip pat nepasitikėjimą valdininkais skatina žiniasklaidos pateikiama neadekvati ir konotuota informacija (Liu *et al.* 2012: 600). Nors didžioji dalis spaudoje pateikiamos informacijos apie valdančiuosius yra teisinga, bet nesąžiningi ar klaidinantys komunikacijos atvejai paveikia visuomenės norą pasitikėti valdžia. Ir kuo toliau, tuo labiau valdantieji šalies organai tampa priklausomi nuo žiniasklaidos – pabrėžiamos smulkiausias valdininkų klaidos, sureikšminant asmeninio gyvenimo pasirinkimus, taip kuriant nepasitikėjimą valdžios atstovu kaip netinkamu savo srities specialistu (Koven, Kunselman 2007: 200–202). Dėl šios priežasties visuomenė dažnai turi išankstinį nusistatymą (tikėtina, kad neteisingą) apie komunikuojamą tam tikro valdžios atstovo žinutę. Šiame procese paradoksalu yra tai, jog be aktyvaus dominavimo medijose, politiniai siūlymai neturėtų galimybės sulaukti platesnio visuomenės dėmesio (palaikymo) – visa politika turi būti vykdoma per masines medijas, kad turėtų įtaką sprendimų priėmimui (Castells 2006: 356).

3.2. Interneto svarba valdžios komunikacijoje

Šiandienėje visuomenėje neabejojama žiniasklaidos įtaka ir svarba, o žiniasklaidos poveikis nėra apibrėžiamas vien visuomenės įtikinimu, propagandos skleidimu ar efektais, sukeliama masinės komunikacijos priemonėmis perduodamų pranešimų. Anot S. Statneckytės (2013: 154), tobulėjančios informacinės technologijos ir sparčiai besiplečiantys medijų tinklai, populiarėjantys socialiniai tinklalapiai tampa neatsiejama mūsų gyvenimo dalimi. Jų dėka auga ir stiprėja ne tik mediatizacijos procesai, plečiasi žiniasklaidos industrija, bet dėl tos pačios priežasties intensyvėja valdžios komunikacija. Ji įgauna naują mastą, keičiasi jos kultūra. Valdžios atstovų susidomėjimas naujomis informacinių technologijų siūlomomis galimybėmis didėja. Internetinė žiniasklaida sudaro aplinką, kurioje valdžios atstovai gali pristatyti politines idėjas, diskutuoti su oponentais ir visuomene (Matkevičienė 2012: 81) Keičiantis žiniasklaidos veikimo principams kartu keičiasi ir skirtingų žiniasklaidos priemonių pateikiamos informacijos turinio ypatumai, taip pat ir politikų viešųjų ryšių strategijos.

R. Matkevičienė (2012: 75) pastebi, jog internetiniuose žinių bei informacijos tinklalapiuose, atitinkamose teminėse rubrikose pateikta informacija atspindi tuo metu visuomenei

aktuales klausimas, bet tuo pačiu nurodo valdžios ir žiniasklaidos tam tikrus siekinius atrenkant ir publikuojant naujienas ar pranešimus. Dažnai valdžios atstovams internetiniuose tinklalapiuose sudaroma galimybė pateikti savo požiūrį, politinių įvykių, priimamų sprendimų ar atliekamų veiksmų interpretavimą, papildant arba paneigiant tam tikros temos publikavimą. A. Šuminas (2009: 25) pastebi, jog šiuolaikinėje visuomenėje „internetas išplėtė įprastus komunikacijos kanalus, suteikė kur kas platesnes galimybes ir sumažino žiniasklaidos kaip tarpininko vaidmenį politinės komunikacijos procesuose.“ Dėl šios priežasties, kitaip nei tradicinėje žiniasklaidoje, kur informaciją, skelbtiną visuomenei, atrenka žurnalistas, internetas valdantiejiems suteikia galimybę tiesiogiai bendrauti su šalies gyventojais (Kim, Geidner 2008).

Viena populiariausių tiesioginio bendravimo priemonė tarp valdžios ir visuomenės yra virtualūs socialiniai tinklai. Ši erdvė suteikia valdantiejiems visiškai nefiltruotą ir tiesioginę galimybę komunikuoti su visuomene. Komunikuojant pasitelkus socialinius tinklus (tokius kaip „facebook.com“, „linkedin.com“, „twitter.com“ ir pan.) nebelyka tarpininko vaidmenį atliekančios žiniasklaidos. Vadinasi, kokią informaciją (teigiamą ar neigiamą) visuomenei skelbti renkasi tik pats komunikatorius.

Taip pat virtualiais socialiniais tinklais valdžios atstovai gali pasekti auditorijas, kurias kitais kanalais sudėtinga pasiekti ir sudominti. Viena didžiausių šitokiu būdu pasiekiamų auditorijų, kaip jau buvo aptarta šio darbo 1.2. skyriuje – jaunoji visuomenės karta, kuri vis mažiau naudojami tradicinėmis žiniasklaidos priemonėmis (laikraščiais, radiju ar televizija). Socialinių tinklų svetainėse yra prisijungę dešimtimis tūkstančių jaunų ir inovacijoms imlių žmonių, kuriems virtuali komunikacija yra itin svarbi, todėl virtualūs socialiniai tinklai sudaro galimybę politikams pasiekti jaunimą jiems priimtinausiu kanalu (Šuminas 2009: 29). Socialinių tinklų svetainės atitinka šiuolaikinės fragmentinės auditorijos reikalavimus sukurti asmeninės komunikacijos su auditorija pojūtį. Valdžios personalizavimas leidžia visuomenei jausti tarpusavio ryšį. Valdžia naudojami atsiradusia galimybe internetiniais socialiniais tinklais masiniu būdu koreguoti ir keisti asmeninius individų įsitikinimus ir elgesį.

Visoms masinės komunikacijos priemonėms funkcionuojant ne tik realiame pasaulyje, bet ir persikeliant į virtualųjį, interneto svarba ne tik masinės komunikacijos procese, bet ir valdžios komunikacijoje užima labai reikšmingą vietą. Teikdami pranešimus spaudai, kurie publikuojami internetiniuose tinklalapiuose, duodami interviu, kurie transliuojami ne tik per televiziją ar radiją, bet ir patalpindami internetinėje plotmėje, valdantieji sulaukia visuomenės reakcijos paliktuose komentaruose ar socialinių tinklalapių pasisakymuose. Atsižvelgiant į auditorijos reakciją – galima koreguoti numatytas komunikacijos strategijas siekiant įtikinti visuomenę tam tikru klausimu.

4. ŽINIASKLAIDOS ĮTAKA AE ĮVAIZDŽIUI LIETUVOJE

Šiame darbe jau buvo minėta, jog dažnai „žiniasklaida netiesiogiai dalyvaudama valstybės valdyme dažnai vadinama ketvirtąja valdžia“ (Urbonas 2013: 11). Šiandien žiniasklaida susiduria su žmonių nepasitikėjimu. Šis reiškinys pastebimas ne tik visuomenės požiūryje į žiniasklaidą, bet taip pat į įstatymų leidžiamąją ir vykdomąją valdžias. Sociologai teigia, jog šiuos pokyčius nulėmė žmonių išsilavinimas, stiprėjantis kritiškumas ir gebėjimas atsirinkti informaciją. Lietuvos žurnalistų sąjungos pirmininkas Dainius Radzevičius, mano, jog nors ir esant dideliame nepasitikėjimui žiniasklaidai, auditorija nematydama kitos alternatyvos vis tiek ją toliau vartoja. Anot jo, nereikia daryti didelės problemos, kad žmonės elgiasi apgalvotai ir niekuo akiai nebeapsitiki. Vilniaus universiteto Komunikacijos fakulteto Žurnalistikos instituto direktoriaus, profesoriaus dr. Ž. Pečiulio manymu, „žiniasklaida diskreditavo pati save: ji nebesilaiko šališkos pozicijos, nedemonstruoja objektyvaus požiūrio, vis dažniau pasiskirsto į tam tikras grupes ir užsiima manipuliacijomis, propaganda, kuri neturi nieko bendro su žiniasklaidos objektyvumu“.⁷ Šiuo metu, pasitikėjimas žiniasklaida yra žemiausias per pastaruosius 15 metų.⁸ Žmonių požiūrio kitimas parodomas 9 paveiksle.



9 pav. Lietuvos visuomenės pasitikėjimo žiniasklaida kitimas nuo 1998 iki 2013 m.⁹

⁷ Kanišauskaitė – Šaltmerė, K. Per dvidešimtmetį Lietuvos žiniasklaida ir Bažnyčia išbarstė žmonių pasitikėjimą, *Veidas*, 2013-10-21: 43.

⁸ *Sociologas V. Gaidys: „Pasitikėjimas žiniasklaida žemiausias per 15 metų“* [interaktyvus] [Žiūrėta 2013 spalio 26d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.lrytas.lt/lietuvas-diena/aktualijos/sociologas-v-gaidys-pasitikėjimas-ziniasklaida-zemiausias-per-15-metu.htm#.UsVB9tJdUtE>>.

⁹ Kanišauskaitė – Šaltmerė, K. Per dvidešimtmetį Lietuvos žiniasklaida ir Bažnyčia išbarstė žmonių pasitikėjimą, *Veidas*, 2013-10-21: 43.

Toks reikšminas pasitikėjimo žiniasklaida smukimas Lietuvoje neturėtų būti sureikšmintas, jis atitinka Europos Sąjungos vidurkį, tačiau matoma akivaizdi tendencija, kad visuomenės pasitikėjimas kasmet smunka. Didžiausią įtaką šiam reiškiniai turėjo: išaugusi konkurencija tarp masinės komunikacijos priemonių, auditorijos siekimas per skandalingus ir sensacingus pranešimus. Beje, pastarasis reiškinys pastebimas ne tik Lietuvoje, bet ir globaliu mastu. Tačiau, kaip šiame darbe jau buvo minėta, visuomenė neturėdama alternatyvos toliau naudojami žiniasklaida.

Šiame magistro darbe, jau buvo išsiaiškinta, kad vadovaujantis tradicine samprata, masinė komunikacija suvokiama kaip vienakryptis informacijos perdavimas, nesitikint atsako iš žinutės gavėjo. Naujausiuose moksliniuose darbuose jau yra pastebima, jog sparčiai evoliucionuojančios ir naujai atsirandančios masinės informacijos sklaidos priemonės, tokios kaip internetas, masinei medijai suteikia, tarpasmeninės komunikacijos bruožų. Dėl šios priežasties teorinėje dalyje buvo sudarytas naujas, šiuolaikinės masinės komunikacijos modelis, kuris parodo, jog galima tikėtis atgalinio ryšio iš žinutės gavėjo. Ši išvada leidžia daryti prielaidą, kad kuriant atominės energetikos įvaizdį masinėmis priemonėmis Lietuvoje galima vertinti piliečių reakciją, taip koreguojant komunikacijos strategiją šiuo klausimu.

Esminė **problema** yra ta, jog branduolinės energetikos klausimas, nors ir yra plačiai komunikuojamas, tačiau informacija, susijusi su atominė energetika, nėra susisteminta, nors yra skleidžiama visais kanalais, taip pat yra komunikuojama nekompetentingų asmenų (pvz., pramogų pasaulio žmonių, tokių, kaip A. Mamontovas), todėl pateikiami prieštaringi ir iškraipyti faktai, nepagrįsti žiniomis. Empirinėje darbo dalyje išsikeltas **tikslas** – identifikuoti, kokie yra efektyviausi komunikacijos subjektai ir veiksniai, kuriantys Lietuvos atominės energetikos įvaizdį visuomenėje. Atsižvelgiant į esančią problemą ir išsikeltą tikslą, kaip empirinio tyrimo **objektas** buvo pasirinkti masinės medijos komunikaciniai kanalai ir jais skleidžiama žinutė.

Dalykas. Tyrimo metu bus siekiama išsiaiškinti, kurie masinės komunikacijos kanalai pasiekia didžiausią auditoriją ir kurie yra laikomi patikimiausiais Lietuvos visuomenėje, kaip informaciją apie atominę energetiką skleidžiantys šaltiniai. Kitas svarbus aspektas – patikrinti, ar visuomenė manosi esanti pakankamai informuota branduolinės energetikos klausimu. Siekiant įgyvendinti šio darbo tikslą – sukurti veiksmingą atominės energetikos įvaizdžio komunikacijos modelį – svarbu ne tik identifikuoti veiksmingus kanalus, bet ir informacijos kiekį. Perteklinė informacija nuomonės formavimui yra tiek pat žalinga, kaip ir nepakankamas informacijos kiekis. Dėl perteklinės informacijos prieštaravimo individui sunku pasirinkti, kuri informacija yra patikima. Taip pat svarbus momentas – išsiaiškinti, ar žinutės priėmėjai reaguoja į gaunamą informaciją. Norint pasiekti išsikeltą empirinio tyrimo tikslą ir įvairiapusiškai išnagrinėti, kaip šiuo

metu kuriamas atominės energetikos įvaizdis ir koks būtų efektyviausias būdas kurti šį įvaizdį, nusistatyti šie **tyrimo uždaviniai**:

- Identifikuoti svarbiausius masinės komunikacijos kanalus Lietuvos visuomenėje;
- Išskirti, kurie iš plačiausiai paplitusių masinės komunikacijos kanalų yra laikomi teisingą informaciją apie atominę energetiką teikiančiais šaltiniais;
- Rasti priežastinius ryšius tarp požiūrio į atominę energetiką ir respondentus pasiekiančių žinučių šiuo klausimu;
- Rasti priežastinius ryšius tarp respondentų požiūrio į atominę energetiką ir individų/institucijų skleidžiančių informaciją šiuo klausimu;
- Išsiaiškinti, ar kuriant atominės energetikos įvaizdį masinėmis komunikacijos priemonėmis Lietuvoje, galima tikėtis atgalinio ryšio iš žinutės gavėjų.

Atliktas tyrimas yra aprašomojo ir priežastinio pobūdžio. Aprašomuoju tyrimu laikomas toks, kuriame apsiribojama reiškinių, faktų, situacijos išsiaiškinimu. Priežastiniu tyrimu laikomas toks, kuriame gilinamasi į reiškinį sukėlusias, nulėmusias priežastis (Pranulis *et al.* 2011). Tyrimas buvo atliktas 2013 m. spalio – lapkričio mėnesiais. Šiame tyrime buvo išaiškinta ne tik atominės energetikos suformuoto įvaizdžio situacija, bet rastas ryšys tarp komunikuojamos informacijos turinio bei komunikatoriaus ir respondentų požiūrio į atominę energetiką Lietuvoje.

Tyrimui buvo naudotas apklausos metodas – respondentai turėjo atsakyti į anketos klausimus. Šis tyrimo metodas buvo pasirinktas todėl, kad jis leidžia, anot V. Pranulio (1998), gilintis ir neretai surasti atsakymą į priežastinio ryšio klausimą „kodėl“. Apžvalgos tyrimai leidžia nemažai sužinoti apie vartotojų elgesio priežastinius ryšius ir padeda juos suprasti. Taip pat apklausos metodas atsako į klausimą „kas“, tai faktų rinkimo ir ateities numatymo klausimas. Siekiant atlikti nustatytus tyrimo uždavinius anketos klausimai buvo sugrupuoti į keletą grupių:

1. Demografiniai apklausėjų duomenys:

- amžius.

2. Bendrieji klausimai, kuriais siekiama išsiaiškinti kurie masinės komunikacijos kanalai yra populiariausi tarp respondentų:

a) nekonkretizuojant informacijos pobūdžio:

- Kokiais žinių šaltiniais dažniausiai naudojate?
- Išvardinkite penkis, Jūsų nuomone, patikimiausią informaciją teikiančius naujienu šaltinius.
- Ar naudojate socialinėmis medijomis, tokiomis kaip „facebook“, „twitter“ ir pan.?

b) nurodant, kad informacija susijusi su atomine energetika:

- Kokiais kanalais Jus dažniausiai pasiekia informacija apie atominę energetiką?

- Jūsų nuomone, kur galima rasti patikimiausią informaciją apie atominę energetiką?
 - Jūsų nuomone, kurie asmenys gali būti laikomi patikimos informacijos, susijusios su atominė elektrine, skleidėjai?
 - Kaip manote, kokie informacijos šaltiniai yra efektyviausi, formuojant nuomonę apie atominę energetiką?
3. Klausimai, kurie gvildena respondentų nuomonę energetikos klausimu:
- Apie kurią energijos rūšį dažniausiai tenka girdėti masinės komunikacijos medijose (spaudoje, internete, televizijoje)?
 - Ar domitės su Lietuva susijusiais atominės energetikos klausimais?
 - Kaip manote, ar atominė elektrinė yra reikalinga Lietuvai?
4. Klausimai, skirti išsiaiškinti priežastiniams ryšiams tarp respondentų susiformavusios nuomonės ir juos pasiekiančios informacijos:
- Ar Jūsų nuomonei įtakos turėjo atominės energetikos klausimų aptarimas socialiniuose tinklalapiuose, viešojoje erdvėje?
 - Jūsų nuomone, ar visuomenei pakanka informacijos apie atominės energetikos svarbą Lietuvoje?
 - Kaip manote, ar visuomenei pateikiama teisinga informacija, susijusi su atominės energetikos klausimais?
 - Kaip manote, kokios informacijos apie atominę energetiką plačiajai visuomenei pateikiama daugiau: geros ar blogos?
 - Jūsų manymu, ar nuomonei apie atominę energetiką Lietuvoje įtakos turėjo prieš tai vykdyti Lietuvos Vyriausybės veiksmai, tokie kaip „Mažeikių naftos“ privatizavimas?
 - Ar esate girdėjęs apie Fukušimos atominę elektrinę? Ar įvykiai, susiję su Fukušimos atominė elektrine, turėjo įtakos Jūsų nuomonei apie atominės energetikos saugumą?
5. Išsiaiškinti respondentų poreikį viešai išsakyti savo nuomonę atominės energetikos klausimu:
- Ar Jūs išsakote savo nuomonę energetikos klausimais viešai: savo socialinių tinklalapių paskyroje, straipsnių komentaruose ir pan.?
 - Ar Jūs dalinatės informacija, susijusia su atominė energetika (straipsniai, interviu, laidos, nuorodos), savo socialinių tinklalapių paskyroje?

Dėl temos specifikos ir gvildenamos problemos aktualumo Lietuvos valstybei, anketinėje apklausoje dalyvavo tik Lietuvos piliečiai. Generalinė tyrimo visuma – vyresni nei 19 metų Lietuvos gyventojai. **Respondentų amžiaus minimumas (19 metų) buvo pasirinktas**

sąmoningai, siekiant apklausti tik tuos asmenis, kurie turėjo teisę dalyvauti referendume – 2012 metais buvę aštuoniolikmečiais, tyrimo laikotarpiu (2013 metais spalio – lapkričio mėnesiais) šiems asmenims jau buvo sukakę devyniolika metų. Lietuvos statistikos departamento duomenimis, turinčiųjų teisę balsuoti 2012 metais buvo 2 588 418 piliečiai. Referendume savo nuomonę išsakė 52,58 procentai balso teisę turinčių asmenų. Anketa buvo laisvai prieinama, patalpinta internete, todėl ją galėjo užpildyti įvairaus amžiaus asmenys, tačiau kaip jau buvo minėta anksčiau, orientuotasi į vyresnius (nuo 19 metų) asmenis, kurie praėjusiame referendume turėjo balsavimo teisę.

Tyrimo imties nustatymas. Respondentų imtis buvo nustatyta įvertinant, kad generalinė visuma sudaryta iš 2 588 418, t.y. maksimaliai galinčių tyrime dalyvauti žmonių skaičius. Reikiamas imties dydis buvo apskaičiuotas pagal 1 formulę (Dikčius 2003), atsižvelgiant į tai, kad siekiama gauti 95 procentų patikimumo laipsnį, norima atrankos klaida (maksimalus skirtumas tarp imties ir visumos proporcijų) – 3 procentai bei proporcija – 50 procentų.

$$n = \frac{p(1-p)}{\left(\frac{e}{z}\right)^2 + \frac{p(1-p)}{N}}; \quad (1)$$

n – reikiamas imties dydis;

z – standartinės paklaidos dydis buvo pasirinktas 5 %, t.y. su 95 % patikimumu, z = 1,96;

p – visumos proporcijos, p = 5 %;

e – atrankos klaida, e = 3 %;

N – tiriamos visumos narių skaičius, šio tyrimo atveju yra 2 588 418 piliečiai.

Remiantis gautu rezultatu, tyrimo metu apklausti 202 respondentai.

$$n = \frac{0,05(1-0,05)}{\left(\frac{0,03}{1,96}\right)^2 + \frac{0,05(1-0,05)}{2\,588\,418}} = 202$$

Apklausoje dalyvavo 209 žmonės, kurie turėjo teisę pasisakyti referendume, vykusiame 2012 m. spalio 14 d., dėl atominės elektrinės statymo Lietuvos teritorijoje. Apklaustos dalyviai buvo atrenkami atsitiktiniu būdu. Anketa buvo patalpinta internete. Duomenims rinkti buvo sudarytas klausimynas. Anketos pavyzdys yra pateiktas A priede.

Siekiant išsiaiškinti esminius, priežastinius ryšius tarp atominės energetikos įvaizdžio, kurto masinėmis komunikacijos medijomis Lietuvoje ir susidariusio įvaizdžio visuomenės akyse,

anketavimas šiame magistro darbe buvo panaudotas dvejopai: **kaip kiekybinis ir kokybinis tyrimas**. Kiekybinis tyrimas yra orientuotas į reiškinio išorinių požymių, kurie gali būti išmatuoti ir išreikšti skaičiais, identifikavimą. Siekiant nuodugnesnės analizės ir visapusiško tyrimo, buvo atliekamas kokybinis tyrimas. Kokybinis tyrimas yra orientuotas į reiškinį ryšių nustatymą. Kokybiniam tyrimui buvo skirti atvirieji anketos klausimai ir laukelis „kita (įrašyti)“.

4.1 Prielaidos AE įvaizdžio kūrimui masinės komunikacijos priemonėmis

Anksčiau šiame magistro darbe, remiantis mokslininkų pozicijomis (Calin, Bunaiasu 2010: 232–233; Armstrong – Idachaaba 2010: 23; Narula 2006: 35–39), buvo sudarytas abstraktus šiuolaikinis masinės komunikacijos modelis (žr. 4 pav.). Empirinėje dalyje šis modelis bus išskaidytas į atskiras dalis, siekiant identifikuoti modelio trūkumus ir juos pašalinti. Patobulintas modelis bus sujungtas į vientisą modelį, adaptuotą kurti bendrą atominės energetikos įvaizdį masinėmis komunikacijos priemonėmis Lietuvoje. Tiriamosios modelio dalys:

- **Informacijos šaltinis / žinutės siuntėjas** – paprastai žinutės siuntėjas yra subjektas, suinteresuotas paskleisti arba skleidžiantis informaciją. Ši modelio dalis apima ir žinutės turinį: ji turi būti aiškiai ir suprantamai suformuluota, nes pasiūsta įvairiais medijos kanalais jau bus nekoreguojama. Tyrimu siekiama išsiaiškinti, kurie asmenys/institucijos, teikiančios informaciją apie atominę energetiką, yra autoritetingi; taip pat siekiama identifikuoti asmenis/institucijas, kurie turėtų būti atmesti kaip žinutės siuntėjai, skleidžiant informaciją atominės energetikos klausimu.

Remiantis teorinėje darbo dalyje prieita išvada, jog visuomenė dažnai turi išankstinį nusistatymą apie komunikuojamą tam tikro valdžios institucijos ar atstovo žinutę ir susiformavusį nepasitikėjimą valdžios atstovu kaip netinkamu savo srities specialistu, keliami *pirmoji hipotezė*, jog: *pritaikant šiuolaikinės masinės komunikacijos modelį atominės energetikos įvaizdžio kūrimui Lietuvoje, iš informacijos šaltinių/žinutės siuntėjo gretų turi būti pašalinti valdžios atstovai (politikai)*.

- **Masinės medijos kanalai – jais siunčiama žinutė**. Tyrimu bus siekiama išsiaiškinti, kurie masinės komunikacijos kanalai yra populiariausi ir įvardijami kaip patikimiausi tarp skirtingų amžiaus grupių:

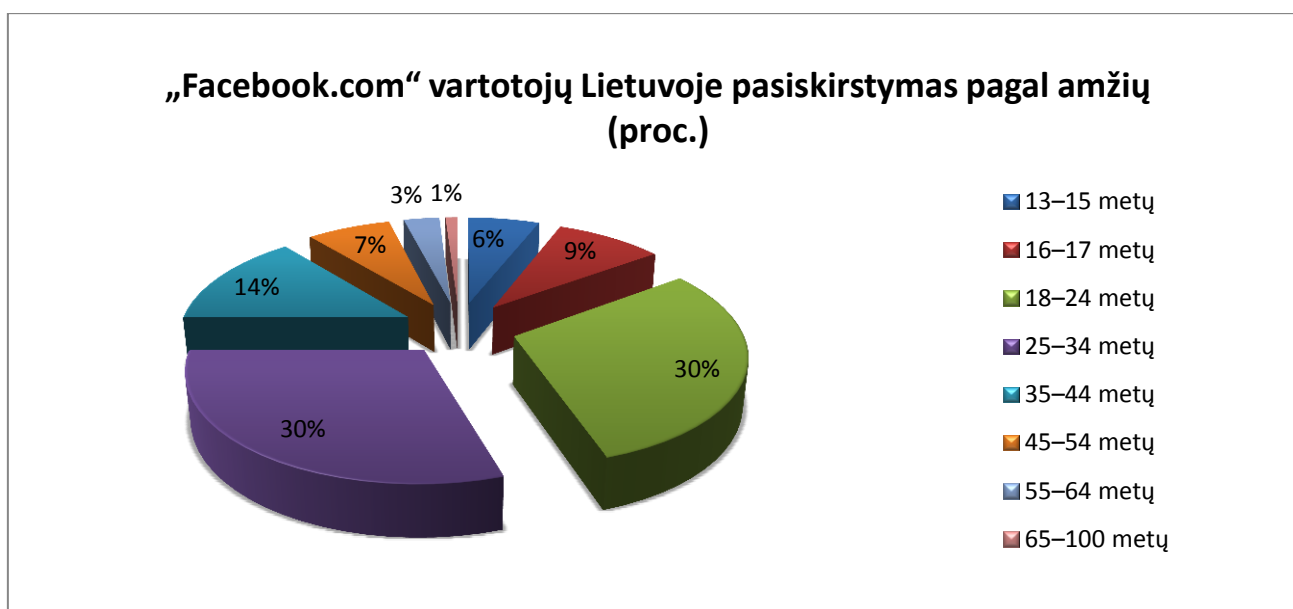
- a) nekonkretizuojant informacijos pobūdžio;
- b) nurodant, kad informacija susijusi su atomine energetika.

Keliami *antroji hipotezė*, kad masinės komunikacijos kanalai (naujienu šaltiniai), įvardinti kaip patikimiausi, nekonkretizuojant informacijos pobūdžio ir nurodant, kad tais kanalais skleidžiama informacija, susijusi su atomine energetika, yra tie patys. Ši hipotezė grindžiama tuo,

kad Lietuva yra gana maža valstybė, kurioje yra keletas įsitvirtinusių informacijos šaltinių ir žinutės apie atominę energetiką yra siunčiamos tais pačiais kanalais, kaip ir kita visuomenei aktuali informacija.

- **Auditorijų ypatumai.** Tyrimu bus išsiaiškinta skirtingo amžiaus auditorijų nuomonė apie atominę energetiką, siekiami išsiaiškinti priežastiniai ryšiai tarp turimos/gautos informacijos masinės medijos kanalais ir susiformavusios nuomonės atominės energetikos klausimu.

Komunikacijos technologinio vystymosi procese atsiradę dariniai, tokie kaip socialiniai tinklalapiai – yra gana naujas reiškinys. Populiariausias socialinis tinklalapis Lietuvoje – „facebook.com“. 2013 metų duomenimis, juo naudojasi 1 138 340 Lietuvos gyventojų – tai yra 31,39 % Lietuvos populiacijos ir 55,14 % interneto vartotojų populiacijos. Dominuojanti amžiaus grupė, tarp „facebook.com“ vartotojų yra iki 35 metų (10 pav.)



10 pav. Procentinis socialinio tinklalapio „facebook.com“ vartotojų pasiskirstymas Lietuvoje pagal amžių¹⁰

Kaip matyti iš dešimto paveikslo, didžiausios socialinio tinklo „facebook.com“ vartotojų grupės yra 18–24 metų ir 25–34 metų. Net 75 procentai socialinio tinklo „facebook.com“ vartotojų yra iki 35 metų amžiaus. 13–17 metų vartotojai dėl gvildenamos problemos specifikos šiam darbui neaktualūs (anksčiau darbe jau buvo minėta, jog tikslinė respondentų grupė yra asmenys, turėję teisę balsuoti referendume dėl atominės energetikos klausimo, t. y. Lietuvos piliečiai nuo 19 metų).

¹⁰ Parengta pagal Pasaulinio „Facebook“ vartotojų žemėlapiu [angl. World Map of Facebook Users] duomenis, paskelbtus 2013 m. spalio 20 d. [interaktyvus] [žiūrėta 2013 m. lapkričio 20 d.]. Prieiga per internetą: <<http://visualizing.info/cr/facebook/users/#m=9&cv=0&cn=13369344&cx=52224&cr=2&l=0>>.

Turint omenyje, kad net 60 procentų šio socialinio tinklo vartotojų yra nuo 18 iki 34 (imtinai) metų, keliami šie hipotezės: *trečioji hipotezė, teigianti, jog 19–34 metų amžiaus respondentų nuomonės apie atominę energetiką Lietuvoje susiformavimui žymią įtaką turėjo šios temos aptarimas socialiniuose tinkluose.*

Kitos amžiaus grupės, t. y. respondentai nuo 35 iki 61 metų amžiaus, socialinėmis paskyromis naudojami vangiai, tik 25 procentai „facebook“ vartotojų yra 35–100 metų amžiaus. Atsižvelgiant į mažą socialinio tinklo populiarumą vyresnio amžiaus grupėje, keliami *ketvirtoji hipotezė, kad respondentų nuo 35 iki 61 metų nuomonei įtakos apie atominę energetiką nedarė šio klausimo aptarimas socialiniame tinkle „facebook.com“, tačiau reikšmingas veiksnys buvo ankstesni Vyriausybės projektai, tokie kaip „Mažeikių naftos“ privatizavimas.* Pastarasis veiksnys 35–61 metų amžiaus respondentams gali būti itin reikšmingas dėl to, kad šie respondentai buvo sąmoningi šių įvykių liudininkai ir neigiama patirtis bei prarastas pasitikėjimas valdžia gali turėti įtakos naujiems valdžios projektams.

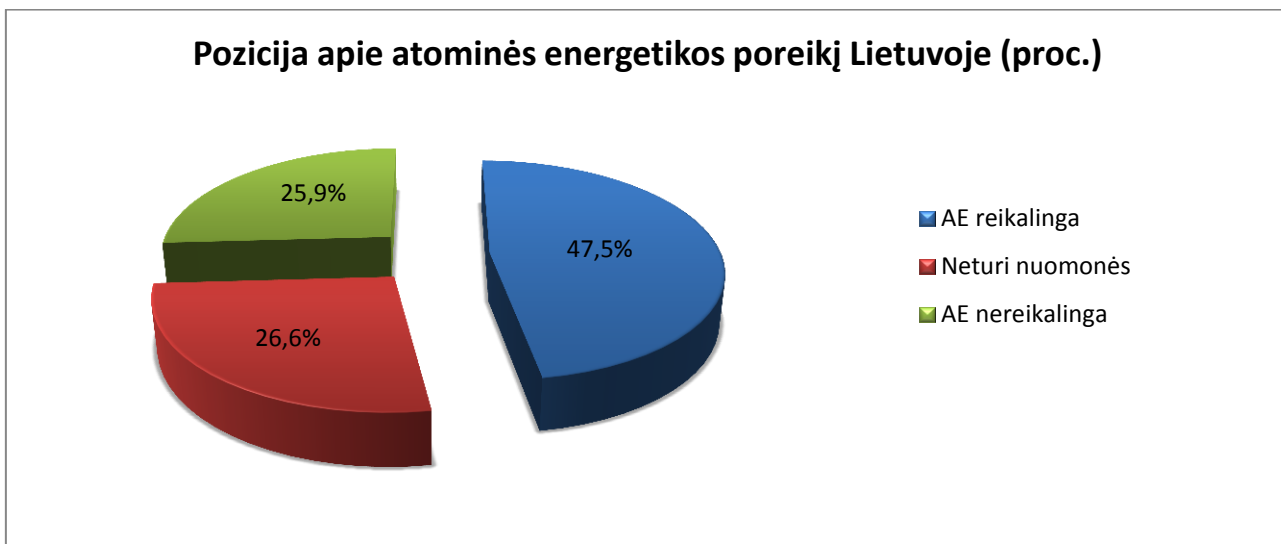
- **Grižtamasis ryšys.** Teorinėje darbo dalyje, remiantis mokslininkų nuomone (Calin, Bunaiasu 2010: 232; Armstrong – Idachaba 2010: 23), buvo padaryta prielaida, kad kuriant atominės energetikos įvaizdį masinėmis medijomis Lietuvoje, galima vertinti piliečių reakciją, išreikštą socialiniuose tinkluose (šiam darbe, bus analizuojama socialiniame tinklalapyje „facebook.com“, kaip populiariausiame socialiniame tinkle Lietuvoje) ir taip kooreguoti komunikacijos strategiją. Atsižvelgiant į tai, masiniame komunikacijos modelyje buvo įtrauktas grįžtamasis ryšys iš masinėmis komunikacijos priemonėmis pasiųstos žinutės gavėjo. Formuluojuama viena esminių magistro darbo hipotezių, *penkta hipotezė, kad žinutės siuntėjai, skliesdami informaciją masinėmis medijomis, sulaukia grįžtamojo ryšio iš žinutės gavėjų.*

4.2. Susiformavęs AE įvaizdis Lietuvoje

Siekiant išsiaiškinti visuomenės akyse susiformuotą atominės energetikos įvaizdį, anketa buvo patalpinta virtualioje erdvėje – internete. Teorinėje darbo dalyje buvo aptarta, jog inovatyvioms masinės medijos priemonėms labiau imlus yra jaunimas, dėl šios priežasties, didžioji respondentų imties dalis yra nuo 19 iki 34 metų (170 iš 209), likusiųjų respondentų amžius iki 61 m.

Didesnė dalis asmenų atominė energetika nesidomi (53,1 %), tačiau informacija šiuo klausimu juos vis tiek pasiekia (respondentų pastebėjimai: *„specialiai šia tema nesidomiu, tačiau tenka matyti straipsnių internete“*, *„nesidomiu, bet pasitaiko nugirsti diskusijas viešoje erdvėje“*, *„prieš referendumą ši tema buvo visur aptarinėjama, todėl nori to ar ne, tenka šį tą fragmentiškai*

išgirsti“, „man asmeniškai neįdomu, bet apie tai buvo labai daug kalbama, tai teko domėtis per prievartą“, „prieš referendumą internete mirgėjo antraštės šia tema, tad nors ir nesidomiu, teko paskaityti informacijos“). 46,9 % respondentai teigė, jog šia tema tikslingai domisi. Priešingai nei referendumo rezultatuose, šiame tyrime buvo daugiau pasisakiusių už atominę energetiką nei prieš ją (11 pav.).



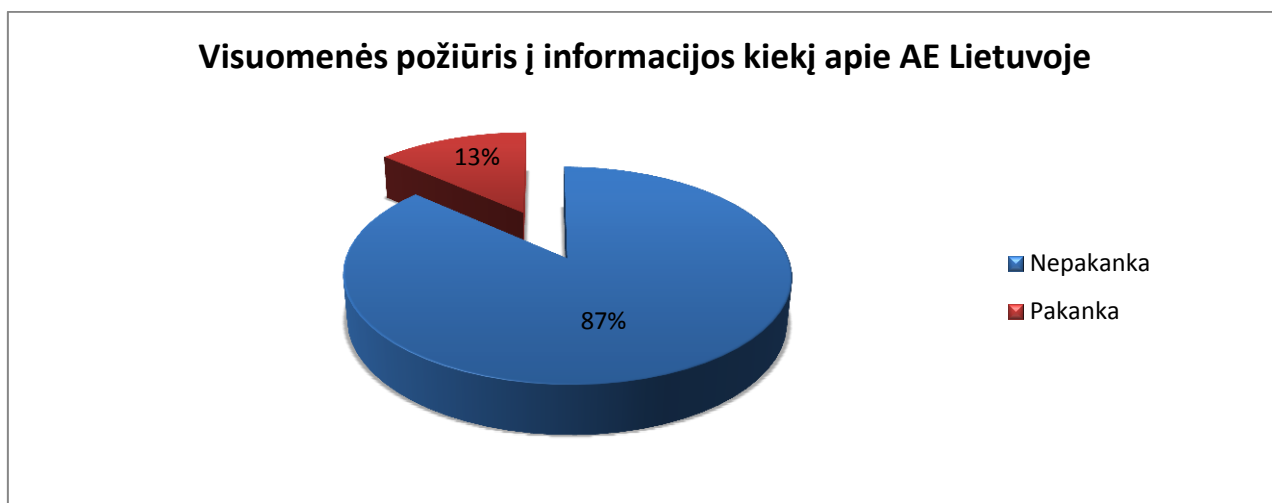
11 pav. Respondentų išsakyta pozicija apie AE poreikį Lietuvoje (sudaryta autoriaus)

Nors yra daugiau turinčių teigiamą poziciją apie atominę energetiką, labai didelė dalis žmonių pasisakė iš viso neturintys nuomonės šia tema (net 26,6 %). Pagrindiniai motyvai pasisakiusių prieš atominę energetiką arba neturinčių nuomonės šiuo klausimu pateikti 2 lentelėje.

2 lentelė. Motyvai pasisakiusių prieš atominę energetiką ir neturinčių nuomonės šiuo klausimu (sudaryta autoriaus)

„Visi procesai neskaidrūs, todėl objektyvaus atsakymo pateikti neįmanoma.“
„Nesu tikra, galbūt būtų teigiamas dalykas, jei pigų elektra.“
„Nepriklausomai nuo mano nuomonės, toks klausimas turi būti sprendžiamas kompetentingų žmonių. Aš neturiu tinkamos informacijos, kad galėčiau nuspręsti.“
„Neaišku kada jinai atsipirks ir ar išvis atsipirks.“
„Jeigu jos kaina nebus iškelta 10 kartų, tai taip, reikalinga.“
„Taip, jei nėra jokių kitokių geresnių variantų.“

Pateikti motyvai, kurie verčia žmones prieštarauti atominei energetikai Lietuvoje ar abejoti jos reikšme, parodo informacijos trūkumą. Nors komunikacija šiuo klausimu buvo itin suaktyvėjusi prieš referendumą, visuomenė vis dar jaučiasi sulaukianti per mažai objektyvios informacijos šiuo klausimu (12 pav.).



12 pav. Visuomenės požiūris į informacijos kiekį apie atominę energetiką Lietuvoje (sudaryta autoriaus)

Teigiantys, kad informacijos yra pakankamai motyvavo tuo, kad žmonės negeba atsirinkti informacijos ir jiems atrodo, kad jos stinga (respondentų pastebėjimai: „Informacijos yra netgi per daug“, „Manau, kad pakanka, tačiau dalis svarbios informacijos yra internete ir kai kurie žmonės nežino, kaip gauti prieigą prie jos“, „Perdėtai daug informacijos, todėl sunku atsirinkti.“). Pagrindinis argumentas kodėl jaučiamas informacijos stygius – masinės komunikacijos priemonėse pateikta informacija yra paviršutiniška, greičiau pateikiama nuomonė, o ne informacija

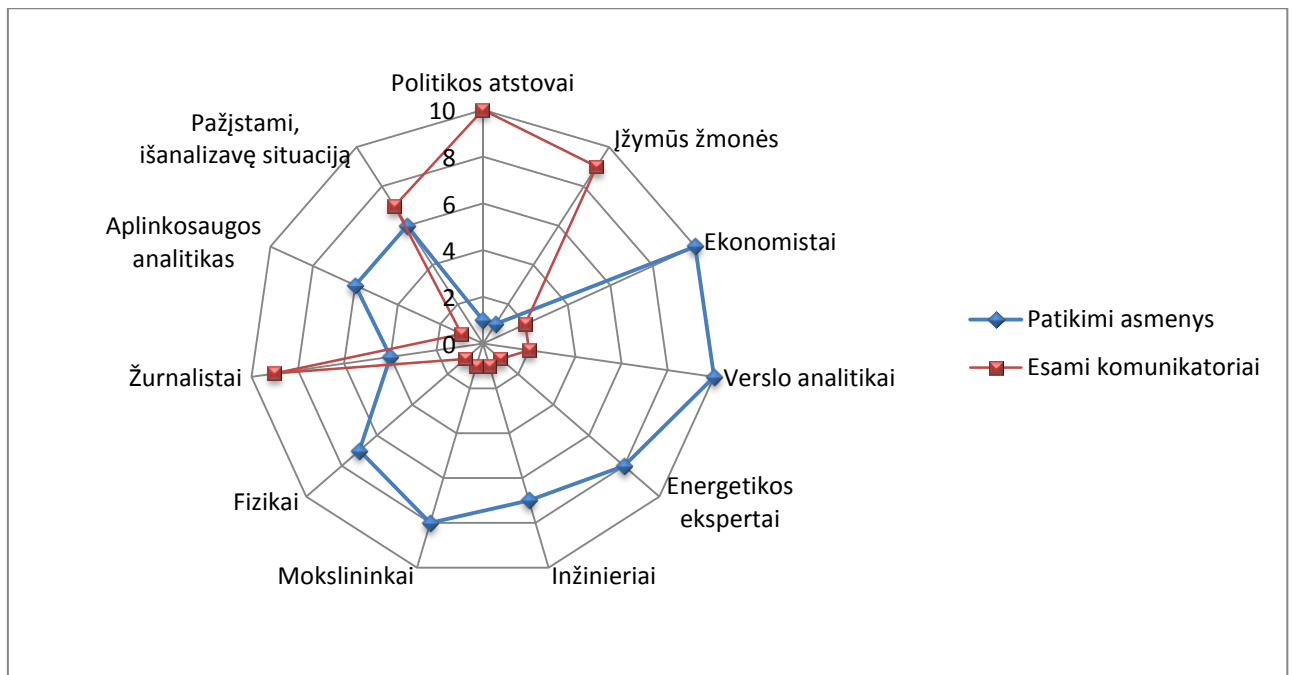
(respondentų pastebėjimai: „*Trūksta informacijos apie bendrą Lietuvos energetikos situacija su įvairiomis alternatyvomis ir įgyvendintiniais scenarijais, o ne vienpusiško požiūrio atominė energetika svarbi ar nesvarbi?*“, „*Manau, kad visuomenei pateikiama informacija dažniausiai yra neobjektyvi, o labiau reklaminio pobūdžio*“). Tačiau ne tik informacijos stygius ir jos paviršutiniškumas yra atominės energetikos komunikacijos problema bei trukdo sukurti teigiamą jos įvaizdį, bet ir pateikiamos informacijos pobūdis. Net 65,6 % apklaustųjų teigė, kad jie žiniasklaidoje pastebi daugiau neigiamos informacijos apie atominę energetiką, negu teigiamos (respondentų pastebėjimai: „*Stengiamasi visomis jėgomis pateikti tik blogąją Atominės energetikos pusę (komentarai, užsakyti straipsniai, paveikti politikai), kad Lietuva ir toliau liktų priklausoma nuo rusiškų gamtinių dujų*“). Rengiant naują komunikacijos kampaniją šiuo klausimu siūloma akcentuoti teigiamas atominės energetikos puses, nes „žiniasklaidos dėmesys skirtingiems požymiams lemia tai, kokie požymiai atrodys svarbūs auditorijai“ (Nevinskaitė 2011: 97). Kaip ir buvo minėta nagrinėjant masinės komunikacijos poveikį auditorijai – auditorijos požiūris formuojasi priklausomai nuo to, kaip informacija yra traktuojama. Įvykus Fukušimos atominės elektrinės katastrofai, Lietuvos spaudoje pasirodė daug pranešimų, eskaluojančių atominių elektrinių pavojų ir neigiamą įtaką. Dalis respondentų šią informaciją vertino gana kritiškai: „*tokie nelaimingi atsitikimai yra labai reti, todėl neturi įtakos mano nuomonei, kad mums reikalinga AE*“, „*šis įvykis padarė įtaką nuomonei, bet labai nežymiai ir trumpam*“, „*Įtakos mano nuomonei turėjo, bet ta nuomonė išliko teigiama. Avarijos padariniai nebuvo tokie dramatiški, kaip galėjo būti.*“, „*žemės drebėjimų Lietuvoje nebūna*“, tačiau net 40,9 % apklaustųjų teigė, kad šie pranešimai pakeitė nuomonę ir sukėlė atominės energetikos baimę.

Masinių komunikacijos priemonių informacijos turinį ir komunikavimo kampą skatina keisti ir visuomenės nusistatymas, kad ta informacija, kuri juos pasiekia masinės komunikacijos kanalais yra laikoma nepatikima ir abejotina. Vos 5 % respondentų mano, kad juos pasiekianti informacija atominės energetikos klausimu yra teisinga. Pagrindinė priežastis, kodėl taip yra manoma, yra ta, jog pateikiama mažai konkrečių faktų ir tyrimų šiuo klausimu (respondentų pastebėjimai: „*Trūko ekspertų išvadų.*“, „*Teisingos informacijos nėra, pateikiamos tik nuomonės*“, „*Masinėse informavimo priemonėse yra manipuluojama informacija prieš rinkimus*“, „*Manau, kad trūksta konkrečios informacijos, nes nėra jokių tikslių skaičiavimų ar analizės, tačiau visi kartoja, kad informacijos yra be galo daug.*“, „*Neužtenka informacijos eiliniams žmonėms, kuo būtų naudinga atominė elektrinė, kokie galimi pavojai ir ar išvis ji mums reikalinga.*“). Atsižvelgiant į respondentų išsakytą poziciją, siūloma, kad būtų pateikiama informacija, o ne nuomonė (respondento pastebėjimas: „*Visuomenei dažnai pateikiama nuomonė, o ne informacija (prisimenant A. Mamontovo ir kelių kitų įžymių žmonių nuomonę prieš atominę energetiką, paskelbtą soc. tinkliuose). Visuomenei trūksta energetinio (ir apskritai mokslinio) raštingumo, kad*

(atsiprašau) melžėja, paskaičiusi Mamontovo paistalus, galėtų nuspręsti kas yra saugu ir naudinga, o kas ne.“) Komunikuojamas informacijos turinys turėtų apimti:

- Energetikos saugumo klausimus iš teigiamo požiūrio taško (respondento pastebėjimas: „Yra paplitusi nuomonė, kad atominė energetika yra labai žalinga/pavojinga, bet iš tiesų, jei lygint pagamintos elektros energijos kiekį ir žalos santykį (pvz., su anglies elektrinėmis), tai atominės elektrinės yra ganėtinai efektyvios (sakyčiau, beveik žalios)“);
- Ekspertų išvadas;
- Viename šaltinyje įvertintus teigiamus ir neigiamus atominės energetikos aspektus (respondentų pastebėjimai: „Trūksta SSGG (SWOT) analizės.“, „Vyksta diskusijos, vieni prieš, kiti – už, vieni sako – o bus labai gerai, kiti – gąsdina Černobiliu, bet niekas nepaaiškina žmonėms paprasta kalba visų plusų ir minusų.“);
- Nubrėžtą atominės energetikos tikslą Lietuvoje: energetinė nepriklausomybė, padidėjęs darbo vietų skaičius ir pan. Šie duomenys turėtų būti pagrįsti apskaičiavimais. (respondentų pastebėjimas: „Niekur negirdėjau, nemačiau, kad butu nustatytas kažkoks paprastam žmogui, kuris nori dalyvauti referendume, suprantamas galutinis tikslas – energetinė nepriklausomybė, mažesni mokesčiai, XX vnt. nauju darbo vietų lietuviams ar pan.. ir išdėstyti visi plusai ir minusai.“, „Jei kažkas rėkia, kad bus daug naujų darbo vietų, tegul paaiškina, kiek lietuvių atitiks keliamus kvalifikacijos reikalavimus arba galės praeiti reikiamus mokymus, kad realiai gautų ta darbo vietą vietoj brangaus samdomo darbuotojo iš užsienio. Jei kažkas rėkia, kad bus energetinė nepriklausomybė, tegu pagrindžia tai skaičiais.“)

Formuojant atominės energetikos įvaizdį, Lietuvos visuomenė labiausiai pasigenda konstruktyvios informacijos, grįstos faktais, o ne nuomonėmis. Pasipriešinimas atominei energetikai ir jos baimė kyla dėl analitiškos informacijos trūkumo. Žiniasklaidai, siekiant įgyti auditorijos palankumą, reikėtų konstruoti informatyvius, faktais, analizėmis ir ekspertų nuomonėmis paremtas žinutes. Ši tendencija matoma ir įvardinant patikimus komunikatorius (13 pav.).



13 pav. Žinutę apie AE siunčiantys asmenys ir patikimais įvardinti šios žinutės siuntėjai (sudaryta autoriaus)

13 paveiksle matosi, jog patikimais informacijos skleidėjais buvo įvardinti žmonės, turintys argumentų už ir prieš, tačiau ir turintys tvirtą požiūrį: ekonomistai, verslo analitikai, mokslininkai, technines charakteristikas išmanantys asmenys (inžinieriai, fizikai), aplinkosaugos ir energetikos specialistai. Auditorija nesureikšmina informacijos AE klausimu pobūdžio: pasitikėjimą informacija ir abejones atominės energetikos klausimu išsklaidytų pateiktos abi energetikos pusės – tiek teigiama, tiek neigiama. Visuomenė nepasitiki teikiama informacija, nes paprastai viename informacijos šaltinyje ar vieno asmens pateikiama informacija yra tik vienpusiška, be argumentų, išreikšta kaip nuomonė ar požiūris. Tokie komunikatoriai kaip pramogų pasaulio atstovai ar politikai turi būti eliminuojami iš žinutę siunčiamųjų gretų, nors buvo pastebėta, kad pasigesta prezidentės pozicijos.

Vadovaujantis teorinėje darbo dalyje prieita išvada, kad visuomenė turi išankstinį nusistatymą apie transliuojamą tam tikro politiko žinutę ir susiformavusį nepasitikėjimą valdžios atstovu kaip netinkamu savo srities specialistu, buvo išsikelta *pirmoji hipotezė: pritaikant šiuolaikinės masinės komunikacijos modelį atominės energetikos įvaizdžio kūrimui Lietuvoje, iš informacijos šaltinių/žinutės siuntėjo gretų turi būti pašalinti valdžios atstovai (politikai)*. Ši hipotezė buvo patvirtinta, politikų pozicija turi mažiausią reikšmę visuomenės požiūriui į AE.

Pateikus analitišką požiūrio kampą, kurį gali formuoti patikimais įvardinti žinutės skleidėjai, žmonės įgautų pasitikėjimą informacija AE klausimu, skleidžiamą masinės komunikacijos priemonių. Dar viena pastebima tendencija, kad nemaža dalis respondentų, išsakė

poziciją, kad informacijos apie AE aktualijas sulaukia iš pažįstamų žmonių, suprantančių ar įsigilinusių į šią sritį, tačiau kaip patikimus komunikatorius, pažįstamus nurodė mažesnė dalis. Tai gi, nuomonių lyderiai susidarę savo nuomonę, formuoja ir aplinkinių poziciją, tačiau visuomenei pateikus daugiau analitiškos ir konkrečios informacijos didesnė dalis būtų linkusi daryti savo asmenines išvadas.

Atsižvelgiant į pastebėtas tendencijas apie skleidžiamos informacijos turinį, žinutės siuntėjus ir išsakytas respondentų pastabas bei lūkesčius, formuojama ir plėtojama teorinėje dalyje sukonstruoto masinės komunikacijos modelio pirmoji dalis – „informacijos šaltinis/žinutės siuntėjas“ (14 pav.).

<i>Patikimi žinutės siuntėjai</i>	<i>Siunčiamos žinutės turinio principai</i>
EKONOMISTAI VERSLO ANALITIKAI ENERGETIKOS EKSPERTAI MOKSLININKAI INŽINIERIAI FIZIKAI APLINKOSAUGOS ANALITIKAI	Nubrėžtas atominės energetikos tikslas Lietuvoje (energetinė nepriklausomybė, padidėjęs darbo vietų skaičius ir pan.) Viename šaltinyje teigiami ir neigiami AE aspektai AE saugumo klausimas iš teigiamo požiūrio taško su realiais pavyzdžiais ir paskaičiavimais Ekspertų išvados Skaičiavimais ir faktais paremti argumentai

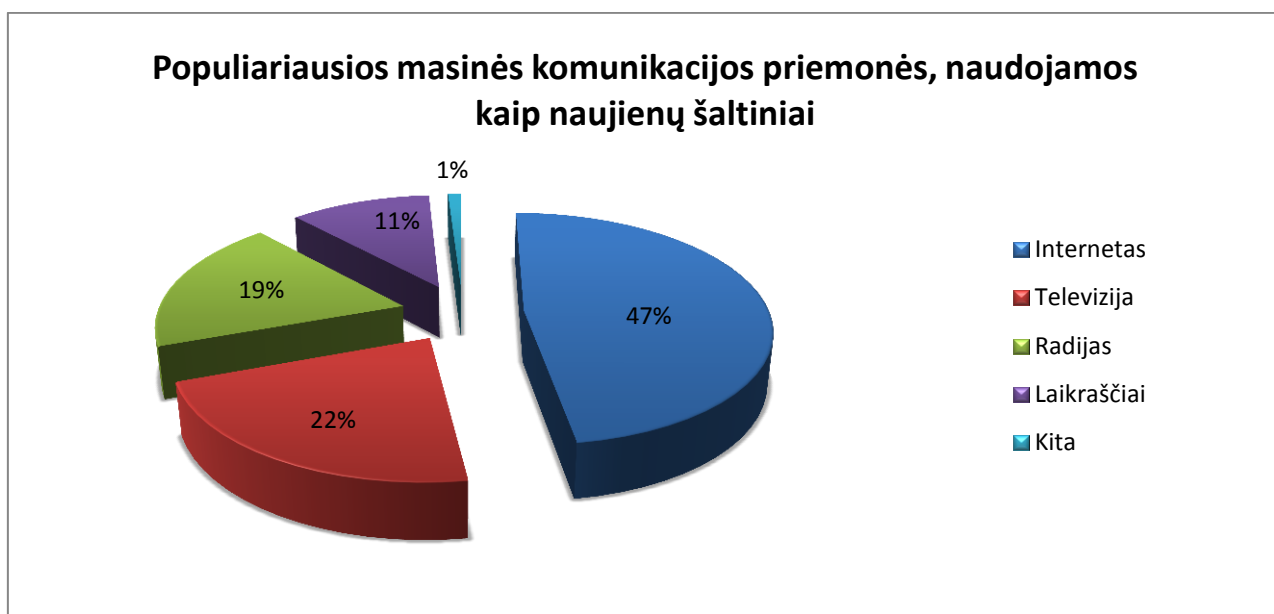
14 pav. Patikimi žinutės siuntėjai ir patikimos žinutės turinio principai (sudaryta autoriaus)

4.3. Patikimos masinės medijos priemonės Lietuvos visuomenės akimis

Šiame magistro darbe buvo nemažai kalbėta apie masinių komunikacijos priemonių persikėlimą į virtualią erdvę ir didėjančią interneto įtaką masinei komunikacijai. Pastarąjį dešimtmetį pasaulinis tinklas tapo masinio vartojimo objektu, esančiu daugelio individų kasdienybėje globaliu mastu. Interneto populiarumas Lietuvoje nuo 2003 metų išaugo beveik 3 kartus. Tradicinės masinės komunikacijos priemonės keliai į virtualiąją plotmę. Mokslinėje literatūroje tradicinės žiniasklaidos priemonės, tokios kaip televizija, radijas ir laikraščiai įvardijami

kaip mažesnę auditoriją pritraukiančios nei virtuali erdvė. Bet tai negali būti suprantama vienareikšmiškai kaip nykstančios masinės medijos.

Tradicinės masinės komunikacijos priemonės, persikelia į virtualią erdvę – palankesnę plotnę šiuolaikinės visuomenės naudojimui. Naudojantis tokiais išradimais kaip kompiuteriai, planšetės, išmanieji telefonai ir kitos mobiliosios laikmenos, galima susirasti ar gauti informaciją bet kur ir bet kada. Šis procesas keičia masinės komunikacijos tradicijas. Realiame pasaulyje egzistuojančios žiniasklaidos priemonės (pavyzdžiui, „Lietuvos rytas“, „Veidas“, „Verslo žinios“ ir kt. laikraščiai, analogiška radijas ir televizijos kanalai) persikelia į virtualią erdvę: tuos pačius pranešimus galima rasti ir internete ir tradicinėse masinės komunikacijos priemonėse. Pasaulinio tinklo dominavimas pastebimas ir Lietuvos visuomenėje, kaip dažniausiai naudojamas žinių šaltinis. Tradicinės masinės komunikacijos priemonės praranda dominavimą (15 pav.).



15 pav. Populiariausios masinės komunikacijos priemonės, naudojamos kaip naujienų šaltiniai (sudaryta autoriaus)

Pastaroji diagrama atspindi respondentų naudojamus žinių šaltinius. Matome, kad interneto dominavimas akivaizdus. Televizija ir radijas taip pat išlaiko gana reikšmingą poziciją. Menkiausią poziciją užima naujienų spauda – laikraščiai. Tačiau šis reiškinys gali būti paaiškinamas tuo, jog didžioji dalis laikraščių yra publikuojami virtualioje erdvėje. Taip pat šiems rezultatams įtakos galėjo turėti ir tai, jog didžioji dalis respondentų buvo 19–34 amžiaus grupės, kuri yra imliausia inovacijoms. Neabejotina, kad šiai amžiaus grupei internete pateikiama informacija vaidina itin reikšmingą vaidmenį, o tradicinių masinių komunikacijų reikšmė nublanksta. Kita vertus, kaip Ž. Pečiulis (2009) pastebėjo, internetas tēra inovatyviai pateiktos tradicinės medijos.

Anketoje buvo įvestas kontrolinis atviras klausimas, kuriuo buvo prašoma išvardinti penkis, respondentų manymu, patikimiausią informaciją teikiančius, naujienų šaltinius. Tai galėjo būti konkrečios laidos, laikraščiai ir pan. Įdomu tai, kad konkretizuojant patikimus informacijos šaltinius, nors internetinėje erdvėje gaunama informacija ir išliko prioritetingoje vietoje, bet įvairios televizijos laidos ir programos tik nežymiai atsiliko nuo interneto dominavimo. 42,73 % buvo įvardintų internetinių Lietuvos ir užsienio žinių portalų. Atitinkamai lietuviški tinklalapiai 36,49 % bei užsienietiški 6,24 %. Savo ruožtu televizijos kanalų, laidų ar programų įvardinimo dažnumas buvo 34,64 %. Šis klausimas taip pat leido atskleisti respondentų manymu patikimiausius internetinius tinklalapius, laikraščius, žurnalus, televizijos kanalus ir konkrečias laidas bei radijo stotis (B priedas). Kai kurių masinių komunikacijos priemonių pozicionavimas aiškus, tačiau yra dalis visuomenės, nepasitikinčios žiniasklaida (3 lentelė).

3 lentelė. Respondentų išsakyta pozicija apie žiniasklaidos patikimumą (sudaryta autoriaus)

<i>„Informacijos patikimumas žiniasklaidoje labai abejotinas. Jos tikrumą įrodo laikas.“</i>
<i>„Nėra patikimų žinių kanalų.“</i>
<i>„Nepasitikiu ne tik žiniasklaidos objektyvumu, bet ir profesionalumu. Nuomonę susidariau perskaičiusi kelis šaltinius ir pabendravusi man rūpima tema su daugiau žinančiais žmonėmis.“</i>
<i>„Niekuo negalima tikėti.“</i>
<i>„Skaitau www.delfi.lt, nors dėl patikimumo nesu užtikrintas.“</i>
<i>„Patikimų žiniasklaidos kanalų neturiu. Visais nelabai pasitikiu, kalbant svarbiausiomis, Lietuvai rūpimomis temomis.“</i>

Lentelėje pateikti susisteminti respondentų atsakymai parodo, jog iš tiesų žiniasklaida praranda pasitikėjimą ir vadinamos „ketvirtosios valdžios“ pozicijas. Verta pažymėti, kad nepaisant to, jog žiniasklaidos patikimumu abejojama, respondentai pabrėžė, kad vis tik masinėmis komunikacijos priemonėmis naudojasi. Ši pozicija pagrindžia Lietuvos žurnalistų sąjungos pirmininko Dainius Radzevičius poziciją, kad auditorija nematydama kitos alternatyvos vis tiek žiniasklaidą toliau naudoja. Atsargus ir kritiškas informacijos vertinimas atsiranda dėl prieinamo įvairaus ir didelio informacijos kiekio, auditorija tampa išprususi ir gebanti atsirinkti (4 lentelė).

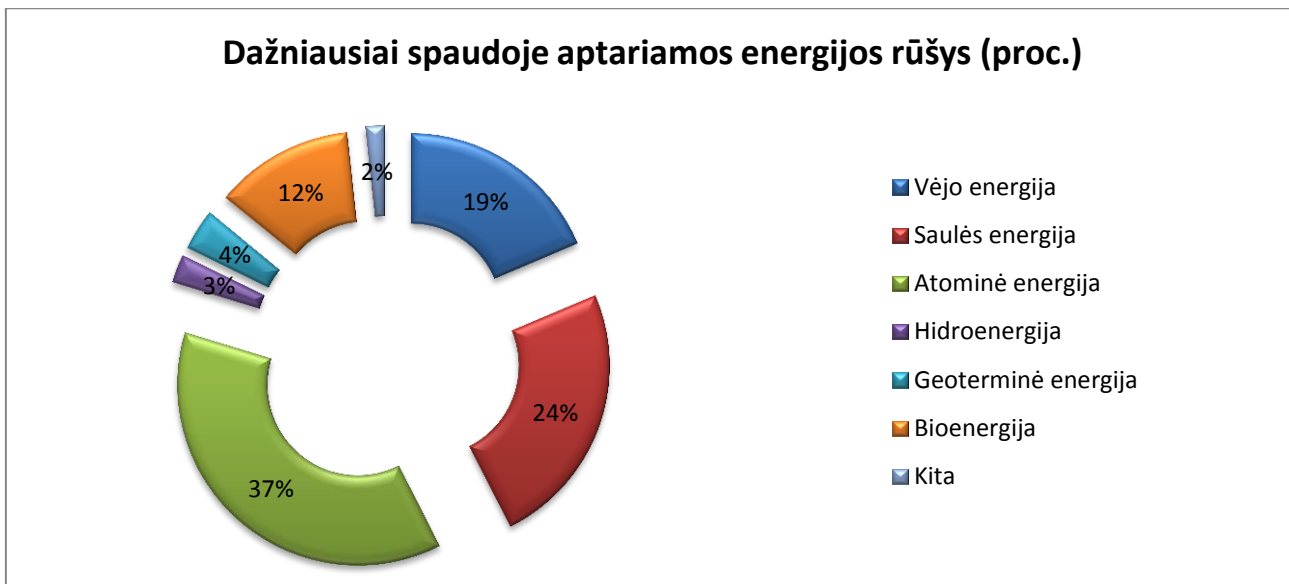
4 lentelė. Respondentų nurodyti patikimi būdai gauti informaciją ¹¹ (sudaryta autoriaus)

<i>„Išvada susidaryta perskaičius kelis skirtingus šaltinius.“</i>
<i>„Svarbiausia turėti savo nuomonę ir gebėti atsirinkti naudingą informaciją nuo šlamšto.“</i>
<i>„Patikimumas atsiranda palyginus kelis šaltinius aprašančius tą pačią problemą.“</i>
<i>„Moksliniai straipsniai, jei iš patikimų šaltinių.“</i>
<i>„Moksliniai straipsniai.“</i>
<i>„Fotografijos ir video medžiaga iš įvykio vietos (neapdorota, gali būti netgi buitiniai kadrai/įrašai), informacija iš pirmų lūpų, pvz.: įrašai (post'ai) socialiniuose tinkluose.“</i>
<i>„Tiesioginis kontaktas su naujienos liudininku.“</i>
<i>„Komentarai, nes jų nuomonės niekas nekoreguoja.“</i>
<i>„Autorių komentarai didžiuosiuose naujienų portaluose, nes jie nėra anonimiški, išsakoma daugeliui prieinama informacija, galima susidaryti platesnę kokio nors reiškinio vaizdą.“</i>

Respondentų pasisakymai puikiai parodo, kad visuomenei nebepakanka informacijos tik iš vieno žinių šaltinio: ji jaučia poreikį lyginti skirtingas nuomones, pagrįstas moksliniais faktais. Pastebimas dar vienas aiškus auditorijos poreikis, jau plačiai aptartas šiame magistro darbe – tarpasmeninės komunikacijos bruožų – auditorija reikalauja tiesioginės informacijos iš įvykio vietų bei kontakto su naujienų liudininkais, taip pat nekoreguotų ir komentuose išreikštų nuomonių, kuriuos respondentai laiko patikima informacija.

Nepaisant egzistuojančių abejonių žiniasklaida, tai yra priemonė, kuri informuoja žmones apie nacionalines ir pasaulines aktualijas. Šiame magistro darbe ir apklausoje visas dėmesys buvo skiriamas atominiai energetikai Lietuvoje. Dėl savo reikšmės ir svarbumo, anot anksčiau darbe aptartos „darbotvarkės nustatymo“ teorijos principų, šis klausimas turi būti gvildenamas dažniau nei kitos energijos rūšys. Lietuvos žiniasklaidoje pastebimas šio klausimo pozicionavimas (16 pav.), tačiau buvo išsakytos ir tokios pozicijos, kad „netenka girdėti“, „apie visas energijos rūšis pastebimas vienodas kiekis informacijos“ ar išskiriamos kitos energijos rūšys.

¹¹ Išskyrus tradicines masinės komunikacijos priemones ir interneto portalus.



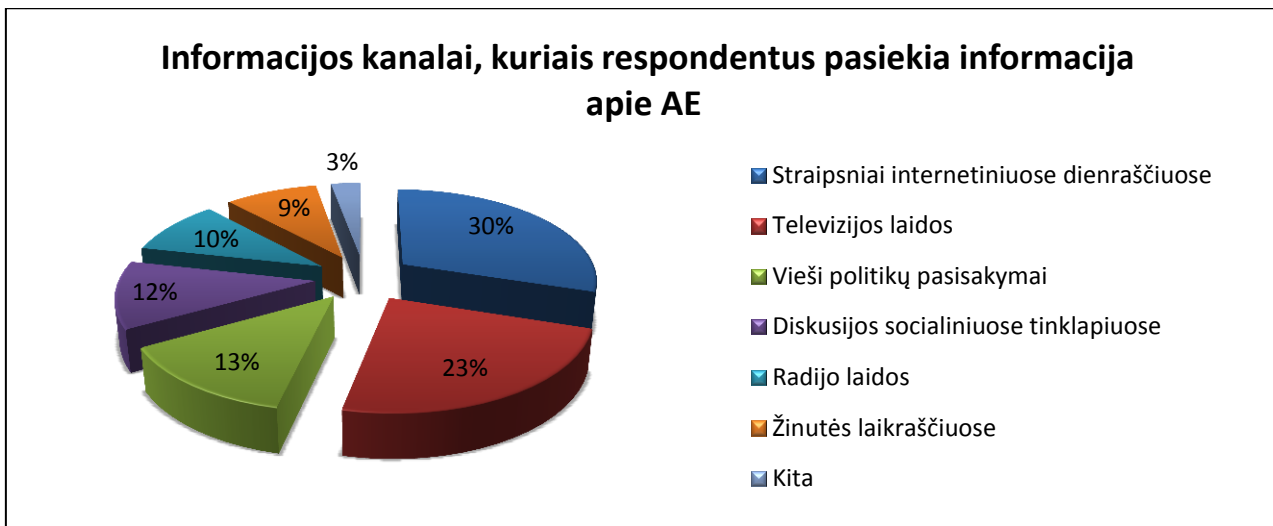
16 pav. Dažniausiai spaudoje aptariamos energijos rūšys (sudaryta autoriaus)

Atominės energetikos klausimas lieka aktualiausias ir pastebimas kaip dažniausia aptariama energijos rūšis. Tačiau, kalbant apie atominę energetiką, dažnai pastebima, kad ji yra lyginama su atsinaujinančiais energijos šaltiniais, tokiais kaip saulės (24 %) ir vėjo energija (19 %), todėl visuomenė žiniasklaidoje pastebi daug informacijos ir apie šias energijos rūšis.

Šiame poskyryje identifikavus Lietuvos visuomenės pripažįstamas patikimas masinės komunikacijos priemones kaip žinių ir informacijos kanalus apskritai, galima išsiaiškinti ar šie kanalai išlieka vertinami kaip patikimi, kalbant konkrečiai apie atominę energetiką.

4.4. Patikimos masinės medijos priemonės AE klausimo diskusijai

Respondentams buvo pateikti du klausimai, kuriuose buvo nurodyta, jog informacija susijusi su atomine energetika: kokiais kanalais juos dažniausiai pasiekia informacija apie atominę energetiką ir kur, anot jų, galima rasti patikimiausią informaciją apie atominę energetiką. Pirmuoju siekiama identifikuoti, kokiais kanalais informacija juos pasiekia. Antruoju – įvertinti, kuriais kanalais pasiuntus žinutę apie atominę energetiką būtų pasitikima. Didžioji dalis respondentų apie atominę energetiką skaito internetiniuose dienraščiuose (30 %) ir girdi televizijos laidose (23 %), kiti informacijos kanalai, tokie kaip laikraščiai, radijas, vieši politikų pasisakymai, diskusijos socialiniuose tinkluose nėra populiarūs (17 pav.).



17 pav. Informacijos kanalai, kuriais dažniausiai respondentus pasiekia informacija apie atominę energetiką (sudaryta autoriaus)

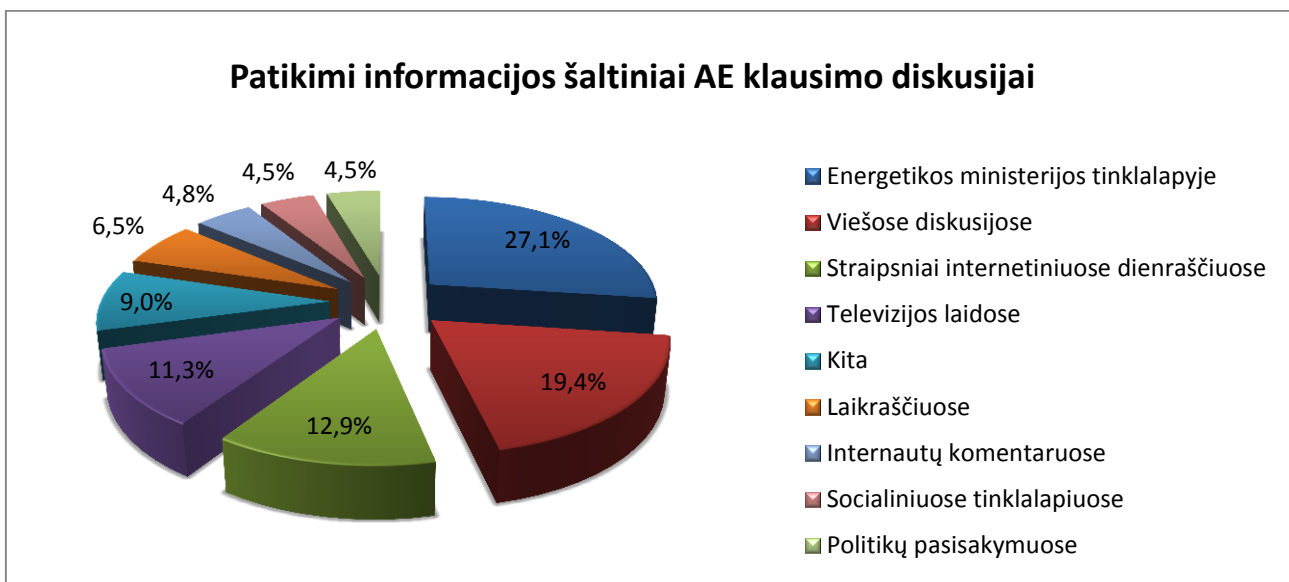
Be pateiktų kanalų, respondentai taip pat įvardijo ir kitus kanalus. Pasirinkę atsakymą „kita“, dažniausiai įvardijo, jog juos informacija apie atominę energetiką pasiekia per tarpasmeninę komunikaciją (5 lentelė).

5 lentelė. Nurodyti informacijos šaltiniai asmenų, pasirinkusių atsakymą „kita“ (sudaryta autoriaus)

Informacijos šaltiniai	Žmonių kiekis
Iš artimųjų, draugų ir kolegų	70 %
Užsienio žiniasklaidoje	20 %
Žurnaluose	5 %
Kituose interneto portaluose	5 %

Kaip galima matyti iš 5 lentelės, didžioji dauguma respondentų, pasirinkusių atsakymą „kita“, apie atominę energetiką girdi iš tarpasmeninės komunikacijos kanalų. Šiame darbe tarpasmeninė komunikacija nėra nagrinėjama. Nepaisant to, verta pažymėti, jog masinės komunikacijos priemonėmis sukurtas įvaizdis asmenims, kurie apie atominę energetiką sužino per tokius kanalus kaip internetas, televizija, spauda ir pan., yra svarbus tarpasmeninės komunikacijos atominės energetikos klausimais konstravimas. Asmuo turėdamas savo nuomonę apie atominę energetiką ją išsakys komunikuodamas asmeniškai, taip formuodamas nuomonę pašnekovo, kuris apie atominę energetiką daugiausia informacijos girdi iš artimųjų. Čia veikia šio darbo 2.2 poskyryje darbe aptartos minimalios efektų teorijos dviejų pakopų komunikacijos modelis, kuriame nuomonės lyderis konstruoja aplinkinių nuomonę. Nors didžiausią pasitikėjimą respondentai

išreiškė šiais informacijos šaltiniais – Energetikos ministerijos tinklalapiu (27,1 %), viešomis diskusijomis (19,4 %), straipsniais internetiniuose dienraščiuose (12,9 %) ir televizijos laidomis (11,3 %) (18 pav.) – nuomonių lyderių tendencija pastebima ir visuomenės pasisakymuose („kalbant su kolegomis, bendradarbiais, nes dirbu atitinkamoje, su AE susijusioje institucijoje“; „universitete“; „pažintys“; „pokalbiai su kolegomis“ ir panašūs pasisakymai) apie jų nuomone patikimą terpę gvildinti atominės energetikos aktualijas.



18 pav. Patikimi informacijos šaltiniai AE klausimo diskusijai (sudaryta autoriaus)

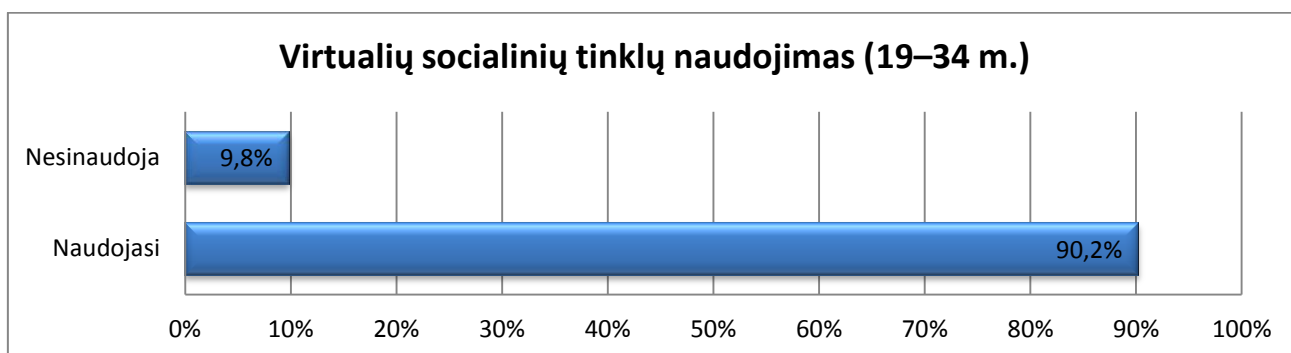
Kaip ir pastarajame skyriuje, kai buvo aptartas visuomenės požiūris į žiniasklaidą plačiajame kontekste, taip ir kalbant apie energetiką, pastebimi tie patys nuomonių bruožai:

- Nepasitikėjimas žiniasklaida: „Nemanau, kad informacija išvis patikima“, „Patikimos žiniasklaidos nėra“, „Ar yra patikima informacija?!“, „Jokie viešieji ryšiai nėra patikimas informacijos kanalas“, „Nerandu patikimos informacijos“, „Nei vienas iš nurodytų variantų, mano nuomone, nėra patikimas šaltinis, nes nurodytuose šaltiniuose pateikta informacija vienaip ar kitaip yra šališka.“;
- Poreikis įvertinti keletą informacijos šaltinių, juos lyginti, analizuoti ir sisteminti: „Niekuo negalima pasitikėti vienareikšmiškai. Reikia atsižvelgti į keletą šaltinių ir apgalvotai darytis išvadas“, „Vienos patikimos informacijos nėra, reikia daug šaltinių imti, lyginti, kritiškai vertinti kiekvieną pateiktą informaciją per bet kurį informacijos kanalą“, „Lyginant skirtingus šaltinius“, „Niekur vienoje vietoje. Reikėtų daug domėtis ir pasirinkti teisingą informaciją iš skirtingų šaltinių.“;
- Pastebimas informacijos homogeniškumas skirtinguose informacijos šaltiniuose: „Tai, kad visur ta pati (panaši) informacija“, „Skirtingos medijos komunikuoja tą

pačią informaciją“. Gal šiek tiek individualios įžvalgos soc. tinkluose būna kitokios, bet jos labai subjektyvios ir nepatikimos.“

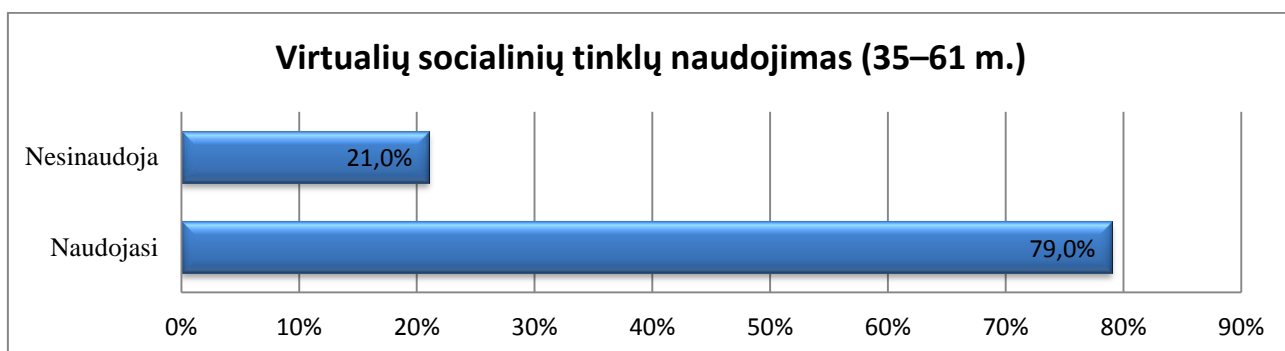
- Išreiškiamas pasitikėjimas ne publicistine, o moksline informacija: „*Kam kaip patogiu, tas taip pateikia informacija. Negalima tikėti niekuo, tik mokslo pagrindais apie branduolinę energetiką, o po to atsirinkinėti tinkamą informaciją.*“, „*Moksliniuose straipsniuose.*“, „*Knygose ir moksliniuose darbuose.*“

Kalbant apie atominę energetiką ir jos komunikaciją, išskiriama nauja patikimos informacijos sklaidimo erdvė – socialiniai tinklalapiai. Šie tampa vis populiarešni Lietuvos visuomenėje (19 pav.), ypač tarp jaunimo.



19 pav. Virtualių socialinių tinklų populiarumas tarp 19–34 m. apklaustųjų (sudaryta autoriaus)

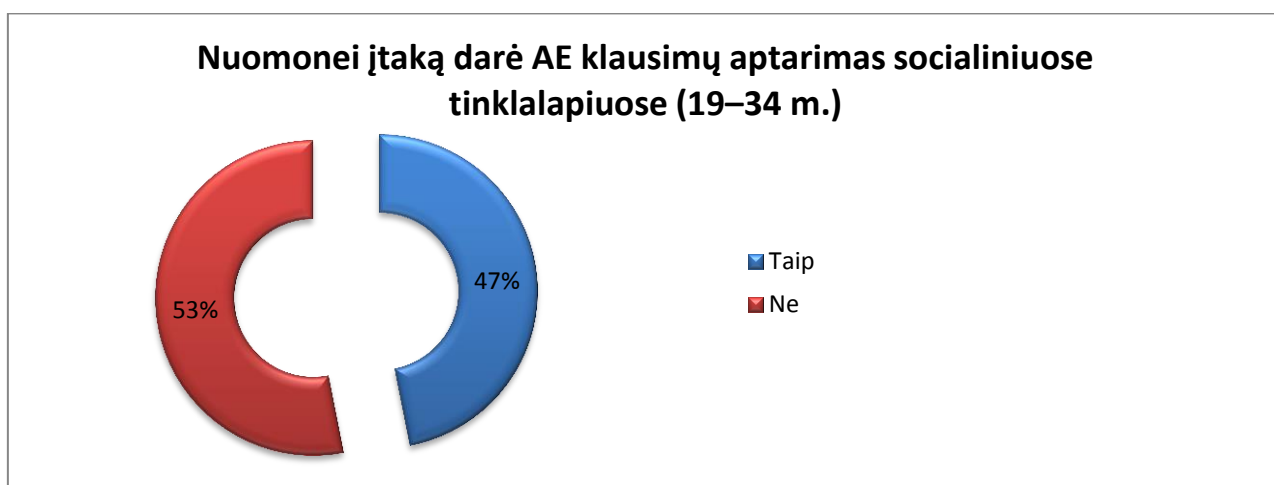
Buvo tikėtasi, jog virtualių socialinių tinklų populiarumas tarp vyresnių nei 35 m. respondentų nebus toks populiarus kaip tarp jaunesnio amžiaus visuomenės dalies, tačiau ir ši amžiaus grupė turi paskyras socialiniuose tinkluose (20 pav.)



20 pav. Virtualių socialinių tinklų populiarumas tarp 35–61 m. apklaustųjų (sudaryta autoriaus)

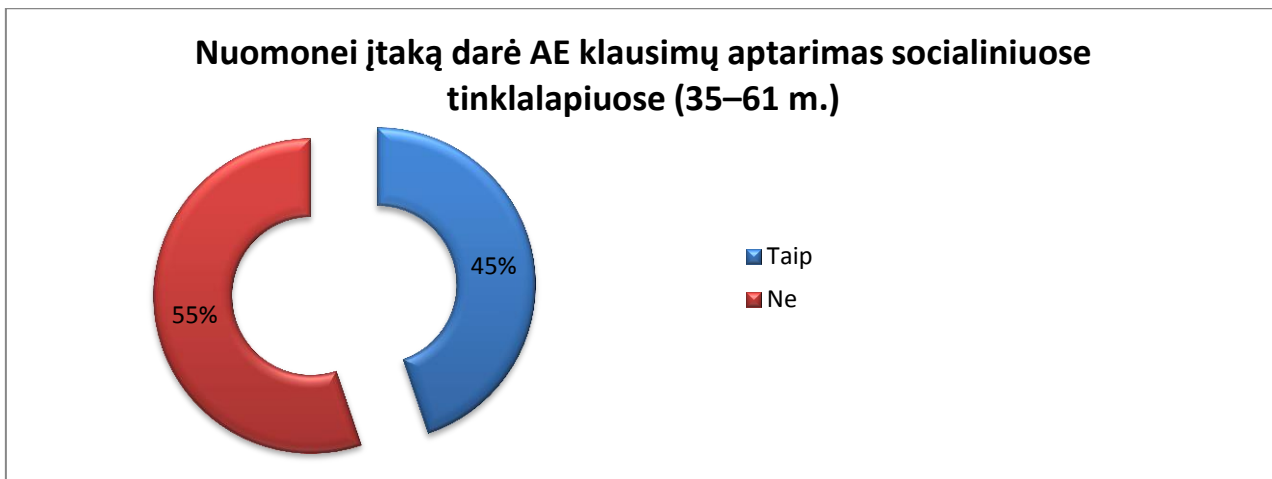
Nors didelė apklaustųjų dalis turi asmenines socialinių tinklų paskyras ir yra aktyvūs jų naudotojai, jie nėra linkę su savo kontaktų ratu dalintis informacija, susijusia su atomine energetika Lietuvoje. Vos 13,1 % respondentų (19–34 m.) aktyviai dalinasi rasta informacija ar savo nuomone

virtualiame socialiniame tinkle, 82,5 % teigia to niekada nedarantys ir 4,4 % informacija dalinasi tada, kai ši jam atrodo patikima ir verta visuomenės (kontaktų rato) dėmesio. Vyresnės amžiaus grupės (35–61 m.) respondentai turintys paskyras socialiniuose tinklalapiuose labiau linkę išsakyti savo nuomonę, net 27,6 % teigė tai darantys. Remiantis „dvejų pakopų srauto“ modeliu, daroma prielaida, jog *nuomonių lyderiai dalinasi informacija, o likę asmenys šią informaciją seka*. Šią darbinę hipotezę patvirtina ir respondentų (19–34 m.) atsakymai į klausimą „ar Jūsų nuomonei įtakos turėjo atominės energetikos klausimų aptarimas socialiniuose tinklalapiuose, viešojoje erdvėje?“. Į šį klausimą atsakymai pasiskirstė beveik lygiavertiškai (21 pav.), tuo tarpu kai informacija savo tinklalapiuose dalinas tik nedaugelis.



21 pav. Respondentų (19–34 m.) nuomonei įtaką darė AE klausimų aptarimas socialiniuose tinklalapiuose (sudaryta autoriaus)

Nors socialiniuose tinklalapiuose aptariama informacija susijusi su AE klausimais, daliai respondentų turėjo įtakos, tačiau didesnė grupė sakė teigianti, kad tai niekaip nesusiję su jų požiūriu atominės energetikos klausimais. Atsižvelgiant į šiuos rezultatus, paneigiama hipotezė, *teigianti, jog 19–34 metų amžiaus respondentų nuomonės apie atominę energetiką Lietuvoje susiformavimui žymią įtaką turėjo šios temos aptarimas socialiniuose tinkluose*. Paneigiama ir kita hipotezė, teigusi, *jog respondentų nuo 35 iki 61 metų nuomonei įtakos apie atominę energetiką nedarė šio klausimo aptarinėjimas socialiniame „facebook.com“ tinkle, tačiau reikšmingas veiksnys buvo ankstesni Vyriausybės projektai, tokie kaip Mažeikių naftos privatizavimas*. Nors anksčiau vykdyti Vyriausybės veiksmai kaip „Mažeikių naftos“ privatizavimas ir turėjo reikšmingos įtakos abiem amžiaus grupėms (pirmai – 58,6 %, antrai – 57,7 %), tačiau ne tik šis veiksnys, bet ir socialiniuose tinkluose skelbta informacija paveikė net 45 % respondentų (35–61 m.) nuomonės (22 pav.).



22 pav. Respondentų (35–61m.) nuomonei įtaką darė AE klausimų aptarimas socialiniuose tinklalapiuose (sudaryta autoriaus)

Daliai respondentų, socialiniuose tinkluose skelbiama nuomonė, straipsniai ir keliamos diskusijos turėjo kritinę reikšmę atominės energetikos įvaizdžio susidarymui („argumentuota patikimų žmonių išsakyta nuomonė „facebook“ tinkle“, „fizikų diskusijos socialinėje erdvėje“), kitai žmonių daliai – tik sustiprino įsitikinimus: „mano nuomonė buvo suformuota iš seniau, bet argumentų svarumas turėjo svarumo pozicijai“, „patvirtino mano turimą nuomonę“. Šis efektas pastebimas abejose amžiaus grupėse. Pastarasis reiškinytis pagrindžia „minimalaus efekto“ teorijos veikimą (auditorija turi išankstinius įsitikinimus, nusistatymus ar susiformavusį požiūrį) naujai atsiradusiame žinių šaltinyje – virtualiuose socialiniuose tinkluose. Taip pat patvirtinama hipotezė, teigianti, jog *žinutės siuntėjai, skleisdami informaciją masinėmis medijomis sulaukia grįžtamojo ryšio iš žinutės gavėjų* – šioje erdvėje yra dalinamasi informacija, aptariama ir diskutuojama su AE susijusiais klausimais.

4.5. AE įvaizdžio kūrimui tinkamos masinės komunikacijos priemonės

Pastarieji du poskyriai pagrindė, jog šiuolaikinė auditorija yra ne tik išranki informacijai, bet ir nepatikli. Tačiau visuomenė neturėdama pasirinkimo ir tinkamos alternatyvos, visgi renkasi naudotis žiniasklaidos priemonėmis. Internetas (patikimiausi virtualūs dienraščiai: „delfi.lt“, „lytas.lt“ ir „15min.lt“), televizija (LRT laida „Panorama“) ir radijas (Lietuvos radijas) buvo nurodyti kaip dažniausiai naudojami informacijos šaltiniai, o konkrečiai atominės energetikos klausimo gvildenimui patikimos komunikacijos priemonės yra internetas (Energetikos ministerijos tinklalapis, elektroniniai dienraščiai) ir televizija. Anksčiau šiame darbe buvo išsakyta pozicija, kad Lietuvoje yra keletas įsitvirtinusių informacijos šaltinių ir žinutės apie atominę energetiką yra

siunčiamos tais pačiais kanalais kaip ir kita visuomenei aktuali informacija. Remiantis šiuo faktu, buvo išsikelta hipotezė teigianti, jog *masinės komunikacijos kanalai (naujų šaltiniai), įvardinti patikimiausiais, nekonkretizuojant informacijos pobūdžio ir nurodant, kad tais kanalais skleidžiama informacija susijusi su atominė energetika, yra tie patys*. Ši hipotezė buvo paneigta. Be populiariausių informacijos šaltinių, kurie įvardijami patikimais skleidžiant su įvairiomis aktualijomis susijusią informaciją prisideda specifinių, tik atominės energetikos klausimui skirtų kanalų, tokių kaip Energetikos ministerijos puslapyje teikiama informacija ir nuomonės, informacija bei pozicijos patalpintos virtualiuose socialiniuose tinkluose. Taip pat atominės energetikos įvaizdžiui labai svarbus mokslinis pagrindimas ir požiūris, kuris plačiai ir motyvuotai išreiškiamas moksliniuose straipsniuose.

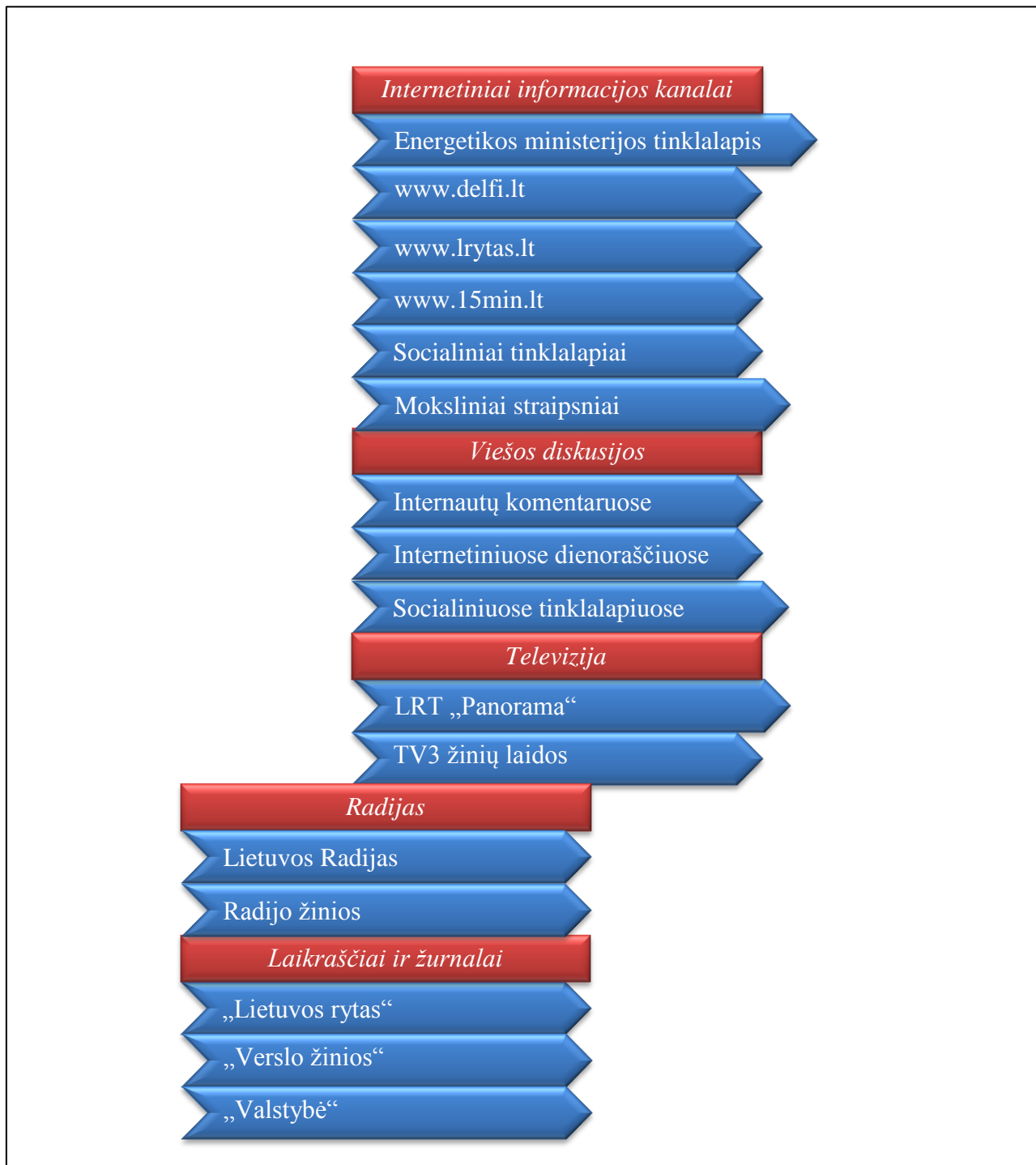
Respondentai išreiškė itin didelį pasitikėjimą Energetikos ministerijos tinklalapiu, kuris nebuvo išskiriamas tarp informacijos šaltinių, kuriais visuomenę pasiekia su atominė energetika susijęs informacijos srautas. Vadinasi, ši niša nėra išnaudota ir gali būti puiki priemonė, formuojant teigiamą AE įvaizdį Lietuvoje.

Norint išsiaiškinti Energetikos ministerijos indėlį į AE įvaizdžio konstravimą buvo kreiptasi informacijos į šią instituciją (C priedas). Energetikos ministerija neturėjo informacijos („*šia tema atominės komunikaciją koordinavo pati įmonė – Visagino atominė elektrinė*“ D. Malinauskaitė, 2013 m. gegužės 9 d.), nes komunikacijos nevykdė ir neturi viešųjų ryšių arba komunikacijos skyriaus („*Ministerijoje viešųjų ryšių skyriaus nėra, išskyrus ministro patarėją viešiesiems ryšiams*“ D. Malinauskaitė, 2013 m. gegužės 9 d.) Už komunikaciją yra atsakingas tik energetikos ministro patarėjas viešiesiems ryšiams. Atsižvelgiant į visuomenės pasitikėjimą Energetikos ministerija, įsteigdama skyrių komunikacijos klausimams ši institucija galėtų reikšmingai prisidėti prie teigiamo AE klausimo formavimo.

Kitas reikšmingas veiksnys teigiamo atominės energetikos įvaizdžio kūrimui yra – socialiniai tinklalapiai. Šioje plotmėje dalyvauja dvi visuomenės grupės: tai stebinčioji (jos yra dauguma) ir nuomonių lyderiai. Nors nuomonių lyderiai yra mažoji grupė, tačiau jų įtaka likusiai (stebinčiajai) visuomenės daliai yra reikšminga: paliktas komentaras, išsakyta pozicija ar pasidalintas straipsnis konstruoja likusios daugumos nuomonę. Šiame darbe jau buvo minėta, jog komunikaciją nagrinėjantys mokslininkai (Croteau *et al.* 2012, Nevinskaitė 2011, Watts, Dodds 2007, Windahl, Signitzer 1995, McQuail 1993) pastebi, jog vykdant komunikacijos kampanijas yra pravartu identifikuoti kas yra nuomonių lyderiai ir didžiąją visuomenės dalį veikti per juos. Taip pat vertinant socialiniuose tinklalapiuose išsakomą nuomonių lyderių poziciją, galima stebėti kaip reaguojama į komunikaciją AE klausimu.

Dar vienas svarbus, tyrime atskleistas aspektas – tai auditorijos poreikis lyginti skirtingus informacijos šaltinius ir nepasitenkinimas informacijos homogeniškumu. Atsižvelgiant į šią

tendenciją, siūloma diversifikuoti informaciją, pateikiant pozicijas skirtingų nuomonių autoritetų. Remiantis šia empirine dalimi, suformuoti ir išplėtoti teorinėje dalyje sukonstruoto masinės komunikacijos modelio kanalai (23 pav.), kuriais tikslingiausia komunikuoti atominės energetikos įvaizdį.



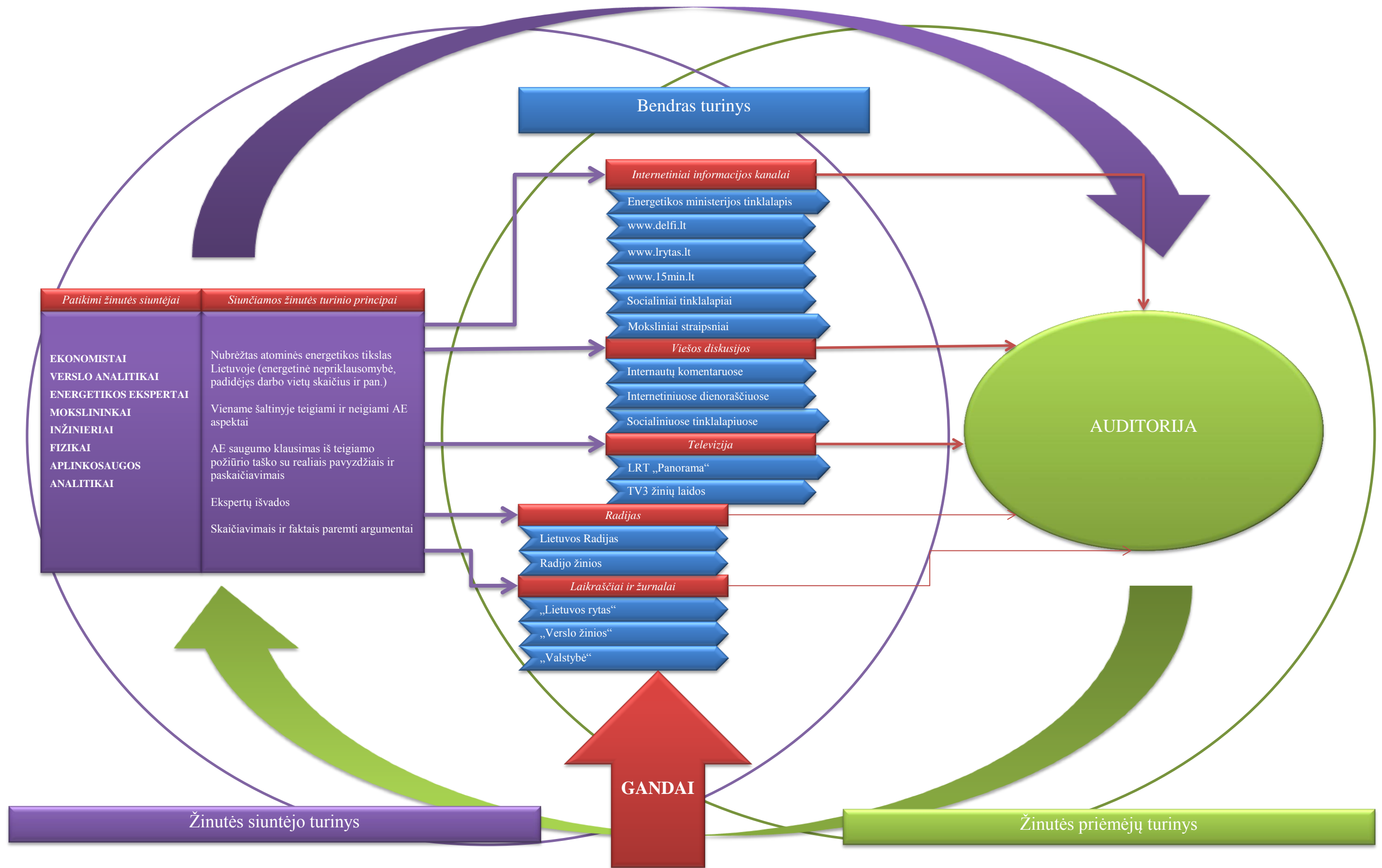
23 pav. Patikimi masinės komunikacijos kanalai teigiamam AE įvaizdžio kūrimui (sudaryta autoriaus)

Išskirti internetiniai informacijos kanalai, viešos diskusijos ir televizija yra tie informacijos šaltiniai, kurie reikšmingiausiai veikia visuomenės požiūrį AE klausimu. Radijas ir laikraščiai bei žurnalai kalbant apie atominę energetiką, nebuvo itin populiarūs, tačiau modelyje jie palikti, nes buvo įvardinti kaip vartojami informacijos šaltiniai, kalbant apie aktualijas plačiaja prasme. Šie kanalai gali būti naudojami kuriant visuomenės „darbotvarkę“ ir skatinant auditoriją galvoti apie AE klausimą.

4.6. Komunikacijos strategija, kurianti bendrą Lietuvos AE įvaizdį

Vykdamas komunikaciją atominės energetikos klausimu prieš vykusį patariamąjį referendumą dėl VAE statybos buvo padaryta daug esminių klaidų (pavyzdžiui nekompetentingu asmenų, pramogų pasaulio atstovų publikuojamos nuomonės). Siekiant jų nekartoti sukurtas masinės komunikacijos modelis formuojantis bendrą AE įvaizdį Lietuvoje (24 pav.) ir teikiami šie pasiūlymai:

- Į šį procesą įsitraukti Energetikos ministerijai – suburti komunikacijos skyrių, kuris būtų atsakingas už atominės energetikos aktualijų komunikavimą Lietuvos visuomenei. Šis siūlymas teikiamas atsižvelgiant į visuomenės išreikštą pasitikėjimą šia institucija.
- Vengti politinių diskusijų šia tema ir į komunikacijos procesą aktyviai įtraukti tuos specialistus, kuriais visuomenė pasitiki: ekonomistus, verslo analitikus, energetikos ekspertus, mokslininkus, inžinierius, fizikus, aplinkosaugos analitikus.
- Žinutes konstruoti ne iš neigiamos, o iš teigiamos perspektyvos ir nubrėžti atominės energetikos tikslą Lietuvoje: darbo vietų padidėjimas (Kokių specialistų reikės? Ar jie bus kviečiami iš užsienio ar bus įdarbinti lietuviai? Kiek kainuos juos apmokyti?); energetinė nepriklausomybė (galimybė eksportuoti energetiką, mažėjančios energijos kainos (kiek?)) ir pan.
- Visuomenei atominės energetikos baimę kelia tai, kad nėra įvardinami paskaičiavimais paremti „už“ ir „prieš“ atominę energetiką. Respondentai teigė, jog turėdami tokią informaciją jie galėtų pasverti realų AE poreikį Lietuvai. Todėl būtina pateikti analitišką informaciją: pagrįstai (su skaičiavimais ir ekspertų išvadomis) įvardinti kokią naudą atominė energetika duos Lietuvai, kokios kyla grėsmės, tačiau gal kartu atsiranda kažkokios galimybės?



24 pav. Masinės komunikacijos modelis kuriantis bendrą AE įvaizdį Lietuvoje (sudaryta autoriaus)

IŠVADOS

1. Mokslinėje literatūroje yra išsakoma pozicija, kad masinės komunikacijos tikslas yra tiesiog pranešimų perdavimas, o į tokius veiksmus kaip komunikacijos dalyvių sąveiką neatsižvelgiama. Tačiau tokie masinės komunikacijos kanalai kaip internetas išplėtė įprastas komunikacijos galimybes ir kuria tarpasmeninės komunikacijos vaizdą su jai būdingais bruožais: žinutės siuntėjas gali tikėtis atgalinio ryšio iš žinutės gavėjo. Grįžtamasis ryšys padeda gavėjui pasijausti įtrauktam į komunikaciją. Kai auditorija suvokia, jog komunikatorius atsižvelgia į jos reakciją, yra labiau linkusi pritarti išreiškiamai pozicijai.
2. Technologinis komunikacijos vystymasis modifikavo komunikacijos būdus, įtraukdamas kiekvieną norintį komunikuoti masėms. Anksčiau žiniasklaidos priemonėmis turėjo galimybę naudotis tik tam tikri asmenys ar organizacijos, nes informacijos transliavimas šiose medijose buvo brangus. Šiandien, naudodamasis internetu, beveik kiekvienas individas ar individų grupė gali perduoti žinutę masėms.
3. Internetas tampa plotme, kuri talpina tradicines masinės komunikacijos priemones (talpinamos bei tiesiogiai transliuojamos televizijos ir radijo laidos, laikraščių straipsniai), buria žmones viešai išsakyti savo nuomonę (vieši pasisakymai, nuomonės išsakymas socialiniuose tinklalapiuose, komentarai) ir dalintis informacija. Jaunoji visuomenė karta įvardijama kaip sunkiai pasiekiamą tradicinėmis žiniasklaidos priemonėmis, tačiau imli informacijai virtualioje plotmėje.
4. Remiantis masinės komunikacijos efektų teorijomis, kuriant atominės energetikos įvaizdį, svarbu: identifikuoti nuomonių lyderius, kurie formuoja aplinkinių nuomonę; strategiškai išdėstyti informaciją; sudaryti auditorijos darbotvarkę.
5. Nepasitikėjimas valdžios atstovų komunikuojama informacija kyla dėl dažnai žiniasklaidoje skelbiamos neadekvačios ir konotuotos informacijos, kuri sukuria nepatikimo specialisto įvaizdį. Taip pat komunikacija naudojama suformuoti valdžią tenkinantį visuomenės požiūrį, visuomenės yra atmetama kaip propaganda.
6. Pagrindinės priežastys, kurios suformavo neigiamą atominės energetikos įvaizdį Lietuvoje yra jaučiamas objektyvios informacijos šiuo klausimu stygius ir didelis neigiamos informacijos srautas. Visuomenei pateikiamos tik nuomonės, pasigendama konstruktyvios, skaičiavimais, analizėmis ir analitikų išvadamis paremtos informacijos. Auditorija nesureikšmina informacijos AE klausimu pobūdžio: pasitikėjimą informacija ir abejones atominės energetikos klausimu išsklaidytų pateiktos abi energetikos pusės – tiek teigiama, tiek neigiama.

7. Siekiant kurti teigiamą atominės energetikos įvaizdį masinių medijų priemonėmis, siunčiamas žinutės turinys turėtų apimti: energetikos saugumo klausimus iš teigiamos perspektyvos, ekspertų išvadas, teigiamus ir neigiamus atominės energetikos aspektus, nubrėžtą atominės energetikos tikslą Lietuvoje.
8. Naujai atsiradusiame žinių šaltinyje – virtualiuose socialiniuose tinkluose pastebimas nuomonės lyderių kultas. Paskyras „facebook.com“ turi didžioji dalis respondentų. Nors nedidelė dalis teigia išreiškianti savo nuomonę AE klausimu šioje erdvėje, tačiau reikšmingai respondentų daliai čia išsakyta nuomonė kuria AE įvaizdį.
9. Lietuvoje pastebimas išaugęs nepasitikėjimas žiniasklaida. Respondentai pabrėžė, jog nors ir nepasitiki masinės komunikacijos priemonėmis – vis tiek jomis naudojasi. Patikimos kaip informacijos apie atominę energetiką skleidėjos buvo įvardintos šios žiniasklaidos priemonės: internetiniai informacijos kanalai (Energetikos ministerijos tinklalapis, „delfi.lt“, „lrytas.lt“, „15min.lt“, socialiniai tinklalapiai, moksliniai straipsniai), viešos diskusijos (internetiniuose komentaruose, internetiniuose dienoraščiuose, socialiniuose tinklalapiuose), televizijos laidos (LRT „Panorama“, TV3 žinios). Radijas ir laikraščiai nėra labai reikšmingi kuriant AE įvaizdį.
10. Atsižvelgiant į visuomenės išreikštą pasitikėjimą Energetikos ministerija, šią instituciją reikia aktyviai įtraukti į atominės energetikos įvaizdžio kūrimo procesą – suburti komunikacijos skyrių, kuris būtų atsakingas už atominės energetikos aktualijų komunikavimą Lietuvos visuomenei.
11. Atsižvelgiant į tyrime gautus rezultatus, sudarytas naujas masinės komunikacijos modelis, skirtas formuoti bendrą atominės energetikos įvaizdį Lietuvos visuomenės akyse.

LITERATŪROS SĄRAŠAS

1. *A case study on the current state and the future of news in the press* [interaktyvus] [žiūrėta 2013 m. vasario 24 d.]. Prieiga per internetą: <<http://cw.routledge.com/textbooks/a2mediastudies/students – casestudy.asp>>.
2. *A. Kubilius pritaria antram referendumui dėl VAE statybos* [interaktyvus] [žiūrėta 2012 gruodžio 5 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.ekonomika.lt/naujiena/a-kubilius-pritaria-antram-referendumui-del-vae-statybos-35328.html>>.
3. Armstrong – Idachaba, A. 2010. Communicating masses and mass communication: Finding the voice of African masses, *US – China Foreign Language* 8: 20–27.
4. Bačiulis, A. Atomini renesansas ar dar vienas akių muilimas? *Veidas*, 2013-10-21: 6.
5. Baum, M. A.; Groeling T. 2008. New Media and the Polarization of American Political Discourse, *Political Communication*, 25: 345–365.
6. Berger, A. A. 1995. *Essentials of Mass Communication Theory*. London: Sage Publications. 224 p.
7. Bielinis, L. 2002. Lingvistiniai politinės komunikacijos supratimo aspektai, *Respectus Philologicus* 2 (7): 49–59.
8. Calin, R. A.; Bunaiasu C. 2010. Communication and Mass-media - from Information to Formation, *Universitatii Petrol - Gaze din Ploiesti*: 230–237.
9. Castells, M. 2005. *Tinklaveikos visuomenės raida*. Kaunas: Poligrafija ir informatika. 535 p.
10. Castells, M. 2006. *Tapatumo galia*. Kaunas: Poligrafija ir informatika. 479 p.
11. Croteau, D., et al. 2012. *Media/society: industries, images, and audiences*. Thousand Oaks: SAGE Publications. 395 p.
12. Čiužaitė, G., et al. 2012. *Medijos, žiniasklaida, žurnalistika tradicinėje ir tinklaveikos visuomenėje : kolektyvinė monografija*. Vilnius : Vilniaus universiteto leidykla. 362 p.
13. Dikčius, V. 2003. *Marketingo tyrimai : teorija ir praktika*. Vilnius: Vilniaus vadybos kolegija. 187 p.
14. Everette, D. E.; Merrill, J. C. 1997. *Pokalbiai apie žurnalistiką*. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla. 222 p.
15. Fairbanks, J; Kenneth D. P.; Brad L. R. 2007. Transparency in government communication, *Journal of Public Affairs* 7: 23–37.
16. Fiske, J. 1998. *Įvadas į komunikacijos studijas*. Vilnius: Baltos lankos. 239 p.
17. Glynn, J. C., et al. 1999. *Public Opinion*. West View Press. 490 p.
18. Gudonienė, V. 1999. *Įvadas į masinės komunikacijos teorijas*. Vilnius: Žara. 55 p.

19. Kanišauskaitė – Šaltmerė, K. Per dvidešimtmetį Lietuvos žiniasklaida ir Bažnyčia išbarstė žmonių pasitikėjimą, *Veidas*, 2013-10-21: 43.
20. Kim, Y. M.; Geidner, N. 2008. Politics as Friendship: The Impact of Online Social Networks on Young Voters' Political Behavior. [interaktyvus] [žiūrėta 2013 gegužės 16 d.]. <http://citation.allacademic.com/meta/p_mla_apa_research_citation/2/3/3/8/1/p233811_index.html>.
21. Koven, S. G.; Kunselman, J. C. 2007. Trust in Government: Lessons from the Clinton Impeachment, *International Journal of Public Administration* 26: 197–212.
22. Lietuvos Statistikos Departamentas [interaktyvus] [žiūrėta 2013 m. rugpjūčio 20 d.]. Prieiga per internetą: <http://db1.stat.gov.lt/statbank/Graphics/MakeGraph.asp?menu=y&pxfile=20141120304613995200M9020201.px&gr_type=1&PLanguage=0>.
23. Liu *et al.* 2012. Overcoming Negative Media Coverage: Does Government Communication Matter? *Journal of Public Administration Research and Theory*: 597–621.
24. *Mano seimas. Referendumas* [interaktyvus] [žiūrėta 2012 gruodžio 5 d.]. Prieiga per internetą: <<http://manoseimas.lt/referendumas/>>.
25. Matkevičienė, R. 2012. Lietuvos internetinės žiniasklaidos konstruojamo politinio diskurso kaita, *Informacijos mokslai*: 73–83.
26. McNair, B. 2011. *An Introduction to Political Communication*. 5th. ed. New York and London: Routledge. 256 p.
27. McQuail, D.; Windahl, S. 1993. *Communication Models for the Study of Mass Communication*. 2nd ed. London: Longman. 240 p.
28. McQuail, D. 1994. *Mass Communication Theory: An Introduction*. London: Sage Publications. 632 p.
29. Michelkevičius, V. 2006. Tarpdisciplininės komunikacijos mokslo transformacijos vokiškoje mokslo tradicijoje: medijų paradigma, *Informacijos mokslai* 37: 135–143.
30. Miškinis V. 2013. *L. Bielinis: "Politika visų pirma yra komunikacija"* [interaktyvus] [žiūrėta 2013 gegužės 1 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.universitetozurnalistas.kf.vu.lt/2013/04/1-bielinis-politika-visu-pirma-yra-komunikacija/>>.
31. Narula, U. 2006. *Handbook of communication models, perspectives, strategies*. New Delhi: Atlantic Publishers & Distributors. 448 p.
32. Nevinskaitė, L. 2009. Žiniasklaida užsienio kalbomis Lietuvoje: ką renkasi vartotojai, *Informacijos mokslai* 51: 144–158.

33. Nevinskaitė, L. 2011. *Šiuolaikinės medijos ir masinės komunikacijos teorijos*: Mokomoji knyga. Vilnius. 145 p.
34. Pasaulinis „Facebook“ vartotojų žemėlapis [angl. World Map of Facebook Users] [interaktyvus] [žiūrėta 2013 m. lapkričio 20 d.]. Prieiga per internetą: <<http://visualizing.info/cr/facebook/users/#m=9&cv=0&cn=13369344&cx=52224&cr=2&l=0>>.
35. Pečiulis, Ž. 2009. Žiniasklaida ir žurnalistika daugiaterpės raiškos eroje, *Informacijos mokslai* 51: 37–53.
36. Perry, D. K. 2008. *Theory and Research in Mass Communication: contexts and consequences*, New Jersey: Taylor and Francis. 336 p.
37. Peterson, S. 2004. Nuclear Energy, *Vital Speeches of the Day* 71: 9–11.
38. Pranulis, V., et al. 2011. *Marketingas*. 4 patais. ir papild. leid. Vilnius: Garnelis. 608 p.
39. Pranulis, V. 1998. *Marketingo tyrimai*. Vilnius: Kronta. 166 p.
40. Puodžiūnas, V. 2012. *Žiniasklaidos technologijos: kūrybos aspektai*. Klaipėda : Klaipėdos universiteto leidykla. 117 p.
41. Scheufele, D.A. 1999. Framing as a Theory of Media effects, *Journal of Communication*, winter: 103–122.
42. Sociologas V. Gaidys: „Pasitikėjimas žiniasklaida žemiausias per 15 metų“ [interaktyvus] [žiūrėta 2013 spalio 26 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.lrytas.lt/lietuvos-diena/aktualijos/sociologas-v-gaidys-pasitikejimas-ziniasklaida-zemiausias-per-15-metu.htm#.UsyjX9JdUtE>>.
43. Statneckytė, S. 2013. Mediatizacijos įtaka politinės komunikacijos kultūrai, *Tiltai*: 153–163.
44. Šuminas, A. 2009. Politinė komunikacija socialinių tinklų svetainėse, *Informacijos mokslai*: 24–36.
45. *University of Twente: Hypodermic Needle Theory* [interaktyvus] [žiūrėta 2013 m. sausio 23 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.utwente.nl/cw/theorieenoverzicht/Theory%20Clusters/Mass%20Media/Hypodermic_Needle_Theory/>.
46. Urbonas V., 2003. *Pasaulio žiniasklaidos sistemos*: Mokomoji knyga. Klaipėda: Klaipėdos universiteto leidykla. 244 p.
47. Wattsas, D. J.; Doddsas, P.S. 2007. Influentials, Networks, and Public Opinion, *Formation Journal Of Consumer Research* 34: 441–458.
48. Windahl, S.; Signitzer, H. 1995. *Using Communication Theory: An Introduction to Planned Communication*. London: Sage. 256 p.

49. Vinciūnienė, A. 2012. Europeizacija ir kintanti politinės komunikacijos kultūra Baltijos šalyse, *Informacijos mokslai* 59: 37–54.
50. Zhao, S. 2006. The Internet and the Transformation of the Reality of Everyday Life: Toward a New Analytic Stance in Sociolog, *Sociological Inquiry* 76 (4): 458–474.

PRIEDAI

A priedas

Anketinė apklausa

Gerbiamas Respondente,

Dėkoju, kad sutikote skirti savo laiko šiai anketai.

Užpildydamas šį klausimyną prisidėsite prie „Atominės energetikos įvaizdžio komunikacijos Lietuvos masinėse medijose“ temos gvildenimo. Visi Jūsų pateikti atsakymai bus naudojami kaip apibendrinti duomenys magistro darbe.

Anketos užpildymui sugaišite vos 10 minučių.

Ačiū už Jūsų atsakymus!

Pagarbiai

Marta Sprogytė

Vilniaus Gedimino technikos universiteto

Politologijos ir filosofijos katedros studentė

Respondentų informacija:

Amžius

1. Kokiais žinių šaltiniais dažniausiai naudojate? (daug galimų atsakymų)

- Televizija
- Internetu
- Laikraščiais
- Radijas
- Kita (įrašyti)

2. Išvardinkite penkis, Jūsų nuomone, patikimiausią informaciją teikiančius naujienų šaltinius (tai gali būti konkrečios laidos, laikraščiai, internetiniai dienraščiai ir pan.)

(atviras klausimas)

3. Ar naudojate socialinėmis medijomis, tokiomis kaip „facebook“, „twitter“ ir pan.?

- Taip
- Ne

4. Apie kurią energijos rūšį dažniausiai tenka girdėti masinės komunikacijos medijose (spaudoje, internete, televizijoje)? (daug galimų atsakymų)

- Vėjo energiją
- Saulės energiją
- Atominę energiją
- Hidroenergią
- Geoterminę energiją
- Bioenergią
- Kita (įrašyti)

5. Ar domitės su Lietuva susijusiais atominės energetikos klausimais?

- Taip
- Ne

6. Kaip manote, ar atominė elektrinė yra reikalinga Lietuvai?

- Taip
- Ne
- Neturiu nuomonės
- Kita (įrašyti)

7. Ar Jūsų nuomonei įtakos turėjo atominės energetikos klausimų aptarimas socialiniuose tinklalapiuose, viešojoje erdvėje?

- Taip
- Ne
- Kita (įrašyti)

8. Ar Jūs išsakote savo nuomonę energetikos klausimais viešai: savo socialinių tinklalapių paskyroje, straipsnių komentaruose ir pan.?

- Taip
- Ne
- Kita (įrašyti)

9. Jūsų nuomone, ar visuomenei pakanka informacijos apie atominės energetikos svarbą Lietuvoje?

- Taip
- Ne
- Kita (įrašyti)

10. Ar Jūs dalinatės informacija, susijusia su atominė energetika (straipsniai, interviu, laidos, nuorodos), savo socialinių tinklalapių paskyrose?

- Taip
- Ne
- Kita (įrašyti)

11. Kokiais kanalais Jus dažniausiai pasiekia informacija apie atominę energetiką? (daug galimų atsakymų)

- Televizijos laidos
- Žinutės laikraščiuose
- Radijo laidos
- Straipsniai internetiniuose dienraščiuose (delfi.lt, 15min.lt ir pan.)
- Diskusijos socialiniuose tinklalapiuose
- Vieši politikų pasisakymai
- Kita (įrašyti)

12. Jūsų nuomone, kur galima rasti patikimiausią informaciją apie atominę energetiką?
(daug galimų atsakymų)

- Socialiniuose tinklalapiuose
- Televizijos laidose
- Straipsniai internetiniuose dienraščiuose (delf.lt, 15min.lt ir t.t.)
- Energetikos ministerijos tinklalapyje
- Viešose diskusijose
- Politikų pasisakymuose
- Internautų komentaruose
- Laikraščiuose
- Kita (įrašyti)

13. Jūsų nuomone, kurie asmenys gali būti laikomi patikimos informacijos, susijusios su atomine elektrine, skleidėjais? (daug galimų atsakymų)

- Geros reputacijos politikai
- Ekonomistai
- Mėgstami politikai
- Verslo analitikai
- Įžymūs žmonės
- Žurnalistai
- Kita (įrašyti)

14. Kaip manote, ar visuomenei pateikiama teisinga informacija, susijusi su atominės energetikos klausimais?

- Taip
- Ne
- Neturiu nuomonės
- Kita (įrašyti)

15. Jei į prieš tai buvusį klausimą atsakėte “Ne”, pagrįskite kodėl taip manote? (atviras klausimas)

16. Kaip manote, kokios informacijos apie atominę energetiką plačiajai visuomenei pateikiama daugiau:

- Teigiamos
- Neigiamos

17. Kaip manote, kokie informacijos šaltiniai yra efektyviausi, formuojant nuomonę apie atominę energetiką? (daug galimų atsakymų)

- Politikos autoritetų pasisakymai
- Įžymių žmonių nuomonė
- Diskusijos internetinėje erdvėje
- Pranešimai dienraščiuose
- TV laidos
- Kita (įrašyti)

18. Jūsų manymu, ar nuomonei apie atominę energetiką Lietuvoje įtakos turėjo prieš tai vykdyti Lietuvos Vyriausybės veiksmai, tokie kaip „Mažeikių naftos“ privatizavimas?

- Taip
- Ne
- Neturiu nuomonės
- Kita (įrašyti)

19. Ar esate girdėjęs apie Fukušimos atominę elektrinę?

- Taip
- Ne
- Kita (įrašyti)

20. Ar įvykiai, susiję su Fukušimos atominė elektrine, turėjo įtakos Jūsų nuomonei apie atominės energetikos saugumą?

- Taip
- Ne
- Kita (įrašyti)

B priedas

Respondentų manymu, patikimiausi informacijos šaltiniai

Lietuviški tinklalapiai	Populiarumas
delfi.lt	52
lrytas.lt	34
15min.lt	26
vz.lt	9
bernardinai.lt	6
alfa.lt	5
balsas.lt	5
bns.lt	3
ekonomika.lt	2
iq.lt	2
technologijos.lt	2
alkas.lt	1
basketnews.lt	1
bfm.lt	1
delfi.lt – mokslo skiltis	1
krepsinis.net	1
lb.lt	1
lithuaniatribune.com	1
brt.lt	1
marketnews.lt	1
respublika.lt	1
stat.gov.lt	1
tiesos.lt	1

Užsienietiški tinklalapiai	Populiarumas
bbc.com	7
bloomberg.com	3
aljazeera.com	2
economist.com	2
theguardian.com	2
wsj.com	2
dailymail.com	1
facebook.com	1
newscientist.com	1
phys.org	1
popsci.com	1
telegraph.co.uk	1
theverge.com	1
washingtonpost.com	1
wired.com	1

Laikraščiai	Populiarumas
LR	20
Verslo Žinios	15
Visi	8
7md	1
Klaipėda	1
Respublika	1
Valstybės Žinios	1

Žurnalai (lietuviški)	Populiarumas
Valstybė	8
IQ	3
Veidas	2
Ekonomika	1
Inteleigent Life	1
Literatūra ir menas	1
Mokslas ir technologijos	1
Moksliniai žurnalai	1
Pašvaistė	1
Raktas	1
Verslo klasė	1

Žurnalai (užsienietiški)	Populiarumas
Economist	3
The Guardian	3
Nature	1
Physrev	1

TV (lietuviška)	Populiarumas
LRT	18
Info TV	3
Internetinė TV	1
TV3	1
Visos TV	1

TV (užsienietiška)	Populiarumas
BBC	11
CNN	4
CNBC	1
National Geography	1

TV laidos	Populiarumas
Panorama	33
Žinios	26
TV3 žinios	15
Labas rytas, Lietuva!	5
Pinigų karta	4
E.Jakilaičio laidos	3
Vakaro žinios	3
Savaitės komentarai	2
Info diena	2
Lietuva tiesiogiai	2
LNK žinios	2
LRT publicistinės – informacinės laidos	2
24/7	1
Emigrantai	1
Labas vakaras, Lietuva!	1
LRT diskusijų laidos	1
Pokalbių laidos	1
Reporteris	1
Savaitė	1
Sekmadienio vakarinės žinios	1
Teisė žinoti	1
Valanda su Rūta	1

Radijas	Populiarumas
Lietuvos radijas	7
Radijo žinios	7
M – 1 žinios	3
Žinių radijas	3
Radijas kelyje	1
Radiocentras	1

C priedas

Magistrinis darbas. Gal galite prisidėti?



Marta Sprogyte <sprogytemarta@gmail.com>

2013-04-29 ☆



skirta jaroslav.never., aleksandras.sp., renata.cytacka, zydrune.juodki. 

Laba diena,

Jums rašo Vilniaus Gedimino technikos universiteto kūrybinės visuomenės komunikacijos magistro studentė Marta Sprogytė. Rašau magistrinį darbą tema "Atominės energetikos įvaizdžio komunikacija Lietuvos masinėse medijose". Šia tema darbą pasirinkau, nes manau jog Lietuvoje nėra vieningos komunikacijos strategijos, todėl Lietuvoje susiformavęs prieštaringas atominės energetikos įvaizdis. Nesėkmingą vyriausybės komunikaciją šiuo klausimu parodo pastarojo referendumo rezultatai dėl AE statybos: buvo nubalsuota prieš atominės elektrinės statybą, nors Nacionalinėje Energetikos strategijoje buvo numatyta didinti šalies energetinį saugumą atkuriant branduolinę energiją. Kodėl vyriausybės komunikacija nepavyko? Į šį klausimą atsakyti bei išspręsti šią problemą bandysiu savo magistriniame darbe. Jūsų norėčiau pasiteirauti - ar turite viešųjų ryšių skyrių šiuo klausimu? Kas rengė ar rengia AE komunikacijos strategiją? Gal būtų galimybė rašant šį darbą bendradarbiauti su už komunikaciją atsakingais žmonėmis? O gal net su jais padirbti? Būčiau labai dėkinga už pagalbą. Prisegu Jums savo magistrinio darbo planą. Energetikos tema mane sudomino dar studijuojant bakalaurą. Bakalaurą baigiau verslo vadybą, verslo projektų specializaciją. Bakalaure energetikos sektorių nagrinėjau iš ekonominės perspektyvos. Bakalauru darbą rašiau tema "Lietuvos įmonių energetinės priklausomybės ir konkurencingumo sąryšio tyrimas". Šis darbas buvo įvertintas 10. Siunčiu, jei būtų įdomu paskaityti. Man būtų garbė dirbti su Jumis rašant magistro darbą.

...

Priedų: 2





Donata Malinauskaitė <donata.malinauskaite@enmin.lt>

skirta man ▾

2013-05-09 ☆



Laba diena, Marta,

Visagino atominės komunikaciją koordinavo pati įmonė - Visagino atominė elektrinė. Ministerijoje viešųjų ryšių skyriaus nėra, išskyrus ministro patarėją viešiesiems ryšiams. Kaip suprantate, patarėjas dirbęs su komunikacijos koordinavimu iki referendumo dėl atominės energetikos Lietuvoje ministerijoje nebedirba (po valdžios pasikeitimo).

Todėl rekomenduočiau Jums kreiptis į VAE viešųjų ryšių vadovę Giedrę Kriniciną (Giedre.Krincipina@vae.lt, Tel. (8 5) 278 2042). Ji galėtų Jums suteikti visą informaciją kas ir kaip buvo daryta.

Pagarbiai

Donata Malinauskaitė

Lietuvos Respublikos energetikos ministerija

Gedimino pr. 38, Vilnius

Tel.nr.: 8 706 64870

El.p.: donata.malinauskaite@enmin.lt



LIETUVOS RESPUBLIKOS
ENERGETIKOS MINISTERIJA