

# Medijų politikos pranešimas žiniasklaidai skaidrumą reglamentuojančios Europos teisės kontekste

**Andrius Vaišnys**

Vilniaus universitetas  
andrius.vaisnys@kf.vu.lt  
<https://orcid.org/0000-0002-7079-3611>  
<https://ror.org/03nadee84>

**Santrauka.** Kai įstatymų leidėjas be viešos diskusijos nustato naujas socialinių ryšių taisykles pakeisdamas profesinius santykius, medijų politika atsiskleidžia esanti priklausoma nuo žiniasklaidos įmonių ir grindžiama komerciniu interesu.

Šio straipsnio tikslas – išnagrinėti galios diskursą žiniasklaidos sistemoje, kuris tapo informacinės politikos problema, nulemta ryšių su visuomene skverbties į sistemos dalyvių kuriamo turinio struktūrą, taip pat – įstatymų leidėjo ir visuomenės informavimo priemonių savininkų susitarimo. Visuomenės informavimo įstatymas (1996) ir susiję įstatymai (LRT įstatymas, 1996; Viešųjų įstaigų įstatymas, 1996; iš dalies – Reklamos įstatymas, 2000; Rinkimų kodeksas, 2022; Politinių organizacijų įstatymas, 2022), kuriais irgi reguliuojama viešoji erdvė ir žiniasklaidos veikla, atspindi prieštarinę Lietuvos informacinę politiką, sudarančią prielaidas nuvertinti žurnalisto profesiją, kuriant prioritетines sąlygas viešųjų ryšių komunikacijai periodinėje naujienų leidyboje. Šis straipsnis parengtas vykdant mokslinį tyrimą „Transmedialios komunikacijos modelis žiniasklaidos atsparumui ir visuomenės informaciniam integralumui pasiekti“ (2024–2025), kurio metu išsiaiškinta, kad medijų politika – ypač įstatymų leidyba – nėra grindžiama žiniasklaidos lauko tyrimais.

Straipsnyje analizuojamas korporatyvinio žiniasklaidos modelio pokytis įsigilinus į informacinės politikos sprendimus, kuriais sukuriama prieštaringos sąlygos žurnalistikai veikti: teisės aktai, skirti visuomenės informavimui užtikrinti, taikomi medijų savininko interesams įtvirtinti, o profesionalaus žurnalisto teisės ir statusas lieka apskritai neapibrėžti. Šiame straipsnyje remiamasi atveju, kurio ištyrimas leidžia iliustruoti medijų politikos (kaip sudėtinės informacinės politikos) procesą susijusių Europos Sąjungos teisės aktų kontekste. Galiausiai atsakoma į klausimą, kaip formuojamas galios diskursas medijų politikoje.

**Pagrindiniai žodžiai:** Europos Sąjungos reglamentai; galios diskursas; įstatymų leidėjas; medijų politika; žiniasklaidos – vartininko teorija; sistemų teorija; ryšiai su visuomene.

## Press Release in Media Policy in the Context of European Legislation on Transparency of Advertising

**Summary.** The purpose of this article is to explore the discourse of power in the media system, which has become an issue of information policy, determined by the penetration of public relations into the structure of content created by participants in the media system, as well as agreements between the legislator and media owners. The article analyzes the formation of the corporate media model by examining information policy

Received: 2025-11-01. Accepted: 2026-01-29.

Copyright © 2026 Andrius Vaišnys. Published by Vilnius University Press. This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Licence, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original author and source are credited.

decisions that create contradictory conditions for journalism in Lithuania. By using systems theory, as well as communication and information theories, the author of the article reveals how the discourse of power is constructed in recent Lithuanian media policy. This article, based on the principles of gatekeeper theory, analyzes the relationship between the media system participants, i.e., between legislators and media owners. Since Lithuanian media outlets have been able to publish press releases in full since 2024, and their content is not assessed for advertising, journalists' publications are presented in a structured context of non-critical content.

The author examines the case of amendments to the Public Information Law, when the Parliament of the Republic of Lithuania included a definition of a media release ('press release') in this law. This amendment allows a media owner to decide whether a press release prepared by a public relations professional from a company or organization is an advertisement; in addition, the owner can publish it in its entirety free of charge as part of prepared news reports. Although the Directive 2010/13/EU of the European Parliament and of the Council of 10 March 2010 on the coordination of certain provisions laid down by law, regulation or administrative action in Member States concerning the provision of audiovisual media services defines the criteria for audiovisual commercial communication (and surreptitious audiovisual commercial communication), advertising and hidden advertising, as well as the definition of sponsorship, the Lithuanian legislator creates an autonomous norm in the national legal act with the new amendment.

**Keywords:** European Union regulations; legislator; media gatekeeper theory; media policy; power discourse; public relations; systems theory.

---

## Lūžtantis žiniasklaidos – vartininko vaizdinys ryšių su visuomene teorijoje

2002 m. „Atgimimo“ savaitraštis, įsigilindamas į pokyčius medijų lauke, aptarė ne tik specialistų judėjimą iš visuomenės informavimo priemonių į viešųjų ryšių įmones, bet ir, pasidomėjęs komunikacijos ekspertų nuomone apie turinio kūrimą, apibendrino, kad „beveik visoje žiniasklaidoje vis labiau įsigali naujos žurnalistikos tendencijos – spaudos pranešimai perrašomi arba perskaitomi eityje“<sup>1</sup>. Ši publicistika nebuvo grindžiama kuria nors komunikacijos ir informacijos mokslų teorija, juolab periodinei žiniasklaidai būdingo informacijos atrankos reikalavimo vertinimu, tačiau straipsnis atskleidė neįprastą žurnalistikai profesionalumo trūkumą: viešųjų ryšių pranešimai nėra filtruojami, jie tiesiog paverčiami naujienomis. Tuo metu tai tebuvo žiniasklaidos sistemos atvejai. Ten pat autorė – vėlesniais metais tapusi įvairių komunikacijos struktūrų vadove – pastebėjo: „Per dešimt metų susiformavę tiriamosios žiniasklaidos pagrindai pastaruoju metu ėmė klibėti. Juos dar labiau klibina pastaroji žurnalistų kaita.“ Iš tikrųjų žurnalistiniai tyrimai žiniasklaidos lauke nyko. Ši publikacija atskleidė įtaką naujienų rengimui ir leidybai požymius, kurie turėjo skatinti polemiką, kodėl periodinė žiniasklaida nekritiškai vertina įmonių ar institucijų, ar reklamos agentūrų pranešimus. Tuo laikotarpiu žiniasklaidos sistema buvo išklibinta technologinio pokyčio, kai popieriniai dienraščiai ėmė prarasti auditoriją, kuri vis plačiau naudojosi internetu teikiama informavimo paslauga ir todėl galėjo neprenumeruoti spaudos. Ši auditorija patyrė, kad galinti tiesiogiai nemokėti už naujienas; taigi naujienų kūrimą ir sklaidą žiniasklaidos sistemoje turėjo apmokėti komercinės ir politinės reklamos užsakovai. Ėmė ryškėti užsakovų galios diskursas žiniasklaidos sistemoje, nors ir neatsispindėjęs teisės aktuose.

---

<sup>1</sup> Bielskytė Giedrė. Kodėl žurnalistai palieka žurnalistiką? *Atgimimas*, 2002, gruodis.

Sistemų teorija pagrindžia sprendimų sąveikos poreikį: jei įsigiliname, kad žiniasklaidos sistemoje veikia ne tik žiniasklaidos priemonės savininkas kaip darbdavys, žiniasklaidos priemonė kaip struktūrinė turinio organizacija (ar komercinė, ar nesiekiančioji pelno, ar visuomeninė – išlaikoma valstybės lėšomis), bet ir periodinės informacijos turinį kuriantys asmenys (redaktorius, žurnalistas, rašytojas), turinį skleidžiantys (leidykla, spaustuvė), turinį užsakantys (reklamos agentūra, ryšių su visuomene fizinis arba juridinis asmuo), netiesiogiai – turinį stebintys (analitikai, ekspertai), turinio formuotojams atstovaujanti profesinė organizacija (veikianti profesinės sąjungos arba kūrybinių teisių gynimo ar panašiu statusu), savininkui atstovaujanti organizacija ir informacijos vartotojai (prenumeratoriai ir / arba laisvosios prieigos skaitytojai, žiūrovai, klausytojai), valstybės arba savivaldybės biudžetu disponuojanti institucija, skirianti paramą žiniasklaidos priemonei, ir galiausiai – teise reglamentuoti ir įgyvendinti žiniasklaidos politiką disponuojanti institucija (parlamentas, vyriausybė). Sistema laikosi paslaugos (informavimo, reklamavimo, komunikavimo) teikimo dėsnių, kuriuos nulemia jos veikėjų ekonominiai ir kultūriniai interesai, politinės komunikacijos principai (kaip antai objektyvi sąveika tarp politikos ir medijų siekiant auditorijų dėmesio socialiai reikšmingų sprendimų priėmimui). Ir verta pabrėžti, kad periodinės žiniasklaidos sistemos veikėjai atlieka pagrindinę – visuomenės informavimo funkciją, kuri atitinkamai aprašyta, užtikrinant socialinį vartotojų interesą gauti kokybiškai parengtas, faktais grįstas naujienas.

Komunikacijos ir informacijos mokslai, aprėpiantys teorijas apie žurnalistikos ir ryšių su visuomene veiksnių sąveiką, ryškiausia raišką turi politikos komunikacijoje, kurios stebėseną ir tyrimai parodo, kaip kinta jų socialinė įtaka ir vaidmenys, priklausomai nuo įstatymais suteikiamo žiniasklaidai teisinio, ekonominio ir politinio statuso. XXI amžiuje stebima viešųjų ryšių bei propagandos slinktis ne apskritai į žiniasklaidos lauką – tai nebūtų neįprasta, – bet verslo ir politikos institucijoms, įmonėms, įstaigoms, organizacijoms siekiant netgi pakeisti žurnalistiką „pozityviaja“ ryšių su visuomene agentų parengta produkcija. Nors daugiau nei per šimtmetį, susiformavus propagandos (aiškinančios idėjų sklaidą įteigiant nuomonę) ir ryšių su visuomene (aiškinančios prekių bei paslaugų reklamavimą skatinant vartojimą) teorijoms, būdavo pripažįstamas aukščiausias žurnalistinės veiklos statusas – nepriklausomumas rengiant ir leidžiant naujienas (kurį nuolat stengdavosi apriboti politinė valdžia), naujausiais laikais ne ši klasikinė konfrontacija, bet viešųjų ryšių slinktis į žurnalistiką reiškia jai profesinę grėsmę. Žiniasklaidos sistemos stebėseną leidžia patikrinti pagrindinių komunikacijos teorijų principus, kaip antai:

- reklaminis turinys turi būti efektyviai infiltruojamas medijose, kad įtikintų jį patrauklumu vartotojus (pagrindinė verslo ar politinių ryšių su visuomene sąlyga nepriklausomai nuo pasirenkamų teorinių ir praktinių metodų);
- žurnalistikos turinio (naujienu) kūrimas grindžiamas gaunamos informacijos patikra bei kritišku šaltinių vertinimu, pradedant kad ir nuo pranešimų spaudai (ši sąlyga susijusi su žiniasklaidos – vartininko apibūdinimu);
- žiniasklaidos ir politikos santykius lemia auditorijos interesas gauti informaciją apie reikšmingiausius sprendimus, tačiau skiriasi interesas: politikai siekia, kad informacija apie jų sprendimus būtų pozityvi ir jų pozicija konkurentų atžvilgiu būtų

vertinama pozityviai, tuo tarpu žurnalistai ir redaktoriai – kad ji bet kuriuo atveju būtų kritiškai įvertinama (tai viena iš esminių politinės komunikacijos konflikto priežasčių).

2015 m. Didžiojoje Britanijoje publikuoti atlikto tyrimo apie „mažėjančią viešųjų ryšių priklausomybę nuo žurnalistikos ir augančią žurnalistikos priklausomybę nuo viešųjų ryšių“ rezultatai<sup>2</sup>. Ten pat pabrėžiama, jog esą „įmonės ir vyriausybės dabar gali – dabar privalančios – pačios tapti žiniasklaida, skleidamos pranešimą 24 valandas per parą, 7 dienas per savaitę, kurdamos savo kanalus, kurdamos turinį auditorijoms pritraukti ir (...) įtraukti į savo strategijas“, ir esą todėl „žurnalistai turi prisitaikyti prie pasaulio, kuriame griunamos senos kliūtys ir kuriami nauji santykiai – šį kartą viešiesiems ryšiams pirmaujant“. Šiuos apibendrinimus autoriai padarė iš atliktų interviu su viešųjų ryšių vadybininkais ir žiniasklaidos priemonių darbuotojais. Žinoma, tyrimas versta verčia kritiškai vertinti ikšiolinį, ankstesnių laikotarpių ryšių su visuomene ir periodinės žiniasklaidos problemų aiškinimą, kurios būdavo grindžiamos priešingomis veiklos koncepcijomis – ypač reikalavimu, jog žurnalistai turi būti įtinami įvykio ar sprendimo reikšmingumu, kad, atlikę faktų patikrą bei atranką, praneštų apie jį. Jeigu periodinė žiniasklaida ima traktuoti viešųjų ryšių institutą tarsi partnerį, kaip ji atskiriant naujienų gamybą (ar, pasirinktinai apibūdinant, kūrybą) ir jų sklaidą?

Perversmas žiniasklaidos sistemoje nežvelgiamas tol, kol neišigiliname į naujienų rengimą. Esame verčiami išigilinti tada, kad sistema ima skleisti nedermingą turinį, reikalaujantį pastangų nustatant jo kilmę, autorystę, paskirtį. Kaip galios diskursas atsiranda, galima spręsti jau ne tik iš žiniasklaidos turinio analizės, bet ir iš teisės dokumentų: sprendimų, skirtų žiniasklaidai reglamentuoti, rengimo bei priimtų sprendimų – per šiuos abu veiksnius ir susiformuoja informacinė galia.

Prisiminkime naujienų filtravimo arba, kitaip tariant, žiniasklaidos – vartininko teoriją, kuri dešimtmečius buvo populiari žurnalistams bei redaktoriams mokantis ir nagrinėjant naujienų rengimą bei pateikimą, įskaitant dalies viešosios nuomonės kritiškumą žurnalistų atžvilgiu, kurie esą turi galimybę, perteikdami žinias, manipuluoti viešąja nuomone: „Atsižvelgdamas į praktinius erdvės ir laiko ribojimus, kažkur kažkas nusprendė, kas yra naujienos, pramogos ar tinkamas turinys žiniasklaidai“<sup>3</sup>, – pradeda studiją apie šią teoriją Davidas DeLuliis. Komunikacijos tyrėjas pavartoja frazę, atspindinčią filisteriams būdingą požiūrį į žurnalistiką, tačiau pabrėžia, jog minėta teorija naudodamiesi teoretiškai atskleidavo žiniasklaidos veiklos ypatumus: „Pavyzdžiui, Gansas (1979) pritaikė šį metodą nacionalinėms naujienoms, tiek transliuojamoms, tiek spausdintoms, po Votergeito skandalo pateikdamas išsamų žiniasklaidos veikimo mechanizmo aprašymą.“<sup>4</sup> Žiniasklaidos – vartininko vaizdinys atsirado iš Kurto Lewino, socialinės psichologijos

<sup>2</sup> Lloyd John, Toogood Laura. *Journalism and PR. News media and public relations in the digital age*. I. B. Tauris & Company, Limited, 2015. ProQuest Ebook Central.

<sup>3</sup> DeLuliis David. Gatekeeping Theory. In: *Gatekeeping Theory from Social Fields to Social Networks. A Quarterly Review of Communication Research. Communication Research Trends*, Vol. 34 [2015], p. 3.

<sup>4</sup> Min. Salt.

pradininko, lauko teorijos<sup>5</sup>, kuri grindžiama asmenį supančios aplinkos tyrimu, sudėtos iš ekonominių, politinių, psichologinių faktų ir priverčiančios asmenį sparčiai keistis, jeigu tik jis atsiduria asmenų grupėje<sup>6</sup>. Grupių sąveika – tai dinamiškas pokytis, inspiruojantis naujus veiksmus. Kita vertus, kiekviena interesų grupė remiasi unikaliu aplinkos vertinimu, ir tai gali kelti konfliktus arba skatinti susitarimus – priklausomai nuo požiūrio į faktus. Taigi vartininko teorija – tai gaunamos informacijos kontrolės metodas, išsiaiškinant, kas yra tinkama publikuoti. Kaip tai vyksta ir turėtų vykti žiniasklaidoje, minėtą lauko ir faktų atrankos teoriją pritaikė Davidas Manningas White’as, atlikęs eksperimentą, kuriame dalyvavo laikraščio redaktorius, įsipareigojęs fiksuoti gaunamų rankraščių, kurie jau būdavo aprobuoti pavaldinių, atmetimo priežastį<sup>7</sup>. Primindamas, kad tos priežastys būdavo apibūdinamos emocionaliomis redaktoriaus frazėmis, D. DeFulius pabrėžia, jog D. M. White’as jas įvertino kaip subjektyvumo raišką, tačiau išskyrė teorijos argumentą, kad redaktoriai informaciją stengėsi atrinkti įvertindami žinios artumą tiesai. Taigi atsiveria klausimas: kaip redaktorius (ne tik žurnalistas) įvertina naujienos reikšmę? Šiam atsakymui gauti reikia išsiziūrėti į įvykio, reiškinio, asmenybės veiksmų kontekstą. Kontekstas – tai atitinkamas fakto analizės plotas su įvairiais veikėjais bei sprendimais. Grįžkime prie D. M. White’o adaptuotos K. Lewino lauko teorijos, susijusios su analize, kuri žiniasklaidos kasdienybėje reiškia ne tik tam tikrų asmenų ir dalykų vertinimą, bet ir vadovavimąsi atitinkamomis vertybinėmis nuostatomis: „Pavyzdžiui, aktualumo, artumo ir naujienų vertės bei apverstos piramidės žurnalistinio rašymo praktika atspindi visą žurnalistikos sritį, o ne atskiro žurnalisto pageidavimus.“<sup>8</sup> Kitaip tariant, informacijos atrankos procesas žiniasklaidos priemonėje bent jau teoriškai sudėtas iš įvairių slenksčių, įskaitant nustatytus informacijos rengimo reikalavimus – ne tik vienašališką redaktoriaus sprendimą. Ir būtent dėl to žiniasklaidos kaip naujienų vartininko vaizdinys, ilgainiui formuotas iš reikalavimų, virtusių žurnalistikos profesionalumo kriterijais, praranda auditorijos pasitikėjimą, jeigu pranešimams spaudai (kitaip – žiniasklaidai) nebūtų taikomas reikalavimas įvertinti jų turinį. Tačiau tai tėra logiška teorinė prielaida. Kadangi kalbame apie ryšius su visuomene skverbtį, turime įsigilinti, ar pranešimo spaudai (žiniasklaidai) autorius ir skleidėjas gali išsikelti uždavinį išspręsti auditorijos (ne)pasitikėjimo problemą, kad jo platinamu tekstu vartotojas patikėtų. Ar jis turėtų – būdamas žiniasklaidos priemonės partneriu – įveikti vartininką? Tai reikštų, kad minėtoji XX a. viduryje sukurta vartininko teorija yra.

Žiniasklaidos priemonių konkurencijos ir nepriklausomumo aplinkybėmis faktų kontrolė sudaro akstiną į viešąją erdvę patekti ne apskritai įdomiausioms, bet svarbiausioms naujienoms. Ir štai skaitmeninės technologijos pakeičia šios kontrolės sąlygas. Viena vertus, interneto privalumai dalytis žiniomis susiaurino galimybę žiniasklaidai – tarkime, vienokių interesų grupei manipuliuoti naujienų atrankos kriterijumi: teoriškai informacijos

<sup>5</sup> Lewin Kurt. *Lauko teorija socialiniuose moksluose*. VU Specialiosios psichologijos laboratorija, 2007.

<sup>6</sup> Lewin Kurt. *Frontiers in group dynamics: Concept, method, and reality in social science*. In: *Human Relations*, Volume 1, Issue 1, June 1947.

<sup>7</sup> White, D. (1950). The “gate keeper”: A case study in theselection of news. *Journalism Quarterly*, 27(4), p. 383–390.

<sup>8</sup> DeFulius David. *Gatekeeping...*, p. 9.

vartotojas gali pats tapti naujienų rengimo stebėtoju ir kontrolieriumi; kita vertus, pasinaudodami techninėmis sklaidos galimybėmis, žymiai plačiau gali veikti propagandistai ir įvairios reklamos skleidėjai – kitokios interesų grupės, darančios poveikį viešajai nuomonei. Ir susidaro įspūdis, tarsi tas vartininkas veiktų keliuose laukuose: juk socialinių tinklų administratoriai taip pat taiko skelbimų, įrašų filtravimą pagal jų nustatytus kriterijus. Klausimas, į kurį atsakė britų mokslininkai apie viešųjų ryšių skverbtį į žiniasklaidą, aprėpė tam tikrų grupių interesą visiškai pakeisti situaciją: „Parašėte pranešimą spaudai ir tikėjotės, kad žurnalistai jį panaudos. Buvote visiškai priklausomi nuo žurnalisto. Bendravimas buvo vienpusis.“<sup>9</sup> Ar keisti viešųjų ryšių ir žiniasklaidos santykius inspiravo tik modernios technologijos, ar vis dėlto verslo ir politikos interesai? Šie veiksniai drauge pirmiausia ėmė keisti ne ryšių su visuomene teorijos, bet teorinį žiniasklaidos sistemos ir ypač žurnalistikos pamatą. Autoriai konstatavo, jog yra įprastinė žiniasklaidos veiksmo (turėkime minty K. Lewino grupių dinamiką) hierarchija, kai bet kuris pranešimas būdavo pirma įvertinamas dienraščio redakcijoje: „Viešųjų ryšių įkvėptas straipsnis, reportažas, transliuota naujiena ar programa buvo ir dažniausiai tebėra verta daugiau nei reklama.“<sup>10</sup> Periodinė žiniasklaida pradėjo siūlyti reklamos kūrimo paslaugas, kaip antai – *The Guardian* „(...) įsteigė padalinį, siūlantį korporacijoms savo paslaugas kuriant turinį pagal užsakymą. Daugiau nei 130 žmonių komanda (2014 m. balandžio mėn.), pasinaudodama laikraščio redakciniais ir kitais privalumais, kurs turinį pagal įmonės specifikacijas „vietinei reklamai“<sup>11</sup>, išlaikydama laikraščio standartus ir politiką. Atvejais tampa reiškinium: laikraščiai pasaulyje išskiria užsakomųjų publikacijų skiltis ir sukuria žymas reklaminiams tekstams atskirti (pavyzdžiui, *The New York Times* reklamos skiltyje: *Paid and published by Dell*). Tai galima apibūdinti kaip kompetencijų pritaikymą sukuriant reklamos kūrimo paslaugą. Turėkime minty, kad minimais atvejais šiai paslaugai sistemoje atlikti išskiriama turinio rinkodaros struktūra ir publikavimo vieta. Bet kurio leidinio bendradarbiavimas reklamos srityje negali pakeisti žurnalistikos vaidmens, todėl reklamos pranešimai turi turėti žymą, parodant vartotojų atžvilgiu tokią informaciją kaip skaidraus komercinio susitarimo dalį. Šitaip galime traktuoti rinkodaros partnerystę. Turėdami minty, jog ir pagrindinė Lietuvos periodinė žiniasklaida savo priemonių struktūrose įsteigusi turinio rinkodaros padalinius, negalėtume teigti, jog žiniasklaidos – vartininko vaizdinys ir teorija tokios paslaugos atveju esmingai keistųsi. Tačiau negalime neužsiminti apie išlygą: jeigu ši paslauga suteikiama politinei reklamai kurti ir politiko komunikacija įgyja šešėlinį sandėrį tarp užsakovo ir žiniasklaidos priemonės (kaip antai publikuoto, bet nežymėto interviu atveju), žurnalistika paverčiama politikos tarnu. Tokia pati išlyga galiotų verslo ir viešųjų ryšių įmonėms, „ištirpdančioms“ reklamą naujienų laikraštyje. Žiniasklaidos – vartininko vaidmuo liks pakeistas, nes ji taptų politinės kampanijos dalyve, kuri neatrenka faktų ir įvykių, bet juos priima ir skleidžia kaip atrinktus ir jau įvertintus.

Šios vartininko teorijos kontekste, nepamiršdami viešųjų ryšių skverbties tendencijos, įsisiūrekime į medijų lauką kaip į skirtingų interesų grupių sąveikos organizmą – sistemą,

<sup>9</sup> Lloyd John, Toogood Laura. Journalism..., p. 20.

<sup>10</sup> *Min. salt.*, p. 21.

<sup>11</sup> *Min. salt.*, p. 23.



kurioje veikia teksto įžangoje paminėti veikėjai, atsakingi už susijusius sistemos komponentus. Kitaip tariant, ką galėtume išvysti dar vėlesniais metais nei pastebėta problema, aprašyta „Atgimimo“ savaitraštyje. Matyti, kaip profesinius žurnalistų interesus turinti ginti ir jų interesams atstovauti Lietuvos žurnalistų sąjunga imdavosi bendrų su verslo organizacijomis iniciatyvų. Tiksliau tariant, profesinė organizacija – sistemos komponentas, skirtas „ginti ir stiprinti žurnalistų teises ir laisves, darbo ir ekonomines, socialines teises bei interesus“<sup>12</sup>, kinta, nes įtraukia į žiniasklaidos lauką veikėjus, kurie tegali būti žurnalistų tyrinėjimo, stebėjimo, aptarimo subjektai. Vertinant žurnalistikos nepriklausomumo kriterijumi tokie veiksmai prieštarauja jos klasikinei teorijai: „Maloniai kviečiame Jus į konkurso „Darni miesto plėtra“ pristatymą kovo 28 d. 16 val. Verslo centre „Eika“ A. Goštauto g. 40a (2 a.). Konkurso inicijuoja ir organizuoja Lietuvos nekilnojamojo turto plėtros asociacija (LNTPA), Lietuvos žurnalistų sąjunga (LŽS) ir Lietuvos savivaldybių asociacija (LSA)“ ir: „Šio konkurso projektą pristatys LŽS pirmininkas D. Radzevičius, LNTPA prezidentas R. Dargis ir LSA direktorė R. Žakaitienė. Moderatorė žurnalistė Aldona Armalė“<sup>13</sup>. Kitas pranešimas – atsižvelgiant, jog 2013 m. Lietuvos radijo ir televizijos (LRT) įmonė dar galėdavo transliuoti įvairių reklamą: „Nuo rugsėjo 4 d. televizijos eteryje startuoja LRT televizijos ir SEB banko verslo dokumentikos projektas „Lietuva gali“, skirtas padrašinti iniciatyvius žmones imtis verslo regionuose, kurti ten darbo vietas sau ir kitiems. (...) Penki visuomenei gerai žinomi sėkmingi verslininkai – Vladas Bumelis, Robertas Dargis, Ilja Laurs, Vilius Kaikaris ir Dalius Trumpa – apsiėmė konsultuoti po įmonę regione, iš kurio patys kilę. Beveik pusmečiui jauno augančio verslo patarėjais taip pat tapo SEB banko valdybos nariai Virginijus Doveika ir Aivaras Čičelis.“<sup>14</sup> Toliau tekste aprašomi minėti asmenys ir anonsuojama, kaip drauge su jais nacionaliniame transliuotojume bus kuriamos dokumentinės laidos, neužsimenant ir neįsivertinant šio sumanymo kaip verslo reklamos. Grįžkime prie LŽS ir prisiminkime dar vieną renginį: „Žurnalistai kviečiami į seminarą „Karas ir taika kalboje“<sup>15</sup>; jis įvyko „Lietuvos pramonininkų konfederacijos didžiojoje salėje (A. Vienuolio g. 8, Vilnius)“ ir jį atidarė Pramonininkų konfederacijos prezidentas Robertas Dargis. Konfederacijos prezidentas taip pat skaitydavo pranešimus ir atskiriems žurnalistų kolektyvams regionuose, kaip antai Mažeikių laikraščio redakcijoje minint „rajono laikraščio 70-metį“<sup>16</sup>. Ne apskritai bendri, bet dar ir aprašomi žurnalistų ir verslo įmonių ar organizacijų renginiai – tai nemokama jų produkcijos arba veikėjų reklama, kuri virsta tam tikra žinia informacijos vartotojams. Vienas iš pagrindinių tokių

<sup>12</sup> Lietuvos žurnalistų sąjungos įstatai, 2022 m. lapkričio 26 d.

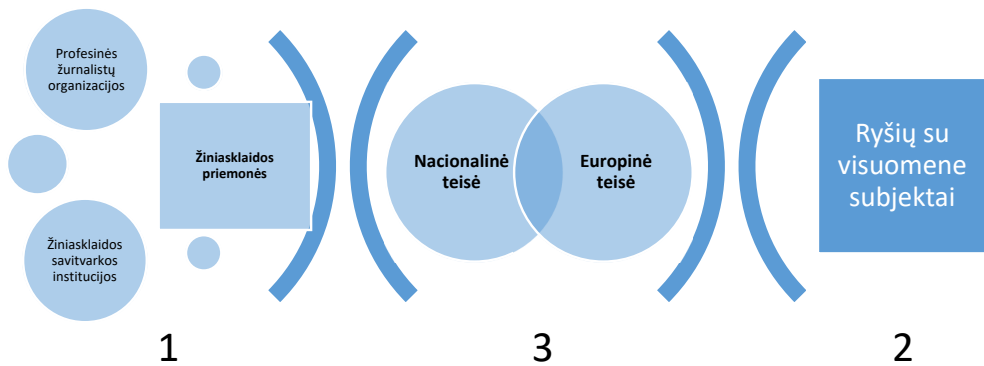
<sup>13</sup> Maloniai kviečiame į konkurso „Darni miesto plėtra“ pristatymą. Lietuvos žurnalistų sąjunga, 2011-03-22: [http://lzs.lt/lt/kvietimai\\_zurnalistams/kiti\\_renginiai/maloniai\\_kvieciame\\_i\\_konkurso\\_darni\\_miesto\\_pletra\\_pristatyma.html?backlink=%252F1t%252Fpaieska%252Fresults%252Fp0.html%253Fquery%253DDargis](http://lzs.lt/lt/kvietimai_zurnalistams/kiti_renginiai/maloniai_kvieciame_i_konkurso_darni_miesto_pletra_pristatyma.html?backlink=%252F1t%252Fpaieska%252Fresults%252Fp0.html%253Fquery%253DDargis).

<sup>14</sup> „Lietuva gali“ – projektas, keičiantis šalies regionų ateitį. LRT, 2013-08-29: [https://www.lrt.lt/naujienos/lietuvoje/2/24139/lietuva-gali-projektas-keiciantis-salies-regionu-ateiti?srsltid=AfmBOoq6DPL0kt1K4aYHY1q\\_HufELZndTfQ-CwEDxx61HatQQfjTVopB](https://www.lrt.lt/naujienos/lietuvoje/2/24139/lietuva-gali-projektas-keiciantis-salies-regionu-ateiti?srsltid=AfmBOoq6DPL0kt1K4aYHY1q_HufELZndTfQ-CwEDxx61HatQQfjTVopB).

<sup>15</sup> Žurnalistai kviečiami į seminarą „Karas ir taika kalboje“. Lietuvos žurnalistų sąjunga, 2017-05-22: [http://www.lzs.lt/lt/naujienos/aktuali\\_informacija/archive/zurnalistai\\_kvieciami\\_i\\_seminara\\_karas\\_ir\\_taika\\_kalboje.html](http://www.lzs.lt/lt/naujienos/aktuali_informacija/archive/zurnalistai_kvieciami_i_seminara_karas_ir_taika_kalboje.html).

<sup>16</sup> Konferencijoje diskutuota apie bendruomeniškumą ir spaudą, 2025-05-06, santarve.lt: <https://www.santarve.lt/konferencijoje-diskutuota-apie-bendruomeniskuma-ir-spauda/>.

renginių ir pranešimų ypatumų – tai yra teisėta veikla. Todėl, susipažindami su žiniasklaidos ir ryšių su visuomene sąveikos kaita, stebima ir aprašoma pastarųjų dešimtmečių tyrimuose, matome, kad vartininko vaidmens pokyčiai demokratijos sąlygomis nėra vertintini kokiomis nors profesinės etikos kategorijomis, bet susietų politikos, verslo ir žiniasklaidos sprendimų teisėtumu. Antai 2025 m. spalį vienoje *delfi.lt* televizijos laidoje trys žurnalistai kalbino statybų bendrovės „Hanner“ vadovą Arvydą Avulį suplanuoto statyti Vilniuje stadiono problemos tema ir gavo išgirsti, kad A. Avulis, nepatenkintas miesto tarybos nariais, kurie teikia skundus prokuratūrai abejodami statybų planavimo ir finansų naudojimo skaidrumu, numato politikų neįleisti į stadioną, kai jis bus pastatytas; šio interviu epizodas tuo ir reikšmingas, kad į tokią derybinę galią dėl viešųjų pinigų panaudojimo interpretaciją verslininkas negavo patirti jokios žurnalistų reakcijos<sup>17</sup>.



1 pav. Žiniasklaidos sistemos teisinio reglamentavimo sąveika. *Sud. aut.*

Skaidrų naujienų rengimo ir priežiūros (1) procesą, nepriklausomą nuo reklamos ir juolab propagandos rengėjų (2), Europos Sąjungoje stengiamasi apibrėžti Europos Tarybos ir Europos Parlamento reglamentais (3), kuriuos kiekviena ES šalis turėtų atitinkamai suderinti su nacionaliniais teisės aktais (1 pav.). Šiame paveiksle veikėjai apibūdinami abstrakčiai, tačiau ir žiniasklaidos, ir ryšių su visuomene laukuose veikia ne tik informaciją rengiantys fiziniai bei juridiniai asmenys, taip pat ir profesinės organizacijos (asociacijos), savitarkos institucijos. Abu socialiniai – žiniasklaidos ir ryšių su visuomene institutai remiasi teisiniais principais. Nacionalinės ir europinės teisės aktuose nėra tiesiogiai vartojama komunikacijos ir informacijos, ypač žurnalistikos ir ryšių su visuomene teorijų žodyniui būdinga terminija, išskyrus žiniasklaidos (medijų), reklamos, paslaugų, dezinformacijos ir panašias sąvokas. Lietuvos visuomenės informavimo įstatyme (1996) net nėra apibūdintas *žiniasklaidos* terminas, kuris apibrėžtas 1997 m. išleistoje „Žurnalistikos enciklopedijo-

<sup>17</sup> „Nacionalinį stadioną Vilniuje statantis Arvydas Avulis tiki, kad šįkart kelis dešimtmečius besitęsiantis projektas bus pabaigtas. Visgi jis pripažįsta, kad iki šiol netrūksta bandymų kišti pagalius į ratus, todėl A. Avulis jau žino ir kokių politikų į stadioną neįleis.“ In: Delfi redakcija. Avulio „juodasis sąrašas“: įvardijo, kokių politikų į nacionalinį stadioną neįleis. Delfi.lt, 2025-10-28: <https://www.delfi.lt/news/daily/lithuania/delfi-redakcija-avulio-juodasis-sarasas-ivardijo-kokiu-politiku-i-nacionalini-stadiona-neileis-120166731>.



je“, aprėpiantis socialiai įvairios informacijos sisteminį (organizuotą) rengimą ir sklaidą. Minėtame įstatyme terminas įvestas 2006 m. tik dviem – interneto ir regionų visuomenės informavimo priemonėms apibūdinti. 2025 m. suvestinėje įstatymo redakcijoje – į terminų sąrašą neįvedus – sąvoka jau vartojama 196 kartus; apskritai tai yra vienas gausiausiai vartojamų žodžių viešojoje erdvėje aptarinėjant medijas, jų darbuotojus ir žurnalistiką. Tačiau šnekamąja kalba sinonimiškai šiuo terminu dažnokai pakeičiama žurnalistika, kuri taip pat veiklos, profesijos, produkto požiūriu neapibrėžta minėtame įstatyme, nors jame yra žurnalisto sąvoka – kaip fizinio asmens, kuris esą „profesionaliai renka, rengia ir *teikia medžiagą viešosios informacijos rengėjui* ir (ar) *skleidėjui* pagal sutartį su juo ir (ar) yra žurnalistų profesinės organizacijos narys“<sup>18</sup>. Tokia samprata šiuolaikinės žurnalistikos ir periodinės žiniasklaidos kontekste ginčytina; ji nebent tinka pagrindinės žiniasklaidos darbuotojui apibūdinti, parodant žurnalisto priklausomybę. Visuomenės informavimo įstatyme taip pat nėra ryšių su visuomene sąvokos (*Aiškinamajame ryšių su visuomene terminų žodyne* – vadybos funkcija reputacijai kurti, praktinė veikla, mokslo disciplina<sup>19</sup>), kurios vartojimas leistų apibrėžti žiniasklaidos ir komunikacijos agentų, žurnalistikos ir reklamos santykius.

Vis dėlto žiniasklaidos nepriklausomumo kriterijus jos statusui suvokti ir įvertinti sudaro unikalią norminę ašį Europos Sąjungos reglamentuose, glaudžiai susietas su naujienų atrankos galimybėmis ir reklaminės (perkamos) informacijos atskyrimu. Jeigu aprašomi atvejai ir tyrimai rodo ryšių su visuomene pranešimų skverbtį į naujienų laikraščius ne kaip atskiros reklaminės produkcijos, o kaip naujienų dalies, vadinasi, tai galėtume traktuoti kaip Europos teisės, kuria siekiama užtikrinti laisvus ir sąžiningus informacijos mainus, pažeidimą. Nebent ryšiai su visuomene pakeistų vartininko vaidmenį (1) taip, kad skverbtis būtų ne apskritai teisėta, bet kad informacijos vartotojas susidarytų įspūdį, jog kiekvienos formos reklama, panaši į žurnalistinę naujieną, yra įprastinė žiniasklaidos – vartininko vaizdinio dalis. Toks siekinys keistų ne tik ryšių su visuomene teorijos vertinimą; jis ardytų ir anksčiau aprašytą žiniasklaidos – naujienų vartininko teoriją jų kontrolės aspektu.

## **Visuomenės informavimo įstatymo pataisa, keičianti reklamos sampratą**

Ryšių su visuomene (reklamos) dalyvis žiniasklaidos sistemoje yra virtęs didesnės įtakos veikėju nei pats įstatymų leidėjas arba net auditorija: per visuomenės informavimo priemones pasiekdamas vartotojus jis daro įtaką ne tik turinio struktūrai, bet ir naujienų turiniui, jų pateikimui.

<sup>18</sup> Cituojama iš: Visuomenės informavimo įstatymas, suvestinė redakcija 2024-11-21. Ši norma kiek pakeista 2023 m., palyginti su pirmuoju apibrėžimu įstatyme (1996-07-02): „Žurnalistas – asmuo, kuris renka, rašo, redaguoja ar kitaip *rengia medžiagą viešosios informacijos rengėjui* savo iniciatyva arba pagal sutartį ar jo įpareigtas arba yra žurnalistų profesinio susivienijimo narys.“

<sup>19</sup> Lietuvos komunikacijos asociacija, 2020: <https://www.ltka.eu/wp-content/uploads/2020/01/LTKA-termin%C5%B3-%C5%BEodynas.pdf>.

2 paveiksle matyti žiniasklaidos sistemos dalyvių sąveika: visuomenės informacijos priemonė, skleidama informaciją auditorijoms, jau nebėra vienintelis kanalas naujienoms perduoti (nepriklausomai, kiek atskira medijų grupė kaip įmonė gali turėti sklaidos kanalų), nes auditorija, nors ir turėdama interesą gauti žinių, yra sukūrusi sau kanalų įvairiuose socialiniuose tinkluose. Tad auditorija ne tik gauna ir dalijasi žiniomis, jas komentuodama; ji taip pat yra savotiška reklamos skleidėja. Todėl verslo įmonių, politinių organizacijų komunikacijos specialistai siekia sukonstruoti savo reklaminį turinį atitinkamai, kad būtų panašus į žurnalistinį.

Ir nors šiame paveiksle parodomi pagrindiniai tiesiogiai ar netiesiogiai interesų arba teisės požiūriu susiję dalyviai, sudėtinga nustatyti viešųjų ryšių agentų veikimo sąlytį, kadangi jų interesų ir veiklos metodai nebūtinai yra aiškūs: čia parodyta teisės aktais nustatyti santykiai, kai reklama tiesiogiai užsakoma visuomenės informavimo priemonėje; tačiau, kaip jau buvo minėta ankstesniame skyriuje – agentai gali veikti per profesines organizacijas ir žurnalistus.



2 pav. Žiniasklaidos sistemos dalyvių sąveika ir galios diskurso formavimas. Sud. aut.

Atsiverčiame įvertinti Visuomenės informavimo įstatymo pataisas, kurias Seimas 2024 m., tenkinęs Lietuvos interneto žiniasklaidos asociacijos (IŽA) pageidavimą, priėmė kelių teorijų – politinės komunikacijos, žiniasklaidos – vartininko, sistemų ir ryšių su visuomene sankryžoje: politikai, viešai nedeklaruodami, paklojo sau pamatą reklamos sklaidai; vartininko funkcija lieka susiaurinta, atvėrus reklaminės informacijos produkcijai galimybę būti skleidžiamai nevadinant jos reklama. Seimui palyginti sparčiai įstatyme

įterpus „pranešimo žiniasklaidai“ sąvoką<sup>20</sup>, tai reiškia didelį pokytį žiniasklaidos sistemoje. Parlamentaro Vytauto Kernagio pateiktą pataisą nustatyta, jog tai yra „asmens, įmonės ar organizacijos parengtas informacinis pranešimas, kuris viešosios informacijos rengėjo ir (ar) skleidėjo nuožiūra gali būti skleidžiamas visuomenės informavimo priemonėse“<sup>21</sup>. Seimo kanceliarijos Teisės departamento parengtoje išvadoje dėl projekto suvestinės redakcijos teigta: „Įvertinę projekto atitikį Konstitucijai, įstatymams, teisėkūros principams ir teisės technikos taisyklėms, pastabų neturime.“<sup>22</sup> Pataisą lydėjo 2010 m. kovo 10 d. Europos Parlamento ir Tarybos direktyvos 2010/13/ES dėl valstybių narių įstatymuose ir kituose teisės aktuose išdėstytų tam tikrų nuostatų, susijusių su audiovizualinės žiniasklaidos paslaugų teikimu, derinimo dokumentas, kuriame įrašyta: „Įstatymo projekto 1 straipsnio 3 dalimi keičiamas Lietuvos Respublikos visuomenės informavimo įstatymo 2 straipsnio 56 dalis perkelia 2010 m. kovo 10 d. Europos Parlamento ir Tarybos direktyvos 2010/13/ES dėl valstybių narių įstatymuose ir kituose teisės aktuose išdėstytų tam tikrų nuostatų, susijusių su audiovizualinės žiniasklaidos paslaugų teikimu, derinimo (Audiovizualinės žiniasklaidos paslaugų direktyva) 1 straipsnio 1 dalies *k* punktą.“<sup>23</sup> (Cituojant dokumento kalba neredaguota.) Išskirtas *k* punktas aprėpia „rėmimo“ sąvoką<sup>24</sup>, kuri atsiranda ir Visuomenės informavimo įstatyme<sup>25</sup>, ją kiek išplečiant.

Jei vertintume priimtą pataisą be politinio konteksto ar juolab komercinio intereso, bandydami pateisinti IŽA kreipimąsi kaip geranorišką siekį sudaryti lygiavertes galimybes publikuoti įvairiems juridiniams subjektams pranešimus apie jų vykdomas veiklas tarp žurnalistų rengiamų naujienų, parodytume, jog visuomenės informavimo priemonės suvo-

<sup>20</sup> Visuomenės informavimo įstatymo pakeitimo įstatymas Nr. XIV-3029 (įsigaliojo nuo 2024-10-25).

<sup>21</sup> „Dėl šias naujoves įtvirtinančių pataisų, kurias registravo Seimo Kultūros komiteto narys Vytautas Kernagis, antradienį vieningai apsisprendė parlamentarai. Už balsavo 96, prieš – 0, susilaikė – 1.“ Seimas įteisino sąvoką „pranešimas žiniasklaidai“ ir išplėtė „rėmimo“ formuluootę. Pranešimas žiniasklaidai. Delfi.lt, 2024-10-15: <https://www.delfi.lt/m360/naujausi-straipsniai/seimas-iteisino-savoka-pranesimas-ziniasklaidai-ir-isplete-remimo-formuluote-120057378>.

<sup>22</sup> Lietuvos Respublikos Seimo kanceliarijos Teisės departamentas: Išvada dėl Lietuvos Respublikos visuomenės informavimo įstatymo nr. I-1418 2 ir 39 straipsnių pakeitimo įstatymo projekto. Dainius Zebleckis, 2024-10-04 Nr. XI VP-3792(2).

<sup>23</sup> Direktyvos 2010/13/ES ir Lietuvos Respublikos visuomenės informavimo įstatymo nr. I-1418 2 ir 39 straipsnių pakeitimo įstatymo projekto Nr. XI VP-3792(2) atitikties lentelė. Visuomenės informavimo įstatymo Nr. I-1418 2 ir 39 straipsnių pakeitimo įstatymo projektas. <https://e-seimas.lrs.lt/portal/legalAct/lt/TAP/c9e327907ca511ef84ff9693ecd03ff5?jfwid=b68eicsf2>.

<sup>24</sup> „(k) „rėmimas“ – bet kokia pagalba, kurią viešosios ar privačios įmonės arba fiziniai asmenys, nedalyvaujantys teikiant audiovizualinės žiniasklaidos paslaugas ar kuriant audiovizualinius kūrinius, teikia audiovizualinės žiniasklaidos paslaugoms arba programoms finansuoti, siekdami garsinti savo vardą (pavadinimą), prekės ženklą, įvaizdį, veiklą ar produktus.“ („1 straipsnis. 1. Šioje direktyvoje vartojamos šios sąvokų apibrėžtys“) In: Europos Parlamento ir Tarybos direktyva 2010/13/ES. 2010 m. kovo 10 d. Dėl valstybių narių įstatymuose ir kituose teisės aktuose išdėstytų tam tikrų nuostatų, susijusių su audiovizualinės žiniasklaidos paslaugų teikimu, derinimo (Audiovizualinės žiniasklaidos paslaugų direktyva). Kodifikuota redakcija.

<sup>25</sup> „56. Rėmimas – pagalba, kurią asmuo, nedalyvaujantis transliuojant radijo programą ir (ar) teikiant audiovizualinės žiniasklaidos paslaugas, ir (ar) kuriant audiovizualinius, garso ar informacinės visuomenės informavimo priemonės turinius, teikia audiovizualinės žiniasklaidos paslaugoms ir (ar) programoms, radijo programoms, informacinės visuomenės informavimo priemonėms, dalijimosi vaizdo medžiaga platformų paslaugoms ir (ar) programoms ar naudotojų sukurtiems vaizdo įrašams finansuoti, siekdamas skleisti informaciją apie savo pavadinimą, prekių ženklą, įvaizdį, veiklą, prekes ar paslaugas.“ Visuomenės informavimo įstatymo NR. I-1418 2 ir 39 straipsnių pakeitimo įstatymas, 2024-10-15, Nr. XIV-3029.

kiame tik kaip paslaugos reiškinį anapus politinės komunikacijos. Politinė komunikacija, aprėpdama politinių institucijų ir politikų sąveiką su periodine žiniasklaida bei atitinkamai su auditorijomis, daro poveikį rinkėjams, kai politikai priima sprendimą arba sukuria įvykį, virstantį medijų tema – tiek rinkimų kampanijų laikotarpiu, tiek tarp jų. Kitaip tariant, tai momentas, kai baigiamas vienas naujienų rengimo etapas, aprašytas anksčiau kaip žiniasklaidos vartininko funkcija, ir prasideda kitas – viešosios darbotvarkės formavimas, įreminamas žiniasklaidoje teoriniu temų tvarkaraščio pavadinimu. Viena vertus, poveikį auditorijai lems sprendimo ar įvykio socialinė reikšmė, kita vertus – žiniasklaidos turinio formuotojas gali pasirinkti, kaip žinią iš politikų darbotvarkės sureikšminti. Ryšių su visuomene specialistai, naudodami pamatinę komunikacijos veiksmą – pranešimą spaudai (rengdami, platindami), kuris ir propagandos, ir reklamos teoretikų žinomas kaip darbinė bendravimo forma ir žanras, skirtas žurnalistams (redaktoriams), rengia taip, kad jo turinys būtų pagavus ir paveikus. Ir tam reklaminiam turiniui suteikiama atitinkama forma ir stilius. Taigi žiniasklaidos lauke politinė komunikacija, kaip ir ryšiai su visuomene, turėdavo skirtį – kaip pabrėžta ankstesniame skyriuje, – kuri neleisdavo visiškai reklaminio turinio apie prekę, paslaugą ar asmenį sulieti su dienos naujiena apie įvykį, reiškinį ar veiksmą. Žinoma, šiuolaikinės technologijos suteikia galimybių toki pranešimą parengti ir žodine, ir rašytine, ir audiovizualine forma, tad jis gali turėti žurnalistikos žanrams būdingų bruožų (tarkime, parengtas kaip interviu ar reportažas). Kiekvienos politinės ar komercinės veiklos vykdytojai suinteresuoti, kad informacija apie sprendimus, paslaugas, prekes – pasirenkant tinkamiausią ryšių su visuomene pranešimo būdą – būtų pasiektų informacijos vartotoją turint išimtinai pozityvios nuomonės formavimo tikslą. Tai konfrontuoja su aprašyta žurnalistikos teorija, kurios viena iš pamatinių nuostatų – žurnalistui ir redaktoriui privalu tikrinti gaunamą informaciją kritiškai įvertinant visų pranešimų turinį ir savarankiškai rengti naujienas – nepriklausomai nuo įmonės, įstaigos, organizacijos ar cecho komunikacijos specialisto intencijų.

Interneto žiniasklaidos asociacijos nariams, siekusiems išvengti metų metus pagrįstai reikštos kritikos, jog, publikuodami pranešimus spaudai (žiniasklaidai), sudaro sąlygas skelbti paslėptą reklamą, pavyko įtikinti politikus: „Tuo tikslu siūloma įteisinti jau daugybę metų komunikacijos ir žiniasklaidos rinkose vartojamą sąvoką „pranešimas žiniasklaidai“ taip legalizuojant šį žanrą ir išplėsti dabar galiojančią sąvoką „rėmimas“, kad ja būtų galima žymėti remiamą turinį ne tik televizijose ir radijo stotyse, bet ir skaitmeninės žiniasklaidos priemonėse.“<sup>26</sup> Vieną politiką išskirdama kaip lobistą toliau organizacija jos pranešime žiniasklaidai pabrėžė: „(...) parlamentarai pritarė Seimo Kultūros komiteto nario Vytauto Kernagio iniciatyva registruotoms pataisoms, teikiamoms su keliasdešimt koalicijos partnerių, kurios toliau bus svarstomos Seimo Kultūros komitete ir po svarstymų rudens sesijoje sugrįš į plenarinių posėdžių salę. Seimo nario V. Kernagio teigimu, įsiklausę į žiniasklaidos atstovų keliamus klausimus ir įvardijamas problemas, kylančias dėl laikmečio *realijų nebeatitinkančio teisinio reguliavimo*, siūlome jį atnaujinti *praplečiant jau esamas*

<sup>26</sup> Siūloma įteisinti sąvoką „pranešimas žiniasklaidai“ ir išplėsti „rėmimo“ formuluootę. Pranešimas žiniasklaidai. 15min.lt, 2024-06-05. [https://www.15min.lt/naujiena/aktualu/lietuva/siuloma-iteisinti-savoka-pranesimas-ziniasklaidai-ir-isplesti-remimo-formuluote-56-2253470?utm\\_medium=copied](https://www.15min.lt/naujiena/aktualu/lietuva/siuloma-iteisinti-savoka-pranesimas-ziniasklaidai-ir-isplesti-remimo-formuluote-56-2253470?utm_medium=copied).

*sąvokas* ir įvedant naujas.<sup>27</sup> Žiniasklaidos atstovus šio pranešimo turinyje turime suprasti kaip savininkus ir darbdavius (2 pav.), tačiau tai nėra paaiškinta nei aiškinamajame teisės projekto rašte, nei diskusijose svarstymo metu.

Nei iš įstatymo, nei iš lydimumų dokumentų nėra aišku, kaip pataisa dera su tomis Direktyvos normomis, kurios aprėpia rėmimo ribojimus bei privalomą informavimą apie prekių reklamą – juolab kad jų sąlygos tik iš dalies yra perkeltos į Visuomenės informavimo įstatymą, keliuose straipsniuose aprašant audiovizualinio komercinio pranešimo sąlygas, susietas su prekių reklamavimu arba su parama žiniasklaidos priemonei (palyginkime: „Žiūrovai aiškiai informuojami apie esamą rėmimo susitarimą“<sup>28</sup> ir „(...) paslėpto komercinio audiovizualinio pranešimo draudimas neturėtų būti taikomas teisėtam prekių rodymui, *jei žiūrovas tinkamai informuojamas* apie tai, kad rodomos prekės“<sup>29</sup>). Interneto žiniasklaidos priemonės – elektroniniai laikraščiai disponuoja visomis informacijai skelbti skirtomis technologijomis, perduodami žinias vaizdu, garsu, raštu, tuo tarpu įstatymų leidėjas Visuomenės informavimo įstatyme dėl prekių ar paslaugų reklamos – remiantis minima Direktyva – įdiegęs tik „žiūrovo“, bet ne informacijos vartotojo sąvoką („žiūrovai turi būti aiškiai informuojami apie prekių rodymą“<sup>30</sup>). Įstatyme vartotojas yra paminėtas apibrėžiant paslėptos reklamos sąvoką, paaiškinant, jog tai yra informacija, kuri „pateikiama taip, jog vartotojas gali nesuprasti, kad tai reklama“<sup>31</sup>. Ir tai dera su įstatyminiu reklamos apibrėžimu, kuris aprėpia informaciją apie prekes ar paslaugas. Taigi teiginys, jog nauja įstatymo norma – „pranešimas žiniasklaidai“, iniciatorių ir rengėjų požiūriu, „išplečia“ rėmimo sampratą, yra klaidinantis. Iš darbinio komunikacijos žanro pranešimą žiniasklaidai verčiant viešu, kuriam netaikomas reklaminės sampratos kriterijus ir įteisinama galimybė jį publikuoti neatlygintinai, iškreipia greta tame pat terminijos sąrašė paaiškintą reklamos sąvoką<sup>32</sup>.

Lydintysis dokumentas – įstatymo projekto aiškinamasis raštas pradedamas teiginiu: „Interneto žiniasklaidos asociaciją vienijantys didžiausias skaitytojų auditorijas pritraukiantys naujienu portalai ėmėsi lyderystės žiniasklaidos rinkoje ir *išgrynino taisykles* dėl vienodo turinio žymėjimo visose naujienu portalų platformose.“<sup>33</sup> Jame argumentuojama, ką reiškia ne tik rėmimo, bet ir „pranešimo žiniasklaidai“ kaip ryšių su visuomene žanro įrašymas įstatyme: „(...) įvertinus tai, kad iki šiol teisiškai nėra reglamentuotas komunikacijos žanras – pranešimas žiniasklaidai, nors jis naudojamas daugybę metų ir yra labai populiarus Lietuvoje, siūloma papildyti Visuomenės informavimo įstatymą į jį

<sup>27</sup> *Min. šalt.*

<sup>28</sup> Europos Parlamento ir Tarybos direktyva 2010/13/ES. 2010-03-10. 10 str., 1 p., „c“.

<sup>29</sup> *Min. šalt.*, (90). Išskirta autoriaus.

<sup>30</sup> 40<sup>o</sup> straipsnis. Prekių rodymui programose keliami reikalavimai: Visuomenės informavimo įstatymas, 2024-11-21 suvestinė redakcija.

<sup>31</sup> Išsamiau: sąvoka (34). Visuomenės informavimo įstatymas, 2024-11-21 suvestinė redakcija.

<sup>32</sup> „Reklama – bet kokia forma ir bet kokiomis priemonėmis reklamos užsakovo interesais arba savireklamos tikslais skleidžiama informacija, išskyrus televizijos reklamą, apie asmens ūkinę, komercinę, finansinę ar profesinę veiklą, skatinanti įsigyti prekių ar naudotis paslaugomis, įskaitant nekilnojamojo turto įsigijimą, turtinių teisių ir įsipareigojimų perėmimą.“ Visuomenės informavimo įstatymas Nr. XIV-3029, 2024-10-15.

<sup>33</sup> Visuomenės informavimo įstatymo Nr. I-1418 2 ir 39 straipsnio pakeitimo įstatymo projektų aiškinamasis raštas, 2024-05-17.

įtraukiant naują sąvoką – „Pranešimas žiniasklaidai“. Šį terminą įtraukus į teisinį reguliavimą, *jis taps oficialiu* ir Lietuvos žiniasklaidos priemonės, nusprendusios publikuoti fizinių, juridinių asmenų ar organizacijų platinamus pranešimus žiniasklaidai, *siekiant pranešti apie naujienas, įvykius, veiklą ar kitą visuomenei svarbią informaciją*, kaip ir dabar tokį turinį žymės žodžiais „pranešimas žiniasklaidai“. Skirtumas bus tik toks, kad šis terminas bus legalizuotas ir oficialus, o žiniasklaidos priemonių redakcijos elgsis *teisėtai*.“ Čia *kursyvu* išskirta teiginio dalis rodo suinteresuotąją šalį interpretuojant naujienos, svarbios visuomenei, sampratą, kuri iki šiol būdinga tik žurnalistikai: tarsi redakcijos, naudojamos žurnalistikai būdingus apybraižos, apžvalgos, ataskaitos, esė, interviu, korespondencijos, reportažo, straipsnio, žinutės žanrus, elgtūsi neteisėtai. Vis dėlto problema ta, kad ryšių su visuomene kūrinys prilyginamas naujienų žurnalistikai tarsi lygiavertis. Reikšminga dokumente yra pastaba apie vartotojų teisę: „Institucijos, kurios nagrinėja ginčus ir vartotojų skundus, pavyzdžiui, Valstybinė vartotojų teisių apsaugos tarnyba, Lietuvos teismai, vadovaujasi dabartiniu teisiniu reguliavimu, kuris šiuo metu yra nepakankamas ir neatliepiantis naujausių tendencijų ir rinkos poreikių, *nes yra įtvirtinti terminai* „Reklama“ ir „Rėmimas“.“<sup>34</sup> Kitaip tariant, žiniasklaidos priemonei iki tol trukdęs vartininko vaidmuo priimant ir įvertinant reklamą, šalinamas. Argumentavimas, kad teisinis reguliavimas, kuriuo yra įtvirtintos reklamos ir rėmimo sąvokos, trukdo žiniasklaidos verslui, pirmiausia prieštarauja minėtiems ET ir EP reglamentams. Sekdami tokia iniciatorių bei jiems pritarusio Seimo logika, bandykime pažvelgti vartotojo akimis: galbūt jam užtikrinama naujienų informacijos kokybė? Įstatymų leidėjas sukūrė informacijos vartotojams šias sąlygas:

- „1) jeigu pranešimas žiniasklaidai *skleidžiamas neatlygintinai, jis žymimas* žodžiais „Pranešimas žiniasklaidai“;
- 2) jeigu pranešimas žiniasklaidai *skleidžiamas atlygintinai, jis žymimas* žodžiais „Reklama“ arba „Rėmimas“ (pasirinktinai);
- 3) visais atvejais nurodomas pranešimo žiniasklaidai rengėjas.“<sup>35</sup>

Taigi informacinis produktas leidžiamas pripažinti (apmokėjus publikavimą) ir nepripažinti (neapmokėjus) reklama vien pagal įstatymu nenustatytą piniginių įvertį. Tai reiškia, jog tik pati žiniasklaidos priemonė gali nustatyti, kokio pobūdžio turinys esą gali būti reklama.

Kadangi Visuomenės informavimo įstatyme ir komercinis audiovizualinis pranešimas, ir rėmimas, ir reklama yra apibrėžta<sup>36</sup>, galime iš pirmame ir trečiame punktuose pateiktų pranešimo žiniasklaidai publikavimo sąlygų daryti išvadą, jog šių apibrėžčių nei IŽA nariams, nei suinteresuotiems Seimo nariams nepakako; vadinasi, pranešimo žiniasklaidai turinys fokusuojamas į platesnio pobūdžio vertinimą. Ir tai yra teisinga, nes – skirtingai negu reklamos (komercinis) kūrinys – iš prigimties pranešime spaudai užkoduojamas įtikinimas duomenimis ir realaus asmens argumentacija. Tačiau neteisinga šį komunikacinį kodavimą nustatyti kaip teisės normą greta kitų minėtų įstatyminių sąvokų – paslėpto

<sup>34</sup> *Min. šalt.*

<sup>35</sup> Lietuvos Respublikos visuomenės informavimo įstatymo nr. i-1418 2 ir 39 straipsnių pakeitimo įstatymas. 2 straipsnis. 39 straipsnio pakeitimas. 2024-10-15, Nr. XIV-3029.

<sup>36</sup> Visuomenės informavimo įstatymas, str. 2, 2024-11-21 suvestinė redakcija.



komercinio audiovizualinio pranešimo, paslėptos reklamos. Kadangi ankstesniame skyriuje teko atkreipti skaitytojo dėmesį į medių kontekstą, kai yra vertinama jų žinia arba veiksmas, šios pataisos atveju būtina pastebėti dar vieną Europos teisės aktą – Europos Parlamento ir Tarybos reglamentą „Dėl politinės reklamos skaidrumo ir atrankiojo adresavimo“<sup>37</sup>, kuriuo nustatyti reikalavimai reklamos turiniui, jos sklaidai internete ir finansiniam šios paslaugos apmokėjimui, įvertinus, kaip socialiniais tinklais sklinda ne tik apmokami palyginti aiškūs pranešimai, bet ir dezinformacija. Reglamentu, akcentuojant žiniasklaidos laisvės ir atsakomybės principus, apibrėžtos politinės reklamos sąlygos tiek popierinėje, tiek audiovizualinėje žiniasklaidoje ir nurodoma Europos Komisijai: „Komisija tiesiogiai arba pavesdama šią atsakomybę administravimo institucijai sukuria Europos internetinės politinės reklamos skelbimų saugyklą.“<sup>38</sup> Aptariamose Visuomenės informavimo pataisos atžvilgiu šis Reglamentas reikšmingas tuo, jog numatė reikalavimų įsigaliojimą nuo 2025 m. Tuomet jau liepos 25 d. socialinių tinklų kompanija pranešė nepriimsianti politinės reklamos: „Nuo spalio mėnesio „Meta“, kaip ir kitos platformos, nebeleis savo platformose ES skelbti politinių, rinkimų ir socialinių klausimų reklamos dėl neįgyvendinamų reikalavimų ir teisinio netikrumo, kurį įvedė ES reglamentas dėl politinės reklamos skaidrumo ir atrankiojo adresavimo (TTPA).“<sup>39</sup> Net ir įvertinus šį pareiškimą kaip akstiną Europos Sąjungai persvarstyti priimtą dokumentą, kad paveiktų reklamos reglamentavimą socialiniuose tinkluose, galima numatyti sprendimo pasekmes: pirma, pagrindinė ir regionų periodinė žiniasklaida gauna platesnes sąlygas politinei reklamai skleisti; antra – mūsų nagrinėjamos problemos atveju – „asmens, įmonės ar organizacijos parengtą informacinį pranešimą, kuris viešosios informacijos rengėjo ir (ar) *skleidėjo nuožiu*ra gali būti skleidžiamas visuomenės informavimo priemonėse“ žiniasklaidos priemonė arba politinės kampanijos dalyvis, arba politinės reklamos rengėjas galės interpretuoti plečiamai, kol tai nepažinta, jog iš tikrųjų prieštarauja ES teisės aktams. Sąlyga skleisti pranešimą žiniasklaidai nemokamai nepaneigia prielaidos, jog neapmokėtas turinys gali būti paslėpta ne vien prekės, paslaugos, taip pat – idėjos reklama. Įskaitant politinę idėją, kurios publikavimas prilygtų politinės reklamos apibrėžčiai, pateiktai konstituciniame įstatyme – Rinkimų kodekse<sup>40</sup>. Žinoma, politikų pasiūlytas pranešimas žiniasklaidai turėtų būti vertinamas tik pagal politinės reklamos apibrėžimą šitame, aukštesnio lygmens nacionaliniame teisės akte, tačiau paisydami išlygos Visuomenės informavimo įstatyme, kad laikraštis gali publikuoti pranešimą žiniasklaidai ir neatlygintinai, negalime atmesti

<sup>37</sup> Europos Parlamento ir Tarybos reglamentas (ES) 2024/900, 2024-03-13.

<sup>38</sup> *Min. dok.*, str. 13.

<sup>39</sup> Ending Political, Electoral and Social Issue Advertising in the EU in Response to Incoming European Regulation. Meta, 2025 07 25: <https://about.fb.com/news/2025/07/ending-political-electoral-and-social-issue-advertising-in-the-eu/>.

<sup>40</sup> „Politinė reklama – valstybės politiko, politinės organizacijos, jos nario, rinkimų politinės kampanijos dalyvio, kandidato, jų vardu ir (ar) interesais *bet kokia forma ir priemonėmis už užmokestį ar neatlygintinai rinkimų politinės kampanijos laikotarpiu ar tarp rinkimų politinių kampanijų skleidžiama teigiama ar neigiama informacija*, kuria siekiama daryti įtaką rinkimų rezultatams ar paveikti rinkėjų motyvaciją balsuojant rinkimuose arba kurios skleidimu propaguojamas valstybės politikas, politinė organizacija, jos narys ar rinkimų politinės kampanijos dalyvis, kandidatas, taip pat jų idėjos, tikslai ar programa.“ Rinkimų kodeksas, str. 95. Galiojanti suvestinė redakcija: 2025-01-01.

prielaidos, jog atitinkamo turinio publikacija gali būti vertinama vadovaujantis tik tiesiogiai žiniasklaidai skirtu įstatymu. Politinės partijos visoje ES, remiantis minėtu reglamentu, įpareigojamos skelbti skaidrumo pranešimą dėl politinės reklamos užsakymo, bet Lietuvoje teisinė galimybė „pranešimą žiniasklaidai“ traktuoti dviprasmiškai ir skelbti pasirinktinai – apmokant arba be atlygio – sudaro prielaidą piktnaudžiavimui. Kadangi įstatymų leidėjas nenustatė, kur žiniasklaidos priemonė gali publikuoti pranešimą žiniasklaidai ir kaip turėtų jį išskirti<sup>41</sup>, kad vartotojas pastebėtų – kad ir kokia vaizdo, garso, rašto forma skelbtų, – šis turinys galėtų atsidurti tarp labiausiai skaitomų žurnalistų parengtų naujienų ir panašiai atrodyti. Nesuderinus su „politinės reklamos“ samprata pagal Rinkimų kodekso sąlygas, „pranešimas žiniasklaidai“ apskritai tampa išskirtine bet kurių ryšių su visuomene norma, ir tik minėtas ES Reglamento reikalavimas iš dalies verčia žiniasklaidos priemones paisyti reguliavimo teikiant skaidrumo pranešimą.

Taigi tuo pat laikotarpiu, kai ES institucijos bando sureguliuoti reklamos sklaidą žiniasklaidos priemonėse, Lietuvos įstatymų leidėjas įtvirtina viešųjų ryšių skverbti į žiniasklaidos priemonių struktūrą, į žurnalistikos naujienas. Galios diskursą lemia žiniasklaidos grupių interesas.

## Periodinės naujienų informacijos vartotojo interesų pažeidimas

Vartotojas, prenumeruojantis naujienų portalą, laikraštį, žurnalą, turėtų žinoti, kad tam tikrą dalį reklaminės produkcijos jis jau yra apmokėjęs: pirma, kiekvienas valstybės ar savivaldybės įstaigoje sukurtas pranešimas žiniasklaidai apmokamas mokesčių mokėtojų; antra, apskritai kiekvienas pranešimas žiniasklaidai jau apmokėtas ten, kur jis sukurtas. Taigi prenumeratorius sumoka ne tik už originalų laikraščio turinį, bet ir už tą kūrinį, kuris turėjo būti skirtas tik redaktoriui ir žurnalistams, bet publikuojamas visa imtimi prenumeruojamame laikraštyje. Gali būti, jog tokiu atveju potencialus prenumeratorius iš dalies sumokės už pranešimo žiniasklaidai publikaciją (kurią įstatymų leidėjas pavadino skleidimu) trečią kartą, jeigu naujienų portalas skelbs įmonės, įstaigos pranešimą atlygintinai.

Straipsnyje minėtame teisės akto projekto aiškinamajame rašte Seimo nariai – iniciatoriai teigė: „Priėmus Įstatymo projektais siūlomus pakeitimus gali reikėti pakeisti tam tikrus Valstybinės vartotojų teisių apsaugos tarnybos poįstatyminius teisės aktus.“ Tai reiškia pataisos inkorporavimą į teisinę sistemą, bet neturime atsakymo, kaip minimi įgyvendinamieji aktai bus pakeisti. Tas įrašas liudija pripažinimą, jog pataisa ne tik nederą su *paslėptos reklamos ir paslėpto komercinio audiovizualinio pranešimo* sąvokomis, įrašytomis įstatyme; ji galimai pažeidžia informacijos vartotojo teises.

Leisdamas pasirinktinai publikuoti ryšių su visuomene specialistų parengtą „pranešimą žiniasklaidai“ neatlygintinai, įstatymų leidėjas sukūrė prielaidą įtarimams, kad tokiu atveju žiniasklaidos priemonė gauna atitinkamos naudos: materialios arba nematerialios. Ši nauda gali virsti naujų skundų bei teisminių ginčų atvejais. Tačiau aiškinamajame rašte

<sup>41</sup> Nepainiokime su skirtingai pasirenkama žyma, nors žymos šabloną anksčiau paminėtu Reglamentu Europos Komisija buvo įpareigota patvirtinti ne vėliau kaip iki 2025 07 10.

tvirtinama: „6. Kokią įtaką priimtas įstatymas turės kriminogeninei situacijai, *korupcijai*: – Neigiamų pasekmių nenumatoma.“

Pagrindo įtarimams yra atsivertus Audiovizualinės žiniasklaidos paslaugų direktyvą: „(31) Šioje direktyvoje turėtų būti nustatyta plati komercinio audiovizualinio pranešimo sąvokos apibrėžtis, kuri vis dėlto neturėtų apimti *nemokamai transliuojamų pranešimų apie viešąsias paslaugas* ir kreipimūsi dėl labdaros.“<sup>42</sup> Europos Parlamentas šioje Direktyvoje perspėja, kad „visi komerciniai audiovizualiniai pranešimai turėtų atitikti ne tik identifikavimo taisykles, bet ir *pagrindines kokybės taisykles*, kad būtų laikomasi aiškiai apibrėžtų viešosios tvarkos tikslų“ ir draudžia paslėptos reklamos turinį audiovizualinėse medijose. Tai rodo, kad įstatymų leidėjo valia kriterijais neapibrėžtas „pranešimas žiniasklaidai“<sup>43</sup>, atsitiktinai galintis tapti „komerciniu“, paverstas autonomine norma, palyginti su 2023 m. įstatyme įrašytu ir pagal EP ir ET direktyvą aiškiai charakterizuotu „komerciniu audiovizualiniu pranešimu“.

Kokį iš tikrųjų interesą turėjo žiniasklaidos įmonės ir kodėl įstatymų leidėjas šį interesą įteisino? Akivaizdu, jog komercinis interesas nėra vienintelis motyvas, nes audiovizualinės informacijos transliuotojai, rašytinės informacijos rengėjai gali naudotis reklamos užsakytais. Pranešimo žiniasklaidai prilyginimas naujienos žanrui reiškia nekritišką socialinės politikos, verslo, sporto bei kitokių grupių interesų pateikimą visuomenei pasinaudojant stambiausiomis žiniasklaidos priemonėmis. Tokia medijų politika, nesant žiniasklaidos lauke parlamentinės kontrolės, virsta priklausoma nuo žiniasklaidos verslo. Ši medijų politika menkina žurnalistikos funkcionalumą ir efektyvumą, silpnindama originalių naujienų konkurencingumą ir susiaurindama informacijos mainų sąlygą – kritiškumą. Atsižvelgiant į tai, kad Lietuvoje abi naujienų agentūros yra įsigijusios dvi stambios žiniasklaidos verslo grupės (*Baltic News Service* priklauso grupei „15min“, o *ELTA* – „Ekspress Grupp“, kuri valdo naujienų portalus „delfi.lt“ ir „lrytas.lt“), nacionalinės žiniasklaidos rinka absorbuoja ir koncentruoja naujienų kūrimą (Lietuvos nacionalinės komercinės žiniasklaidos priemonės neturi nei korespondentų biurų užsienyje, nei atitinkamų biurų regionuose).

Kai „pranešimas žiniasklaidai“ skirsis nuo to pranešimo, kurį įmonė, organizacija paskelbs savo socialinių tinklų paskyroje, nežinia, kuris iš jų bus patikima reklama. Visuomenės informavimo priemonė, publikuodama pranešimą žiniasklaidai neatlygintinai, tikriausiai prisiimtų atsakomybę už turinį ar vis dėlto priskirtų jį nuomonei, už kurią atsako tik pranešimo rengėjas. Šioje publikacijoje pateikiame kelis pranešimo žiniasklaidai pavyzdžius, iš kurių matyti, kad žiniasklaidos įmonė neprisiima atsakomybės už publikacijas. Turinio patikra – tai įprastinis visuomenės informavimo įmonės darbas, tačiau, tikrinant kiekvieną užsakomąjį įmonės N pranešimą žiniasklaidai, gali paaiškėti, jog juo dangstomi neigiami reiškiniai. Taigi įmonės N informacijos patikra galėtų išvirsti į tyrimų

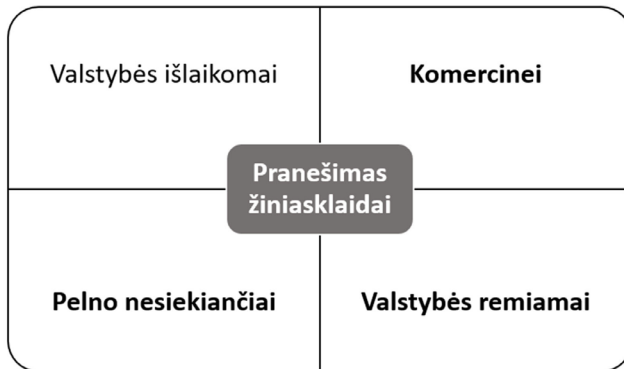
<sup>42</sup> Europos Parlamento ir Tarybos direktyva 2010/13/ES 2010-03-10.

<sup>43</sup> Aiškinamąjį raštą pasirašė Seimo nariai: V. Kernagis, Algis Strelčiūnas, Edita Rudelienė, Jurgita Sejonienė, Justas Džiugelis, Dalia Asanavičiūtė, Kęstutis Masiulis, Andrius Navickas, Romualdas Vaitkus, Edmundas Pupinis, Paulė Kuzmickienė, Andrius Kupčinskas, Monika Ošmianskienė, Andrius Vyšniauskas, Vytautas Juozapaitis, Liuda Pociūnienė, Raimundas Lopata, Kęstutis Navickas, Vilius Semeška, Audrius Petrošius, Matas Maldeikis, Marius Matijošaitis, Jonas Gudauskas, Jurgis Razma, Arminas Lydeka, Juozas Varžgalys, Antanas Čepononis, Rasa Petrauskienė, Angelė Jakavonytė, Jonas Varkalys.

žurnalistikos darbą, bet tik tuo atveju, jeigu jie nebūtų publikuojami.

Viena iš naujienos verčių matuojama naujienos turinio kokybe. Jei pranešimo žiniasklaidai – ypač neatlygintino – publikavimas grindžiamas jo informacine verte, vadinasi, jis sukuria žiniasklaidos priemonei pridėtinės vertės, kurios ji pati sukurti nepajėgi. Kodėl tad ji turi vengti už tokį turinį atsakomybės, paskelbdama įspėjamąjį įrašą ties pasirinkto publikuoti turinio žyma? Politinės komunikacijos požiūriu vertinant, įstatymų leidėjas sukūrė galimybę skelbti tam tikrą užsakomąją informaciją be aiškių atrankos kriterijų, sudarydamas neskaidrų darbo kontekstą toje pačioje įmonėje žurnalistams, rengiantiems, besidalijantiems – kaip rašoma įstatyme – „medžiaga“.

Kai leidinio struktūroje vartotojas negali atpažinti reklaminės (užsakomosios) „medžiagos“ ir žurnalistikos, vadinasi, susidaręs informacinis šešėlis. Medijų savininko valia jis išnyktų arba priešingai – stiprės, atitinkamai nustačius leidinio struktūros ir turinio formavimo principus bei prioritetus.



3 pav. Ryšių su visuomene pranešimas skirtingo statuso žiniasklaidai. Sud. aut.

Ryšių su visuomene (reklaminį) pranešimą, pateiktą žiniasklaidos priemonei, įvertins jos darbuotojas, formuojantis turinį. Nauja teisinė aplinkybė reiškia, kad komercinė visuomenės informavimo priemonė, skelbianti pranešimą tokį, kokį sukūrė verslo ar savivaldybės (valstybės) komunikacijos specialistas, nėra atsakinga už skelbimo turinį, bet galinti reikalauti apmokėjimo. Tuo tarpu valstybės išlaikomai žiniasklaidai (kaip antai LRT) jis turėtų likti kaip darbinis žanras ir turėtų būti kritiškai įvertinamas, tačiau LRT taip pat gali vadovautis naująja Visuomenės informavimo įstatymo norma: nors viešojo įstaiga LRT neturi teisės skelbti reklamos skelbimų<sup>44</sup>, vis dėlto, paskelbusi neatlygintinai, įstatymui nenusižengtų („jeigu pranešimas žiniasklaidai skleidžiamas neatlygintinai, jis žymimas

<sup>44</sup> „Reklama, politinė reklama ir komerciniai audiovizualiniai pranešimai ar kitoks panašaus pobūdžio viešosios informacijos rengimas ir skleidimas už atlygį ar nemokamai LRT programose ir LRT interneto svetainėje draudžiami, išskyrus atvejus, kai reklamą ir komercinius audiovizualinius pranešimus ar transliacijų rėmimo pranešimus LRT skleidžia Tarybos nustatyta tvarka ir sąlygomis, vykdydama sutartinius įsipareigojimus dėl sporto, kultūros ar kitų visuomenei aktualių renginių transliavimo teisių įsigijimo ar suteikimo.“ LRT įstatymas, str. 6, 2025-12-03 suvestinė redakcija.

žodžiais „Pranešimas žiniasklaidai“<sup>45</sup>), kadangi tokia sąlyga leidžia vertinti publikaciją kaip nereklaminę. Kaip ir komercinis, valstybės paremtas laikraštis arba pelno nesiekiantis periodinis leidinys tą pranešimą žiniasklaidai, publikuodamas už mokesť, galintis taikyti jau kitą to paties įstatymo normą: „Jeigu pranešimas žiniasklaidai skleidžiamas atlygintinai, jis žymimas žodžiais „Reklama“ arba „Rėmimas“ (pasirinktinai).“<sup>46</sup> Trilypė galimybė pasirinkti ir taikyti skirtingą teisinę normą tam pačiam tekstui reiškia prielaidą informaciniam manipuliavimui: vartotojas gali išvysti vienur koreguotą, kitur – neredaguotą reklaminę žinią. Tai liudija ir žiniasklaidos galios persikirstymą: komercinė medija, gaunanti pasirinkimą institucijų, įstaigų, verslo subjektų reklamines žinias publikuoti už mokesť arba neatlygintinai bei įvairiai žymėti, vartotojo atžvilgiu nebus skaidri.

Daug kur cituojamas Michelio Foucault prieš kelis dešimtmečius pateiktas galios apibūdinimas, kad neva valdžia yra visur, t. y. kad valdžia išreiškiama per įvairius santykius tarp struktūrų ir institucijų, nors pati vyriausybė būna „akla“ (Foucault, 1978), galėtų tikti aiškinant tokį sprendimų priėmimą, kuris aptariamas šiame straipsnyje. Žiniasklaidos laukas ir ypač jos sistema yra tam tikra galios raiška, bet ne atitinkamų santykių, nukreiptų siekti tikslo (informuojant, formuojant nuomonę), rezultatas ar pasekmė: šio lauko dalyviai, atliekantys informacijos mainų ir informacijos tarpininkų funkcijas, iš prigimties dominuoja visuomeninių ryšių grandinėje, todėl jie ir jų teisinės bei ekonominės galimybės, kitaip tariant – išskirtinis statusas, yra įvairių interesų sankryžoje. Ir pasidudama interesų tenkinimui „akla“ vyriausybė pažeidžia numanomą žiniasklaidos galios balansą: remiantis pirminiais visuomenės informacijai reglamentuoti skirtais principais, žinia (naujiena), turinti sudaryti informacijos mainų pamatą, negali būti paversta pakaitalu, įsiūlomomis reklaminiais tikslais. Tačiau tikslingai suformuotas galios diskursas, nulemtas dominuojančių interesų, tą balansą žiniasklaidos lauke iškreipia. Stabtelėdami ties tokiais pokyčiais turėtume sutikti su kitomis, platesnėmis Foucault filosofijos interpretacijomis apie galią kaip valdysenos raišką, kuri esą pranoksta valdymą ir net valstybingumą (Laborier, 2022): valdysena kaip mentalinis gebėjimas (menas) kurti ir diegti sprendimus („la gouvernementalité“) turi kreipti mūsų dėmesį ne tik į jų rezultatą, bet ir į etiką. Ar etika yra galią formuojančių ryšių norma?

Galios diskursas – tai instituciniu susitarimu, teisinėmis priemonėmis ir lėšų šaltiniais grindžiamas požiūris į sistemą, jos funkcijas; laikydamiesi vienodo vertinimo, kad informacijos kaip prekės valdysena yra prioritetas, palyginti su kitomis viešosios informacijos sampratomis, dominuojantys sistemos dalyviai primeta *objektyvaus poreikio* argumentą. Ginčyti jį galėtų tik teisiniais ir juridiniais santykiais nesusaistyti sistemos dalyviai; kitaip tariant, tai gali būti ir žurnalistai bei redaktoriai, jeigu jie, būdami darbdavio samdomais darbuotojais, yra ginami profesinės sąjungos arba tiesiog atitinkamo įstatymo ir gali reikšti savarankišką nuomonę. Kaip galios diskursas konstruojamas darbdavių ir įstatymų leidėjų ryšiais, išnagrinėkime toliau; tuomet galėsime atsakyti, ar minėtas argumentas gali apskritai būti žurnalistų diskusijos akiratyje.

<sup>45</sup> Visuomenės informavimo įstatymas, str. 39, p. 12 (2025 07 01 suvestinė redakcija).

<sup>46</sup> *Min. salt.*

## „Atviro Seimo“ komunikacija

Įstatymų leidėjas priėmė pataisą nesiteiraudamas (nešališku būdu) nei samdomų darbuotojų – redaktorių ir žurnalistų, nei žiniasklaidos ekspertų nuomonės, turint mintyje, jog Visuomenės informavimo įstatymas numato, kad Vyriausybės įgaliotai institucijai – tiksliau tariant, Kultūros ministerijai, ekspertinę nuomonę ir rekomendacijas „svarbiausiais visuomenės informavimo srities politikos formavimo, koordinavimo ir įgyvendinimo klausimais teikia Medijų taryba“. Nors IŽA 2024 m. buvo pateikusi klausimą dėl minėtos pataisos svarstyti Medijų tarybai ir negavo teigiamos išvados, minėtasis Seimo komitetas neprašė nuo 2017 m. kultūros ministro įsakymais sudaromo ir veikiančio ekspertinio darinio nuomonės. 2024 m. gegužės 8 d. V. Kernagis surengė nuotolinį susitikimą su galimais oponentais, tačiau, išklausęs pastabų minimai iniciatyvai, informavo, kad pataisą registruos. Parlamentas gali nekreipti dėmesio į kritišką nuomonę, kai ji pateikiama, tačiau pirma ji turėtų būti pateikta. Kita vertus, remiantis Seimo statutu, ir ministras galėjo dalyvauti posėdyje „be atskiro kvietimo ir diskusijose išdėstyti savo nuomonę“<sup>47</sup>, jeigu jam būtų buvusi svarbi Medijų tarybos išvada aptariamam klausimui.

Šios pataisos atveju pagrindinio – Kultūros komiteto išvadoje<sup>48</sup> atsispindi kelios pastabos, kurios yra reikšminės ne tik kalbos ar terminijos požiūriu, bet ir esminiais – žiniasklaidos funkcionalumo, vartotojų teisių ir komunikacijos etikos požiūriais. Toliau matyti, kaip galios diskursą patvirtina sprendimo projekto svarstymo komunikacija ir priėmimas.

Pagrindinis komitetas gavo komunikacijos tyrėjo ir specialisto Liutauro Ulevičiaus pastabų<sup>49</sup> (tarp kurių pabrėžiama, jog „žiniasklaidos“ terminas nėra teisinis), tačiau jas visas Komitetas atmetė apibendrindamas: „Pateiktos pastabos yra daugiau bendro pobūdžio, konkretūs pasiūlymai, koreguojantys įstatymo projekto nuostatas nėra pateikti.“<sup>50</sup> Komitetas atmetė ir Seimo nario Stasio Tumėno pasiūlymą dėl dalies pranešimų ribojimo įvertinant turinį<sup>51</sup>, nepaisydamas, jog tos pastabos visiškai atitinka Europos Parlamento ir Tarybos direktyvoje 2010/13/ES aprašytus nurodymus riboti visuomenės sveikatai žalingo turinio informaciją. Aptariant pateiktas pastabas Kultūros komiteto nuotoliniame posėdyje, transliuotame per „Atviro Seimo“ kanalą, kaip kviestiniai asmenys įrašyti dalyviai: „Interneto žiniasklaidos asociacijos pirmininkė Lina Bušinskaitė, Interneto žiniasklaidos asociacijos teisininkas Andžejus Čaikovskis, žurnalistė Snieguolė Matonienė<sup>52</sup>, Žurnalistų etikos inspekcijos tarnybos inspektorė Gražina Ramanauskaitė, Lietuvos komunikacijos

<sup>47</sup> Seimo statutas. 102 straipsnis. Seimo posėdžių svečiai ir stebėtojai, p. 3.

<sup>48</sup> Pagrindinio komiteto išvada dėl Lietuvos Respublikos visuomenės informavimo įstatymo Nr. I-1418 2 ir 39 straipsnių pakeitimo įstatymo projekto NR. XIVP-3792.

<sup>49</sup> Piliečių, asociacijų, politinių partijų, lobistų ir kitų suinteresuotų asmenų pasiūlymai: Pagrindinio komiteto išvada dėl Lietuvos Respublikos visuomenės informavimo įstatymo NR. I-1418 2 ir 39 straipsnių pakeitimo įstatymo projekto NR. XIVP-3792, 2024-09-25 Nr. 121-P-28.

<sup>50</sup> *Min.* šalt.

<sup>51</sup> Subjektų, turinčių įstatymų leidybos iniciatyvos teisę, pasiūlymai: Pagrindinio komiteto išvada dėl Lietuvos Respublikos visuomenės informavimo įstatymo NR. I-1418 2 ir 39 straipsnių pakeitimo įstatymo projekto NR. XIVP-3792, 2024-09-25, Nr. 121-P-28.

<sup>52</sup> Iš tikrųjų viešojoje erdvėje pristatoma kaip komunikacijos konsultantė; VšĮ „Pribrendome“ (iniciatyvos „Brandu“) iniciatorė ir vadovė.



asociacijos tarybos narys Juozas Ruzgys, Vilniaus universiteto Komunikacijos fakulteto partnerystės docentas Liutauras Ulevičius, Etninės kultūros globos tarybos pirmininkė Dalia Urbanavičienė, Kultūros ministerijos Visuomenės informavimo ir autorių teisių politikos grupės vadovas Deividas Velkas, žurnalistas Vaidotas Vyšniauskas<sup>53</sup>, Ministrės Pirmininkės patarėja kultūros klausimais Gabrielė Žaidytė.<sup>54</sup> Posėdyje dalyvavo Irytas. It verslo vystymo vadovė Greta Ališauskaitė, kuri teigė, kad „pranešimą žiniasklaidai“ reikia įteisinti, nes esą ir žurnalistikos studentams „nėra aišku, kur rėmimas, kur – pranešimas spaudai“<sup>55</sup>. Pastebėjimas tuo svarbus, kad verta ieškoti atsakymo, ar, pataisą priėmus, studentams ir žiniasklaidos lauko analitikams tapo aiškiau.

Diskusija posėdyje parodė, kad kai kurie politikai ir teisininkai apskritai neskiria, kokiai funkcijai įmonių, organizacijų komunikacijoje atlikti skirtas pranešimas spaudai (t. y. pranešimas žiniasklaidai), todėl projekto iniciatorių pasiūlymą įteisinti, kad žiniasklaida galėtų pranešimą „publikuoti“, pakeitė „skleidimu“ ir įstatymo 39 straipsnyje atsidūrė tokia formuluotė: „12. Visuomenės informavimo priemonėje *skleidžiant* visą ar tik dalį parengto pranešimo žiniasklaidai turi būti laikomasi šių reikalavimų (...).“<sup>56</sup> *Publikavimo* ir *sklaidos* sąvokų skirtumas yra tai, kad pirmo žodžio atveju ir būtų įteisintas kūrinio paskelbimas tam tikroje vietoje, o antruoju – tik jo platinimas (paradoksalu, kad būtent pastarasis veiksmas visiškai atitinka pirminę *pranešimo spaudai* (= žiniasklaidai) paskirtį, kai tuo tarpu Asociacija rodė interesą įteisinti publikavimą, kad naujienų leidiniai nebūtų kritikuojami už paslėptos reklamos skelbimą). Pasiūlymui „pranešimą žiniasklaidai“ vadinti „pranešimu visuomenei“ Seimo Kultūros komitetas nepritarė, nors priimta įstatymo pataisa verčia susimąstyti: kai žiniasklaidos įmonių pageidavimu daugiau kaip šimtmetį įprastas, darbinis – žurnalistams bei redaktoriams skirtas ryšius su visuomene žanras paverčiamas viešu pranešimu, kurį naujienų portalai, laikraščiai gali publikuoti be pataisų, jį iš tikrųjų būtų galima įvardyti „pranešimu visuomenei“. Audiovizualinės žiniasklaidos paslaugų direktyvoje lietuvių kalba vartojama „skelbimo“ sąvoka (tai atitinka publikavimą, o ne sklaidą). Tačiau esminė pataisos komunikavimo problema slypi kitur.

Būtina pabrėžti (remiantis ir stebėseną, ir anonimiškai apklaustų parlamento narių bei žurnalistų atsakymais tiriant šią problemą), jog, priimant bet kurias Visuomenės informavimo įstatymo pataisas, teisinė medijų rinkos analizė Lietuvoje neatliekama – sprendimai grindžiami suinteresuotųjų rinkos dalyvių nuomone.

Kadangi pranešimą žiniasklaidai kuria ne tik komercinės įmonės, taip pat ir valstybės biudžeto lėšomis apmokami (pavyzdžiui, politinio pasitikėjimo) tarnautojai, nebūtinai teisingai formuluojantys turinį, bet kuris pranešimas gali būti klaidinantis arba dezorientuojantis – t. y. ne tik pozityvią naujieną perteikiantis kūrinys. Vieša diskusija būtų leidusi įvardyti bent šio įstatymo projekto atveju pastebimus trūkumus, tačiau įstatymų leidėjas

<sup>53</sup> Iš tikrųjų – Komunikacijos industrijos asociacijos vadovas, finansinės ir strateginės komunikacijos agentūros „Fcomm“ vadovas.

<sup>54</sup> Seimo Kultūros komiteto posėdis, 2024-09-25. Išvada dėl Lietuvos Respublikos visuomenės informavimo įstatymo Nr. I-1418 2 ir 39 straipsnių pakeitimo įstatymo projekto NR. XIVP-3792.

<sup>55</sup> Seimo Kultūros komiteto posėdis. Atviras Seimas, 2024-09-25: <https://www.youtube.com/watch?v=aZ1TJoaNH2w>.

<sup>56</sup> Visuomenės informavimo įstatymas. Galiojanti suvestinė redakcija nuo 2024-11-21.

rémėsi tik komunikacijos agentūrų ir žiniasklaidos savininkų nuomone. Įstatymų leidėjas žiniasklaidos savininkų iniciatyva susiaurino vartininko funkciją.

Grįždami prie Foucault valdžios sampratos, leiskime pasidomėti, kas nagrinėjamu atveju save suvokia (tiksliau – rodo) kaip pagrindinį subjektą? Reikia atsižvelgti, kad „filosofijos vaidmuo taip pat yra stebėti pernelyg dideles politinio racionalumo galias, o tai yra gana didelis lūkestis“ ir kad „atspirties tašku reikia laikyti pasipriešinimo formas skirtingoms valdžios formoms“ (Foucault, 1983). Įstatymų leidėjas atskleidžia galios diskurso paveikslą: jis tēra Asociacijos narių noro įgyvendintojas, nes, saugodamas tą norą, vengia viešos diskusijos apie „objektyvų poreikį“ ir palaiko išankstinį požiūrį, kad priimama teisinė norma neva užtikrina „tvarką“. Foucault „subjektu“ apibūdina kontroliuojamąjį ir priklausomą nuo kito asmens arba asmenį, susaistytą tapatybės, grįstos sąžine ir savimone. Filosofo teigimu, „būtina atskirti galios santykius nuo komunikacijos santykių, kurie perduoda informaciją kalba, ženklų sistema ar bet kuria kita simboline priemone“ (ten pat). Vis dėlto nagrinėjame ne tokią pranešimo sklaidos sampratą, kai informacijos turinys sukuriamas sužinoti ir bendrauti, bet tam, kad auditorija būtų įtikinta nauju poreikiu ką nors įgyti arba kam nors pritarti, pirmiausia sukuriant įspūdį, kad reklaminė informacija – ne reklaminė, neva nemokamo turinio kūrinys. Nagrinėjame tokius santykius, kurie verčia svarstyti apie dvejopą informacijos turinio vertinimą, reikalaujantį ne tik gebėjimo kritiškai mąstyti, bet ir išmanyti žiniasklaidos struktūrą, turinio formavimo principus ir tikrinti tai, ko gali netikrinti žiniasklaidos struktūros – visuomenės informavimo priemonės darbuotojai. Foucault pabrėžia: „Šiame žaidime laisvė gali atrodyti kaip galios įgyvendinimo sąlyga (kartu ir kaip jos prielaida, nes laisvė turi egzistuoti, kad galia būtų naudojama, ir kaip nuolatinis palaikymas, nes be galimybės pasipriešinti galia būtų lygiavertė fiziniam ryžtui“ (ten pat). Politinių ir medijų sistemų valdyseną lemiančių subjektų susitarimas, grįstas verslo interesu, suformuoja galios diskursą, nepalankų žurnalistikai: politinė institucija rodo pripažįstanti tik tokį valdymo požiūrį (nuomonę), kuris viešosios erdvės atžvilgiu pateisina medijų savininko emanaciją. Tai trunka nuo pat 1996-ųjų, priėmus pirmąją Visuomenės informavimo įstatymo redakciją.

Per tuos dešimtmečius žiniasklaidos sistema, nuolat veikiama politinių ir ekonominių interesų, atskleidžia įvairių galios formų. Naujausias atvejis – 2025 metais Lietuvos valstybės kontrolei Seimo nurodymu atlikus LRT auditą ir paskelbus ataskaitą<sup>57</sup>. Šiame dokumente buvo įvardyti LRT valdymo trūkumai bei rekomendacijos juos taisyti ir jie tapo pretekstu Seimo valdančiajai daugumai ne tik nustatyti nekintamą įmonės finansavimą naujiems biudžetiniams metams, bet ir inicijuoti LRT įstatymo pataisą, skirtą LRT generaliniam direktoriui atleisti<sup>58</sup>; konfliktą suponavo ir parlamentinis Audito komitetas,

<sup>57</sup> Valstybinio audito ataskaita: Lietuvos nacionalinio radijo ir televizijos veikla, Valstybės kontrolė, 2025-10-31: file:///C:/Users/User/Downloads/lietuvos-nacionalinio-radijo-ir-televizijos-veikla%20(2).pdf.

<sup>58</sup> „5. LRT generalinis direktorius dėl nepasitikėjimo juo slaptu balsavimu gali būti atleistas iš pareigų nepasibaigus jo įgaliojimų laikui jeigu už tokį nepasitikėjimą balsuoja ne mažiau kaip 1/2 visų Tarybos narių.“ XVP-1052, 2025-11-24 (skrybyba neredaguota). Projektą pateikė Seimo nariai: Remigijus Žemaitaitis, Aidis Gedvilas, Lina Šukytė-Korsakė, Mantas Poškus, Daiva Žebelienė, Tadas Sadauskis, Martynas Gedvilas, Daiva Petkevičienė, Kęstutis Bilius, Robert Puchovič, Vytautas Jucius, Saulius Bucevičius, Valius Ažuolas, Petras Dargis, Bronis Ropė, Rimas Jonas Jankūnas.

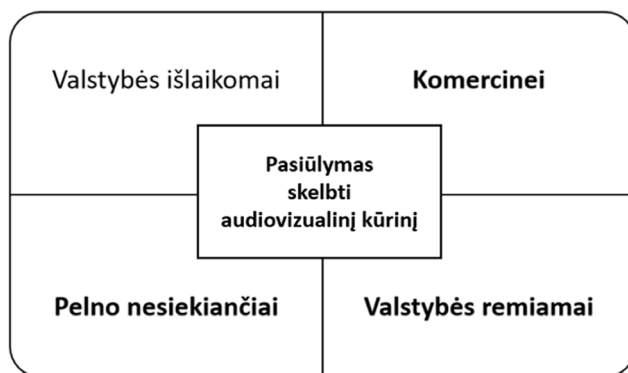
faktiškai perėmęs LRT priežiūrinio darinio – Tarybos funkcijas, kadangi ėmė nagrinėti trūkumų priežastis ir galimus sprendimų būdus. Nekvestionuojant parlamentinės kontrolės, būtinos ir užtikrinamos įstatymu, tenka aplinkybę, kai problemų nagrinėjimas pakeičiamas tik vykdomosioms struktūroms būdingu uždavinių formulavimu arba sprendimų paieška, apibūdinti kaip politikų kišimasi į teisės aktais apibrėžtą žiniasklaidos įmonės valdymą. Visuomenės grupėms, įskaitant LRT žurnalistus, surengus protesto akcijas prie parlamento, Seimo valdyba sudarė darbo grupę Lietuvos nacionalinio radijo ir televizijos valdysenos teisiniam reguliavimui tobulinti<sup>59</sup>, įpareigojusi „iki 2026 m. vasario 14 d. pateikti Seimo valdybai siūlymus dėl LRT valdysenos teisinio reguliavimo tobulinimo bei parengti reikalingų teisės aktų projektus“. Pirmą kartą per 8 metus nuo įsteigimo Medijų taryba, kurios sudėtis kultūros ministro įsakymu atnaujinta 2025 m., gavo galimybę pateikti nuomonę, į kurią Seimo valdyba, rengdama minėtą teisės aktą, atsižvelgė iš dalies, įtraukusi į darbo grupės sudėtį penkių organizacijų atstovus vietoje siūlytų aštuonių. Konfliktas dėl Seimo koalicinės daugumos siekio skubos tvarka priimti minimas pataisas buvo perkeltas į Europos Parlamentą (EP) ir jame 2026 m. sausio 22 d. priimta Rezoliucija dėl bandymo perimti Lietuvos visuomeninį transliuotoją ir grėsmės demokratijai Lietuvoje<sup>60</sup>. EP dokumente įvardyti 23 argumentai jam priimti<sup>61</sup>, ir vienas jų atspindi jau paminėtą įmonės valdymo trūkumą: „2025 m. lapkričio 27 d. Lietuvos Respublikos Seimas priėmė LRT įstatymo pakeitimus, kuriais išaldomas 2026–2028 m. LRT biudžetas 2025 m. lygmeniu (79,6 mln. EUR) ir sumažinama būsima mokestinių pajamų dalis, todėl struktūriškai ir ilgam laikui sumažinamas jam skirtas viešasis finansavimas“. Šis nacionalinio parlamento sprendimas iš tikrųjų priimtas nepagrindžiant poreikio ir kūrybinės užduoties, kad valstybės lėšų išlaikoma įmonė, ją vykdydama ir planuodama išlaidas, galėtų efektyviai veikti pagal numatytus rodiklius. Be to, nacionalinis įstatymų leidejas jau 25 m. ignoruoja faktą, kad LRT įstatymu nacionalinį transliuotoją pavadinęs valstybės viešąja įstaiga, jam valdyti nėra įsteigęs Valdybos, nors Viešųjų įstaigų įstatymu tai numatyta, o pačiame LRT įstatyme pasakyta, kad, greta kitų, įstaiga vadovaujasi Viešųjų įstaigų įstatymu. Taigi, užuot ieškojus darnos, LRT valdymas paverstas politinės kovos klausimu siekiant supaprastinti teisinius reikalavimus įmonės vadovui atleisti, bet nesiimant politinės diskusijos valdysenai tobulinti. Jeigu, priėmus pataisą, pritaikytą vienam atvejui, ja būtų pasinaudota, ne tik teismų procesas galėtų baigtis kompensacijos išmokėjimu iš mokesčių mokėtojų pinigų: LRT valdysena išlaikytų politinės galios diskursą, kadangi politinė institucija 2025 m., paskelbus audito išvadą, neišreiškė intencijos tobulinti viešosios įstaigos valdymą – tiesiog tik

<sup>59</sup> Sprendimas dėl darbo grupės Lietuvos nacionalinio radijo ir televizijos valdysenos teisiniam reguliavimui tobulinti sudarymo. Seimo valdyba, 2025-12-30. Nr. SV-S-498.

<sup>60</sup> Resolution on the attempted takeover of Lithuania's public broadcaster and the threat to democracy in Lithuania, 2026/2568(RSP): [https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/TA-10-2026-0024\\_LT.html](https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/TA-10-2026-0024_LT.html).

<sup>61</sup> Tarp jų: „(...) kadangi po 2024 m. parlamento rinkimų Lietuvoje buvo suformuota valdančioji koalicija, kurioje yra kraštutinių dešiniųjų populistinė partija „Nemuno aušra“; kadangi Lietuvos Respublikos Konstitucinis Teismas 2024 m. balandžio 25 d. nustatė, kad šios partijos lyderis padarė šiurkštų Konstitucijos pažeidimą ir sulaužė konstitucinę priesaiką antisemitiniais ir neapykantą kurstančiais pareiškimais; kadangi šią išvadą vėliau patvirtino pirmosios instancijos teismas; kadangi nei valdančioji koalicija, nei partija „Nemuno aušra“ neatsiribojo nuo šių veiksmų; kadangi partijos „Nemuno aušra“ lyderis ir toliau atlieka svarbų vaidmenį valdančiojoje daugumoje ir aktyviai remia kampaniją, nukreiptą prieš Lietuvos nacionalinį radiją ir televiziją (LRT).“ *Min. šalt.*

pakeisti vieną vadovą. Minėtos darbo grupės posėdžiuose jau pradėta klausyti pasiūlymų, kurių dalį galima įvertinti kaip atspindinčius socialinės grupės – ne grupių interesą. Šiame straipsnyje minima IŽA teigia, kad ne tik „dabartinis LRT įstatymas neatitinka Europos Sąjungos valstybės pagalbos taisyklių“<sup>62</sup>, bet jų neva neatitinka ir LRT finansavimas, todėl „praktiškai reikėtų perrašyti LRT įstatymą“<sup>63</sup>, LRT esą neturėtų konkuruoti su komerciniais transliuotojais ir galėtų vadovautis BBC valdymo principais, todėl esą turėtų būti sudaryta sutartis tarp Vyriausybės ir LRT<sup>64</sup>. Šis motyvas – turint mintyje Lietuvos politinę santvarką, kurioje galios santykiai nustatomi kas 4 metus keičiantis atitinkamai įstatymų leidžiamajai ir vykdomajai valdžioms – neturi pagrindo: Didžiojoje Britanijoje nacionalinio transliuotojo veikla 10 metų laikotarpiui užtikrinama monarcho chartija; tuo tarpu Lietuvos vyriausybė yra mažiausiai stabilus politinis kūnas tiek kompetencijų, tiek įsipareigojimų kriterijais vertinant. Kitos IŽA pastabos vėl verčia grįžti prie galios diskurso formavimo ir valdžių raiškos: jeigu valstybės lėšomis išlaikoma žiniasklaidos priemonė užtikrina kokybišką įvykio (tarkime, olimpinių žaidynių arba varžybų) transliavimą be reklamos intarpų, kitur įprastai dengiančių dalį įvykio, tai vartotojas įgyja žinių apie renginį be pertrūkių, kadangi jis naudojasi valstybės suteikta teise. Ir šiuo atveju, transformavę 3 paveikslą, išvysime, kad tam tikro turinio pasiūlymas transliuoti / skelbti skirtingoms pagal statusą žiniasklaidos priemonėms būtų vertinamas komercinės naudos aspektu, nors valstybės išlaikomoje žiniasklaidoje vertinimą lemtų tai, kaip informavimo paslauga atitinka įstatymu apibrėžtą tikslą ir misiją (4 pav.).



4 pav. **Socialiai reikšmingo, masinį vartotojų dominančio kūrinio pasiūlymas vietoje pranešimo žiniasklaidai.** Sud. aut.

<sup>62</sup> Reglamentas (ES) 2015/1589 dėl ES valstybės pagalbos taisyklių taikymo, kuriuo pateikiama tokios pagalbos apibrėžtis: „Pagalba – bet kuri priemonė, atitinkanti SESV 107 straipsnio 1 dalyje nustatytus kriterijus.“ Sutarties dėl Europos Sąjungos veikimo skirsnysje „Valstybių teikiama pagalba - 107 straipsnis“ (suvestinėje redakcijoje) teigiama: „1. Išskyrus tuos atvejus, kai Sutartis nustato kitaip, valstybės narės arba iš jos valstybinių išteklių bet kokia forma suteikta pagalba, kuri, palaikydama tam tikras įmones arba tam tikrų prekių gamybą, iškraipo konkurenciją arba gali ją iškraipyti, yra nesuderinama su vidaus rinka, kai ji daro įtaką valstybių narių tarpusavio prekybai.“ Toliau apibūdinama pagalba, neprieštaraujanti vidaus rinkai ir bendram interesui.

<sup>63</sup> Bušinskaitė Lina. Pateiktis Seimo darbo grupės posėdyje. In: Seime – darbo grupės dėl LRT pataisų posėdis. Laisvės TV, 2026-01-08 (2'27"): <https://www.youtube.com/watch?v=jE7J4P2QZIk>.

<sup>64</sup> *Min. salt.*: 15'29".

Šituo atveju galios diskursas – pasinaudojus konfliktu dėl viešųjų pinigų kontrolės valdant jais išlaikomą žiniasklaidos priemonę – formuojamas implikuojant nuomonę, jog komercinės žiniasklaidos organizacija išmano informacinės paslaugos teikimą ir todėl, siūlydama terminuotą sutartį pagal britų atvejį, rodo būdą sureguliuoti medijų rinkos konkurenciją bei viešųjų pinigų kontrolę. Tačiau tai tėra konkurencijos dėl valstybės skiriamų pinigų etapas, nes, vykdomajai valdžiai nutraukus sutartį neefektyvaus valdymo pretekstu, atsivertų kitas etapas: medijų rinkos dalyviai galėtų konkuruoti dėl vaidmens atlikti visuomeninio transliuotojo vaidmenį ir LRT turtas didžiąja dalimi galėtų likti parduotas<sup>65</sup>. Taigi disputas dėl būtinos įstatymu apibrėžti LRT misijos ir reiškia ne tik atitinkamų teisių bei pareigų formulavimą, atskaitingo valdymo modelio kūrimą, bet ir galios medijų lauke skirstymą nustatant veikimo sąlygas. Misijos funkcija negali būti suprantama vien kaip „valstybės pagalba“ įmonei ar tam tikroms socialinėms grupėms, todėl visuomeninio transliuotojo veiklai taikomi keli ES teisės aktai, kurių normos formuoja tolygų galios diskursą žiniasklaidos lauke ir atitinkamai – žiniasklaidos sistemos dalyvių balansą.

Valdžia, fokusuodama dėmesį į socialinius poreikius, privalo įstatymų normomis užtikrinti, kad žurnalisto rengiama naujiena atitiktų kokybės principus – objektyvumą, nešališkumą, naujumą, aktualumą. Žurnalisto naujiena ir ryšių su visuomene kūrinys – tai visiškai skirtingos paskirties, nors gali būti panašių formų informacinė produkcija; žurnalistas (vartininkas) ir viešųjų ryšių organizatorius, kurių būtų galima pagal analogiją vadinti puolėju – skirtingų veiklų ir profesijų specialistai, turintys gauti pajamas už skirtingą darbą. Atskirti formas yra taip pat įstatymų leidėjo pareiga informacijos vartotojo naudai, tačiau išnagrinėtos aplinkybės rodo, kad Lietuvoje jis leidžia jas sulydyti.

## Teorijų ir naujosios praktikos sandūra

Keičiamo žiniasklaidos – vartininko koncepto kontekste pažiūrėkime ryšių su visuomene sąveikos su politine komunikacija aspektu. Žiniasklaidos sistema, pakeitus jos komponentų – reklamos užsakovų ir visuomenės informavimo priemonių teisę rinktis publikavimą atlygintinai arba neatlygintinai, iš dalies gavo susikurti šėšėlį. Ir jis pirmiausia atsiliepia auditorijai (2 pav.).

<sup>65</sup> 2004 m. Vyriausybė nutarė „perduoti valstybės įmonei Valstybės turto fondui valstybei nuosavybės teise priklausančias ir šiuo metu Vidaus reikalų ministerijos patikėjimo teise valdomas akcinės bendrovės Lietuvos telegramų agentūros (ELTA) (kodas – 2143335) Vilniuje, Gedimino pr. 21/2, 27009 paprastąsias vardines akcijas (akcijos nominali vertė – 10 litų) patikėjimo teise valdyti, naudoti ir jomis disponuoti (Nutarimas dėl **akcinės bendrovės Lietuvos telegramų agentūros (ELTA) valstybei priklausančių akcijų perdavimo** 2004 m. gegužės 26 d. Nr. 637; Ministras Pirmininkas Algirdas Brazauskas, vidaus reikalų ministras Virgilijus Bulovas). Privatizuojant akcinę bendrovę **išvadą** 2002 m. pateikė ir Europos teisės departamentas prie Vyriausybės tik vienu aspektu – dėl ribojimo įgyti akcijas „tik Lietuvos Respublikos viešosios informacijos rengėjams ir (ar) platintojams“. Tačiau įmonė neįvertinta kaip nacionalinis turtas: viena iš sudėtinių žiniasklaidos priemonės turto dalių buvo valstybei turėjęs priklausyti vaizdo archyvas, tačiau Vyriausybė nesilaikė Dokumentų ir archyvų įstatymo (pagal 1995 m. redakciją Nr. I-1115). Ir 2025 metų redakcijos Visuomenės informavimo įstatyme išlieka nuostata: „Viešosios informacijos rengėjais ir (ar) jų dalyviais negali būti, taip pat negali įgaliojimo pagrindu jų valdyti: 1) valstybės institucijos ir įstaigos (išskyrus mokslo ir studijų institucijas bei švietimo įstaigas), taip pat juridiniai asmenys, kurių steigėjas, dalininkas ar akcininkas yra valstybė, jos institucija ar įstaiga“, tačiau LRT veikia kaip valstybės įsteigta viešoji įstaiga.

„Koki vaidmenį formuojant socialinę politiką vaidina žiniasklaida?“ – tai pirmasis iš probleminių klausimų, kuriuos savo knygos (2013)<sup>66</sup> pradžioje yra kėlęs Malcolmas Deanas. Jo pasirinktai kūrinio koncepcijai suprasti padeda kiti tuo laikotarpiu aktualūs klausimai: „Ar šis vaidmuo pasikeitė laikui bėgant? Ar yra kai kurios sritys – pavyzdžiui, prieglobsčio, nusikalstamumo, imigracijos, narkotikų, gerovės – kur dešinioji bulvarinė spauda turi daugiau galių gebėdama kurstyti visuomenės baimes, išankstines nuostatas ir nerimą? Kaip plačiai žiniasklaida keičia visuomenės nuomonę? Galbūt dar svarbiau, kiek ministrai mano, jog bulvariniai laikraščiai daro įtaką viešajai nuomonei ir atitinkamai koreguoja savo sprendimus?“<sup>67</sup> Žinoma, – atsakytume stebėdami visuomenės informavimo priemonių lauką – kiekvienos politikos principų kaita turi įtakos naujienų turiniui. Tačiau toks atsakymas neturi probleminio pamato. Tik minėtos knygos paantraštė „Kaip medijos iškraipo politiką ir politinį valdymą“ leidžia įžvelgti, jog autorius, išnagrinėjęs britų spaudos magnatų vaidmenis viešojoje erdvėje, apibendrina angažuotą medijų vaidmenį, žurnalistikos priklausomybę nuo savininkystės ir glaudžių ryšių su politika.

Esmė ta, kad visus įvardytus klausimus sieja svarbiausias, kurį lengva užčiuopti, tik nėra lengva į jį atsakyti – kuo pirmiausia vadovaujasi politikai, turintys priimti sprendimus socialinės politikos srityje: žinia, kurią publikuoja laikraštis, ar vis dėlto analitiniais duomenimis, t. y. informacija, nepriklausoma nuo antraščių?

Šis klausimas ir yra sudėtingas kaip dviejų – politinės komunikacijos ir ryšių su visuomene teorijų objektas, nes verčia gilintis į spaudos ir valdžios, spaudos ir verslų santykius, kurie nėra aiškūs vien skaitant rašytinius (ar vaizdo, garso) pranešimus. Vargu, ar būtų įmanoma ginčyti apibendrinimą, jog šiuolaikinė politika yra medijatuota veikla (Perloff, 1998); priešingai – ji tampa glaudžia žiniasklaidos, įgyjančios įvairesnių formų skleidžiant politinę reklamą, partnere, pasinaudojant auditorijų sutelkimu socialiniuose tinkluose ir ardant įprastinius – grįstus kritiškumu – santykius tarp žiniasklaidos ir politinio proceso. Ir būtent toks procesas turi įtakos demokratijos nykimui, perspėja Richardas Perloffas (2022), bet jį stebint ir analizuojant galima suvokti, kurie lauko veikėjai arba sistemos dalyviai ryšiais, susitarimais ir sprendimais kuria galios diskursą. Kai įstatymų leidėjas atlapoja vartus žiniasklaidos savininkų interesui sulieti įmonių, politinių organizacijų, įstaigų komunikaciją ir žurnalistikos naujieną kaip bendrą produkciją, leisdamas vienus daiktus vadinti kitų vardais (terminais), tai ir kelia grėsmę nepriklausomiems informacijos mainams. Nagrinėdami žiniasklaidos verslo interesą iki šiol tik ryšiams su visuomene būdingą žanrą paversti žurnalistiniu, kitaip tariant – prilyginti minėtų informacinių žanrų grupei, pradėdant nuo žinutės, regime verslo ar politikos skverbti į nepriklausomo turinio kūrimą.

Įstatymų leidėjas, pagrįstai negalėdamas kištis į žiniasklaidos priemonės vidaus reikalus – t. y. informacijos atrankos procesą, nes turi paisyti konstitucinio „spaudos laisvės“ principo – vis dėlto gali sukurti dilemą informacijos vartotojui, norinčiam pasirinkti tiek prenumeruojamą, tiek valstybės lėšomis išlaikomos žiniasklaidos priemonės turinį: ar

<sup>66</sup> Dean Malcolm. *Democracy Under Attack. How media distort policy and politics*. The Policy Press, 2013.

<sup>67</sup> *Min. Salt.*, p. xiii.



naujienu struktūra yra patikima objektyviai parengtam produktui gauti. 2024 m. organizacija „Reporteriai be sienų“ (RSF), apžvelgdama Lietuvos spaudos laisvės indeksą, pastebėjo: „Teisinei bazei trūksta aiškumo ir ne visada užtikrinama žurnalistų teisių apsauga. Etikos klausimai yra savireguliuojami, prižiūrimi teismų įgaliotos asociacijos, dėl to kai kurie kelia abejonių.“<sup>68</sup> Ir turėtume įsigilinti, kaip tokiais metodais priimamos Visuomenės informavimo įstatymo arba LRT įstatymo pataisos prisideda sociologams, švietimo, teisės, komunikacijos ir informacijos ekspertams nagrinėjant pasitikėjimo žiniasklaida, informacinio raštingumo, socialinės atsakomybės problematiką: ar įstatymų leidėjas tokiais sprendimais, kaip išnagrinėti atvejai, minėtų sričių reguliavimo programas padeda įgyvendinti?

2002 m. surengtame Kultūros kongrese Aleksandras Dobryninas pareiškė: „Žiniasklaida iš visuomenės informavimo priemonės tampa „reklamavimo“ priemone. Tai neišvengiamai veikia jos stilistiką ir žanrus, jos vidinę ideologiją“ (Dobryninas, 2002). Kai komercinis medijų savininko interesas pranoksta tuos teorinius žiniasklaidos principus, kuriais grindžiama žurnalistikos veikla (juos aiškindami įvairūs autoriai pradeda nuo tiesos, būtinumo tikrinti faktus ir niekada neišvengia profesinės etikos aptarimo), galime priminti ir tokį paaiškinimą: „Vakarų, liberaliose demokratijose bent jau kiekvienas iš mūsų gali imtis žurnalistikos veiklos, jeigu tik norime. Taip yra todėl, kad žurnalistika yra veikiau darbas ar amatas, o ne „tinkama“ profesija kaip medicina ar teisė“<sup>69</sup>, teigia Tony Harcupas (2022). Kitaip tariant, žurnalistui gali rūpėti viešasis interesas, kurį – pabrėžia T. Harcupas – sudėtinga apibrėžti, tačiau žiniasklaidos įmonės savininkas minėtą interesą gali tiesiog sutapatinti su įmonės interesu ir – kaip nutinka ištirtu atveju – įstatymų leidėjas tam pritaras. Kiek vėliau nei A. Dobryninas, žiniasklaidos ir visuomenės sąveiką nagrinėjęs Gintaras Aleknonis pastebėjo: „Visuomenei suvokiant žiniasklaidą kaip pilietinę vertybę ir ypatingą visuomenei skirtą paslaugą, pateisinamas skeptiškas požiūris į bandymus daryti labai pelningą verslą iš dezinformavimo ar norų gauti gyvybiškai svarbios informacijos“ (Aleknonis, 2010). Nebūtinai turime išvelgti žiniasklaidos politikoje tyčinio veiksmo dezorientuoti ar suklaidinti – tai gali nutikti dėl sukurtų sąlygų netikrinamai informacijai atsirasti greta naujienu, prilyginant ją patikimoms žinioms. Interpretuojant Mirandos Fricker požiūrį į galią kaip į socialinės kontrolės funkciją (Fricker, 2007, p. 13), būtų galima svarstyti, ar žurnalistinės organizacijos galėtų atlikti socialinės medijų kontrolės funkciją – ne tik vertindamos numatomus priimti teisės aktus, bet ir siūlydamos, kaip tobulinti žiniasklaidos sistemos savitvarką, kadangi struktūruota valdžia ir galios taikymas užtikrina socialinę tvarką. Žurnalistams ir redaktoriams pirmiausia turi rūpėti, kaip ryšių su visuomene ir žurnalistikos suliejimas plečia episteminio neteisingumo reiškinį: tai, kas turėtų būti pateikiama kaip objektyvi įvykių, juos lydinių duomenų, artefaktų informacija, įteisinama bei leidžiama paversti pagiriamuoju pranešimu, skirtu įtikinti vartotoją

<sup>68</sup> 2024 World Press Freedom Index – journalism under political pressure: rsf.org, 2025: <https://rsf.org/en/country/lithuania>.

<sup>69</sup> Orig.: *In western, liberal democracies, at least, each of us is at liberty to commit acts of journalism if we so choose. That is because journalism is a trade, or a craft, rather than a “proper” profession along the lines of medicine or the law.*

atitinkama nauda arba pelnyti jo pasitikėjimą. Tačiau Lietuvos sistemoje šios organizacijos per tą laikotarpį nuo amžiaus pradžios susilpnėjo: jos nėra solidarios ir neturi tos galios, kurią per susitarimus ir požiūrių sklaidą įgyja darbdaviai.

Medijų rinkos dalyviams suformulavus teisinės ribas vienam informaciniam ryšių su visuomene žanrui vien todėl, kad šį produktą galėtų paversti žurnalistiniu pranešimu savo auditorijai ir neva apsidraustų nuo kritikos bei galimo teismo ginčo, liko neapibrėžta žurnalisto – žiniasklaidos priemonės darbuotojo teisė ir profesinė prievolė kritiškai įvertinti bet kurį, t. y. kiekvieną bet kurios institucijos, įstaigos, organizacijos pranešimą. Paradoksalu tai, jog pataisos priimtoms žiniasklaidos priemonėms po informacinių technologijų virsmo (1999–2005) grįžtant prie situacijos, kai informacijos vartotojas vėl ima tiesiogiai mokėti už perkamą naujienų turinį.

## Išvados

1. Galios diskursas žiniasklaidos sistemoje formuojamas stambiųjų įmonių savininkų, primetant visuomenei ir ypač įstatymų leidėjui „objektyvaus poreikio“ argumentą – neva šiuolaikinė informacijos turinio rinkodara turi tenkinti komunikacijos specialistų, agentų interesą publikuoti produkciją, kuri prilyginama naujienoms – ryšių su visuomene pranešimus. Tai lemia ryšių su visuomene skverbtis į sistemos dalyvių kuriamo turinio struktūrą, taip pat – įstatymų leidėjo ir visuomenės informavimo priemonių savininkų susitarimai. Išmaniosios informacinės technologijos ir glaudūs socialiniai suinteresuotų juridinių arba fizinių asmenų, siekiančių paveikti viešąją nuomonę apie savo diegiamas idėjas, ryšiai versta verčia pastebėti viešųjų ryšių ir žurnalistikos suliejimą. Galios diskursas iškreipia žiniasklaidos sistemos dalyvių – žurnalistų, redaktorių, auditorijų (vartotojų) balansą užtikrinant objektyviai skaidrius informacijos mainus, kadangi teisė spręsti ir teigti, kaip turi vykti šie mainai, ima priklausyti tik žiniasklaidos politikos formuotojams – įstatymų leidėjui ir žiniasklaidos verslo savininkui. Galios diskurso neformuoja informacijos turinio vartotojas – auditorija. Tai yra sudėtingas politinės ir ekonominės galios procesas, kai politikos, ekonomikos, finansų, kūrybinių industrijų vadyba stengiasi užgožti kritišką naujienų turinį sudarant teigiamą atitinkamos srities fizinių ar juridinių veikėjų įvaizdį ir nuomonę apie veiklos rezultatus. Tai yra episteminio neteisingumo reiškinys. Todėl straipsnyje pacituota replika apie žurnalistikos studentų interesą suvokti skirtumą tarp reklaminio kūrinio ir periodiškai skleidžiamos naujienos kūrinio liudija, kaip imperatyviai auditorijų atžvilgiu veikia suinteresuotoji verslo grupė: juk jos noru priėmus teisės aktą šis skirtumas ištrinamas. Tarptautinė politinė įtampa suteikia tokiems veiksams palankų kontekstą ir galima daryti išvadą, jog nepriklausomą nuo viešųjų ryšių agentų, savarankišką, profesionalų žurnalistinių naujienų kūrimą medijų rinkoje stengiamasi marginalizuoti arba prilyginti įmonių, įstaigų komunikacijos specialistų parengiamiems pranešimams. Išanalizuoti atvejai rodo, jog verslo subjektai ne tik bando paversti žurnalistiką sau palankia veikla, bet ir apskritai valdyti, daryti įtaką periodinės žiniasklaidos turinio struktūrai.

2. Lietuvos įstatymų leidėjui, Visuomenės informavimo įstatyme įteisinusiam „pranešimą žiniasklaidai“ – darbinį ryšių su visuomene žanrą kaip tinkamą vartotojo, prenumeruojančio unikalios produkcijos leidinį, poreikiams patenkinti, kurio turinys pasirinktinai gali būti vadinamas arba nevadinamas reklama ar komerciniu pranešimu, ar rėmimu, reikšminės įtakos padarė žiniasklaidos savininkų organizacija. Seimas, įteisindamas galimybę skelbti šališką, nebūtinai žiniasklaidos priemonės patikrintą informaciją, implikavo žiniasklaidos – vartininko, t. y. kritiškos naujienų kontrolės, funkcijos kismą. Tad negalime teigti, kad ši vartininko teorija efektyvi ir veiksmi. Ši teorija gali būti pavadinta mitu, tačiau politinė komunikacija įgyja naują poveikio naujienų turiniui elementą – reklamos turinio pranešimą, kuris nevadinamas reklama. Nors įstatymų leidėjo sprendimas iš esmės prieštarauja įstatymo straipsnio nuostatai dėl teisingos, nešališkos, tikslios informacijos skelbimo (publikavimo) bei pagrindinėms Europos Sąjungos žiniasklaidos laisvės akto normoms, taip pat Europos Parlamento ir Europos Tarybos reglamento „Dėl politinės reklamos skaidrumo ir atrankiojo adresavimo“ normoms. Seimas, priimdamas aptartas pataisas, iš tikrųjų nesuderino 2010 m. kovo 10 d. Europos Parlamento ir Tarybos direktyvos 2010/13/ES, bet išderino sąvokų sampratą: *Pranešimo žiniasklaidai* („kuris viešosios informacijos rengėjo ir (ar) skleidėjo nuožiūra gali būti skleidžiamas visuomenės informavimo priemonėse“<sup>70</sup>) apibrėžtis netiesiogiai prieštarauja paslėpto komercinio audiovizualinio pranešimo sąvokai. Nors įstatymų leidėjas supainiojo „publikavimo“ (skelbimo) ir sklaidos sąvokas, įteisinęs „pranešimą žiniasklaidai“ kaip atskirą normą, sudarė galimybę medijoms pasirinkti, ar vertinti gautą ryšių su visuomene kūrinį pagal Visuomenės informavimo įstatyme numatytas paslėptos reklamos, paslėpto audiovizualinio komercinio pranešimo sąvokas, ar ignoruoti aiškiai apibrėžtus tomis sąvokomis kriterijus. Žiniasklaidos sistema, pagal žiniasklaidos savininkystės vaidmenį anksčiau vertintina kaip liberali, paverčiama korporatyvine, nes žurnalistikos funkcionalumas priklauso nuo savininkų susitarimo gauti naudos iš reklaminės informacijos, kurią jie prilygina naujienai.
3. Vertinant įstatymų leidėjo iniciatyvas keisti žiniasklaidos sistemos santykius kurios nors interesų grupės naudai, pamatinės tampa jau ne tik sistemų teorija, bet veikiau tos informacijos ir komunikacijos mokslų teorijos, kurios apibrėžia vienakryptę, pozityvaus turinio informacijos sklaidą auditorijų link, kai eliminuojamas kritiškas požiūris ir argumentuotas įvertinimas – ryšių su visuomene, reklamos, propagandos. Žurnalistika – demokratija – žodžio laisvė yra susijusių sąvokų grandinė, kuri gali būti aiškinama – kaip ir daugelis probleminių procesų – įvertinus teisinį, ekonominį (finansinį), politinį kontekstą; kitaip tariant, tuos veiksmus, kuriais sukuriama galia. Istorškai žinomas terminas „ketvirtoji valdžia“, suponuojantis esant tam tikrą socialiai reikšmingos informacijos rengėjų galią bei įtaką viešajai nuomonei, gali virsti simboliniu, kai tikrovėje vieno iš sistemos veikėjų – žurnalistų profesija paverčiama priklausoma nuo politinių ir ekonominių sprendimų, ypač jeigu susiaurinama klasi-

<sup>70</sup> Visuomenės informavimo įstatymas, 2 straipsnis. Pagrindinės šio įstatymo sąvokos: 38. Įstatymo pakeitimo įstatymas Nr. XIV-3029, 2024-10-15, paskelbta TAR 2024-10-24.

kinė žiniasklaidos – vartininko funkcija. Be to, tai yra veikėjas, informacijos rengimo laikotarpiu pranokstantis minimą sistemą: žurnalistas vienintelis, vadovaudamasis profesijai suteikta teise, renka informaciją iš įvairių socialinių sistemų – jų dalyvių ir jų sprendimų. Teoriškai jis turi ir teisę, ir kompetencijų kritiškai vertinti bei tikrinti įvairius šaltinius, kurie būtini žurnalistiniam kūrinui pateikti. Štai kodėl nuolat aktualus yra klausimas apie tokio kūrinio (naujienos) pateikimo visuomenei sąlygas – skaidrumą, nešališkumą, atvirumą.

4. Pakeisdamas *reklamos, pranešimo žiniasklaidai, rėmimo* terminus ir sukurdamas pasirinktines sąlygas publikuoti ryšių su visuomene agentūrų, įmonių, institucijų, organizacijų kūrinius atlygintinai arba neatlygintinai, įstatymų leidėjas susiaurino Visuomenės informavimo įstatymo trečiame straipsnyje išdėstytus „pagrindinius visuomenės informavimo principus“ (p. 2–3)<sup>71</sup>, ypač – jo trečiame punkte apibrėžtą nuostatą: „Viešoji informacija visuomenės informavimo priemonėse turi būti pateikiama teisingai, tiksliai ir nešališkai.“ Nežymėtas (nemokamo turinio) pranešimas žiniasklaidai pripažintinas šališka informacija, o vartotojo atžvilgiu – tiesiog paslėpta reklama. Nenustačius aiškios atskirties naujienų portale (laikraštyje) tarp pranešimų žiniasklaidai ir žurnalistų parengtų žinių, pažeidžiama vartotojo teisė rinktis (prenumeruoti) originaliai parengtą naujienų produkciją. Vartotojo atžvilgiu įstatymų leidėjas sudarė šešėlio sąlygas.
5. Aptartoji įstatymų leidybos iniciatyva atskleidė, jog nei pagrindinis Seimo komitetas, nei apskritai Seimas nesukūrė sąlygų viešam dialogui su nepriklausomais ekspertais, apsiribodamas žiniasklaidos darbdavių interesu. Priimdamas įstatymo pataisą Seimas ignoravo Medijų tarybą, kuri Visuomenės informavimo įstatyme jo paties įrašyta kaip pagrindinis ekspertinis darinys.
6. Visuomenės informavimo įstatymas, taisydamas be medijų sistemos analizės, turi daugiau prieštarų arba prieštaraujančių kitiems, susijusiems su medijų politikos įgyvendinimu įstatymams, normų ir teiginių. Tai, kad įstatymų leidėjas nepaaiškina įstatymu, kaip suprastini ten pat vartojami „žiniasklaidos“, „žurnalistikos“ terminai (pavyzdžiui, kuo skiriasi *visuomenės informavimo priemonė* nuo žiniasklaidos), nebūtų problema, jeigu šių žodžių kartu su kitais nepaverstų naujomis teisinėmis reikšmėmis ir vartotų sinonimiškai arba leisdamas interpretuoti priklausomai nuo konteksto. Įstatymų leidėjas turėtų imtis išsamios kritinės medijų rinkos analizės teisiniu aspektu, kad įtvirtintų įstatymuose prioritetinį objektyvaus naujienų rengimo ir sklaidos tikslą bei sukurtų jam pasiekti reikalingas sąlygas.

## Šaltiniai

- Aleknonis, G. (2010). Measuring the Reputation of Media. *Societal Studies*, 1(5), 7–22.
- Dobryninas, A. (2002, kovo 22). *Žiniasklaida ir visuomenė: pilietiniai ar komerciniai prioritetai?* Kultūros kongresas „Kultūra žiniasklaidoje ir žiniasklaidos kultūra“, Vilniaus rotušė, Lietuvos Respublikos Seimas. [https://www.lrs.lt/pls/inter/w5\\_show?p\\_r=4610&p\\_d=15849&p\\_k=1](https://www.lrs.lt/pls/inter/w5_show?p_r=4610&p_d=15849&p_k=1).

<sup>71</sup> Visuomenės informavimo įstatymas, 2025-07-01 suvestinė redakcija.

Foucault, M. (1978). Security, Territory, Population. LECTURES AT THE COLLÈGE DE FRANCE, 1977-78. Palgrave Macmillan.

Foucault, M. (1983). The Subject and Power. In H. Dreyfus & P. Rabinow (Eds.), *Beyond Structuralism and Hermeneutics* (pp. 208–226). The University of Chicago Press.

Fricker, M. (2007). *Epistemic Injustice: Power and the Ethics of Knowing*. Oxford Academic.

Harcup, T. (2022). *Journalism: Principles and Practice* (4th ed.). SAGE Publications.

Laborier, P. (2022). Gouvernamentalité. In J.-F. Bert & J. Lamy (Eds.), *Michel Foucault, un héritage critique* (pp. 169–181). CNRS Éditions.

Lewin, K. (1947). Frontiers in group dynamics: Concept, method, and reality in social science. *Human Relations*, 1(1), 5–41. <https://doi.org/10.1177/001872674700100103>

Lloyd, J., & Toogood, L. (2015). *Journalism and PR. News media and public relations in the digital age*. I. B. Tauris & Company, Limited.

Perloff, R. (1998). *Political Communication: Politics, Press, and Public in America*. Routledge.

Perloff, R. (2021). *The Dynamics of Political Communication. Media and Politics in a Digital Age*. Routledge.


## Priedas

Pranešimų žiniasklaidai ir reklamos pateikimas (atsižvelgiant į rubrikas ir pasirinktinį žymėjimą).

- (1) Prekybos tinklų pranešimai naujienų laikraščiuose delfi.lt (2025-04-08) ir 15min.lt (2026 03 03) fragmentai; šiais atvejais žymėjimas tinkamas, tačiau ne iš karto pastebimas. Reklaminių tekstų maketas ir antraštės nesiskiria nuo įvykinių naujienų:

Būstas > Pasidaryk pats 2025 m. balandžio 8 d. 15:00

## „Maximoje“ vykstančios „Sodo dienos“ kviečia pradėti pavasarinę sėją: ką „Maximos“ pirkėjai augins šiemet?

 Reklama

Nors paskutinis šaltukas dar kandžioja nosis, jau netrukus į Lietuvą atkeliausianti šiluma skatina susimąstyti apie pavasarinę sėją ir jai pasiruošti. Puiki proga tam – lietuviško prekybos tinklo „Maxima“ parduotuvėse vykstančios „Sodo dienos“, kurių metu įvairių sodinukų, sėklų, svogūnų sėjinių, sodo įrankių ir daugybę kitų reikalingų sodo prekių galima įsigyti itin geromis kainomis. O kokios daržo gėrybės yra pačios populiariausios bei ką ir už kiek galima sėti ar sodinti jau dabar, pasakoja prekybos tinklo „Maxima“ atstovai.



15 Naujausios Lietuva Pasaulis Kriminalai Verslas Žmonės.lt Gyvenimas Sveikata Kultūra Sportas Daugiau

Ačiū! Prenumeratorių – jau 50 000! Prisijunk prie mūsų

**Negailestinga matematika: kiek dar gali paslysti Lietuvos rinktinė?**

**Išpėjimas dėl Egipto: JAV ragina savo piliečius nedelsiant išvykti iš šios šalies**

**Neramumų sukuryje Dubajuje atsidūrusi Rasa Stonienė rodo tai, ko nemato kiti – peržiūrų virš milijono: „Duok, Dieve...“**

**„Maxima“ sumažino 9 tūkst. maisto prekių įprastas kainas iki 25 proc.**

**Pilni žandai pasiūlymų: į „Iki“ šią savaitę pirkėjai lėks dėl daugiau nei 3 tūkst. nuolaidų**

REKLAMA

REKLAMA

Daugiau: Daugiau:

- (2) Aukštojo mokslo įstaigos pranešimo 15min.lt 2025-04-07 fragmentas: „Turinio kontrolė – užsakovo rankose, redakcija neprisidėjo prie turinio kūrimo“.

VERSLAS / MOKSLAS/IT 04 07

Šaltinis: Reklama

Turinio kontrolė – užsakovo rankose, redakcija neprisidėjo prie turinio kūrimo

## VDU kviečia moksleivius vaikų orientaciniame žaidime „Artes liberales“

Balandžio 18 d., penktadienį, 11 val. Vytauto Didžiojo universitetas (VDU) sukvies visus aktyvius moksleivius į orientacinį žaidimą „Artes liberales“. Orientacinio žaidimo metu moksleivių komandos, narpliodamos užduotis ir ieškodamos užkoduotų atsakymų, susipažins su universitetu, jame esančiomis galimybėmis bei turės galimybę pabendrauti su universiteto bendruomene.



- (3) Kultūros įstaigos pranešimo 15min.lt 2025-04-07 fragmentas su paaiškinimu, kas tai yra pranešimas:

KULTŪRA / NAUJIENOS 04 07

Šaltinis:  
[Pranešimas žiniasklaidai](#)

## LNDR meno ir mokslo konkursą laimėjo rašytoja ir Eglė Elena

„Pranešimas spaudai“ - tai naujienų agentūrų, juridinių ir fizinių asmenų sukurti bei platinami pranešimai apie paslaugų, gaminių, įmonių ar įstaigų naujienas ir pan. Spręsdama dėl turinio publikavimo UAB „15min“ atsižvelgia į informacijos aktualumą, naudą visuomenei, viešąjį interesą. Už šio turinio skelbimą UAB „15min“ nėra atlyginama. Redakcija turi teisę pranešimus redaguoti, trumpinti, papildyti, šalinti tekste esančias nuorodas ir pavadinimus.

Lietuvos nacionalinio dramos teatro organizuotą konkursą „Stages“ meno ir mokslo rezidencijai laimėjo rašytoja Vaiva Grainytė ir saugumo ekspertė, tekstų kūrėja Eglė Elena Murauskaitė. Konkurse sulaukta 15 dalyvių paraiškų, visi jie dalinosi kūrybinėmis idėjomis, kuo galėtų virsti pagrindinė LNDR fojė. Laimėtojų pasiūlytos idėjos viešas pristatymas numatytas šių metų dramaturgijos festivalyje „Versmė“, kuris vyks rudenį rašoma LNDR pranešime žiniasklaidai.

- (4) Palyginus su įvesta įstatymo norma, matyti žymos įvairovė. Žemiau – kultūros įstaigos pranešimo žiniasklaidai publikavimas: viename naujienų portale užsimenama, jog tai yra teatro ryšių su visuomene kūrinys, kitame sudaromas išpūdis, jog tai – originali publikacija, trečiu atveju – žyma su išpėjimu, jog t.y. parnešimas žiniasklaidai:

(4a) lrt.lt

Kultūra 2023.04.10 17:00

## Klaipėdos valstybinio muzikinio teatro premjeros – su ženklų „pirmą kartą Lietuvoje“

LRT.lt  
2023.04.10 17:00



Klaipėdos valstybinis muzikinis teatras | L. Ūerbečausko nuotr.


Klaipėdos valstybinis muzikinis teatras (KVMT) garsėja ne tik nauju pastatu, bet ir žiūrovams patraukliu repertuaru. Pastarųjų metų premjeroms galima drąsiai pridėti stebuklingus žodžius – „pasaulinė premjera“, „pirmą kartą Lietuvoje ar net Baltijos šalyse“. To netrūks ne tik 2025 metų rudens sezone, bet ir 2026-ųjų repertuare, rašoma KVMT pranešime žiniasklaidai.

(4b) Delfi.lt

Kultūra › Naujienos 2025.04.10 16:50

## Klaipėdos valstybinio muzikinio teatro premjeros – su ženklu „pirmą kartą Lietuvoje“

Delfi f 🗨 in 🖨 🔗 📌



Klaipėdos valstybinio muzikinio teatro premjeros – su ženklu „pirmą kartą Lietuvoje“ FOTO: MANTAS KRISTUONAS KULIESIUS

T

**Klaipėdos valstybinis muzikinis teatras** garsėja ne tik nauju pastatu, bet ir žiūrovams patraukliu repertuaru. Pastarųjų metų premjeroms galima drąsiai pridėti stebuklingus žodžius – „pasaulinė premjera“, „pirmą kartą Lietuvoje ar net Baltijos šalyse“. To netrūks ne tik 2025 metų rudens sezone, bet ir 2026-ųjų repertuare.

(4c) 15min.lt:

KULTŪRA / TEATRAS
08:44

Šaltinis:  
Pranešimas žiniasklaidai

## Klaipėdos valstybinio muzikinio teatro – su ženklų Lietuvoje“

„Pranešimas spaudai“ - tai naujienu agentūru, juridinių ir fizinių asmenų sukurti bei platinami pranešimai apie paslaugų, gaminių, įmonių ar įstaigų naujienas ir pan. Spręsdama dėl turinio publikavimo UAB „15min“ atsizvelgia į informacijos aktualumą, naudą visuomenei, viešąjį interesą. Už šio turinio skelbimą UAB „15min“ nėra atlyginama. Redakcija turi teisę pranešimus redaguoti, trumpinti, papildyti, šalinti tekste esančias nuorodas ir pavadinimus.


muzikinis teatras garsėja ne tik iššūkovams patraukliu repertuaru.

Pastarųjų metų premjeroms galima drąsiai pridėti stebuklingus žodžius – „pasaulinė premjera“, „pirmą kartą Lietuvoje ar net Baltijos šalyse“. To netrūks ne tik 2025 metų rudens sezone, bet ir 2026-ųjų repertuare.

- (5) Lrytas.lt publikacija, kurioje tarp dažniausiai vartojamų žodžių yra „principas“ („vadovaujantis minimalizmo principais“, „haiku architektūros principai populiarėja“, „stogo dalis (...) keičia patį stogo suvokimo ir panaudojimo principą“, „panaudojant fasado dvisluoksniškumo principą“, „paminėti haiku architektūros principus atliepiantys sprendimai“). Tinkamai neredaguoti tekstai – pranešimų žiniasklaidai ypatumas.

Būstas > Architektūra
2025 m. kovo 25 d. 11:18

## Japoniška dviasia alsuojančios haiku architektūros pavyzdžių yra ir Vilniuje



Pranešimas žiniasklaidai

Minimalistinio, aiškiai struktūruoto ir su gamta glaudžiai susijusio haiku eilėraščio principai Japonijoje jau nuo seno naudojami ne vien poezijoje, bet ir kitose srityse, pavyzdžiui – architektūroje. Pastaraisiais dešimtmečiais šia filosofija vis dažniau vadovaujasi ir Vakarų architektai. Vienas jų – studijos „arches“ partneris, arch. dr. Edgaras Neniškis, haiku principus panaudojęs ir viename naujausių savo projektų, Vilniaus Algirdo gatvėje iškilusiame gyvenamajame name, rašoma pranešime žiniasklaidai.

(5a) Irytas.lt vadinamoji rubrika „pranešimas žiniasklaidai” yra aktyvi: ją nuspaudus, galima skaityti kitus pranešimus, neklasifikuotus pagal institucines sritis ir priskiriamus „Autoriaus“ publikacijoms (straipsniams):

## Autoriaus straipsniai

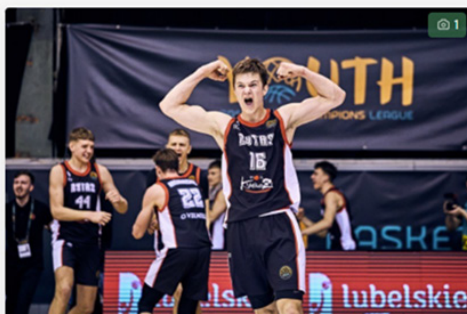


Pranešimas žiniasklaidai



Suskaičiavo, kiek maisto kasmet išmeta lietuviai: išgirdus ne vienam pakyla antakiai

Gamta



„Ryto” jaunimas pasiruošęs patriuoksmauti: „Tikrai galime daug ką nuveikti”

Sportas



Receptas  
Mėsos vyniotinis su sūriu: patiekalas, kurį gaminsite per kiekvienas šventes



Šiuo metu prašo išskirtinio atidumo: nors šie gyvūneliai mylimi ne visų, jie – itin svarbūs



Po įspūdingo penkių setų trilerio Šiaulių tinklininkai tapo pirmaisiais Latvijos-Lietuvos lygos



- (6) Pranešimas žiniasklaidai pateikiamas tarp kitų publikacijų tarsi žurnalistinis pranešimas:  
(6a) Pranešimai (1-2) „ištirpdomi“ tarp kitų žurnalistinių naujienų (delfi.lt, 2025 04 08):

The image shows a grid of news articles on a website. The articles are arranged in two rows. The first row has two articles, and the second row has four articles. The first article in the second row is marked with a red circle and the number (1). The second article in the second row is marked with a red circle and the number (2). In the bottom right corner of the grid, there is a small box with the word 'REKLAMA' and a red circle around it. Below the grid, there is a blue banner with the word 'PANORAMA' and a partial image of a person's head.

**Telšiai – miestas, kuriame meškos neišnyko: ar rastumėte jas visas?**

**Lietuvis atskleidė, kaip iš tiesų atrodo Kinija: „Man jie – tarsi žmonės iš paralelinio pasaulio“**

**Molėtų rajone pamažu atgimsta Čiulų dvaras: užbaigtas svarbus etapas** (1)

**Kalėdų magija Pakruojo dvare: šventiniai nuotykių ir žėrintis „Vakarėlis–žiburėlis“** (2)

**Influenceriai – mirtinas pavojus: kaip šlovės troškimas naikina atokiausias pasaulio gentis?**

**Pelenės istorija be stebuklo: paslaptinga Žemaitijos koplyčia, kuriai teliko prisiminimai**

REKLAMA

PANORAMA



(6b) Nei iš antraštės, nei kita žyma (kaip reikalaujama Įstatymais) Kultūros rubrikoje pateiktas pranešimas neatpažįstamas (delfi.lt, 2025 05 30)

**POLITIKO AKIMIS**

**Donatas Latkauskas.**  
Bankai jau tapo valstybe  
valstybėje?

**Dainius Žalimas.** Siūloma  
mokestinė reforma: kai  
daugiau reiškia mažiau

**Raimondas Imbrasas.**  
Gynybos mokesčio idėja  
virsta mokesčių didinimu

**KULTŪRA**

**Lietuvos nacionalinis muziejus Lukiškių kalėjimo komplekse atidarys parodą apie reivą**

**LIETUVOJE**

**Karo ekspertai: tai rodo, kad ukrainiečiai nebetontroliuoja gyvenvietės**

**POLITIKA**

**Liberalų sąjūdis rudenį rinks naują partijos pirmininką**  
— kandidatų kėlimas tęsis iki birželio 30

**LIETUVOJE**

**Laukia permainingas savaitgalis: vieną dieną – lietus, kitą lepins saulė ir šiluma**

**KULTŪRA**

**Režisieriaus Gedimino Šeduikio „Aida“ į sceną grįžta su nauja energija**

(6c). Šiuo atveju pateikiamas nenurodant autorystės, kieno yra šis pranešimas:

Kultūra › Naujienos 2025.05.30 18:36

## Lietuvos nacionalinis muziejus Lukiškių kalėjimo komplekse atidarys parodą apie reivą

Delfi f 🗨 in 🖨 🌐 📌



Nuotrauka iš pirmojo „Tundros“ festivalio, 2004. FOTO: LNM

PRANEŠIMAS SPAUDAI Pranešk klaidą Padidink tekstą

Lietuvos nacionalinis muziejus ir Lukiškių kalėjimas 2.0 nuo birželio 19 d. lankytojams atvers naują parodą „RAVE NATION. Nakties ritmais į laisvę. 1992–2004“. Parodoje lankytojų lauks Lietuvos reivo istorija, žymių užsienio ir

(6d). Platinant, pranešimo kalbos ir stiliaus klaidos netaisomos:







elektroninės muzikos ritmu judančius prieš sistemą“, – sako viena iš parodos kuratorių **Justė Kostikovaitė** („Roots to Routes“).

„1992–2004 m. reivo kultūra buvo ne tik apie pasinėrimą į garsus visu kūnu čia ir dabar, bet ir apie savotišką veržimąsi į ateitį. Didžėjus, kaip ir dizaineris arba žurnalistas, atrodė pačios madingiausios ir progresyviausios profesijos. Dabar, gyvendami toje ateityje, galime vėl visa tai pamatyti kitaip“, – pasakoja viena iš parodos kuratorių Eglė Mikalajūnė.

- (7) Pranešimas žiniasklaidai, kur pirmuoju atveju (a) autoriumi pirmiausia nurodomas fizinis asmuo, antruoju – žiniasklaidos priemonė (b):

Kultūra › Naujienos 2025.05.30 15:04

## Sugrįžimas pas savo žiūrovą: Lietuva pamatė paskutinį Rimo Tumino spektaklį „Sirano“

 **Arnoldas Remeika**  <sup>12</sup>     

Delfi



„Sirano“ premjera Vilniuje FOTO: VIDAS ČERNIAUSKAS

[PRANEŠIMAS SPAUDAI](#) [Pranešk klaidą](#) [Padidink tekstą](#)

**Pilnose salėse, stebuklo nuojautoje, o tada – griaudėjant**

- (b) lrt.lt:

Kultūra 2025.05.30 14:17

## Sugrįžimas pas savo žiūrovą: Lietuva pamatė paskutinį Tumino spektaklį „Sirano“ 3

 **LRT.lt**  
2025.05.30 14:17  



- (8) Pranešimai žiniasklaidai (a – Kauno miesto savivaldybės) ir (b – Inovacijų agentūros) naujienų laikraštyje, kurių autorystė neatitinka 2024 m. Visuomenės informavimo įstatyme nustatytos žymėjimo tvarkos:
- (a) Kauno savivaldybės administracijos pasigyrimas:

**Delfi** Naujienos Delfi TV Verslas Sportas Veidai Laisvalaikis RU Proj

## Kauno savivaldybės administracija – tarp viešųjų pirkimų lyderių (1)

Parengė Kauno miesto savivaldybės administracija

f 1 1 in 1 1 1



Visvaldas Matijošaitis, Daiva Čeporienė ir Tadas Metelionis

FOTO: BENDROVĖS ARCHYVAS

REKLAMA Pranešk klaidą Padidink tekstą

**Per metus daugiau kaip pusę tūkstančio viešųjų pirkimų**

(b) Inovacijų agentūros pasigyrimas publikuojamas atitinkamoje Verslo rubrikoje:

The image shows a screenshot of a LinkedIn post. At the top, the navigation bar includes 'VERSLO POŽIŪRIS X KARJERA' and several menu items: 'Naujienos', 'M360', 'HR savaitė', 'Video pokalbiai', 'Verslas praneša', 'Kava su vadovu', and 'Skaičiai'. The main content area features a large image of a green tractor with a bucket full of gravel. Overlaid on the right side of the image is a yellow and white graphic with the text 'PATIKIMA TECHNICA APLINKOS DARBAMS' and the 'DOJUS' logo. Below the image, the breadcrumb 'Verslo požiūris x Karjera > Karjera' is visible on the left, and the timestamp '2025.12.01 10:11' is on the right. The main headline of the post reads: '„Turime tik vieną akcininką – Lietuvos valstybę“. Kodėl žmonės renkasi darbą Inovacijų agentūroje?'. Below the headline, the author is identified as 'Parengė Inovacijų agentūra'. At the bottom of the post, there are social media sharing icons for Facebook, Messenger, LinkedIn, Print, Copy, and Bookmark. A partial image of a person's face is visible at the very bottom of the screenshot.