

ERNESTA MOLOTOKIENĖ

Klaipėdos universitetas



# NAUJŪJŲ MEDIJŲ VARTOTOJO / KŪRĖJO MORALINĖ ATSAKOMYBĖ: PAPARACIŲ ATVEJIS

Moral Responsibility of New Media  
Consumer / Creator: Paparazzi Case

## SUMMARY

The paper deals with the paparazzi phenomenon in the context of the entertainment industry as the new media field, which is full of fundamental ethical problems. The industry of the paparazzi is analysed in respect to the moral responsibility of the new media consumer / creator. It is argued that because the media consumer / creator has the ability to dispose of unlimited virtual identities in the internet space, it is difficult to define the moral responsibility and moral landmarks for specific actions. Therefore it is necessary to establish common rules which would be able: 1) to provide common standards of morality which could define media consumer's / creator's actions; 2) to suggest a clear values-model as an alternative of the chaos of moral models in the internet; 3) to contribute to a solution of many current problems in the field of media ethics.

## SANTRAUKA

Straipsnyje analizuojamas paparacių fenomenas pramogų industrijos kontekste kaip fundamentalias filosofines, etines problemas akumuliuojanti naujųjų medijų sritis. Paparacių industrijos analizė atliekama probleminiu naujųjų medijų vartotojo/kūrėjo moralinės atsakomybės aspektu. Teigiama, kad dėl medijų vartotojo/kūrėjo galimybės disponuoti neribotomis virtualiomis tapatybėmis interneto erdvėje tampa sudėtinga apibrėžti moralinę atsakomybę ir moralinius konkrečių veiksmų orientyrus. Todėl itin aktualus tampa poreikis reliatyvių moralės modelių daugybiškumo fone apibrėžti medijų vartotojo/kūrėjo etinį elgesį reglamentuojančias bendras taisykles, kurios galėtų (1) suteikti bendrus moralės kriterijus, reglamentuojančius medijų vartotojo/kūrėjo veiksmus; (2) pasiūlyti aiškų vertybinį modelį kaip alternatyvą moralinių modelių daugybiškumo chaosui internete; (3) prisidėti prie daugelio dabartinių medijų etikos lauko problemų sprendimo.

RAKTAŽODŽIAI: naujosios medijos, medijų etika, paparaciai, naujųjų medijų vartotojas/kūrėjas, moralinė atsakomybė.  
KEY WORDS: new media, media ethics, paparazzi, new media consumer / creator, moral responsibility.

## IVADAS

XX a. antroje pusėje medijos<sup>1</sup> įgauna vis daugiau reikšmės mūsų asmeniniam ir socialiniam gyvenimui bei daro milžinišką įtaką šiuolaikinei socialinei ir ontologinei tikrovei. Šiuolaikinę Vakarų visuomenę galima vadinti medijuota visuomene dėl stipraus naujų, globalių medijų sukeliama poveikio. Skaitmeninių-elektroninių komunikacijos technologijų proveržis ir plėtra paskutiniaisiais dešimtmečiais bei su tuo susiję vadinamojo žmogaus gyvenamo pasaulio (*Lebenswelt*) pokyčiai abejonių praktiškai nebekelia ir jau kuris laikas yra medijų teoretikų įvairiakrypčių tyrimų objektas. Akivaizdu, kad žaibiška informacijos sklaida globalioje interneto erdvėje kelia naujus iššūkius: informacijos kokybės, jos organizavimo mechanizmų, informacijos kūrėjų, platintojų ir vartotojų tikslų bei motyvų, galiausiai medijų vartotojų/kūrėjų moralinės atsakomybės ir kt. problemos, kurios daugiausia sudaro žmogaus veiksmų ir jo, kaip „įtinkintos“ skaitmeninės visuomenės nario, tam tikro elgesio internete etinį lauką. Šias ir panašias žmogaus elgesio „įtinkintoje“ skaitmeninėje visuomenėje problemas, plačiąja prasme apimančias įvairius etinius konfliktus ir žmogaus teisių pažeidimus, tiria nauja, sparčiai besivystanti mokslo disciplina – medijų etika<sup>2</sup>.

Naujosios medijos yra turbūt svarbiausias faktorius, sąlygojantis pramogų pasaulio įvaizdžių ir modelių invaziją, kuri sparčiai tampa neatskiriama kasdienybės dalimi. Paparacių industrija

yra neatsiejama pramogų industrijos dalis, tad jos abi vienodai atsakingos už rinkai siūlomos produkcijos turinį ir kokybę. Dėl maksimalios orientacijos į komercinę sėkmę ir vis agresyvesnės konkurencinės kovos dėl masinės auditorijos dėmesio, akivaizdžiai mažiau dėmesio skiriama tokios produkcijos kokybei ir etiniam turiniui. Paparacių produkcijos atvejo analizė etiniu aspektu leidžia geriau suprasti ir įvertinti probleminio naujųjų medijų vartotojo/kūrėjo moralinės atsakomybės lauko specifiką. Todėl straipsnyje tiriamas paparacių industrijos atvejis ir keliami probleminiai klausimai aktualizuojama etikos principų taikymo naujosiose medijose probleminių lauką: atskirai analizuojama medijų vartotojo/kūrėjo moralinės atsakomybės problema, įtraukiant ir platesnį – medijų etikos legitimacijos kontekstą. Siekiant išsiaiškinti, ar (1) įmanomas toks naujųjų medijų etikos modelis, kuris teiktų bendrus moralės kriterijus, apibrėžiančius medijų vartotojo/kūrėjo veiksmus, (2) pasiūlytų aiškų, racionalų vertybinį modelį kaip alternatyvą moralinių modelių daugybiškumo chaosui internete bei (3) prisidėtų prie daugelio dabartinių medijų etikos lauko problemų sprendimo, (4) ir kuris taip pat galėtų tapti vertybiniu medijų etikos pagrindu, praktiškai taikomu internete, straipsnyje atskirai analizuojama: 1) naujųjų medijų vartotojo/kūrėjo tapatybės apibrėžimo problema; 2) naujųjų medijų vartotojo/kūrėjo moralė; 3) paparacių veikla etiniu požiūriu.

## I. NAUJŪJŲ MEDIJŲ VARTOTOJO / KŪRĖJO TAPATYBĖS APIBRĖŽIMO PROBLEMA

Asmens tapatybės fiksavimo problema itin aktuali tapo paskutiniaisiais XX a. dešimtmečiais, visuomenėje sparčiai vykstant sociokultūriniais, ekonominiams, technologiniams pokyčiams. Subjekto „mirties“ temą tuo metu plačiai eskalavo įvairūs postmodernūs filosofiniai diskursai, todėl vis dar sudėtinga tiksliai apibrėžti, kas yra asmens tapatybė. Ši problema išjudina iš pirmo žvilgsnio nepastebimą, tačiau didžiulę problemų „platformą“, ypač turint galvoje naujųjų medijų (interneto) paplitimą ir naudojimą.

Vienas esminių medijų etikos ir apskritai naujųjų medijų teorijų klausimų skamba taip: kas yra medijų vartotojas/kūrėjas? Į šį, atrodytų, paprastą klausimą, vienareikšmiško ir lengvo atsakymo nėra, mat, viena vertus, internetas specifiskai „susintetina“ vartotoją ir kūrėją, nes kiekvienas interneto vartotojas yra ir jo kūrėjas (ir atvirksčiai). Kita vertus, daugiausiai dėl minėto „sintetinančio“ interneto poveikio susiduriama su sudėtinga tapatybės apibrėžimo problema. Kokiu būdu įmanoma, jeigu apskritai įmanoma, fiksuoti medijų vartotojo/kūrėjo tapatybę? Konkrečiau kalbant, kas yra tas ar tie, kuris ar kurie dalyvauja įvairiuose internetiniuose forumuose, socialiniuose tinkluose, svetainėse, komentuoja, naršo, vartoja, kuria, kalbasi etc., kitaip sakant, gyvena virtualų gyvenimą? Juk galimybė kurti ir modeliuoti asmeninių profilių turinį socialiniuose tinkluose, kaip ir neribojama laisvė kurti asmenines svetaines ir jose talpinti asmeninio turinio informaciją, dar nesu-

ponuoja referencijos į subjekto tapatybę, veikiau priešingai, tapatybė virtualioje interneto aplinkoje tampa fragmentiška, kintanti, neturinti fiksuoto substancialaus turinio. Vadinasi, minėti tapatybės pėdsakai – įvairūs asmeniniai profiliai – internete veikiau slepia, o ne nurodo konkretų subjektą.

Thomas Hausmanningeris ir Rafaelis Capurro savo medijų etikai skirtuose tekstuose šią tapatybės praradimo problemą apibrėžia kaip „subjekto desubstancializaciją ir kontingentišką buvimą informacijos srauto dalimi.“<sup>3</sup> Panašiai subjekto tapatybės apibrėžimo internete problemą fiksuoja ir Jürgenas Habermasas, teigdamas, kad internete substancialių subjektų santykį išreiškianti „face-to-face“ (akis į akį) dialogo forma transformuojasi į „interface“ (vartotojo sąsaja) chaotiško polilogo formą, kada fiksuoti stabilią tapatybę, kaip ir rasti bendrą konsensą, tampa labai sudėtinga<sup>4</sup>. Nors galima turėti skirtingas tapatybes virtualybėje, jomis įvairiai manipuluoti, vadinasi, gyventi skirtingus gyvenimus, realiai egzistuoja labai aiškiai teisiškai reglamentuota tapatybės nustatymo sistema: tapatybė gali būti nustatoma naudojant biometrinius, rašytinius, finansinius identifikatorius. Šia prasme tapatybė pirmausia sietina su asmens individualumu, kuri apibrėžia asmens duomenys. Asmens tapatybė įvairiuose tarptautiniuose žodynuose apibrėžiama kaip: „Asmens vidinė vienovė, išgyvenama kaip savo paties „Aš““<sup>5</sup>. Bet kokia konkretų fizinį asmenį identifikuojanti informacija sudaro tapatybės virtualioje erdvėje

turinį. Fizinė ir virtuali erdvės tapatybės apibrėžimo aspektu nėra tapačios: fizinėje erdvėje asmens tapatybė patvirtinama asmens dokumentu, o elektroninėje erdvėje tapatybę identifikuoti gali prisijungimo vardas arba vadinamasis IP (angl. *Internet Protocol* – interneto protokolas) adresas, identifikuojantis kompiuterį, ir slaptažodis, taip pat ir registruojamas kompiuterio tinklo plokštės fizinis adresas MAC (angl. *Media Access Control* – priegos prie medijos kontrolė).

Paparacių produkcija šiuo požiūriu sudaro, galima sakyti, patį problemos epicentrą: fotografuojama siekiant užfiksuoti „visą“ tiesą apie tam tikrą asmenį, vadinasi, idealiu atveju siekiama fotoobjektyvu užfiksuoti tai, kas sudaro asmens tapatybę. Asmens nuotraukas įprasta laikyti neginčijamu tapatybės patvirtinimu. Anot Grahamo Clarke'o, fotografija nuo pat pradžių buvo naudojama asmens tapatybei identifikuoti: „Buvo tikima, kad, fiksuojant žmogaus išorę, galima atskleisti vidinius jo asmenybės bruožus, vidinę „esmę“<sup>6</sup>. Tačiau techniškai fotografija grindžiama šviesos „piešiamo“ vaizdo fiksavimu, todėl nuotraukoje galima fiksuoti tik regimąją tikrovę (*camera obscura* veikimo principas). Atvaizdas pats savaime neturi jokio tiesioginio ryšio su tikrove, galimai slypinčia už to atvaizdo, todėl fotografija negali būti laikoma objektyvia ir visapuse asmenybės reprezentacija. Rolandės Barthes'as fotografiją traktuoja kaip ypatingą ryšį su tikrove turintį atvaizdą ir tuo pat metu atskleidžia fotografijos reprezentuojamos realybės diskursyvų pobūdį. Barthes'o analizuojama žvilgsnio į nuotrauką situacija taip leidžia tirti ir tapatybės problematiką – apeliuojant į asmeninės istorijos, atminties ir įvykio

sampratas. Anot Barthes'o, fotografijai nereikia tikėjimo joje užfiksuotos tikrovės autentiškumu, nes „fotografijoje įvyksta tikrovės ir praeities persidengimas, apibrėžiamas terminu „tai-buvo“<sup>7</sup>. Kalbant apie paparacių fotografijas, su tam tikrom išlygom galima konstatuoti: 1) fotografijos tiksliai fiksuoja fotografuojamo asmens išorę; 2) tvirtinti, kad fotografavimo akimirka asmuo tikrai buvo. Tačiau, naudojantis šiuolaikinėmis technologijomis, šie abu labiau klasikinei fotografijai taikytini aspektai tampa nebūtinai, todėl tikslinga kalbėti ne apie paparacių fotografijas, o apie „produkciją“. Net išlaikius abu aspektus, vis dar lieka per mažai informacijos, kad spręstume apie asmens tapatybę, kurią apibūdina ne vien išoriniai bruožai. Kita vertus, paparacių fotografuojamas „objektas“ arba „taikinyš“ yra specifinis: pramogų industrijos žvaigždės, kurios praktiškai yra prodiuserių kompanijų kūrybos produktas, todėl tampa visiškai neaišku, ar mūsų ekrane matoma žvaigždė yra reali. Juo labiau, kad žvaigždės jau savaime kuriamos kaip mažai ką bendra turinčios su įprastu hominidu: pakeistos kūno dalys, sukurti ekscentriško elgesio modeliai ir t. t. Visa tai situaciją, kuomet siekiama užfiksuoti tiesą apie tokią žvaigždę, daro labiau komplikotą. Komercinės sėkmės sulaukiama tik sinergizuojant paparacių, reklamos, prodiuserių, viešųjų ryšių, mados, leidybos ir kt. agentūrų bei naujųjų medijų pajėgas. Todėl kiekvienas paparacių žvaigždės fiksavimas kartu yra ir jos asmens tapatybės kūrimas, t. y. mito apie tą žvaigždę kūrimas, kurį sėkmingai rutulioja plačioji vartotojų visuomenė, jungdamasi į fanų klubus ir vartodama šį „informacinį mitą“. Šis naujųjų medijų produkcijos „vartojimas“ tuo pačiu metu

yra ir jos „kūrimas“. Kaip tik todėl kūniško, fizinio subjekto tapatybės nustatymo programa arba jo begalinio žaidimo virtualiomis tapatybėmis demaskavimo procedūros nepanaikina pamatinės – neribotų tapatybių turėjimo virtualybėje

galimybės. Net jeigu tūkstančius tapatybių turintis konkretus fizinis subjektas gali būti identifikuojamas, tai nepanaikina fakto, kad skaitmeninėje realybėje jo fizinė asmens tapatybė skyla į tūkstančius skirtingų asmenybės profilių.

## II. NAUJŪJŲ MEDIJŲ VARTOTOJO / KŪRĖJO MORALĖ: PRIVATUS REIKALAS?

Daugiausia dėl virtualių tapatybių internete daugybės galimybės kyla moralės arba bendro etinio kodekso, kaip veiksmų reguliavimo sistemos internete problema: jeigu įmanoma turėti skirtingas tapatybes (bent jau kol neidentifikuota tikroji – fizinė asmens tapatybė) ir gyventi skirtingus gyvenimus internete, ar tai reiškia moralės reliatyvumą? Kitaip sakant, priklausomai nuo tam tikros internete veikiančios bendruomenės, kuri patvirtina ir pripažįsta tam tikrą virtualią tapatybę, pripažįstamas ir tam tikras atskiras moralės modelis, kuris, atitinkamai, prisijungus prie kitos bendruomenės, jau nebegalioja? Ar begalinių virtualių tapatybių galimybė reiškia ir moralinių modelių begalybę? Vadinasi, naujųjų medijų vartotojo/kūrėjo moralė tėra privatus reikalas, nes, susikurdamas virtualią tapatybę, naujųjų medijų vartotojas/kūrėjas laisvai susikuria ar pasirenka tam tikrą moralės modelį arba, atitinkamai, tiesiog elgiasi savo nuožiūra? Ar internetas įgalina moralės modelių daugybiskumą? O gal klasikinis vakarietiškos moralės vertybinis modelis, grindžiamas pirmiausia krikščionybės doktrina, internete jau nebegalioja?

Formaliai tarptautiniu lygmeniu bendras etinės laikysenos medijose modelis teisiškai apibrėžtas Jungtinių Tautų Organizacijos (JTO) *Visuotinėje žmogaus teisių deklaracijoje*<sup>8</sup>. Nacionaliniu lygmeniu

atskiros valstybės disponuoja instituciskai įtvirtintais etinio elgesio internete reguliavimo principais. Pavyzdžiui, Lietuvos Respublikoje galioja *Visuomenės informavimo įstatymas*<sup>9</sup>, *Nepilnamečių apsaugos nuo neigiamo viešosios informacijos poveikio įstatymas*<sup>10</sup>, *Elektroninių ryšių įstatymas*<sup>11</sup>, *Asmens duomenų teisinės apsaugos įstatymas*<sup>12</sup>, *Autorių teisių ir gretutinių teisių įstatymas*<sup>13</sup> bei *Žurnalistų ir leidėjų etikos kodeksas*<sup>14</sup>. Lietuvos Respublikos *Visuomenės informavimo įstatyme* nustatyta viešosios informacijos rinkimo, rengimo, skelbimo ir platinimo tvarka, taip pat viešosios informacijos rengėjų, skleidėjų, žurnalistų ir kt. dalyvių veiklą regulamentuojančių institucijų teisės, pareigos ir atsakomybė<sup>15</sup>. Šio įstatymo pažeidimus fiksuoja Žurnalistų etikos inspektorius<sup>16</sup>. Žurnalistų ir leidėjų etikos kodekso nuostatų pažeidimus fiksuoja ir tiria Žurnalistų ir leidėjų etikos komisija. Šių institucijų veikla susilaukia vis didesnio rezonanso visuomenėje, ypač daugėjant atvejų, kai anoniminiai komentatoriai už savo neetišką, amoralų komentarų turinį sulaukia teisiškai moralinės žalos atlyginimo sankcijų.

Tačiau galimybė virtualybėje susikurti begalę tapatybių provokuoja pažeisti teisiškai apibrėžtus etinio elgesio medijose principus ir minėtas institucijas įtraukia į savotišką „katės ir pelės“ žaidi-

mą, kuris kartais ne tik neturi pabaigos internautams-profesionalams laisvai nardant internetinėje erdvėje ir naikinant bet kokius galimus fizinės tapatybės pėdsakus, bet ir lieka nebeaišku, kas yra „katė“, o kas „pelė“. Kaip tik todėl amoralaus turinio informacija kartais pasirodo masiškai lankomose interneto svetainėse, o jos sklaida ar kontrolė dažnu atveju priklauso nuo tuo metu prisijungusios skaitmeninės bendruomenės tolerancijos ir konkrečiu atveju priimamo individualaus sprendimo: apie tokios informacijos plitimą informuoti atitinkamas institucijas, arba ne. Vadinasi, kiekvienu konkrečiu atveju medijų vartotojas/kūrėjas yra įtraukiamas į moralinės atsakomybės lauką, ir, disponuodamas tam tikru individualiu vertybiniu modeliu, neišvengiamai susiduria su kitų skaitmeninės bendruomenės narių vertybiniais modeliais, kurie jungiasi arba ignoruoja vienas kitą, o bendras atskirų moralinių modelių sąveikos laukas naikina ribas tarp to, kas galėtų būti suprantama kaip privatu ir vieša bendro etinio diskurso ribose.

Kitas svarbus aspektas tas, kad globalios interneto erdvės atveriamos galimybės praktiškai bet kokios informacijos sklaidai labai riboja tarptautinių informacijos turinio sklaidą reguliuojančių tarnybų veiklos galimybes, tad tampa beveik neįmanoma sukontroliuoti amoralaus turinio informacijos plitimo skirtingas kultūras, vertybinius modelius ir pasaulėžiūras integruojančioje interneto erdvėje. Todėl naujųjų medijų vartotojo/

kūrėjo moralinės atsakomybės problema tampa vis aktualesnė.

Paanalizuokime konkretų atvejį: pavyzdžiui, kaip vertinti tokių internetinių svetainių kaip „Best Gore“<sup>17</sup> veiklą moraliniu aspektu? Kadangi svetainė turi subūrusi plačią bendruomenę, fanų klubą, kurio nariai aktyviai dalyvauja svetainės veikloje, vadinasi, galima daryti prielaidą, kad šios svetainės kūrėjų ir vartotojų moralės modeliai (arba jų nebuvimas?) daugeliu aspektų sutampa, o tai patvirtina šios svetainės populiarumas, ypač tarp nepilnamečių. Tokiu būdu moralinės atsakomybės problema svetainės kūrėjai perkelia tėvams ar globėjams kaip atsakingiems už nepilnamečio teises asmenims. Tačiau praktiškai sukontroliuoti nepilnamečio prieigą prie panašios informacijos internete vis dėlto yra sudėtinga: kontrolės mechanizmai asmeniuose kompiuteriuose ar įvairios išmaniųjų technologijų programėlės greitai gali būti „apeinamos“ ir randami „nelegalūs“ keliai prie uždraustos, masinančios informacijos. Formaliai žvelgiant, diskusijos, susijusios su moralinės atsakomybės problema, dažniausiai baigiasi apeliuojant į atitinkamo švietimo, auklėjimo ir ugdymo būtinumą, tačiau, panašu, kad tokių svetainių kūrėjai sau panašių tikslų nekelia. Susidaro įspūdis, kad moralė nėra svarbiausias prioritetas šios svetainės kūrėjams: ji paliekama privačiu svetainės vartotojų reikalu, o didžiausia vertybe tampa „laisvos prieigos“ prie informacijos teisė (*freedom to access*).

### III. PAPANACIŲ VEIKLA ETINIŲ POŽIŪRIU

Sąvoką „paparacis“ pirmą kartą pavartojo Federico Fellini klasikiniame filme *La Dolce Vita*<sup>18</sup>, kuria buvo apibūdinamas

įžymius žmones persekiojantis ir pikantiškus kadrus medžiojantis fotografas<sup>19</sup>. Etimologiškai sąvoka „paparacis“ išvesta

iš žodžio „papatace“, kuriuo įvardinama tam tikra moskitų rūšis. Filme siekiama akcentuoti, kad įžymybių fotografai kaip būrys kenkėjų persekioja žmones, apsupa juos ir atakuoja analogiškai kaip moskitai. Ilgainiui paparaciai įsitvirtino vizualiojoje kultūroje kaip garsenybių ir pramogų industrijos žvaigždžių „medžiotojai“. Paparacių industrija yra neatsiejama pramogų industrijos dalis. Masinis skaitmeninių fotografijų technologijos paplitimas, taip pat kitos inovatyvios vizualiosios technologijos (tokios kaip medijų dizainas, fotošopas, etc.) didžiųjų dalimi prisidėjo prie paparacių industrijos plėtros ir populiarumo. Paparacių industrija, kaip nurodo daugelis ši fenomeną tiriančių autorių (pvz., Kim McNamara<sup>20</sup>, Mark Deuze<sup>21</sup>, Andrew L. Mendelson<sup>22</sup>, Liz Wells<sup>23</sup> ir kt.) labiausiai stimuliuoja ir palaiko keletas pagrindinių įtakos zonų: 1) prodiuserinių JAV ir Hollywoodo kompanijų veikla (kino, TV ir muzikos žvaigždžių „gamyba“); 2) globali pramogų industrijos rinka (masinis tos pačios pramogų pasaulio industrijos produkcijos vartojimas); 3) tabloidinių spausdintų ir virtualių žurnalų, dienraščių, žvaigždžių gyvenimo apžvalgų ir kronikų bei kita panašaus turinio informacijos kūrybos, leidybos, platinimo ir pardavimo industrija; 4) reklamos industrija; 5) politikai (užsakomojo pobūdžio informacijos generavimas); 6) technologinės inovacijos: išmaniosios skaitmeninės technologijos, įgalinančios interaktyvumą, „on-line“, nenutrūkstamo vaizdinės informacijos srauto, „freedom to access“, maksimalaus orientacinio greičio ir kt. principus; 7) populiarinio meno, ypač fotografijos, tendencijos; 8) viešoji nuomonė (pilietišku-

mas, moralė, tolerancija, pasaulėžiūriniai dalykai, apibrėžiantys paparacių produkcijos toleravimo slenkstį), etc.

Paparacių industrija, būdama sudėtinė pramogų industrijos dalis, yra orientuota į pagrindinį tikslą – komercinę sėkmę, arba didžiausią pelną už generuojamas ir eksportuojamas garsenybių fotografijas. Pagrindiniai paparacių produkcijos užsakovai yra skirtingo masto internetiniai portalai ir svetainės, įvairūs spausdintiniai ir virtualūs leidiniai, skirti informacijos apie pramogų industriją sklaidai. Paprastai tai yra tarptautinės prodiuserių, reklamos, leidybos ir viešųjų ryšių kompanijos, tačiau iš esmės paparaciai yra atviri įvairiems mažesnių įmonių ar privačių asmenų pasiūlymams, nes paparacių produkcijos sklaidos praktiškai neregamentuoja jokie tarptautinės teisės įstatymai. Todėl kalbėti apie paparacių veiklos moralumą praktiškai nėra teisinio – objektyvaus pagrindo. Žinoma, visais atvejais, užsakovams parduodant produkciją, sudaromos oficialios verslo sutartys ir t. t., tačiau šiuo atveju vėlgi galime kalbėti apie paparacių veiklą tik komerciniu aspektu, nepaliečiant rinkai siūlomos produkcijos turinio etiškumo plotmės. Tačiau galime klausti: kodėl paparacių produkcija be komercinių turėtų skatinti papildomus, t. y. etinius lūkesčius?

Atsakymo toli ieškoti nereikia: paskutinių dešimtmečių paparacių produkcijos sklaida įvairiose medijose sulaukė itin stiprios visuomenės reakcijos. Tokie įvykiai kaip princesės Dianos mirtis ir viešai eskaluojamos šio tragiško įvykio aplinkybės sukėlė neigiamą visuomenės reakciją į paparacių veiklą. Panašios reak-

cijos bei nepasitikėjimo paparacių veikla ir produkcija sulaukia dažni incidentai: tokie kaip paparacių „įsilaužimas“ į garsenybių privačią teritoriją, susitarimų ir draudimų nepaisymas, pagaliau, sąmoningas garsenybių fotografijų iškraipymas pasitelkus naujausias foto-dizaino technologijas įvairiai manipuluojant įžymybių atvaizdais, siekiant pritraukti kuo daugiau visuomenės dėmesio. Dažniausiai tokiais atvejais už paparacių veiklą atsakingos agentūros sulaukia baudžiamųjų sankcijų, tačiau, panašu, kad moralinis tokios produkcijos turinys vis dėlto lieka privačiu tokios produkcijos vartotojų reikalu. Šia prasme paparaciai įgalina visuomenės „moralės savireguliacinį mechanizmą“, kuomet pati visuomenė sprendžia, ar esamos produkcijos kokybė neviršija „toleravimo“ slenkščio. Kaip taikliai nurodo Susan Sontag savo esė rinktinėje *Apie fotografiją*, fotografijos „keičia ir plečia mūsų supratimą apie tai, į ką žiūrėti verta ir ką stebėti turime teisę. Jos yra matymo gramatika ir dar svarbiau – jo etika.“<sup>24</sup> Žinoma, esant nepaprastai dideliame paparacių produkcijos sklaidos greičiui ir nenutrūkstamo vaizdinių srauto poreikiui, moralinis visuomenės tolerancijos slenkstis vis labiau plečiasi arba pasislenska: vis mažėja mus šokiruojančių, piktinančių ar moralinius įsitikinimus užgaunančių vaizdinių, todėl, atitinkamai, vis daugiau prastos kokybės, žemus instinktus, neigiamas emocijas sukeliančių vaizdinių, kuriuos mes paprasčiausiai „toleruojame“.

Neretai amoralaus turinio paparacių produkcijos poveikis didžiausias nepilnamečių auditorijai, kuri yra labiausiai pažeidžiama. Pramogų industrijos atsto-

vai puikiai supranta, kad nepilnamečių pažeidžiamumas kartu reiškia ir jų imlumą bet kokiai naujai informacijai. Tenka apgailestauti, kad dažnai tiksline pramogų industrijos vartotojų auditorija pasirenkama būtent jautri ir pažeidžiama – nepilnamečių auditorija. Didelė dalis atsakomybės dėl to tenka paparaciams, tačiau ne tik jiems: pramogų industrijos vidiniai veikimo mechanizmai nuo pat pradžių generuoja būtent tokią produkciją. Moralės kriterijus pagal tokią veikimo logiką būtų tik papildomas balastas, apsunkinantis tiesioginio tikslo – komercinės pardavimų sėkmės – siekimą. Moralė visiškai pagrįstai siejasi su vertybiniais, pasaulėžiūriniais dalykais, tvirtomis asmeninėmis nuostatomis, kritiška laikysena amoralinių reiškinų atžvilgiu. Tuo tarpu pramogų industrija, taip pat paparacių industrija, orientuojasi ne į „turinį“, „esmę“, „prasnę“, bet į „paviršių“, „manipuliacijas“, bereikšmi informacinę triukšmą ir vaizdinių chaosą, kuris produkuojamas tokiais kiekiais ir greičiu, kad praktiškai joks dabartiniu laiku gyvenantis žmogus, turintis bent minimalią prieigą prie naujųjų medijų, neišvengia tokios produkcijos srauto. Vadinasi, atskiram naujųjų medijų vartotojui suteikiama beribė veiksmų laisvė, žinoma, jeigu nepažeidžiamas pagrindinis principas – nevykdoma nacionaliniais ir tarptautiniais įstatymais draudžiama veikla. Kita vertus, tiek naujųjų medijų vartotojui, tiek kūrėjui lieka atviras klausimas: kaip, kur ir kada „įgyti“ kritišką poziciją, kuri reikalauja turėti tvirtus moralinius pagrindus ir vertybinius įsitikinimus kaip turbūt pagrindinį ginklą susidūrus su paparacių produkcija?



## IŠVADOS

Naujosios medijos yra labai svarbus faktorius, sąlygojantis paparacių produkcijos sklaidą. Paparacių produkcijos atvejo analizė etiniu aspektu atskleidė, kad moralinės atsakomybės problema išlieka viena aktualiausių dėl keleto pagrindinių priežasčių: 1) paparacių agentūros ir su jomis glaudžiai bendradarbiaujančios prodiuserių kompanijos komerciškai nesuinteresuotos jų generuojamos produkcijos etiniu turiniu ir kokybe, jeigu tai neprieštaruoja tokią veiklą reglamentuojančiai tarptautinei ir nacionalinei teisės sistemoms; 2) naujų medijų vartotojo/kūrėjo moralinė atsakomybė praktiškai yra asmeninis reikalas: paliekama laisvo apsisprendimo teisė, kokią informaciją kurti, vartoti, skleisti ir t. t. (Šiuo metu įvairios tarptautiniu mastu vis labiau populiarėjančios pilietinės akcijos internete, nukreiptos prieš patyčias, smurtą, asmeninių duomenų vagystes ir kt. kol kas tebėra marginalūs reiškiniai); 3) naujų medijų vartotojo/kūrėjo moralinės atsakomybės klausimas yra problemiškas pirmiausia dėl asmens tapatybės fiksavimo internete sudėtingumo: iš principo konkretus fizinis asmuo gali turėti neribotą skaičių virtualių tapatybių ir, atitinkamai, praktiškai neribotas veiksmų gali-

mybes, tačiau praranda aiškius etinių elgesį reglamentuojančius orientyrus; 4) naujosios medijos legalizuoja „anoniminę“ terpę. Naujų medijų vartotojai ir kūrėjai sąmoningai palaiko „anoniminį“ foną: anoniminiai komentarai, begalė virtualių asmeninio profilio svetainių (galimybė keisti virtualią tapatybę), anoniminiai vaizdo klipai, fotografijos ir kt. įvairaus turinio informacija iš „anoniminių“ šaltinių. Tačiau tai jokių būdu nepanaikina moralinės atsakomybės klausimo: dažnu atveju visuomenė nėra pakanti amoralių informacijos sklaidai, todėl, galima sakyti, paparaciai ir kiti panašaus turinio informacijos kūrėjai ir platintojai įgalina visuomenės „moralės savireguliacinį mechanizmą“, kuomet pati visuomenė sprendžia, ar esamos produkcijos kokybė neviršija „toleravimo“ slenksčio; 5) išanalizavus paparacių industrijos veikimo principus ir konstatavus naujų medijų vartotojo/kūrėjo moralinės atsakomybės problemos aktualumą, tebėra neatsakyta į klausimą: ar įmanomas toks naujų medijų etikos modelis, kuris teiktų bendrus moralės kriterijus, apibrėžiančius medijų vartotojo/kūrėjo veiksmus, ir kuris taip pat galėtų tapti vertybiniu medijų etikos pagrindu, praktiškai taikomu internete?

## Literatūra ir nuorodos

<sup>1</sup> Etimologiškai medijos suprantamos kaip įtarpintas informacijos perdavimas (pvz., raštas: informacija perduodama tekstiniu pavidalu, tarpškai. Tačiau vienas žymiausių medijų teorijos klasikų – Marshallas McLuhanas (McLuhan Marshall, *Kaip suprasti medijas*. Vilnius: Baltos lankos, 2003) ir jo sekėjai laikosi pozicijos, kad medijos yra ir tam tikri žmogaus kūno organai,

susiję su jusline išorinio pasaulio pagava: akys, ausys, rankos, liežuvis, nosis. Nuosekliai laikantis šio požiūrio, galima kelti klausimą: ar neuronai, kuriais sklinda informacija, taip pat yra medijos? Teigiamo atsakymo atveju būtų galima teigti, kad visa be išimties informacija, kuria disponuoja žmogaus smegenys, yra medijuota, kitaip sakant, įtarpinta. Masiškai plintant elektro-

ninėms komunikavimo priemonėms (TV, spauda, radijas, internetas), akademiniam diskurse, o vėliau ir plačiojoje visuomenėje, imama vartoti *mass media* sąvoka. Tačiau ilgainiui skaitmenizacijos procesų sklaida, susijusi su globalios interneto erdvės sukūrimu, internetą diferencijuoja iš kitų medijų kaip vieną, unikalią, analogo neturinčią ir visas kitas medijas integruojančią mediją. Kalbant apie internetą dažniausiai vartojama Levo Manovichiaus pasiūlyta *naujųjų medijų* sąvoka, akcentuojant kitokį informacijos organizavimo internete principą palyginti su vadinamosiomis *senosiomis medijomis*, arba *mass-media*: „<...> dabar esame prasidėjusios naujųjų medijų revoliucijos įkarštyje, kai visa mums žinoma kultūra pereina prie kompiuteriu medijuojamų gamybos, platinimo ir komunikacijos formų (Lev Manovich, *Naujųjų medijų kalba*. Vilnius: Mene, 2009, p. 90), taip pat: „<...> naujosios medijos reprezentuoja dviejų atskirų istorinių trajektorijų – kompiuterijos ir medijų technologijų susiliejimą“ (ten pat). Dabartiniame europietiška-amerikietiška medijų teoretikų tyrimų kontekste neretai vartojamos visos minėtos sąvokos arba tiesiog sąvoka „medijos“, kuria dažniausiai apibrėžiama dominuojanti, visaapimanti interneto medija ir su ja susiję tyrimai.

<sup>2</sup> Sąvoka „medijų etika“ lietuviškame medijų tyrimų kontekste vartojama kaip pažodinis anglų kalboje vartojamos sąvokos „media ethics“ atitikmuo. Tačiau, pavyzdžiui, vokiečių kalboje „medijų etika“ specifiniuose medijų tyrimų kontekstuose vartojama ir siauresnėmis reikšmėmis, pavyzdžiui, tiesioginis „media ethics“ atitikmuo vokiečių kalboje būtų „Medienethik“ (medijų etika) arba „Informationsethik“ (informacijos etika), o plačiai vartojamos sąvokos „Netzethik“ (tinklo etika), „Internetethik“ (Interneto etika) apibūdina konkrečius tyrimų laukus. Kaip tik todėl galima išskirti dvi pagrindines, gana skirtingas medijų etikos problematiką tiriančias stovyklas: britišką-amerikietišką, kuriai būdingas labai platus, mažai diferencijuojamas probleminis laukas (dažniausiai *naujųjų medijų* etiniai iššūkiai analizuojami lygiagrečiai su *senosiomis medijomis*), o vokiškas-kontinentinis medijų etikos tyrimų laukas iš pirmo žvilgsnio atrodo daug „tvarkingesnis“, nes jau sąvokų lygmeniu diferencijuojami etinės įtampos laukai, o tai leidžia tikslingiau koncentruotis į tam tikras specifines, pavyzdžiui, „interneto etikai“

būdingas problemas. Plačiaja prasme medijų etika gali būti suprantama kaip šiuo metu besiplėtojanti etikos šaka, tirianti etines problemas, susijusias su masinių elektroninių-skaitmeninių komunikacijos priemonių plitimu visuomenėje. Medijų etikos teoretikai, keldami vieną iš pagrindinių klausimų – „kaip elgtis virtualiame pasaulyje?“, atsakymo ieško analizuodami etinius žurnalistikos, teisės, politikos, ekonomikos, filosofijos, etc. disciplinų aspektus.

<sup>3</sup> Thomas Hausmanninger, Rafael Capurro, *Netzethik – Konzepte und Konkretionen einer Informationsethik für das Internet*. München: Fink, 2002, S. 15.

<sup>4</sup> Jürgen Habermas, *Theorie des kommunikativen Handelns*, Bd. 2., *Zur Kritik der funktionalistischen Vernunft*. Frankfurt am Main: Suhrkamp, 1999, S. 273.

<sup>5</sup> *Tarptautinių žodžių žodynas*. Vilnius: Alma littera, 2008, p. 310.

<sup>6</sup> Graham Clarke, *The Photograph*. Oxford, New York: Oxford University Press, 1997, p. 101.

<sup>7</sup> Roland Barthes, *Camera Lucida. Reflections on Photography*. London: Vintage, 2000, p. 77.

<sup>8</sup> JTO *Visuotinėje žmogaus teisių deklaracijoje* suformuluotos pagrindinės etinio elgesio medijose taisyklės yra privalomojo pobūdžio ir vis dar išlieka aktualios. Štai kelios iš jų: „Visi žmonės gimsta laisvi ir lygūs savo orumu ir teisėmis. Jiems yra suteiktas protas ir sąžinė, ir jie turi elgtis vienas su kitu kaip broliai“ (1 str.); Kiekvienas turi teisę į minties, sąžinės ir religijos laisvę; ši teisė apima laisvę keisti savo religiją ar tikėjimą, taip pat laisvę išpažinti ir skelbti savo religiją ar tikėjimą tiek vienam, tiek kartu su kitais, viešai ar privačiai, mokant, praktikuojant tikėjimą, laikant pamaldas ir atliekant apeigas“ (18 str.); „Kiekvienas turi teisę laisvai laikytis savo įsitikinimų ir juos reikšti; ši teisė apima laisvę nekludomam turėti savo nuomonę ir ieškoti informacijos bei idėjų, jas gauti ir skleisti visokiomis priemonėmis ir nepaisant valstybės sienų“ (19 str.). Žr.: *Valstybės žinios*, 2006 06 17, Nr. 68-2497, < <https://www.e-tar.lt/portal/legalAct.html?documentId=TAR.181EDA.C3A371> > [žiūrėta: 2014 07 01].

<sup>9</sup> Lietuvos Respublikos visuomenės informavimo įstatymo pakeitimo įstatymas, *Valstybės žinios*, 2006, Nr. 82-3254, < <https://www.e-tar.lt/portal/legalAct.html?documentId=TAR.AAFEF516-C29E> > [žiūrėta: 2014 07 01].

- <sup>10</sup> Lietuvos Respublikos nepilnamečių apsaugos nuo neigiamo viešosios informacijos poveikio įstatymas, *Valstybės žinios*, 2002, Nr. 91–3890 <<http://www.infolex.lt/ta/86792:str1?refid=13>> [žiūrėta: 2014 07 01].
- <sup>11</sup> Lietuvos Respublikos elektroninių ryšių įstatymas, *Valstybės žinios*, 2004, Nr. 69-2382, <<https://www.e-tar.lt/portal/legalAct.html?documentId=TAR.82D8168D3049>> [žiūrėta: 2014 07 01].
- <sup>12</sup> Lietuvos Respublikos asmens duomenų teisinės apsaugos įstatymas, *Valstybės žinios*, 1996, Nr. 63-1479, nauja redakcija – *Valstybės žinios*, 2008, Nr. 22-804, <<http://www.infolex.lt/portal/start.ta.asp?act=doc&fr=pop&doc=51494&title=Lietuvos+Respublikos+asmens+duomen%C5%B3+teisin%C4%97s+apsaugos+%C4%AFstatymas>> [žiūrėta: 2014 07 01].
- <sup>13</sup> Lietuvos Respublikos autorių teisių ir gretutinių teisių įstatymas, *Valstybės žinios*, 1999, Nr. 50-1598, <<http://www3.lrs.lt/pls/inter3/oldsearch.preps2?Condition1=207199&Condition2>> [žiūrėta: 2014 07 01].
- <sup>14</sup> Lietuvos žurnalistų ir leidėjų etikos kodeksas, Vilnius, 2005, <<http://www.lzlek.lt/index.php?lang=1&sid=381&tid=329>> [žiūrėta: 2014 07 01].
- <sup>15</sup> Lietuvos Respublikos *Visuomenės informavimo įstatyme* mūsų tiriamai moralinės atsakomybės medijose problematikai itin aktualūs 4, 5 ir 13 ir 19 straipsnių punktai: 4 straipsnis apibrėžia informacijos laisvės ribas. 5 straipsnis apibrėžia teisę rinkti ir skelbti informaciją. 13 straipsnis apibrėžia asmens teisių, garbės ir orumo apsaugą. 19 straipsnyje konkrečiai apibrėžiama neskelbtina informacija: „1. Visuomenės informavimo priemonėse draudžiama skelbti informaciją, kurioje: 1) raginama prievarta keisti Lietuvos Respublikos konstitucinę santvarką; 2) skatinama kėsintis į Lietuvos Respublikos suverenitetą, jos teritorijos vientisumą, politinę nepriklausomybę; 3) kurstomas karas ar neapykanta, tyčiojimas, niekinimas, kurstymas diskriminuoti, smurtauti, fiziškai susidoroti su žmonių grupe ar jai priklausančiu asmeniu dėl amžiaus, lyties, lytinės orientacijos, etninės priklausomybės, rasės, tautybės, pilietybės, kalbos, kilmės, socialinės padėties, tikėjimo, išitikinimų, pažiūrų ar religijos pagrindu; 4) platinama, propaguojama ar reklamuojama pornografija, taip pat propaguojamos ir (ar) reklamuojamos seksualinės paslaugos, lytiniai iškrypimai; 5) propaguojami ir (ar) reklamuojami žalingi įpročiai ir narkotinės
- ar psichotropinės medžiagos. 2. Draudžiama platinti dezinformaciją ir informaciją, šmeižiančią, įžeidžiančią žmogų, žeminančią jo garbę ir orumą. 3. Draudžiama skleisti informaciją, pažeidžiančią nekaltumo prezumpciją ir kliudančią teisminės valdžios nešališkumui. 4. Spaudos leidinių, garso, audiovizualinių kūrinių, radijo ir televizijos programų, informacinės visuomenės informavimo priemonėse skleidžiamos ir kitos viešosios informacijos, priskirtos erotinio, pornografinio, smurtinio pobūdžio ar kitai ribojamai viešajai informacijai, platinimo tvarką nustato Vyriausybė.“ Žr.: Lietuvos Respublikos Visuomenės informavimo įstatymas, *Valstybės žinios*, 2006 07 27, Nr. 82-3254.
- <sup>16</sup> Žr.: Lietuvos Respublikos Seimo nutarimas „Dėl žurnalistų etikos inspektorijos skyrimo“, *Valstybės žinios*, 2001, Nr. 18-544.
- <sup>17</sup> <<http://www.bestgore.com/#>> [žiūrėta: 2014 06 25]. Šioje ir panašiose svetainėse visiškai legaliai pateikiama destruktivi, amoralaus turinio vaizdinė, garsinė ir tekstinė pornografinio, suicidinio, smurtinio, etc. turinio informacija, o prieiga prie jos ribojama įprastai: informuojama, kad informacija skirta tik pilnamečiams ir reikalaujama patvirtinti eilinio vartotojo/lankytojo prielaidos teisę.
- <sup>18</sup> Fellini Federico, *La Dolce Vita*, 1958.
- <sup>19</sup> *Tarptautinių žodžių žodynas* apibrėžia norminę žodžio „paparacas“ formą [it. *paparazzo*] – fotografas, kuris persekioja garsenybes, kad nufotografuotų nepaprastą leidimo, o nuotraukas parduotų bulvarinei spaudai. Žr.: *Tarptautinių žodžių žodynas*, p. 547.
- <sup>20</sup> McNamara Kim, The paparazzi industry and new media: The evolving production and consumption of celebrity news and gossip websites, *International Journal of Cultural Studies*, Sage 14: 515–530, 2011, <<http://ics.sagepub.com/content/14/5/515>> [žiūrėta: 2014 02 20].
- <sup>21</sup> Mark Deuze, Convergence culture in the creative industries, *International Journal of Cultural Studies*, 10 (2), p. 243–263, 2007.
- <sup>22</sup> Andrew L. Mendelson, On the function of the United States paparazzi: mosquito swarm or watchdogs of celebrity image control and power, *Visual Studies*, 22 (2), p. 169–183, 2007.
- <sup>23</sup> Liz Wells, *Photography: A Critical Introduction*, 3rd ed. New York: Routledge, 2005.
- <sup>24</sup> Susan Sontag, *Apie fotografiją*. Vilnius: Baltos lankos, 2000, p. 13.