



VALDAS PRUSKUS

Vilniaus Gedimino technikos universitetas

# POLITIKŲ DALYVAVIMO PRAMOGŲ REGINIUIOSE FENOMENAS

Phenomenon of Participation Politicians in the Entertainment Events

## SUMMARY

The article analyses the phenomenon of the participation of politicians in the entertainment events. The reasons of their participation in the show events are discussed. It shows that politicians' participation is influenced not only by subjective factors, related to the need of realisation of personal preferences and the wish of the society to better know their elected, but also objective factors such as changes of values in the EU countries manifesting by spread of nonmaterial values and growing individualism, overall distrust in politicians and efforts of media and mass media to involve the politicians into the entertainment events, the wish to raise the rating and that to increase the power and influence on society. The consequences of the participation of politicians in the entertainment events are also discussed.

## SANTRAUKA

Straipsnyje analizuojamas politikų dalyvavimo pramogų reginiuose fenomenas. Aptariami jų dalyvavimo motyvai. Parodoma, kad politikų dalyvavimą pramoginiuose reginiuose skatina ne tik subjektyvūs veiksniai, sietini su asmeninių polinkių realizavimo poreikiu, visuomenės noru geriau pažinti savo išrinktuosius, bet ir objektyvūs – vertybinių orientacijų pokyčiai ES šalyse, pasireiškiantys pomaterialinių vertybių (pramogų) išplitimu ir augančiu individualizmu, visuotiniu nepasitikėjimu politikais ir medijų bei žiniasklaidos verslo pastangomis įtraukiant į pramoginius renginius politikus kelti savo reitingus ir taip didinti galią ir įtaka visuomenei. Aptariamos politikų dalyvavimo pramoginiuose renginiuose pasekmės.

## ĮVADAS

Pastaraisiais metais spartūs socialiniai, ekonominiai ir politiniai pokyčiai savaip paženklino ir postkomunistinių valstybių medijų ir žiniasklaidos prakti-

RAKTAŽODŽIAI: pramogų verslas, šou, politika, politikas, žiniasklaida, medijos, visuomenės nuomonė, televizija.  
KEY WORDS: show business, show, politics, politician, mass media, media, public opinion, television.

ką. Ilgą laiką medijos, ir ypač televizija, buvo suvokiama kaip gyvenimo tikrovės veidrodis, jo atspindys.

Įsigalint rinkos dėsniams informacijos srityje, medijos ir televizija pamažu išsižada pareigos informuoti visuomenę, analizuoti socialinius procesus, tik prisima tikrovės transformuotojos į virtualiąją erdvę vaidmenį, kurdama vaizdinius, kuriais nusako, kokia turėtų būti visavertė vartotojų visuomenės narių gyvensena, jos vertybiniai prioritetai ir kaip reikia gyventi apskritai<sup>1</sup>. Taip TV pamažu ir, atrodo, jau negrįžtamai įsisuko į pramogų verslą, kuris ne tik gana pelningas, bet ir paveikus – padedantis gan efektyviai manipuliuoti visuomenės nuotakomis ir kurti šou atmosferą.

Ši šou dvasia vis labiau ženklina įvairias mūsų gyvenimo sritis, taip pat ir politiką. Ir tai nenuostabu. Kaip pastebi Almantas Samalavičius, „sovietmečiu buvome mirtinai nuvarginti niūrių, nusenušių kompartijos ideologų, mechaniškai vograviusių tekstus iš rašto – teleekranas tapo pagrindine melo tribūna [...], tai buvo ideologinės pudros, skirtos sociumo smegenims pudruoti, centrinis sandėlis. Todėl ir kilo toks gairus, kūrybingas, galingas, deja, trumpas tiesos sakymo proveržis perestroikos ir Sąjūdžio laikais – viešai, televizijos ekrane imta svarstyti svarbiausius valstybės reikalus“<sup>2</sup>.

Tačiau ilgainiui pilietinis turinys išblėso. Vis rečiau į televiziją kviečiami intelektualai, jų vietą užėmė naujų vėjų dvasią pajutę ir atsižadėję savo buvusių profesijų (jas iškeitę) jauni agresyvūs mūsų renginių vedėjai, pasiryžę užkariauti publikos simpatijas, rengdami teatralizuotus diskusijų spektaklius, ku-

rais bandoma kaitinti / slopinti nepriteklių ir nesibaigiančių reformų karuselės dūzgimo išsvargintos visuomenės emocijas ir tokiu būdu manipuliuoti jos sąmone, formuoti reikiamą nuomonę, požiūrį į tam tikras problemas ir teiktinus jų sprendimus.

Įsivyravo pramoginis požiūris į tikrovę ir pramoginio verslo dėsniais grindžiama kviečiamų į laidas praktika. Kadangi pramoginiai renginiai patraukia daugiausia žiūrovų, tai į juos stengėsi patekti ir tie, kuriems ypač svarbu būti matomiems, būti viešumoje – politikai. Ši tendencija pastebima visose šalyse, ir ypač pokomunistiniuose kraštuose (Vengrijoje, Bulgarijoje, Lenkijoje, Rusijoje ir kt.), kur į politinę areną, žlugus komunistinei sistemai, išėjo nemažai naujų veidų, lig šiol politikoje nedalyvavusių.

Toks populizmas buvo įprastas dalykas XX a. vidurio ir vėlesnių laikų politikų arsenale, tačiau nūdienos sąlygomis jau vien paprasto pažado nepakanka. Jis turi būti atitinkamai pateiktas, pagrįstas ne tik argumentais, bet ir paveikus vizualiai bei emociškai<sup>3</sup>.

Esmė tai, kad paprastai žmonės idėjas priima akimis ir ausimis, o tik vėliau protu. Rega yra svarbi, nes pirmas išpūdis stipriausias. Jis išlieka ilgam ir daro įtaką priimant sprendimus. Todėl vizualumas teikiant politines paslaugas yra itin svarbus. Jis didžia dalimi ir lemia ne tik jų poveikio galią, įtaigumą, bet ir gajumą.

Dėl to politiko prisistatymas rinkėjams vis labiau panašėja į gerai organizuotą šou, o pati politika daugelio žmonių sąmonėje asocijuojasi su pramoginiu renginiu, kuriam nedera skirti didesnės reikšmės. Todėl nenuostabu, kad rinkėjų,

dalyvaujančių rinkimuose, skaičius visoje ES šalyse nuolat mažėja<sup>4</sup>. Nepadeda ir griežti reikalavimai privaloma tvarka ateiti į rinkimus ir pareikšti savo nuomonę, ignoruojantiems šį reikalavimą kai kuriuose šalyse netgi numatytos sankcijos – nemažos piniginės baudos...

Politikos vertimui šou didelės įtakos turėjo ir tai, kad į politiką nuo XX a. aštuntojo dešimtmečio įsiliejo ir nemažai pramogų verslo žvaigždžių įvairiuose kraštuose. Ne išimtis ir Lietuva, kur atkūrus Nepriklausomybę į politiką ryžosi eiti ir meno, kultūros, o vėliau ir pramogų verslo atstovai. Iš pradžių nedrąsiai, o vėliau 2008 m. rinkimuose į LR Seimą ir darniu būreliu, susivienijusiu į Tautos prisikėlimo partiją.

Tapę politikais pramogų verslo atstovai atsinešė ir savo supratimą, kas yra politika, ir daugelį reiškinį yra linkę suvokti ir vertinti per pramogų verslo prizmę. Reikia pripažinti, kad tai suteikė politikai naujų spalvų, o kartu ir nemažai problemų.

Bene daugiausia diskusijų spaudoje sukėlė klausimas dėl naujokų, buvusių garsių pramogų verslo žvaigždžių, politinės kvalifikacijos, kurios trūkumą jie kompensavo savo viešais pasirodymais įvairiuose pramoginiuose renginiuose,

kuriuose jautėsi kaip žuvis vandenyje ir neretai nustelbdavo savo pašnekovus sumaniai naudojamais pramogų renginiams įprastais triukais, taip pat buvusių pramogų verslo žvaigždžių bohemiškas nedrausmingumas, pasipiktinimą keliantis viešas elgesys ir nenoras taikytis prie jų, kaip tautos išrinktiesiems, tenkančių priedermių ir jų vykdymo.

Į tai atkreipė dėmesį mūsų politologai ir kultūrologai. Bene pirmasis ryškėjančius šou elementus mūsų politikų veikloje įvardijo Lauras Bielinis<sup>5</sup>, nurodydamas ir jų pasireiškimo Lietuvos politiniame gyvenime dėsningumus. Spaudoje pasirodė nemaža publicistinių straipsnių, kuriuose aptariami įvairūs politikų dalyvavimo pramoginiuose renginiuose aspektai. Išvalgesni autoriai bando šį reiškinį suvokti ir pateikti platesniame kontekste, ne kaip lokalinį, bet kaip ryškėjančios pasaulinės tendencijos apraišką Lietuvoje<sup>6</sup>.

Intensyvėjantis politikų dalyvavimas pramoginiuose renginiuose, šou elementų gausėjimas politikoje ir skatina aiškintis, kas bendra tarp pramogų verslo ir politikos, kas skatina politikus dalyvauti pramoginiuose renginiuose ir kokios tokio dalyvavimo pasekmės. Tai ir bus šio straipsnio tikslas.

## PRAMOGINIO REGINIO PRIGIMTIS, SAVITUMAS IR TRAUKA

Pramogų esmė – patenkinti laisvalaikio praleidimo poreikį sukuriant reginį, kuris ne tik patrauktų žmonių dėmesį, bet ir juos visiškai įtrauktų. Pramoginis reginys (šou) mūsų sąmonėje dažniausiai asocijuojasi su reginiu, skirtu maloniam laisvalaikio praleidimui.

Reikia pastebėti, kad pramogos žmones domino visais laikais. Nuo gilios senovės – graikų ir romėnų puoselėtų pramogų praktikų – iki mūsų laikais išplėtotos ištisos pramogų industrijos, vaidinančios vis didesnę vaidmenį šalių ekonomikoje.

Naujųjų laikų pirmieji pramoginiai reginiai turėjo tikslą žmones pralinksmininti, atitraukti nuo kasdieninių rūpesčių ir vargų, suteikti geresnio gyvenimo viltį ir svajonės išsipildymą.

Gimę JAV XIX a. pabaigoje, jie greitai tapo vyraujančia muzikinės kultūros forma, susilaukė žiūrovų palaikymo ir plačiai pasklido įvairiose Europos šalyse (ypač Didžiojoje Britanijoje ir Prancūzijoje).

Šou savo prigimtimi daugiasluoksnis darinys, organiškai absorbavęs savyje iš esmės trijų menų patirtis: teatro vizualumą, muzikos vokalumą ir šokio (jude-sio) išraiškumą. Pasižymėdamas sintetiškumu, jis reikalauja ir iš dalyvaujančių jame atlikėjų (veikėjų) ypatingų gebėjimų – kurti patikimo žmogaus įvaizdį, laisvai judėti, išraiškiai kalbėti. Taigi dirbantis šou versle privalo pasižymėti minėtomis savybėmis, kad galėtų pritraukti žiūrovų dėmesį, ir kartu būti gan universalus, gebantis prisitaikyti prie situacijos ir publikos skonio ir kartu nenuspėjamas, iš kurio galima laukti pačių netikėčiausių dalykų. Šis nenuspėjamumas kaip tik labiausiai ir magia žiūrovams, kurie laukia neįprasto reginio. Tą neįprastumą ir nenuspėjamumą pramoginės laidos (šou) ir suteikia.

Galima manyti, kad kiekvienam pramoginiam reginiui (šou) būdingos šios esminės savybės.

*Pirma. Atraktyvumas, neįprastumas, naudojant įvairias priemones, siekiant patraukti žiūrovų dėmesį.* Pramoginio reginio (šou) tikslas yra džiuginti žiūrovą, kad jis bent laikinai užsimirštų ir niekuo kitu nesidomėtų, išskyrus tai, kas vyksta scenoje. Taigi būtų visiškai įtrauktas į reginį.

Tam naudojamos įvairios priemonės: kuriami patrauklūs siužetai, pasirenkami ypatingų gebėjimų turintys herojai kovotojai su blogiu ar paties blogio įkūnytojai ir pagaliau pasitelkiamas visas poveikio žiūrovui arsenalas (vokalas, mimika, kinetika), kurio tikslas sukurti nepakartojamą įspūdį ir išlaikyti žiūrovo dėmesį.

*Antra. Aktualių klausimų eksploatavimas ir netikėta jų interpretacija* – kartais labai paprasta, bet suprantama ir įtaigi. Pramoginiame reginyje keliami patys aktualesni klausimai ir temos, tačiau jos pateikiamos lengvai, žaismingai, kas įgalina suteikti joms priimtino žiūrovo akys.

*Trečia. Kūrimas įspūdžio, kad kiekvienas, stebintis reginį, yra labai svarbus asmuo ir nuo jo apsisprendimo labai daug kas priklauso.* Tam, pavyzdžiui, įvairiose pramoginėse TV laidose naudojamas anoniminis balsavimas, tarsi nuomonės tvirtumas ar pagrįstumas priklausytų nuo didesnio skaičiaus skambučių. Tokiu būdu kuriam demokratijos regimybė, kuri neturi nieko bendra su tikrai demokratiškomis viešosios nuomonės išreiškimo ir informavimo procedūromis.

*Ketvirta. Kūrimas iliuzijos, kad įmanoma visus klausimus, problemas, netgi pačias sudėtingiausias, išspręsti paprastai, atsakyti į visus klausimus.* Taip puoselėjama geros baigties viltis. Viskas bus gerai – tai lyg pažadas be garantijų, nes garantijos turi remtis rimtais argumentais. Tačiau šou niekada neapeliuoja į proto argumentus, tik į jausmus, o jausmai yra kintantis dalykas.

Taigi, kaip matome, pagrindinis pramogų reginio organizatorių rūpestis – sukurti reginį, kuris patrauktų žmonių dėmesį, nes jame būtų pateikti dauge-

liui priimtini situacijų, problemų sprendimo būdai.

Panašių tikslų siekia ir politikas. Jo dėmesio centre – potencialus jo palaikytojas, rinkėjas, kurio simpatijas reikia pelnyti. O tam visos priemonės ir būdai yra tinkami.

*Pirma.* Politikas, kaip ir šou vedėjas, stengiasi patraukti dėmesį, kreipdamas žvilgsnį į pačias opiausias visuomenės problemas (jeigu turi originalų pasiūlymą jas išspręsti) arba į reiškinius, kurie yra aktualūs tam tikrai socialinei grupei. Nesant vieningos nuomonės, nuolat ją aptarinėjant, problema įgyja visuotinį pobūdį, atsiduria medijų dėmesio centre ir politikui atsiranda niša pareikšti savo požiūrį.

*Antra.* Politikas, eksploatuodamas opią visuomenės problemą, turi nuolat savo poziciją pasitikrinti. Tam organizuojami susitikimai, diskusijos, kuriose politikas pateikia savą, originalią problemos interpretaciją ir jos sprendimo būdą – iš pirmo žvilgsnio labai paprastą, visiems suprantamą ir nereikalaujantį ypatingų pastangų nei didelių lėšų. Visai nesvarbu, kad tas sprendimas bus nepagrįstas skaičiavimais, nenumatytos ilgalaikės jo pasekmės. Dažniausiai nutylimos negatyvios pasekmės arba jas stengiamasi sumenkinti. Oponentai nutildomi samprotavimais apie naujas technologijas, kurios ateityje bus sukurtos ir padės išspręsti vos ne visas žmonijos problemas.

*Trečia.* Politikas, kaip ir šou vedėjas, nuolat pabrėžia, kad kiekvienas pilietis yra svarbus, svarbi jo nuomonė, ir ypač balsas. Iš dalies tai tiesa. Politiką renka rinkėjai. Tačiau jam ne mažiau svarbu rėmėjų parama, ypač stambaus verslo

grupučių, kurios teikia lėšų rinkiminei kompanijai finansuoti, kas neretai ir nulemia rinkimų rezultatus.

*Ketvirta.* Politikas, kaip ir šou vedėjas, stengiasi sukurti iliuziją, kad visas problemas galima išspręsti – tegu rinkėjai tik jį išrenka. Bus įgyvendinta viskas, ko jie trokšta. Pažadas – be garantijų, garantijos remiasi racionaliais pagrįstais argumentais, o jų politikas dažnai stokoja, todėl apeliuoja į rinkėjų jausmus. Ir neklysta. Būtent jausmais, o ne proto argumentais vadovaujasi daugumą rinkėjų apsisprendami, kurių kandidatą palaikyti rinkimuose.

Taigi, kaip matome, pramogų reginio vedėjo ir politiko elgsena ir naudojamos priemonės siekiant patraukti žiūrovų (potencialių rinkėjų) dėmesį yra panašios.

Todėl nenuostabu, kad vis dažniau matome politikus įvairiuose pramoginiuose reginiuose, kur jie pasirodo kartais visiškai netikėtuose vaidmenyse (šokėjų, dainininkų, renginio vedėjų, gatvės valkatų ir t. t.). Tokie jų amplua daugeliui rinkėjų kelia abejonių ir juos pikcina. Nors LR Konstitucinis teismas išaiškino, kad dalyvavimas TV pramoginėse laidoose nesuderinamas su Seimo nario veikla, tačiau nei pramogų verslas, nei politikai nelinkę paklusti tokiam sprendimui. Atrodo, ir visuomenė, užguita nepriteklių ir nuvarginta teisinio nihilizmo, nėra pajėgi tam kiek aktyviau pasipriešinti. Juolab kad didžioji ir aktyviausioji jos narių dalis (jaunimas) yra nuolat pramoginių laidų narkotizuojama ir jau įgijusi nemažą priklausomybę nuo jų.

Tiesos dėlei reikia pastebėti, jog ne visi politikai linkę dalyvauti tokiose laidoose (ir kviečiami neretai atsisako). Jie

atsargiai vertina savo veiklos ribas ir stengiasi neperžengti tos labai trapios ribos tarp pramogų verslo ir politikos. Tačiau kartu gan rezervuoti, o kartais ir pernelyg tolerantiškai vertina kolegų dalyvavimą tokiuose renginiuose, suprasdami, jog tai priklauso nuo daugelio

veiksnių, kuriems politikas ne visada pajėgus pasipriešinti.

Tad svarbu pasiaiškinti, kokie veiksniai skatina politikus dalyvauti pramoginiuose renginiuose – ar vien tik noras atkreipti į save rinkėjų dėmesį, ar šis reiškinys vis dėlto turi gilesnes šaknis.

## VEIKSNIAI, SKATINANTYS POLITIKŲ DALYVAVIMĄ PRAMOGINIUOSE RENGINIUOSE

Čia galima būtų išskirti dvi veiksnių grupes: subjektyvius ir objektyvius.

Subjektyvūs veiksniai. *Pirma. Tai politiko kaip žmogaus polinkiai, pomėgiai, kuriuos turime kiekvienas.* Vieniems jie tapo lemiamu veiksmu renkantis profesiją, kitiems taip ir liko tik pomėgis. Ne išimtis čia ir politikai. Tapus Seimo nariu sunku atsakyti buvusių įpročių ir polinkių, ypač žmonėms, atėjusiems iš pramogų verslo. Todėl suprantama, kad kviečiami į pramogines laidas, jie eina noriai. Juolab kad už dalyvavimą jose atsilyginama – vienokia ar kitokia forma sumokamas honoraras. Seimo nario statute tokia veikla laikoma nesuderinama su Seimo nario pareigomis ir etikos sąrgų peikiama.

Dalyvaujantys tokiuose renginiuose politikai atkerta, jog kaip ir kiekvienas pilietis, jie turi teisę laisvalaikiu elgtis kaip tinkami. Be to, dalyvavimas renginiuose tik dar labiau sustiprinąs jų ryšį su rinkėjais. Todėl jie nieko smerktino čia nematą. Nors diskusija šiuo klausimu tęsiasi, tačiau, regis, vis daugiau piliečių gan tolerantiškai žiūri į tokius politikų veiksmus, neįžvelgdami jose didelės nuodėmės, taip pat, kaip ir pramogų verslo pasaulio atstovų ėjimą į politiką ir jų sė-

kmę regioninio ir nacionalinio lygio rinkimuose. Kaip ryškūs pavyzdžiai dažnai nurodomi garsūs aktorius Arnoldas Švarcnegeris, laimėjęs Kalifornijos gubernatoriaus rinkimus, ir buvęs Holivudo aktorius Reinoldas Reiganas, tapęs JAV prezidentu ir savo tvirta ir toliaregiška laikysena tarptautinėje arenoje pagreitinęs blogio imperijos žlugimą.

*Antra. Visuomenės smalsumas, noras geriau pažinti savo išrinktuosius.* Esmė tai, kad piliečius labiausiai domina politikų asmeninis gyvenimas, jo smulkmenos, nuslėpti faktai, įtartini pomėgiai ir prieštarai viešojo erdvėje vertinami polinkiai. Asmeniškai ir viešai suteikdamas tokią informaciją apie save, politikas savaip apsinuogina ir šis veiksmas yra teigiamai priimamas publikos, norinčios žinoti apie jį jei ne viską, tai bent jau daugiau.

Be to, egzistuoja natūralus visuomenės noras matyti politikus ne kaip didvyrius, bet kaip eilinius, pažeidžiamus, neretai ir klystančius, bet prisipažįstančius klydus žmones. Taigi susilaukti jų išpažinties. Ir visai nesvarbu, ar ta išpažintis bus nuoširdi, ar melaginga, svarbu, kad ji būtų emocionali ir vizualiai patraukli<sup>7</sup>. Vizualus patrauklumas visa-

da yra pagražintas, taigi ir melagingas, bet meniškias (*nota bene*: žodžiai „menas“ ir „melas“ skiriasi tik viena raide). Melas ir politikoje neišvengiamas. Tai pastebėjo dar Nikolas Makiavelis<sup>8</sup>. Melas padeda konsoliduoti savo šalininkus ir valdyti, naudojant įvairias priemones, taip pat ir apgaulę. Matydami politikų asmeninio gyvenimo peripetijas, negatyvius veiksmus, daromas kvailystes ir kiaulytes (pavieniams asmenims ir šaliai – vagystes, kyšininkavimą, piktnaudžiavimą tarnybine padėtimi, neskaidrius pirkimus), žmonės pasijunta esą moraliniu požiūriu už juos tauresni, oresni. Taip atsiranda nuostata, kad politika – blogas, purvinas užsiėmimas, ir nenoras susitepti šiuo purvu, naivus tikėjimas moralia politika tolima nuo aktyvaus dalyvavimo politiniame gyvenime. O politikams to ir tereikia.

Objektyvūs veiksniai. *Pirma. Vertybinių orientacijų pokyčiai ES šalyse.* Jie sietini su pomaterialinių vertybių (pramogų) išplitimu ir augančiu individualizmu. Ypač jaunoji karta akcentuoja pomaterialines vertybes ir jai nepriimtinos autoritarinės ir hierarchinės organizacijos, tokios kaip partija, kurioje politikai jaučiasi gana saugūs, tikėdamiesi, reikalui esant, sulaukti iš jos paramos, todėl paklusniai vykdo jos nurodymus. Tokia servilistinė pozicija individualistiškai nusiteikusiam jaunimui nepriimtina.

Be to, tradicinės vertybės akcentuoja konvencines politinio dalyvavimo formas, o pomodernistai teikia pirmenybę nekonvencinei veiklai, nes šiuo atveju mažiau tarpininkų ir dalyvis turi didesnę tiesioginę įtaką sprendimų priėmimui. Todėl jaunimas žymiai reiklesnis ir visoms valstybinėms institucijoms. Taip

pat ir politiniams lyderiams<sup>9</sup>, kuriuos nori pažinti geriau. Jaunimas, kaip rodo apklausos, nors ir sudaro ženklų visuomenės dalį, yra jos ateitis, tačiau politiniame gyvenime dalyvauja gan pasyviai. Pramogos juos domina labiau nei politika. Tai suprasdami politikai priversti eiti jaunimo link – pasirodyti tokie, kokius norėtų juos matyti jaunimas.

*Antra. Augantis visuotinis nepasitikėjimas politikais.* Kaip pastebi daugelis politologų<sup>10</sup>, šiuolaikinės demokratijos susiduria su iššūkiais, kylančiais ne dėl priešų valstybės viduje ar išorėje, o dėl piliečių, kurie vis labiau nepasitiki politikais, vis dažniau abejoja ir politinėmis institucijomis, ir jų veiksmingumu apskritai<sup>11</sup>. Savo ruožtu tas nepasitikėjimas verčia politikus ieškoti būdų, kaip šią situaciją keisti. Vienintelė išeitis – tapti jiems prieinamesniais, artimesniais, savesniais ir žmogiškesniais, kokius juos ir norėtų matyti rinkėjas. Būti atviriems ir prieinamiems – reiškia būti patraukliems. O būtent tai padaryti ir įgalina dalyvavimas pramoginiuose renginiuose.

*Trečia. Medijų ir žiniasklaidos verslo pastangos atskleisti politikos užkuliusius, siekiant sustiprinti savo galią ir įtaką visuomenei ir politikams.* Medijos ir žiniasklaida laikoma ketvirtąja valdžia ir jos galią sunku pervertinti. Jos kuria informacinį pasaulį, kuriame piliečiams pateikiami vaizdiniai realybės pakaitalai – simuliakrai. Tokiu būdu jais manipuluojama, dėmesys nukreipiamas žiniasklaidai reikiama linkme ir siūlomi savi gyvenimo ir elgsenos standartai. Medijos, kaip ir bet kuris verslas, siekia pelno. Todėl jis neabejingas tiems, kuriais žmonės domisi ir apie kuriuos laukia kuo daugiau informacijos. Šį poreikį žiniasklaida ir tenkina

pirmiausia. Todėl atraktyvus ir intriguojantis politikų pristatymas visuomenei, naudojantis šiuolaikinėmis medijomis ir naujaisiomis informacinėmis technologijomis, tampa svarbia žiniasklaidos užduotimi ir paklausia informacine preke.

Pirmiausia žiniasklaidai rūpi politikų gyvenimo detalės, kurias stengiamasi pristatyti visuomenei kuo išsamiau, nevengiant perdėtų akcentų ir nepatikrintų faktų ir gandų, kuriems toks imlus žiūrovas / skaitytojas. Ne paslaptis, kad būtent gandai ir skandalai sudaro ženklia mūsų medijų ir žiniasklaidos informaci-

nio pyrago dalį. Ir tai nenuostabu, nes būtent jie pritraukia daugiausia informacijos gavėjų dėmesio, kas ir leidžia žiniasklaidai išgyventi žiaurios konkurencinės kovos informacijos rinkoje sąlygomis.

Kita vertus, toks politikų gyvenimo ir veiklos išviešinimas, apnuoginimas ir atidavimas minios teismui ir sudaro galimybę žiniasklaidai didinti savo įtaką ir galią. Taip pat veikti ir politikų sprendimus. Tad nenuostabu, kad žiniasklaidos leidinius ir medijas stengiasi įsigyti verslo grupės, kurios per jas gali veikti ir politines partijas.

## POLITIKŲ DALYVAVIMO PRAMOGINIUOSE RENGINIUOSE PASEKMĖS

Politikų dalyvavimas pramoginiuose renginiuose atliekant šou vedėjų ar eilinių kviestųjų vaidmenį yra vertinamas nevienareikšmiškai. Ir nebe pagrindo. Jis turi ir teigiamų, ir neigiamų pasekmių.

Pats politiko kaip asmens dalyvavimas pramoginiuose renginiuose, jo bendravimas su auditorija, parodytas atvirumas ir gebėjimas adekvačiai reaguoti į nenuspėjamai kintančias situacijas padeda pačiam politikui geriau suprasti, kaip reikia pateikti idėjas, kad žmonės galėtų jas priimti, o potencialiems rėmėjams padeda geriau suprasti politiką, įvertinti ne tik jo, kaip politiko, kompetencijas, bet ir žmogiškąsias savybes, o kartu ir apsispręsti – palaikyti jį rinkimuose ar ne.

Tačiau riba tarp politikos ir pramogų verslo yra pernelyg trapi, kartais sunkiai pastebima. Todėl visada yra rizikos ir pavojaus ją peržengti. Peržengus supainiojami vaidmenys ir politikas, ignoruojantis savo paskirtį ir veiklos specifiką,

nei vieno iš prisiimtų vaidmenų – nei renginio dalyvio, nei politiko – gerai neatlieka. Todėl visada buvo ir bus grėsmė, kad piliečiams teikiamos jo politinės paslaugos bus nekokybiškos. O tai savo ruožtu yra nenaudinga ne tik piliečiams, bet ir renginių dalyviais tapusiems politikams, prarandantiems dėl to rinkėjų pasitikėjimą.

Savo ruožtu piliečiai, matydami politikus nuolat aktyviai dalyvaujančius įvairiuose pramoginiuose renginiuose, pačią politiką ima laikyti savotiška pramogų rūšimi, o dalyvavimas rinkimuose daliai jų asocijuojasi su dalyvavimu paprasčiausiame šou, o ne renginyje, kuris turės lemiamos įtakos visuomenės, socialinių grupių ir pavienių individų gyvenimui per ateinančius kelerius metus<sup>12</sup>. Taip skatinamas abejingumas savo šalies ir visuomenės likimui ir netikėjimas, kad galima ką nors iš esmės šiame keistame politiniame spektaklyje pakeisti.



Juk scenarijus parašytas, vaidmenys paskirstyti, aktoriai atrinkti ir pareigingai atlieka jiems pavestas užduotis. Veiksmas vyksta. Aktoriams (politikams) svarbu gerai atlikti savo vaidmenį, o piliečiams žiūrovams – pasisemti kantrybės ir šį vaidinimą iškęsti iki pabaigos (naujų rinkimų), nepasirodant pernelyg reikliais, nepatenkintais ir socialiai nesupratingais, nemandagiais.

Tiesa, tokia pozicija padeda išlaikyti tariamą visuomenės stabilumą, tačiau vargu ar prisideda prie pilietinės visuo-

menės tapsmo. Greičiau prie tariamos, simuliakrinės.

Kyla klausimas – kas gali nubrėžti ribą, kurios politikas, dalyvaudamas pramoginiuose renginiuose, neturėtų peržengti ir kuri leistų ją peržengus, atitinkamai šį poelgį įvertinti? Vargu ar tai gali padaryti įvairios etikos komisijos ir tarnybos. Veiksmingiausias visada buvo ir bus rinkėjo žodis. Taigi, nubrėžti tą ribą ir priversti jos laikytis gali tik rinkėjas. Tačiau tikėtina, kad kiekvienu konkrečiu atveju ji irgi bus skirtinga.

## IŠVADOS

Politikų dalyvavimas pramoginiuose renginiuose – realybė, kurią skatina subjektyvūs ir objektyvūs veiksniai. Subjektyvūs veiksniai – tai politiko kaip žmogaus polinkiai, pomėgiai, kurių atsisakyti, tapus Seimo nariu, sunku, ypač politikams, atėjusiems iš pramogų verslo, kuris savaip paženkliną ir politikų požiūrį į bendravimą su rinkėjais būdus ir nubrėžia leistino ir neleistino elgesio ribas, kurios neretai kertasi su reikalavimais, numatytais seimo nario statute. Taip pat visuomenės smalsumas, noras geriau pažinti savo išrinktuosius ir taip realizuoti savo teisę žinoti. Objektyvūs veiksniai – tai vertybinių orientacijų pokyčiai ES šalyse, sietini su pomaterialinių vertybių išplitimu ir augančiu individualizmu, augantis visuotinis nepasitikėjimas politikais ir medijų ir žiniasklaidos verslo pastangos, į pramoginius renginius kviečiant politikus, pritraukti daugiau žiūrovų ir taip didinti savo reitingą, įtaką ir galią visuomenėje.

Dalyvaudamas pramoginiuose renginiuose politikas savaip išmėgina save, ryždamasis susilaukti nepatogių klausimų, į kuriuos tenka atsakyti, o žiūrovai turi galimybę įvertinti ne tik jo profesinį pasirengimą, politines kompetencijas, bet ir žmogiškąsias savybes, taip jį geriau pažinti ir apsispręsti, paremti jį rinkimuose ar ne.

Kita vertus, piliečiai, matydami politikus nuolat aktyviai dalyvaujančius įvairiuose pramoginiuose renginiuose, politiką ima laikyti savotiška šou rūšimi, o pats dalyvavimas rinkimuose ima asocijuotis su dalyvavimu šou, o ne renginyje, kuris turės lemiamos įtakos visuomenės gyvenimui ateinančius kelerius metus. Taip skatinamas abejingumas savo šalies ir visuomenės likimui.

Pastebimai didėjantis aktyvus politikų dalyvavimas pramoginiuose renginiuose netiesiogiai rodo, jog valstybėje esama pernelyg daug tokių įsisenėjusių problemų, kad jų spręsti valdantieji ne-

siryžta, o dėmesį stengiasi nukreipti kita linkme – linksminti tautą, o ne ją liūdinti, nesakant tiesos apie tikrą jos padėtį,

atvirai neįvardijant grėsmių, su kuriomis šalis jau susiduria ar susidurs artimiausioje ateityje.

## Literatūra ir nuorodos

- <sup>1</sup> Žr. Tomas Kačerauskas. *Gyvenimas šiapus ir anapus ekrano*. // *Filosofija. Sociologija*, 2008, T. 19, Nr. 1, p. 18–24.
- <sup>2</sup> Almantas Samalavičius. *Mirtinai nusiprogramavusi televizija, virtualūs politikai ir į politiką ir į užribį išstumta politika*. // *Kultūros barai*, 2011, Nr. 3, p. 3.
- <sup>3</sup> Žr. Valdas Pruskus. *Politinės paslaugos ir jų vizualizacija politinėje komunikacijoje*. // *Filosofija. Sociologija*, 2011, T. 22, Nr. 1, p. 40–47.
- <sup>4</sup> Žr. Pipa Noris. *Democratic Phoenix: Political Activism Worldwide*. – New York: Cambridge University Press, 2002.
- <sup>5</sup> Žr. Lauras Bielinis. *Šou principų dėsningumai Lietuvos politiniame gyvenime*. // *Politologija*, 2002, T. 25, Nr. 1, p. 44–65.
- <sup>6</sup> Žr. Almantas Samalavičius. *Mirtinai nusiprogramavusi televizija, virtualūs politikai ir į užribį išstumta politika*, p. 3.
- <sup>7</sup> Žr. Pipa Noris. *Democratic Phoenix: Political Activism Worldwide*, p. 62–65.
- <sup>8</sup> Žr. Niccolo Machiavelli. *Valdovas*. Iš italų k. vertė P. Račius. – Vilnius: Vaga, 2009, p. 43.
- <sup>9</sup> Žr. Ronald Ingehart. *Political Value Orientations*. // *Continuities in Political Action: A Longitudinal Study of Political Orientations in Three Western Democracies*. Ed. by M. K. Jennings. – Berlin, New York: Walter de Gruyter Inc., 1990, p. 67–109.
- <sup>10</sup> Žr. Richard James Dalton, Mark Paul Wattenberg. *Participants Change and Democratic Process*. // *Partiers without Parisanss: Political Change in Advanced Industrial Democracies*. Ed. by R. J. Dalton, M. P. Wattenberg. – Oxford: Oxford University Press, 2000, p. 264–266.
- <sup>11</sup> Žr. Xuegin Cao, Paul R. Brewer. *Political comedy shows and public participation in Politics*. // *Journal of Public Opinion Research*, 2008, Vol. 20, Nr. 1, p. 91–93.
- <sup>12</sup> Žr. Георгий Почепцов. *Имидж и выборы*. – Киев: АДЕФ, 2001.