

MEDIATIZACIJOS ĮTAKA POLITINĖS KOMUNIKACIJOS KULTŪRAI

Simona Statneckytė

Klaipėdos universitetas

Anotacija

Straipsnyje aptariami mediatizacijos sukelti politinės komunikacijos kultūros pokyčiai. Nagrinėjama, kaip IT plėtros dėka auganti žiniasklaidos industrija pakeitė įvairių žiniasklaidos priemonių paskirtį, daugiausia dėmesio skirdama periodinės spaudos likimui. Pavyko nustatyti, kad būtent periodinė žiniasklaida pastaruoju metu yra profesionaliausia politinės komunikacijos kultūroje. Straipsnyje taip pat išryškunami politikų viešųjų ryšių strategijų pokyčiai ir pasitelkus IT jiems atsiveriančios galimybės keisti „vertikalią“ masinę politinę komunikaciją „horizontaliaja“, tai pastaruoju metu taip pat keičia politinės komunikacijos kultūrą.

PAGRINDINIAI ŽODŽIAI: politinės komunikacijos kultūra, politinės komunikacijos strategija, medijos, mediatizacija.

Abstract

Paper discusses mediatization causes of political communication cultural changes, how development of IT influenced to media industry and modified a variety of media use. This article also determines that periodical press has provided a professionalism to the political communication culture, highlights the political public relations strategies and changes in IT which gives possibilities for politics to change the “vertical” mass communication to “horizontal”.

KEY WORDS: political communication culture, political communication strategy, media, mediatization.

Įvadas

Politinės komunikacijos reikšmė visuomenės ir valstybės politiniame gyvenime yra akivaizdi. „Politinę komunikaciją galima vadinti politinės valdžios instrumentu, kuriuo politikai ir žiniasklaida veikia visuomenės nuomonę politiniais klausimais, struktūroja jos politinę elgseną, telkia bendraminčius, realizuoja politinius sprendimus, organizuoja ideologines struktūras ir pan.“ (Bielinis, 2002, p. 49). Politinė komunikacija yra labai svarbi politikų darbo priemonė (tiek politikų, pretenduojančių patekti į politines institucijas, tiek jau patekusių, kai su žiniasklaida bendraujama politinės institucijos arba savo vardu). Kita vertus, politinė komunikacija yra labai svarbi žurnalistų darbo dalis, dėl to dažnai moksliniuose tyrimuose žiniasklaida tiriama ir analizuojama kaip politinės komunikacijos diskurso konstravimo vieta ir priemonė. Šie du politinės komunikacijos veikėjai turi lemtingą įtaką visuomenės nuomonei ir jos sąmoningumui politiniais klausimais, dėl to norint visapusiškai ištirti politinės komunikacijos ypatumus tenka tirti ir

analizuoti politinės komunikacijos kultūrą, t. y. santykį tarp politikos veikėjų ir žiniasklaidos.

Tobulėjančios IT ir besiplečiantys medijų tinklai, populiarėjantys socialiniai tinklalapiai tampa neatsiejama mūsų gyvenimo dalimi. Jų dėka auga ir stiprėja mediatizacijos procesai, plečiasi žiniasklaidos industrija, dėl to intensyvėja politinė komunikacija. Ji įgauna naują mastą, keičiasi jos kultūra. Keičiantis žiniasklaidos veikimo principams kartu keičiasi ir skirtingų žiniasklaidos priemonių pateikiamos informacijos turinio ypatumai, taip pat ir politikų viešųjų ryšių strategijos. Dėl to kyla poreikis nustatyti, kaip mediatizacija pakeitė politinės komunikacijos kultūrą.

Šio straipsnio tikslas – nustatyti, kokią įtaką politinės komunikacijos kultūrai turėjo IT dėka besiplečiantys medijų tinklai ir kuo skiriasi politinės komunikacijos kultūra skirtingose žiniasklaidos priemonėse.

1. Politinė komunikacija: raida ir kultūros ypatumai

Politinės komunikacijos ir jos kultūros tyrimai pasaulyje pakankamai išplėtoti, kartu su politinės komunikacijos tyrimais išryškėjo ir įgavo pagreitį žiniasklaidos poveikio visuomenei tarpdalykinė problematika bei tyrimai. L. L. Kaid (2004) teigimu, politinės komunikacijos tyrimai prasidėjo nuo Walterio Lippmano ir Haroldo Lasswello propagandos ir viešojo pasirinkimo tyrimų, vėliau pradėti masių komunikacijos tyrimai (medijos įtaka visuomenės požiūriui į politiką). Dar vėliau politinės komunikacijos studijas praplėtė žiniasklaidos įtakos viešajai darbotarkei (t. y. viešojo gyvenimo įvykiams ir problemoms, kurie reikšmingi visiems visuomenės nariams) ir informacijos difuzijos studijos. Ženklių indėlių į politinės komunikacijos, mediatizacijos ir žiniasklaidos įtakos viešajai nuomonei lyginamuosius tarptautinius tyrimus įnešę Frank Esser ir Barbara Pfetsch (2004), monografijoje „Comparing Political Communication: Theories, Cases and Challenges“ teigia, kad ilgą laiką buvo atliekami politinės komunikacijos tyrimai, kuriais bandyta apčiuopti politinę komunikaciją, kaip tam tikrą fenomeną, kuris lengvai gali būti apibūdinamas remiantis tam tikrais nacionaliniais, kultūriniais ir lingvistiniais ypatumais. Šiandien pasaulyje moksliniai politinės komunikacijos tyrimai daugeliu atveju jau yra peržengę šios ankstyvosios stadijos ribas ir siekia apčiuopti globalizacijos ir modernizacijos įtaką bei pasekmes politinei komunikacijai, nes medijos plėtros struktūra ir procesai, politinės valdžios legitimacija bei dalyvavimas politikoje yra pakankamai iširti, o medijos sistemų fundamentali transformacija lėmė politinės komunikacijos ir jos kultūros pokyčius kiekvienoje Vakarų Europos šalyje.

Analizuojant politinės komunikacijos raišką per žiniasklaidos priemones, neišvengiamai tenka kalbėti apie žiniasklaidos poveikio visuomenei problematiką,

kuri beveik visą XX a. buvo ir vis dar išlieka mokslininkų ginčų objektu. Dažnai skirtingai apibrėžiamas žiniasklaidos ir auditorijos santykis: vienu atveju teigiama, kad žiniasklaida yra galinga jėga formuojant visuomenės nuomonę, kitu atveju, kad žiniasklaidos vaidmuo yra pernelyg sureikšminamas. Pirmosios teorijos apie žiniasklaidos įtaką visuomenei sukurtos dar Pirmojo pasaulinio karo metais. Spau- doje tuo metu buvo tiriamas Sovietų Sąjungos ir Vokietijos propagandos bei atsi- radusios komercinės žiniasklaidos poveikis. Visagalės žiniasklaidos modelis su- kurtas pasitelkus psichologinio stimulo-reakcijos teoriją, dar vadinamą „stebuklin- gos kulkos“ ir „poodinės adatos“ teorijomis. D. McQuail (1995) knygoje „Mass Communication Theory: an Introduction“ svarsto, kad „poodinės adatos“ teorija teigia, jog žiniasklaida vienodai veikia visą visuomenę, „išsvirkšdama“ jiems idė- jas, nuostatas, formuodama požiūrį. Ši teorija rėmėsi prielaida, kad tarp įtakingų masinės komunikacijos priemonių, platinančių pranešimus, ir auditorijos daugiau nieko nėra.

Vis dėlto vėlesni empiriniai tyrimai suformavo kiek kitokią spaudos įtakos visuomenei sampratą, vadinamą „minimalaus efekto“ teorija (Everette, Merrill, 1997). Ji teigia, kad spauda ir kitos žiniasklaidos priemonės gali tik sustiprinti žmonių įsitikinimus, tačiau negali paveikti nuomonės ar elgesio. Žmonės, gaudami informaciją iš žiniasklaidos priemonių, jau turi kai kuriuos nusistatymus, įsitiki- nimus, požiūrius, todėl žiniasklaidos pateikiama informacija nėra vertinama kaip absoliučiai teisinga ir nėra priimama tiesiogiai tokia, kokia yra (Glynn, Herbst ir kt., 1999, p. 123).

Bet kuriuo atveju, kritiškai ar naiviai visuomenė priimtų gaunamą informaci- ją, ji turi įtakos visuomenės nuomonei apie politinę situaciją ir pačius politinius veikėjus, o tai, kaip ir kokia informacija pasiekia eilinį visuomenės narį, priklauso nuo vyraujančios politinės komunikacijos kultūros. Politinės komunikacijos kul- tūra – tai santykis tarp politikos ir žiniasklaidos sričių (plačiąja prasme) arba poli- tikos veikėjų (t. y. politinių institucijų ar politikų atstovų spaudai, institucinės ko- munikacijos specialistų, pačių politikų) ir žiniasklaidos santykis, jo forma (Esser, Pfetsch, 2004, p. 16). Egzistuoja dvi pagrindinės politinės komunikacijos kultūros. Viena jų – tai žiniasklaidos logika pagrįsta politinės komunikacijos kultūra, kai pastebimas politikos veikėjų prisitaikymas prie žiniasklaidos veikimo principų, naujienų atrankos kriterijų, artimas politikos veikėjų ir žurnalistų ryšys, klienteliš- kumo apraiškos bei panašios funkcijos. Antrasis variantas – tai politinė strategija pagrįsta politinės komunikacijos kultūra, kai didžioji dalis viešąją erdvę užpildan- čių pranešimų inicijuojami ir parengiami remiantis viešųjų ryšių informacija, tuo tarpu žiniasklaida mažai nušviečia šiuos procesus arba užpildo savo turinį institu- cijų inicijuotomis žiniomis (Vinciūnienė, 2012, p. 51). Žiniasklaida gali atlikti dvi politinės komunikacijos funkcijas: (1) projektavimo funkcija, kai jos pagrindinė

misija yra suformuoti nuomonę; (2) įvykių atskleidimo funkcija – tiesiog perteikti informaciją. Abiem atvejais galima dvilypė politinės komunikacijos kultūra, pagrįsta arba žiniasklaidos logika, arba politine strategija.

IT plėtra ir jų dėka dar labiau suklestėjusi žiniasklaidos industrija, regis, leistų daryti prielaidą, kad šiuolaikiniame Vakarų pasaulyje turėtų įsigalėti vien žiniasklaidos logika paremta politinės komunikacijos kultūra, tačiau iš tiesų ir politiniai veikėjai gali įgyti tam tikrų įrankių savo įvaizdžiui ir savoms politinės komunikacijos pozicijoms išlaikyti.

2. Medijų ir IT plėtros įtaka politikų komunikacijos strategijai

Žiniasklaida politikos komunikacijoje vadinama *langu*, leidžiančiu stebėti įvykius, *veidrodžiu*, *filtru* ar *vartininku*, atrenkančiu, kas yra ar gali būti svarbu, *vadovu* ar *vertėju*, padedančiu suprasti įvykius ir pan. (McQuail, 1995, p. 251). Taip D. McQuail rašė dar 1995 m. pirmajame savo knygos „Mass Communication Theory“ leidime, tačiau šiandien jo aprašytas žiniasklaidos vaidmuo IT plėtros dėka įgavo visai kitą mastą. Šiandien toji IT ir žiniasklaidos simbiozė jau ne šiaip langas, leidžiantis stebėti įvykius, IT dėka mes gyvename savotiškuose stiklo namuose, o pro skaidrias stiklo sienas mus be didelių pastangų nuolat pasiekia plūpsniai naujausios informacijos. Jau nekalbant apie spaudą, radiją ar televiziją, galima pasakyti, kad IT tobulėjimo, naujienų portalų, socialinių tinklų ir interneto rinkodaros dėka mums reikia dėti vis mažiau pastangų, kad mus pasiektų naujausia informacija apie įvairius politinius įvykius (daugiau pastangų prireikia siekiant gauti kokybiškesnės arba konkretesnės informacijos).

IT ir išplėtotą interneto rinkodara suteikė žiniasklaidai dar daugiau galimybių plėstis ir tobulėti, vykdant komercinę veiklą. Didėjant tradicinės žiniasklaidos priemonių koncentracijai, t. y. tai pačiai bendrovei pradėjus valdyti vis daugiau įvairių spaudos ir audiovizualinės žiniasklaidos priemonių, pradedami kurti internetiniai integruotos žiniasklaidos (angl. *Cross-media*) projektai. Tokio tipo žiniasklaidos verslas siekia susieti įvairius informacijos srautus ir tą pačią informaciją perteikti visais tos bendrovės valdomais informacijos kanalais – per spaudą, televiziją, internetą. Prie internetinės žiniasklaidos šaltinių gausos prisidėjo ir vis populiariesni socialiniai tinklalapiai, kurie ne tik leidžia žmonėms bendrauti, politikams palaikyti tiesioginį, nors ir virtualų, ryšį su rinkėjais, bet dažnai tampa ir žiniasklaidos naujienų srautu. Vis dažniau šiandienos analitikų vertinimuose galime pastebėti teiginių, kad pagrindinis viešosios nuomonės formuotojas yra žiniasklaida, nors retai gilinamasi į politikos veikėjų žiniasklaidai daromą įtaką.

Analizuojant žiniasklaidą ir jos vietą politikos diskurse keliami tokie radikalūs klausimai, kaip, pavyzdžiui, „ar demokratiją jau pakeitė mediakratija?“ Iš esmės žiniasklaida, daugelio analitikų vertinimu, yra labai įtakingas viešosios nuomonės formavimo veiksnys. Dažnai ji laikoma neigiamu visuomenėje puoselėtoja: „Driščiau teigti, kad tokia žiniasklaida yra pagrindinis šaltinis, kurio drumstu vandeniu nuodijama (...) viešoji nuomonė, jos *vox populi*. Į galvas kasdien kalte kalamas daugiau ar mažiau iškreiptas politinio, ekonominio, kultūrinio gyvenimo vaizdas. Tai savo ruožtu lemia neobjektyvų žvilgsnį į tikrovę, lydimą neadekvачių, kartais net šizofreniškų sociumo reakcijų ir elgsenos. Menka paguoda, kad Vakarų žiniasklaida tolygiai krypta ton pusėn, kai gera naujiena laikomos vien blogos žinios, nes būtent jos sparčiai kelia populiarumo reitingus. Taip yra dėl to, jog (1) žiniasklaidą, kaip ir kitas veiklos sritis, valdo interesai, naudos arba pelno troškimas, (2) galios arba įtakos, visuomeninio reikšmingumo siekis, (3) viešasis interesas, kuris neretai (gal ir dažniausiai) pasitelkiamas abiem tikslams užmaskuoti“ (Jackūnas, 2012, p. 15).

Kasdieniam visuomeniniame gyvenime nesudėtinga pastebėti, kad susidaro tam tikros „šiltnamio sąlygos“ žiniasklaidos logika pagrįstai politinės komunikacijos kultūrai vežėti, t. y. politinės komunikacijos procesuose dominuoja žiniasklaida, o politikai priversti prisitaikyti prie jos veikimo principų. Akivaizdu ir tai, kad didėjant kasdieniam informacijos srautui, plečiantis medijų tinklui turėjo keistis ir politikų komunikacinė strategija. Politikai turi gebėti įvaldyti šiuolaikines viešųjų ryšių strategijas, nes šiandien žiniasklaida, atlikdama projektavimo funkciją, yra gerokai įtakingesnė: įgauna vis didesnius svertus savaip formuoti nuomonę.

Pasak J. Herkmano (2012), jau nuo 1990 metų daug kalbama apie politikos mediatizaciją. Šis procesas apima tris svarbius santykio tarp žiniasklaidos ir politikos veiksnus: (1) didėja žiniasklaidos įtaka politikai, (2) didėja politinės komunikacijos profesionalumas, (3) vis dažniau išryškinamos politikų asmenybės. Vis dėlto šis reiškinys, kai pokyčiai žiniasklaidoje verčia politikus įvaldyti naujas viešųjų ryšių strategijas, nėra toks paprastas, kaip gali atrodyti. Čia slypi ir kai kurie pavojai. Tai puikiai atskleidžia dažnai stebimi reiškiniai viešojoje erdvėje. Kadangi daugelis tyrimų rodo, jog rinkėjų apsisprendimą per rinkimus lemia būtent medijų turinys, dažnai politikai yra linkę slėpti sprendimų priėmimo procesus, kurti tam tikrus politinius skandalus ar spektaklius. J. Herkmano atliktas tyrimas parodė, kad pasitelkę skirtingas medijas politikai siekia akcentuoti skirtingus dalykus apie save, analogiškai rinkėjai ieško skirtingo pobūdžio informacijos apie politikus.

1 lentelė. Skirtingų medijų vaidmuo per rinkimų kampanijas (Herkman, 2012, p. 376)

Media	Politikų interesai	Visuomenės interesai	Charakteristika
<i>Televizija</i>	Žinomumas	Asmenybė	„Pramogų verslas“
<i>Radijas</i>	Kompetencijos, nuomonė	Asmenybė, darbai	„Realybė“
<i>Spauda</i>	Biografijos faktai, nuomonė	Darbai, asmenybė	„Tradiciskumas“
<i>Internetas</i>	Santykis, nuomonė	Asmeninis gyvenimas, jausmai	„Komunikacija“

Matome, kad politikai televizijos dėka siekia tapti matomi, gerai žinomi, naudodamiesi radiju stengiasi atskleisti savo gebėjimus, spaudoje pateikia savo biografinius faktus, internetu siekia tam tikro bendravimo su rinkėjais. Kartu radijas, spauda ir internetas politikų suvokiami kaip puiki vieta išsakyti savo nuomonę įvairiais klausimais. Tuo tarpu visuomenė skirtinguose informacijos šaltiniuose ieško skirtingo pobūdžio informacijos apie politikus. Televizijos ar radijo dėka žiūrovai siekia pažinti politiko asmenybę, sužinoti apie jo veiklą. Spaudoje visuomenę domina tie patys dalykai, kaip ir klausant radijo, tačiau čia pirmenybė teikiama informacijai apie jų atliekamus darbus, veiklą. Tuo tarpu internete visuomenė apie politikus renka mažiau profesionalią ir mažiau su valstybės valdymo reikalais susijusią informaciją: internete visuomenę labiausiai domina politikų asmeniškai atlikti darbai, jų jausmai, galbūt asmeninis gyvenimas (Herkman, 2012, p. 375–378). Matome, kad kiekvienas informacijos šaltinis tam tikra prasme turi savo prioritetinį informacijos pobūdį ir politikams, siekiantiems išlaikyti teigiamą įvaizdį visuomenės akyse, reikia gebėti tinkamai laviruoti šiuose medijų labirintuose.

Kalbant apie politinei komunikacijai įtaką darančią IT plėtrą šiandien neįmanoma išvengti temos apie politinę komunikaciją socialinių tinklų svetainėse. Jų dėka politiniai veikėjai, politinės institucijos turi galimybę artimiau bendrauti su visuomene, būti labiau matomi ir žinomi, geriau pažįstami, dažnai informacijos apie politikus iš jų semiasi ir pati žiniasklaida. Pasak M. Westlingo, *Facebook*’as politikams leidžia daug labiau priartėti prie rinkėjų, visuomenės, būtent *Facebook*’as į vieną visumą susieja vietines skelbimų lentas, laikraščius, susibūrimus miesto rotušėje. Skirtingai nei realūs bendruomenių susitikimai, socialinių tinklų svetainės suteikia galimybę vartotojams pasireikšti nepaisant jų geografinės buvimo vietos, jų dėka politikai turi galimybę skleisti savo pažiūras visiems virtualaus socialinio tinklo nariams, o šie taip pat gali išreikšti savo nuomonę komentaru ar kitaip. Visą politinę komunikaciją socialinių tinklų svetainėse galima suskirstyti į dvi kategorijas: (1) politinė komunikacija tarp virtualaus socialinio tinklo narių, (2) politinė komunikacija tarp realių politikų ir virtualaus socialinio tinklo narių. Politinė komunikacija socialiniuose tinkluose tarp vartotojų dažniausiai vyksta buriantis į grupes ir palaikant tam tikras politines nuostatas, tuo tarpu politinė

komunikacija tarp virtualių socialinių tinklų narių ir politikų apima bendravimą, kuris vyksta jau politikų iniciatyva (Westling, 2007, p. 4–6). Iš esmės socialiniai tinklai sutelkia visuomenę, politikus ir žiniasklaidą politinei komunikacijai ir tai politikams suteikia daugiau galimybių kurti savo įvaizdį, pasirinkti jiems priimtina politinės komunikacijos strategiją ir žiniasklaidai jau nebėra tas vienintelis informacijos teikėjas.

Natūralu, kad esant tokiai situacijai, kai vadinamoji *mediakratija* plečiasi ir tvirtėja, o politikai priversti griebtis naujų viešųjų ryšių strategijų, formuojasi nauji politikos ir žiniasklaidos santykių ypatumai, t. y. keičiasi politinės komunikacijos kultūra. Kartu su augančia *mediakratija* žiniasklaidos logika, pagrįsta politinės komunikacijos kultūra, vis dažniau pažabojama tam tikrų politikos veikėjų, kurie geba tinkamai įvaldyti viešųjų ryšių strategijas ir IT. Vis dažniau pasitaiko atvejų, kai įvykus tam tikriems politiniams įvykiams iš žiniasklaidos nejučia atimama projektavimo funkcija (jos pagrindinė misija – suformuoti nuomonę), paliekama tik pareiga atskleisti įvykius. Be to, naudodamiesi socialiniais tinklalapiais politikos veikėjai gali patys susikurti teigiamą įvaizdį visuomenės akyse, dėl to žiniasklaidos vaidmuo šiek tiek mažėja, o tai taip pat veikia politinės komunikacijos kultūrą politikų naudai.

3. Politinės komunikacijos kultūros likimas periodinėje spaudoje

Dėl spartaus technologijų, interneto, socialinių medijų skverbimosi į visuomenės komunikacijos procesus periodinė spauda prarado iki šiol turėtas bene monopolines (kaip rašytinio informacijos šaltinio) pozicijas. Nauja virtuali rašytinių šaltinių forma galėjo skaitytojui „pasiūlyti“ daugiau: (1) operatyvią informacijos sklaidą, (2) galimybę sudalyvauti politinėje komunikacijoje (komentuojant, diskutuojant virtualiai). Vis dėlto iki šiol periodinė spauda nedingo iš mūsų gyvenimo (nors tiražų skaičius mažėjo) ir turi savo skaitytojų auditoriją. Anksčiau minėti pokyčiai žiniasklaidos industrijoje neišvengiamai kelia klausimą, ar tai vienodai paveikė politinės komunikacijos kultūrą įvairiuose žiniasklaidos šaltiniuose, taip pat ir periodinėje spaudoje, ir kodėl ji vis dar neišnyko.

Atsakymą sufleruoja jau anksčiau aptarta J. Herkmano suformuluota skirtinųjų medijų įtakos politinių rinkimų kampanijoms analizė (1 pav.). Kaip minėta, visuomenė periodinėje spaudoje visų pirma ieško informacijos apie politikus ir jų darbus, taigi periodinės žiniasklaidos atstovų misija dažnai neatitinka internetinės žiniasklaidos misijos. Spaudoje dažniau pateikiami įvykiai, priimti sprendimai, atliekama analizė, pateikiama argumentų, o ne siekiama dirbtinio skandalo (Herkman, 2012, p. 377–378).

Pasak Danielio C. Hallino ir Paolo Mancini, periodinė spauda, lyginant ją su internetinės žiniasklaidos šaltiniais, vis dažniau Vakarų pasaulyje tampa elitinės visuomenės informacijos šaltiniu, t. y. tos visuomenės dalies, kuri gyvena mieste, yra ekonomiškai tvirta, išsilavinusi ir politiškai aktyvi. Šią žiniasklaidos rūšį autoriai priskiria vertikaliai politinei komunikacijai: kai su politika susijusios naujienos pasiekia visuomenę per žiniasklaidą, o taip išpopuliarėję internetiniai žiniasklaidos šaltiniai priskiriami horizontaliai politinei komunikacijai, nes čia į dar naujų įvykių veiksmą tiesiogiai patenka ir skaitytojas, kuris gali tapti komunikacijos procesų dalimi (Hallinn, Mancini, 2004, p. 22).

Remiantis Danielio C. Hallino ir Paolo Mancini (2004) teiginiais, nesudėtinga daryti galimas prielaidas apie politinės komunikacijos kultūrą periodinėje spaudoje. Žinoma, periodinei spaudai paprastai nepaliekama vien įvykių atskleidimo funkcija, didžioji dauguma straipsnių tikrai nėra rengiami remiantis vien viešųjų ryšių informacija, tačiau tai, kad periodinės spaudos skaitytojas yra politiškai išprusęs ir kritiškas, apsunkina žiniasklaidos atliekamą projektavimo, t. y. nuomonės formavimo, funkciją. Tiriamieji ir analitiniai žiniasklaidos atstovų įgūdžiai turi būti tvirti ir profesionalūs, kad ir periodinėje spaudoje būtų puoselėjama žiniasklaidos logika pagrįsta politinės komunikacijos kultūra.

Išvados

1. IT plėtra ir išplėta interneto rinkodara suteikė žiniasklaidai dar daugiau galimybių plėstis, tobulėti komerciškai ir tapti politinės komunikacijos kultūros formuotoja. Susidarė puikios sąlygos žiniasklaidos logika pagrįstai politinės komunikacijos kultūrai, kai pastebimas politikų prisitaikymas prie žiniasklaidos veikimo principų, naujienų atrankos kriterijų ir pan., tačiau kartu besiplečianti žiniasklaidos industrija sudarė sąlygas išsikristalizuoti įvairioms skirtingų rūšių medijų charakteristikoms, kai įvairiose medijose politikai siekia akcentuoti skirtingus dalykus apie save, o rinkėjai apie politikus ieško skirtingo pobūdžio informacijos. Tai neišvengiamai paveikė iki tol buvusią politinę komunikaciją ir sudarė sąlygas politikams sau palankia linkme laviruoti šiuose medijų labirintuose.
2. Augant ir tvirtėjant vadinamajai „mediakratijai“ politikai priversti griebtis naujų viešųjų ryšių strategijų. Kartu su augančia žiniasklaidos industrija besikeičianti politinės komunikacijos kultūra vis dažniau pažabojama tam tikrų politikos veikėjų, kurie geba tinkamai įvaldyti viešųjų ryšių strategijas bei IT naujoves. Vis dažniau pasitaiko atveju, kai su tam tikrais politikais ar politiniais įvykiais susijusi informacija nepasiekia visuomenės, iš

žiniasklaidos nejučia atimama galimybė formuoti visuomenės nuomonę, jai paliekama galimybė tik atskleisti įvykius. Siekdami didinti savo įtaką puoselėjant politinės komunikacijos kultūrą, politikai dažnai pasitelkia socialinius tinklalapius, kur masinės politinės komunikacijos kultūra iš „vertikalios“ (kai masinė komunikacija tarp visuomenės ir politikų galima tik per žiniasklaidos priemones) tampa „horizontalia“ (masinė politinė komunikacija tarp politikų ir visuomenės tampa įmanoma išvengiant žiniasklaidos).

3. Dėl spartaus technologijų, interneto, socialinių tinklalapių skverbimosi į visuomenės politinės komunikacijos procesus keitėsi skirtingų medijų politinės komunikacijos charakteristikos. Atsiradus naujiems virtualiems rašytiniams šaltiniams, periodinė spauda prarado iki tol turėtas rašytinio informacijos šaltinio pozicijas. Vis dėlto iš visuomenės gyvenimo ji nedingo ir pastaruoju metu vis dažniau Vakarų pasaulyje periodinė žiniasklaida tampa elitinės visuomenės informacijos šaltiniu. Taigi būtent ši žiniasklaidos priemonė padeda išlaikyti tiek politikų, tiek žiniasklaidos atstovų profesionalumą politinės komunikacijos kultūroje.

Gauta 2013 05 15

Pasirašyta spaudai 2013 09 09

Literatūra

- Bielinis, L. (2002). Lingvistiniai politinės komunikacijos supratimo aspektai. *Respectus Philologicus* 2 (7): 49–59.
- Everette, D. E., Merrill, J. C. (1997). *Pokalbiai apie žurnalistiką*. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla.
- Esser, F., Pfetsch, B. (2004). *Comparing Political Communication: Theories, Cases and Challenges*. Cambridge University Press.
- Glynn, J. C., Herbst, S. O., O'Keefe, G. J., Shapiro, R. Y. (1999). *Public Opinion*. West View Press.
- Hallin, D. C., Mancini, P. (2004). *Comparing Media Systems. Three Models of Media and Politics*. Cambridge University Press.
- Herkman, J. (2012). Convergence or Intermediality? Finnish political communication in the New Media Age. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* 18 (4): 369–384
- Jackūnas, Ž. (2012). Socialinės šizofrenijos industrija. Demokratija ar mediokratija? *Kultūros barai* 2: 14–22.
- Kaid, L. L. (2004). *Handbook of Political Communication Research*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- McQuail, D. (1995). *Mass Communication Theory: an Introduction*. London.
- McQuail, D. (2002). An Introduction. In: D. McQuail (ed.). *Mass Communication Theory*. London: Sage Publication, p. 249–253.
- Vinciūnienė, A. (2012). Europeizacija ir kintanti politinės komunikacijos kultūra Baltijos šalyse. *Informacijos mokslai* 59: 47–53.
- Westling, M. (2007). Expanding the public Sphere: The Impact of Facebook on Political Communication, UW – Madison [interaktyvus]. Prieiga internetu: http://www.thenewvernacular.com/projects/facebook_and_political_communication.pdf [žiūrėta 2013 03 10].

INFLUENCE OF MEDIATIZATION ON POLITICAL COMMUNICATION CULTURE

Simona Statneckytė

Summary

The significance of political communication in public political life is evident. Political communication can be termed as an instrument of political power where politics and media influence public opinion on political questions. Political communication is a very important tool in politicians work. On the other hand political communication is a very important part in work of journalists. That's why in many researches media is analyzed as a tool of political communication discourse constructing. Evolution of the IT, the growing of media and social networks influences on mediatization processes. In this way it is important to find out changes of political communication and its culture.

Political communication culture is the relationship between politics and media spheres (in the broad sense) or relationship between politicians and media. There is two types of political communication culture. One of them is based on media logic where is possible to find out the adaptation of politicians to the media political communication rules. Another of them is based on strategy of politicians where big part of media reports is prepared on the basis of public relation information. The media can play a dual function in political communication: (1) a design function – when its main mission is to form a opinion, (2) a reflection function – just to convey information.

IT and internet marketing development opened more opportunities for media to expand and grow commercially. Media concentration is growing up, now very popular becomes cross – media projects. Also popularity of social networks also is growing, because of it political communication becomes more intensive – it is processes of political mediatization. In this way everyday social life becomes more filled by political communication. Cross – media and IT popularity makes political communication based on media logic. According to J. Herkman (2012) political mediatization process involves three important relationship between the media and political factors: (1) increasing influence of media policy, (2) increasing the professionalism of political communication, (3) increasing political personalization. J. Herkman also fins out that different types of media has roles in political communication. Television is more show business, it helps politicians to become more visible and in television voters the most are trying to find information about politicians' personalities. Radio plays the “reality” role in political communication

culture, usually radio by politicians is used as media to show their competences and to form an opinion, at the sometime public is trying to find an information about politicians, their work results. Press by politicians is used as possibility to demonstrate their backgrounds, at the sometime public is trying to find information about politicians works. Internet is the place where we can find much information about politicians' personal life and feelings.

In such situation politician are forced to resort to new public relations strategies. Professional public relation strategies can help politician in many situations to create political communication culture which is useful for them. Now we can see some situations when media only conveys information. Also very important part in political communication plays social networks, where politicians can communicate with electors and are able to create desired image. According to M. Westling (2007), *Facebook* politicians makes in much closer to the voters. In this way political communication which used to be only "vertical" (where information about politicians to public was transmitted only through the media) now is able to be "horizontal" (mass political communication is possible without media).

Because of IT technologies penetration to public communication processes periodical press has lost its existing monopoly. New virtual sources were able to offer more. In this way periodical press in Western world becomes an important information source for economically strong, educated and politically active society members. That's way periodical press becomes not the most popular but analytical and argumentated type of media and it creates professionalism in political communication culture.

