

VILNIAUS UNIVERSITETAS

Deimantas Jastramskis

**ŽINIASKLAIDOS ORGANIZACIJOS NUOSAVYBĖS STRUKTŪROS IR
ŽINIASKLAIDOS PRIEMONĖS ŠALIŠKUMO RAIŠKOS SANTYKIS
(LIETUVOS NACIONALINIŲ DIENRAŠČIŲ TYRIMAS 2004 M.
LIETUVOS PREZIDENTO RINKIMŲ KAMPANIJOS METU)**

Daktaro disertacija

Humanitariniai mokslai, komunikacija ir informacija (06 H)

Vilnius, 2009

Disertacija ginama eksternu

Mokslinė konsultantė: doc. dr. Renata Matkevičienė

TURINYS

ĮVADAS	5
1. ŽINIASKLAIDOS ORGANIZACIJOS SAMPRATA IR FUNKCIONAVIMO PROBLEMATIKA	17
1.1. Žiniasklaidos organizacijos apibrėžtis	17
1.2. Žiniasklaidos organizacijos veiksniai	22
1.2.1. Socialiniai ir politiniai veiksniai	24
1.2.2. Ekonominiai veiksniai	26
1.2.2.1. Struktūrinis situacinis požiūris	29
1.2.2.2. Politinės ekonomijos požiūris	32
1.3. Nuosavybės struktūros įtaka žiniasklaidos priemonės turiniui	33
1.4. Reklamuotojų įtaka žiniasklaidos naujienų turiniui	40
2. ŽINIASKLAIDOS NAUJIENŲ OBJEKTYVUMO RAIŠKA	47
2.1. Objektyvumo apibrėžtis ir problematika	49
2.2. Objektyvumas: naujienos faktiškumo dimensija	53
2.3. Objektyvumas: naujienos nešališkumo dimensija	59
2.4. Naujienų šališkumo raiškos pobūdis	61
2.5. Naujienų šališkumo kilmė žiniasklaidos organizacijoje	65
3. NACIONALINIŲ DIENRAŠČIŲ ŠALIŠKUMO RAIŠKOS IR DIENRAŠČIUS LEIDŽIANČIŲ ORGANIZACIJŲ NUOSAVYBĖS STRUKTŪROS RYŠYS	67
3.1. Tyrimo metodologija	68
3.2. Tyrimo rezultatai	76
3.2.1. Nuosavybės struktūros Lietuvos nacionalinių dienraščių organizacijose	76
3.2.2. Nacionalinių dienraščių šališkumo raiška 2004 m. Lietuvos prezidento rinkimų kampanijos metu	90
3.2.3. Kandidatų reklamos ir jiems skirtų naujienų apimčių ryšio analizė	105
3.3. Tyrimo rezultatų aptarimas	110
IŠVADOS	121
LITERATŪRA	130
ŠALTINIAI	139
PRIEDAI	143
1 priedas. Informacijos apie kandidatus į prezidentus kiekis ir pobūdis „Lietuvos ryte“ (I rinkimų turo kampanija, 2004 05 19 – 06 11)	

- 2 priedas. Informacijos apie kandidatus į prezidentus kiekis ir pobūdis „Lietuvos ryte“ (II rinkimų turo kampanija, 2004 06 14 – 06 25)
- 3 priedas. Informacijos apie kandidatus į prezidentus kiekis ir pobūdis „Ekstra žiniuose“ (I rinkimų turo kampanija, 2004 05 19 – 06 11)
- 4 priedas. Informacijos apie kandidatus į prezidentus kiekis ir pobūdis „Ekstra žiniuose“ (II rinkimų turo kampanija, 2004 06 14 – 06 25)
- 5 priedas. Informacijos apie kandidatus į prezidentus kiekis ir pobūdis „Lietuvos aide“ (I rinkimų turo kampanija, 2004 05 19 – 06 11)
- 6 priedas. Informacijos apie kandidatus į prezidentus kiekis ir pobūdis „Lietuvos aide“ (II rinkimų turo kampanija, 2004 06 14 – 06 25)
- 7 priedas. Informacijos apie kandidatus į prezidentus kiekis ir pobūdis „Respublikoje“ (I rinkimų turo kampanija, 2004 05 19 – 06 11)
- 8 priedas. Informacijos apie kandidatus į prezidentus kiekis ir pobūdis „Respublikoje“ (II rinkimų turo kampanija, 2004 06 14 – 06 25)
- 9 priedas. Informacijos apie kandidatus į prezidentus kiekis ir pobūdis „Vakaro žiniuose“ (I rinkimų turo kampanija, 2004 05 19 – 06 11)
- 10 priedas. Informacijos apie kandidatus į prezidentus kiekis ir pobūdis „Vakaro žiniuose“ (II rinkimų turo kampanija, 2004 06 14 – 06 25)
- 11 priedas. Informacijos apie kandidatus į prezidentus kiekis ir pobūdis „Kauno dienoje“ (I rinkimų turo kampanija, 2004 05 19 – 06 11)
- 12 priedas. Informacijos apie kandidatus į prezidentus kiekis ir pobūdis „Kauno dienoje“ (II rinkimų turo kampanija, 2004 06 14 – 06 25)
- 13 priedas. Informacijos apie kandidatus į prezidentus kiekis ir pobūdis „Lietuvos žiniuose“ (I rinkimų turo kampanija, 2004 05 19 – 06 11)
- 14 priedas. Informacijos apie kandidatus į prezidentus kiekis ir pobūdis „Lietuvos žiniuose“ (II rinkimų turo kampanija, 2004 06 14 – 06 25)
- 15 priedas. Informacijos apie kandidatus į prezidentus kiekis ir pobūdis „Verslo žiniuose“ (I rinkimų turo kampanija, 2004 05 19 – 06 11)
- 16 priedas. Informacijos apie kandidatus į prezidentus kiekis ir pobūdis „Verslo žiniuose“ (II rinkimų turo kampanija, 2004 06 14 – 06 25)

ĮVADAS

Tiriama problema. Žiniasklaidos organizacijų nuosavybės struktūras sudaro fiziniai ir juridiniai asmenys, turintys nuosavybės teises į žiniasklaidos organizacijų (juridinių asmenų) turtą. Lietuvoje veikiančių žiniasklaidos organizacijų dalyviais (akcininkais, dalininkais) gali būti Lietuvos ir užsienio valstybių asmenys, išskyrus bankus, politines partijas, valstybės (su tam tikromis išimtimis) ir savivaldybių institucijas bei įstaigas (išskyrus mokslo ir mokymo įstaigas). Žiniasklaidos organizacijos dalyvio turto vertė nėra ribojama, todėl jos savininku gali būti ir vienas fizinis asmuo, ir daugybė fizinių bei juridinių asmenų (uždarosios akcinės bendrovės atveju turi būti mažiau kaip 250 akcininkų).

Lietuvos Respublikos visuomenės informavimo įstatymo pakeitimo įstatymas (2006) numato, kad kiekvienas viešosios informacijos rengėjas ar jo dalyvis turi paskirti asmenį (vyriausiąjį redaktorių, redaktorių, laidos vedėją), atsakantį už žiniasklaidos priemonės turinį. Kai viešosios informacijos rengėjas ir dalyvis yra tas pats fizinis asmuo, jis atsako už savo žiniasklaidos priemonės turinį. Priklausomai nuo žiniasklaidos organizacijos dalyvių daugumos sprendimų, vadovaujantis organizacijos įstatais, atsakomybė tarp žiniasklaidos organizacijos struktūroje veikiančių trijų pagrindinių subjektų (nuosavybės teisių valdytojų, komercinės organizacijos veiklos – verslo – valdytojų ir redakcinio turinio kūrėjų) įvairiose organizacijose paskirstoma labai skirtingai. Organizacinių-struktūrinių nuosavybės ir valdymo derinių įvairovė žiniasklaidos organizacijų atveju sudaro kontinuumą, kurio viename gale – koncentruota galia nuosavybės subjekte, kitame – proporcingas galių paskirstymas visuose pagrindiniuose organizacijos struktūros subjektuose.

Organizacijų struktūriniu situaciniu teoriniu požiūriu (Donaldson, 2001) organizacijos veiklos rezultatus sąlygoja organizacinės struktūros atitikimas organizacijos situacinėms charakteristikoms. Viena iš tokių situacinių charakteristikų yra teisinė ir ekonominė organizacijos aplinka, veikianti organizacijos nuosavybės struktūrą, kuri daro įtaką kitoms organizacijos struktūroms ir jos veiklos rezultatams. Žiniasklaidos organizacijos atveju, esant tam tikram aplinkos charakteristikų deriniui (situacijai) ir nuosavybės struktūrai, sudaromos sąlygos ne tik tam tikrai komercinei, bet ir redakcinei veiklai, kurios išraiška yra atitinkamo pobūdžio turinys.

Politinės ekonomijos teorijos požiūriu žiniasklaidos organizacijos ekonominė struktūra, kurios pirminė grandis yra nuosavybės struktūra, turi daugiausia įtakos žiniasklaidos priemonės turiniui (Garnham, 1981; Bagdikian, 1992; McChesney, Cotte, 2003). Paklausus žiniasklaidos priemonės turinys garantuoja sėkmingą žiniasklaidos organizacijos ekonominę veiklą. Tačiau socialinės atsakomybės teorijos požiūriu žiniasklaidos organizacija, vykdydama ekonominę veiklą, turi būti socialiai atsakinga ir rengti bei skleisti teisingas, tikslias, sąžiningas, svarbias ir objektyvias naujienas (McQuail, 1989, 2005). Žiniasklaidos organizacijos ir jos dalyvių ekonominė nauda neturi pažeisti visuomenės teisės iš žiniasklaidos priemonių gauti objektyvią informaciją apie įvykius. Siekiant objektyvumo naujienose reikia, kad jų turinys atitiktų pagrindinius objektyvumo kriterijus: faktiškumą ir nešališkumą (Westerstahl, 1983). Vien tik faktiškumo kriterijū tenkinanti naujiena, pateikianti teisingus, svarbius ir tikslius faktus, nebus objektyvi, jei neatitiks nešališkumo kriterijaus. Todėl žiniasklaidos organizacijos turi išlaikyti pateikiamų faktų balansą ir, rengdamos bei skleisdamos naujienas, turi išlikti neutralios. Ar tai įmanoma įgyvendinti kiekvienoje žiniasklaidos organizacijoje? Ar gali būti produkuojamos nešališkos naujienos organizacijoje, kurioje disponuotojas nuosavybės teise bei administracijos ir redakcijos vadovas yra tas pats fizinis asmuo? Ar esant nekoncentruotai organizacijos nuosavybės struktūrai ir akcininkus atskyrus nuo organizacijos valdymo bei redakcinio turinio formavimo sudaromos pakankamos sąlygos užtikrinti naujienų nešališkumą? Tikėtina, kad kiekvienu skirtingu organizaciniu-struktūriniu atveju yra sudaromos skirtingos organizacinės naujienų nešališkumo formavimo sąlygos. Todėl darbe **tiriama problema** yra formuluojama taip: ar nuo žiniasklaidos organizacijos nuosavybės bei valdymo struktūros priklauso žiniasklaidos priemonės naujienų šališkumo raiška.

Darbo aktualumas. Žiniasklaidos organizacijos, nenusižengdamos teisės aktų ir etikos kodeksų normoms, turi būti socialiai atsakingos ir formuoti kokybišką naujienų turinį. Dauguma rengiančių ir skleidžiančių naujienas žiniasklaidos organizacijų veikia kaip komercinės verslo įmonės bei rinkos ekonomikos dalyvės ir socialinės atsakomybės išipareigojimus visuomenei derina su pelno siekimu. Šio tikslo siekimą turi užtikrinti žiniasklaidos organizacijos rinkodaros strategija, kurios vienas iš dėmenų yra naujienų turinio formavimo principai, nustatantys, kas ir koku būdu gali daryti arba nedaryti įtaką turinio šališkumui.

Kadangi pagal tvarkaraščio sudarymo teoriją (McCombs, 2004) šališkas naujienų turinys padeda sudaryti šališką visuomenės tvarkaraštį, yra aktualu tirti, kokia organizacinė struktūra kokį naujienų turinį (šališkumo aspektu) rengia ir skleidžia.

Žiniasklaidos priemonių tyrinėtojai įvairiais aspektais nagrinėja jų paskleistą turinį. Psichologijos, sociologijos mokslo sričių atstovai nustato šio skleidžiamo turinio poveikį individams, visuomenei. Tačiau pati žiniasklaidos organizacija, sukurianti turinį, veikiančią jo vartotojus, dažniausiai lieka tyrėjų dėmesio diapazono nuošalyje. Todėl šiame darbe nagrinėjamos žiniasklaidos organizacijų nuosavybės struktūros ir kaip nuo šių struktūrų pobūdžio priklauso žiniasklaidos priemonių paskleistas turinys.

Darbo objektas: žiniasklaidos organizacijų nuosavybės struktūrų ir žiniasklaidos priemonių naujienų šališkumo ryšys.

Darbo dalykas: Lietuvos žiniasklaidos organizacijų nuosavybės struktūrų ir žiniasklaidos priemonių naujienų šališkumo ryšys.

Darbo tikslas: ištirti žiniasklaidos organizacijos nuosavybės bei valdymo struktūros ir žiniasklaidos priemonės naujienų šališkumo raiškos sąsajas.

Darbo uždaviniai:

1. Apibrėžti žiniasklaidos organizacijos sampratą; nustatyti pagrindinius žiniasklaidos organizacijos veiklą lemiančius veiksnius.

2. Išnagrinėti žiniasklaidos organizacijos veiksmų – nuosavybės struktūros ir reklamuotojų – įtaką žiniasklaidos priemonės turiniui.

3. Apibrėžti žiniasklaidos naujienų objektyvumo ir šališkumo sampratą; nustatyti ir aptarti objektyvumo komponentus; išnagrinėti šališkumo raiškos pobūdį tendencingose naujienose.

4. Išanalizuoti Lietuvos nacionalinių dienraščių naujienų turinio šališkumo raiškos pobūdžio ir dienraščius leidžiančių organizacijų nuosavybės bei valdymo struktūrų ryšius; įvertinti reklamuotojų įtaką naujienų turinio šališkumui.

Darbo hipotezė: žiniasklaidos organizacijos nuosavybės ir valdymo struktūra lemia žiniasklaidos priemonės naujienų šališkumo raiškos pobūdį.

Ginami teiginiai:

1. Didelės vidinės nuosavybės koncentracijos žiniasklaidos organizacijų, kurių pagrindiniai akcininkai tiesiogiai dalyvauja įmonių valdyme ir redakcinėje veikloje arba skiria tiesiogiai atskaitingą pagrindiniam akcininkui įmonės

ir redakcijos vadovą, žiniasklaidos priemonėse pateikiamos šališkos ir priklausančios nuo reklamuotojų interesų naujienos.

2. Žiniasklaidos priemonių, valdomų didelės vidinės nuosavybės koncentracijos patronuojančių bendrovių per dukterines žiniasklaidos organizacijas, pateikiamų naujienų šališkumas, palyginti su tiesiogiai pagrindinių akcininkų valdomomis žiniasklaidos organizacijomis, yra mažiau susijęs su reklamuotojų interesais.

3. Maža vidinė žiniasklaidos organizacijos nuosavybės koncentracija ir savininkų atskyrimas nuo bendrovės administracijos ir redakcijos veiklos sudaro sąlygas pateikti nešališkas ir nepriklausančias nuo reklamuotojų interesų naujienas.

Tyrimo metodai. Teorinėje darbo dalyje naudoti literatūros analizės, sintezės ir apibendrinimo metodai, praktinėje – šaltinių analizės, šaltinių analizės duomenų sintezės, kiekybinės ir kokybinės tekstinio ir vaizdinio turinio analizės, koreliacinės analizės metodai.

Šiame darbe nagrinėjamos naujienų žiniasklaidos organizacijos, kiekybiškai ir kokybiškai analizuojamas naujienų žiniasklaidos priemonių turinys (žurnalistikos profesijos atstovų kūrybos rezultatas). Reklaminis žiniasklaidos priemonių turinys vertinamas kiekybiškai, nagrinėjant naujienų žiniasklaidos organizacijų klientų – reklamuotojų – įtaką žiniasklaidos priemonių naujienų turinio sudarymui.

Taikant literatūros analizės, sintezės ir apibendrinimo metodus, 1-ame skyriuje apibrėžiama žiniasklaidos organizacijos samprata, nustatomi pagrindiniai žiniasklaidos organizacijos veiksniai ir, remiantis organizacijų struktūros situacine teorija ir politinės ekonomijos teorija, nagrinėjama žiniasklaidos organizacijos nuosavybės struktūros ir reklamos įtaka žiniasklaidos priemonės naujienų turiniui. 2-ame darbo skyriuje, remiantis žiniasklaidos socialinės atsakomybės teorija, analizuojama žiniasklaidos organizacijų rengiamų ir skleidžiamų naujienų kokybės kriterijaus objektyvumo problematika, jo komponentų (faktiškumo, nešališkumo) struktūravimo ypatumai ir šališkumo raiška tendencingose naujienose.

3-iame darbo skyriuje atliekamas Lietuvos nacionalinių dienraščių naujienų turinio šališkumo raiškos ir šiuos dienraščius leidžiančių bendrovių nuosavybės bei valdymo struktūrų sąsajų tyrimas. Šaltinių analizės ir sintezės metodu

nustatomos Lietuvos nacionalinius dienraščius leidžiančių bendrovių nuosavybės struktūros bei nuosavybės galių pasiskirstymas tarp nuosavybės ir valdymo struktūrų. Kiekybinės ir kokybinės tekstinio ir vaizdinio turinio analizės metodais įvertinama, kiek ir kokio pobūdžio informacijos tiriamos žiniasklaidos organizacijos pateikė tyrimo laikotarpiu administruojamose žiniasklaidos priemonėse apie tyrime pasirinktų politikos veikėjų (kandidatų į Lietuvos Respublikos prezidento postą) veiklą.

Kiekvienoje žiniasklaidos priemonėje įvertinus apie pasirinktų politikos veikėjų veiklą paskleistų naujienų šališkumo pobūdį ir atlikus koreliacinę analizę tarp pateiktos apie šiuos veikėjus naujienų informacijos ir šių veikėjų (kaip reklamuotojų) pateiktos redakcijoms reklaminės informacijos kiekių, nustatoma, koks naujienų šališkumo pobūdis produkuojamas atitinkamose žiniasklaidos organizacijos nuosavybės ir valdymo struktūrose.

Tirti nacionalinius dienraščius, kaip vieną iš Lietuvos žiniasklaidos sistemos segmentų, pasirinkta dėl mažesnio spaudos sektoriaus priklausomumo nuo reklamos pajamų (ir nuo reklamuotojų įtakos), palyginti su elektroninės žiniasklaidos sektoriais. Kitas svarbus nacionalinių dienraščių pasirinkimo kriterijus – juos leidžiančių organizacijų ekonominė galia, nes šioje rinkoje veikia dvi pagal gaunamas pajamas didžiausios Lietuvos žiniasklaidos organizacijos: UAB „Lietuvos rytas“ ir „Respublikos“ leidinių grupė, taip pat – gerų finansinių rezultatų pasiekusios organizacijos: UAB „Verslo žinios“, UAB „Kauno diena“ (nuo 2007 m. – UAB „Diena Media News“) ir „Respublikos“ leidinių grupės bendrovė UAB „Naujasis aitvaras“ bei UAB „Lietuvos žinios“, kurios akcininkė UAB „Koncernas „Achemos grupė“ pagal pajamas yra viena iš Lietuvos bendrovių lyderių (Didžiausios Lietuvos bendrovės pagal 2004 m. pardavimus ir paslaugas, 2005; Didžiausios Lietuvos bendrovės pagal 2006 m. pardavimo pajamas, 2007; Didžiausios Lietuvos bendrovės pagal 2007 m. pardavimo pajamas, 2008; Laikraščių leidėjai pagal 2007 m. pajamas iš pagrindinio laikraščio leidybos, 2008). Be to, nacionalinius dienraščius leidžiančios bendrovės bei šių bendrovių pagrindinių akcininkų įsteigtos bendrovės administruoja ir kitas žiniasklaidos priemones, veikiančias spaudos, televizijos, radijo ir interneto žiniasklaidos rinkose. Todėl leidžiančių nacionalinius dienraščius bendrovių nuosavybės struktūrų atstovai turi potencialias galimybes daryti įtaką labai didelei šalies auditorijai.

Nacionalinių dienraščių turinio šališkumo raiškai nustatyti pasirinkta analizuoti juose publikuotą informaciją apie kandidatus į Lietuvos Respublikos prezidento postą per 2004 m. rinkimų kampaniją. Tai daroma dėl politinio įvykio (renkamas pirmasis valstybės asmuo – valstybės vadovas) reikšmingumo valstybės raidai ir galimos žiniasklaidos šališkumo įtakos šiam politiniam procesui. Šis metodologinis pasirinkimas (tirti dienraščių turinį prezidento rinkimų kampanijos metu) leidžia aiškiai konkretizuoti žiniasklaidos šališkumo raiškos objektą.

Temos iširtumas. Žiniasklaidos organizacijos (laikraštį leidžiančios įmonės) nuosavybės ir valdymo struktūrą XX a. 4-ame dešimtmetyje yra aptaręs vienas iš žurnalistikos studijų organizavimo pradininkų Lietuvoje Juozas Keliuotis (Keliuotis, 2000). Apžvelgdamas steigėjų-akcininkų, įmonės valdybos, direkcijos ir redaktorių funkcijas bei kai kuriuos tarp jų įmanomus galių pasiskirstymus, J. Keliuotis nesiejo šių organizacinių dalykų su laikraščio turinio objektyvumo ar šališkumo raiška, o, pažymėdamas, kad „informavimas laikraščiuose ne visada yra objektyvus“ (p. 176), teigė, jog „subjektyvumas kyla dėl korespondentų ir reporterių individualumo“ bei „dėl skubotumo pasitaiko klaidų“, be to – „jei būtų siekiama objektyvumo idealo, laikraštis taptų nepaskaitomas“, o „informavimo subjektyvumui atsiliepia ir laikraščių antraštės, cenzūros kišimasis“ (p. 176). Nagrinėdamas spaudos finansavimo problemas, J. Keliuotis tvirtino, kad „brangiai apmokėti skelbimai įsibrauna į informacijas ar net į straipsnių skyrius ir ne kartą skaitytojus skaudžiai suklaidina“ (p. 98), bei kad „komercializuoti laikraščiai nebėra nei socialinės institucijos, nei kovotojai dėl tiesos <...>, bet tik komercinės įmonės, tarnaujančios jų savininkų pelno didinimui“ (p. 104), tuo pabrėždamas spaudos priklausomybę nuo reklamos pajamų ir dėl to formuojamą šališką turinį.

1990 m. atkūrus Lietuvos valstybingumą ir perėjus prie rinkos ekonomikos santykių, privatizuotos bei naujai įkurtos žiniasklaidos organizacijos ir jų informavimo priemonių turinio kokybė objektyvumo bei šališkumo aspektu išsamiau nebuvo tyrinėta. Tam tikri darbai, iš dalies susiję su šia tematika, publikuoti jau šiame, XXI, amžiuje. Keleto darbų, kurių objektu buvo Lietuvos žiniasklaidos sistemos nuosavybės struktūros bei jų galima įtaka žiniasklaidos priemonių turiniui, iniciatoriai yra masinių komunikacijų tyrinėtojai iš užsienio valstybių.

Vidurio ir Rytų Europos žiniasklaidos rinkos studijoje (Huber, 2006) buvo nustatomos 8 naujų Europos Sąjungos valstybių (Čekijos, Estijos, Latvijos, Lenkijos, Lietuvos, Slovakijos, Slovėnijos, Vengrijos) bei tuometinių 2 kandidačių į ES (Bulgarijos, Rumunijos) žiniasklaidos organizacijų nuosavybės struktūrinių ryšių jungtys, aiškinamasi, kurios Vakarų Europos ir JAV žiniasklaidos korporacijos valdo daugiausia šių šalių įmonių, koks žiniasklaidos koncentracijos lygmuo šiose rinkose ir kaip visuomenės nuomonę veikianti galia yra sukoncentruota tam tikrose žiniasklaidos kompanijose. Studijoje priešaringai svarstoma, kokią įtaką žiniasklaidos priemonių turinio įvairovei gali turėti vidinė ir išorinė nuosavybės įvairovė, ir konstatuojama, kad nėra pakankamai empirinių duomenų patvirtinti prielaidai, kad antimonopoliniai įstatymai, ribojantys žiniasklaidos nuosavybės koncentraciją, turi pozityvų efektą žiniasklaidos turinio įvairovei. Studijoje taip pat paliečiama galių dėl žiniasklaidos priemonės turinio pobūdžio pasiskirstymo problema žiniasklaidos organizacijoje tarp savininkų, vadybininkų, vyriausiojo redaktoriaus ir žurnalistų, bet galių pasiskirstymas tarp konkrečių nuosavybės ir valdymo struktūrų bei šio pasiskirstymo galima įtaka turiniui neanalizuojama.

25 Europos Sąjungos šalių žiniasklaidos nuosavybės struktūrų ir jų teisinio reguliavimo sąlygų studijoje (Kevin et al., 2004) pažymima, kad Lietuva yra viena iš keleto ES šalių, mažiausiai reguliuojančių žiniasklaidos nuosavybės koncentraciją. Aštuoniose ES šalyse ir kandidatėse į ES atliktoje studijoje (Dohnanyi, Möller, 2003), kurioje buvo aptariamas žiniasklaidos organizacijų (periodinę spaudą leidžiančių organizacijų) nuosavybės koncentracijos poveikis žurnalistų profesionalumui, tvirtinama, kad Lietuvos periodinės spaudos organizacijose nėra aiškaus redakcinio ir reklaminio turinio atskyrimo, straipsniuose pateikiama informacija dažnai nėra nešališka, tačiau šališkumo ryšys su žiniasklaidos nuosavybės koncentracija atskleistas nebuvo.

Sprendimo priėmimo proceso ir savininkų įtakos redakcijų autonomijai Baltijos šalių ir Norvegijos laikraščių bendrovėse (didžioji tyrimų dalis buvo atlikta Latvijoje) analizė (Dimants, 2005) parodė, kad Latvijos ir Lietuvos leidinių redakcijų kasdieniniam darbui didelę įtaką daro leidėjai ir todėl žurnalistika patiria siaurą komercinių interesų intervenciją. Taip pat daroma išvada, kad visose 4 šalyse Skandinavijos investuotojai yra „didesni redakcinės autonomijos rėmėjai“ (p. 143).

Aštuoniolikoje Vidurio, Rytų ir Pietų Europos šalių atlikto tyrimo „Žiniasklaidos nuosavybė ir jos poveikis žiniasklaidos nepriklausomybei ir pliuralizmui“ (Petkovič, 2004) rekomendacijose teigiama, kad įstatymuose turi būti įtvirtintas mechanizmas, garantuojantis redakcinę nepriklausomybę žiniasklaidos organizacijoje. Šis mechanizmas turėtų veikti individualios žiniasklaidos grupės ar kompanijos lygmenyje ir jame turėtų būti reglamentuotas apribojimas žiniasklaidos savininkui užimti vyriausiojo redaktoriaus poziciją. Šio tyrimo dalyje, analizuojančioje žiniasklaidos nuosavybės poveikio žiniasklaidos nepriklausomybei ir pliuralizmui situaciją Lietuvoje (Nugaraitė, 2004), aptartas šalies žiniasklaidos nuosavybės koncentracijos procesas, tačiau žiniasklaidos organizacijų nuosavybės struktūrų galių pasiskirstymas organizacijos valdyme bei šių veiksnių galima įtaka žiniasklaidos priemonių turiniui – neanalizuota, nors išvadose teigiama, kad žiniasklaidos organizacijos savininkas neturėtų užimti vyriausiojo redaktoriaus pozicijos.

Iš Lietuvos mokslininkų nagrinėjamą temą kiek plėtojo Gintaras Aleknonis (2006) – analizavo informacijos vakuumo problemą Lietuvos žiniasklaidoje ir aptarė naujienų kokybę žiniasklaidoje objektyvumo kriterijaus – faktiškumo – aspektu, tačiau naujienų šališkumo problematika šiame darbe nebuvo tirta. Laima Nevinskaitė (2004), tyrusi žiniasklaidos nuosavybės koncentraciją (išorinė) Lietuvos, Latvijos ir Estijos žiniasklaidos rinkose, įvardijo koncentracijos poveikio žiniasklaidos pranešimų turiniui problemą, tačiau giliau jos neanalizavo ir išvadose teigė, kad „reikia tolesnių tyrimų, kuriais būtų išsiaiškintas tikrasis koncentracijos poveikis žiniasklaidos veiklai ir jos pranešimų turiniui“ (p. 85).

Auksė Balčytienė (2002, 2006), analizuodama Lietuvos žiniasklaidos sistemos struktūrą, žiniasklaidos rinkos vystymąsi, žiniasklaidos nuosavybės koncentracijos procesą ir žiniasklaidos komercializacijos būdus bei remdamasi Editos Skripkaitės (2001) tyrimu, tvirtina, kad užsienio investicijos žiniasklaidos srityje garantuoja finansinį stabilumą, sukuriantį palankias sąlygas labiau subalansuotam, t.y. nešališkam, pranešimų turiniui. Autorė hipotetiškai svarsto, „kad užsienio kapitalas leidžia žymiai objektyviau pažvelgti į politinių interesų kovą jaunos demokratijos šalyse“ (2006, p. 122), bei tvirtina, jog leidėjai turi simpatijų ir antipatijų tam tikriems politikams ir verslo kompanijoms, bet tokio šališkumo priežastys nėra atskleidžiamos viešai.

Nors kai kurie tyrėjai analizavo atskirus Lietuvos žiniasklaidos organizacijų elgsenos elementus: moralines-etines nuostatas bei žiniasklaidos priemonių savininkų įtaką etinių sprendimų priėmimui Lietuvos žiniasklaidos įmonių marketinge (Abromaitytė-Sereikienė, 2007), apmokėjimo už žurnalistų darbą schemų įtaką jų profesinėms nuostatoms, susijusiomis su žiniasklaidos turinio kokybe (Juodytė, 2007), tiriant Lietuvos žiniasklaidos sistemos organizacinius dalykus būdingesnis apibendrintas sociologinis požiūris į žiniasklaidos sistemą kaip visumą arba į atskiras jos sritis, tačiau žiniasklaidos sistemos elementai – žiniasklaidos organizacijos, kurios nuosavybės struktūrų ir veiklos integralas sudaro visą organizacinę sistemą, tirtos labai nedaug. Kitas svarbus temos nepakankamo ištirtumo aspektas yra tas, kad apibendrintas požiūris į žiniasklaidos nuosavybės koncentracijos bei komercializacijos poveikį turiniui (pavyzdžiui, teigiant, jog „į rinką orientuota žurnalistika surado savo kelią į Lietuvos viešąją komunikaciją ir todėl yra kuriama tendencinga, prisotinta reklamos ir žemos kokybės žurnalistika“ (Balčytienė et al., 2005, p. 8), dažniausiai pateikiamas nesiremiant empiriniais tyrimais.

Vakarų šalyse žiniasklaidos nuosavybės struktūrų įtaka žiniasklaidos priemonių turiniui pradėta tirti XX a. 8-ame dešimtmetyje, suintensyvėjus laikraščių industrijos konsolidacijai JAV ir Vakarų Europos valstybėse. Dauguma šios srities tyrimų susitelkė ties tema, kurios objektas – palyginti nuosavybės struktūros poveikį laikraščių, priklausančių spaudos korporacijoms, ir nepriklausomų laikraščių turiniui (Gaziano, 1989; Glasser et al., 1989; Busterna ir Hansen, 1990; Akhavan-Majid et al., 1991). Nors šiuose darbuose buvo fiksuojama tam tikrų prieštarų duomenų, dauguma tyrimų suformulavo išvadas, kad nuosavybės struktūros veikia turinį, tačiau diskusijos dėl paties turinio poveikio mechanizmo buvo tęsiamos.

G. Cleveland Wilhoit ir Dan Drew (1991) tyrimas parodė, kad šeimų valdomų ir nepriklausančių korporacijoms laikraščių leidėjai ir savininkai labiau stengiasi kontroliuoti redakcinius procesus negu korporacijų valdomų laikraščių grupių savininkai. Žiniasklaidos nuosavybės struktūrų poveikio turiniui tyrimai (Cranberg et al., 2001; Lacy ir Blanchard, 2003), kuriuose buvo lyginamas uždaryjū ir viešų privačių bendrovių nuosavybės struktūros poveikis turiniui, parodė, kad finansinių rinkų spaudimas gauti kuo didesnę investicijų grąžą mažina viešai valdomų žiniasklaidos korporacijų investavimo į naujienų tarnybas ir turinio gamybą išteklius. Tai leidžia manyti, kad blogėja šių kompanijų naujienų ir pramoginių laidų kokybė,

nors ryšys tarp sumažėjusių naujienų tarnybų išteklių ir pablogėjusios turinio kokybės nebuvo iki galo nustatytas.

Douglas Gomery ir Benjamin Compaine (2000) pastebėjo visuotinių tyrimų rezultatų pastovumą, rodantį, kad didelių grupių, korporacijų ir viešai valdoma nuosavybė turi neutralų ir pozityvų efektą laikraščių redakcinei politikai. David Pearce Demers (1996, 1999) nustatė, kad korporacijų laikraščiuose, palyginti su šeimų valdomais laikraščiais, yra daugiau dėmesio skiriama turinio kokybei.

Kitas užsienio šalių (daugiausia JAV) žiniasklaidos tyrinėtojų sistemingai atliekamų darbų sektorius, susijęs su nagrinėjama tema, – žiniasklaidos naujienų turinio, pateikiančio informaciją apie prezidento rinkimų kampanijas, šališkumo analizė. Paul Lazarsfeld, Bernard Berelson ir Hazel Gaudet (1944) palygino 1940 m. JAV kandidatų į prezidento postą pozicijų nušvietimą spaudoje ir radijuje bei nustatė, kiek palankios ar nepalankios informacijos apie kandidatus buvo pateikta. Malcolm W. Klein ir Nathan Maccoby (1954) tyrė laikraščių objektyvumą 1952 m. JAV prezidento rinkimų kampanijoje ir nustatė, kad dviejose laikraščių grupėse, remiančiose vieną ar kitą kandidatą (parama nustatyta pagal redakcinių straipsnių turinį), naujienos pirmuose laikraščių puslapiuose, skirtos dviem kandidatams, pateiktos šališkai. Richard C. Hofstetter (1976) tyrė, kaip 1972 m. JAV prezidento rinkimų kampaniją nušvietė trys transliuotojų tinklai. M. Clancy ir M. J. Robinson (1988) vertino 1984 m. JAV prezidento rinkimų kampanijos subalansuotumą žiniasklaidoje ir nustatė, kad paskleistos teigiamos ir neigiamos informacijos apie kandidatus kiekis skyrėsi net kelis kartus. Dave D'Alessio ir Mike Allen (2000) apžvelgė bendrą laikraščių, televizijos ir žurnalų (kaip vienos konsoliduotos sistemos) tendencingumą JAV prezidento rinkimų kampanijose nuo 1948 iki 1996 m., atlikę 69 tyrimų metaanalizę, ir nustatė, kad tyrimų laikotarpiu nebuvo akivaizdaus pastovaus žiniasklaidos tendencingumo vienos kurios partijos kandidatų atžvilgiu. Kitoje šių autorių metaanalizėje (D'Alessio ir Allen, 2007) buvo akumuliuojami laikraščių savininkų vaidmens JAV 1948–1996 m. prezidento rinkimų kampanijų nušvietimo šališkumui tyrimų rezultatai. Buvo nustatytas statistiškai reikšmingas šališkumas Respublikonų partijos kandidatams, t. y. didesnis savininkų ir leidėjų palankumas šiai partijai, tačiau išsamios ryšio analizės tarp nuosavybės struktūrų ir turinio pobūdžio tyrėjai neatliko.

Apibendrinant su nagrinėjama tema susijusius aptartus darbus galima teigti, kad Lietuvos žiniasklaidos sistemos organizacijų nuosavybės ir valdymo struktūrų ryšys su žiniasklaidos turinio šališkumu tyrinėtas labai nedaug. Užsienio valstybių žiniasklaidos sistemų tyrimuose, išsamiau nagrinėjančiuose nuosavybės struktūras, stokojama empirinių duomenų, parodančių šių struktūrų poveikį žiniasklaidos priemonės šališkumui, o tyrimuose, išsamiau nagrinėjančiuose žiniasklaidos šališkumo problematiką, nuosavybės struktūrų poveikis šališkumui dažniausiai traktuojamas kaip tam tikrų savininkų interesų išdava, neanalizuojant galių tarp žiniasklaidos organizacijų nuosavybės ir valdymo struktūrų pasiskirstymo, kurio dinamikos aptarimas padėtų detaliau atskleisti žiniasklaidos priemonių šališkumo raiškos pobūdį.

Darbo mokslinis naujumas ir teorinis reikšmingumas. Šio darbo naujumą apsprendžia tai, kad pirmą kartą kompleksiskai nagrinėjamos Lietuvos žiniasklaidos organizacijų nuosavybės struktūros jų galių perteikimo organizacijos valdymui aspektu ir kokią galimą įtaką šis organizacinis darinys turi žiniasklaidos priemonės šališkumo raiškai. Temos plėtojimo naujumą lemia ir tai, kad formuojant teorinį darbo pagrindą derinamos organizacijų struktūros situacinė ir politinės ekonomijos teorijos, o tai leidžia išsamiai analizuoti žiniasklaidos organizacijos ekonominių veiksnių įtaką žiniasklaidos priemonės naujienų turiniui.

Nauja yra ir tai, kad empirinėje darbo dalyje atlikus žiniasklaidos naujienų turinio kiekybinę ir kokybinę analizę ir reklaminio žiniasklaidos turinio kiekybinę analizę, pirmą kartą moksliniuose Lietuvos žiniasklaidos tyrimuose buvo atlikta koreliacinė skirtingo naujienų pobūdžio apie reklamuotojus ir jų reklamos kiekių analizė, ir tai leido nustatyti reklamos veiksnio ir naujienų šališkumo raiškos ryšį. Šiame tyrime nauja ir tai, kad nagrinėjamos visos Lietuvos nacionalinius dienraščius leidžiančios organizacijos ir visi nacionaliniai dienraščiai, o ne kelios atskirai paimtos (kaip daryta ankstesniuose tyrimuose) reprezentuojančios imtį nacionalinių dienraščių leidėjų organizacijos ir jų administruojami dienraščiai.

Darbo praktinė reikšmė. Tyrime sukonstruotas naujienų pobūdžio ir reklamos sąsajų nustatymo modelis gali būti taikomas atskleidžiant įstatymų draudžiamos paslėptos reklamos publikavimo faktus, taip pat – analizuojant įvairius žiniasklaidos turinio objektyvumo ir tendencingumo raiškos aspektus. Tyrimo, kurio metu nustatytas žiniasklaidos organizacijų vidinės nuosavybės ir valdymo

koncentracijos ir naujienų šališkumo ryšys bei naujienų turinio pobūdžio ir reklamuotojų pateikiamos reklamos kiekių atitinkamoje nuosavybės struktūroje ryšys, rezultatai leidžia formuluoti rekomendaciją kituose tyrimuose analizuoti teises prielaidas žiniasklaidos organizacijų vidinės nuosavybės koncentracijos reguliavimui ir papildomam žiniasklaidos organizacijų išorinės nuosavybės koncentracijos ribojimui (nei tai numatyta visoms verslo organizacijoms Lietuvos Respublikos konkurencijos įstatyme (1999)).

1. ŽINIASKLAIDOS ORGANIZACIJOS SAMPRATA IR FUNKCIONAVIMO PROBLEMATIKA

Žiniasklaidos organizacijų socialinis vaidmuo ir atsakomybė tarpsta tam tikroje ekonominėje ir teisinėje aplinkoje, nustatančioje informacijos sklaidos galimybių kiekybines ir kokybines ribas. Ekonominės ir teisinės sąlygos sudaro galimybes rinktis tam tikras organizacines struktūras kaip veiklos procesą, siekiant įgyvendinti pranešimų sklaidos idėjas. Žiniasklaidos organizacijos gamina didelę visuomeninę vertę turinčius informacinius produktus, kurių svarbiausios charakteristikos iš esmės skiriasi nuo kitų produktų rūšių ir kurie vaidina svarbų vaidmenį ekonominiuose, politiniuose ir socialiniuose procesuose (Albarran et al., 2005). Kadangi žiniasklaida yra svarbi visuomenės institucija, žiniasklaidos organizacijų funkcionavimo rezultatai turi būti vertinami daug platesniame įvairių veiksnių kontekste, nei tik investuotojų ekonominiai interesai. Tad tiriant žiniasklaidos organizacijas neužtenka nagrinėti vien ekonominius-finansinius veiklos aspektus, o reikia plėsti tyrimų lauką, įtraukiant organizacijos vadybos poveikio žiniasklaidos turiniui, darančiam įtaką visuomenei, tyrimus. Kaip tik ši tyrimų sritis išskiria žiniasklaidos organizacijų tyrimus iš kitų organizacijų tyrimų.

1.1. Žiniasklaidos organizacijos apibrėžtis

Denis McQuail (2005) požiūriu, „vis sunkiau kalbėti apie „žiniasklaidos organizaciją“ kaip apie vienos tipinės formos organizaciją“ (p. 278), kadangi šiuolaikinėje žiniasklaidos rinkoje egzistuoja didelė žiniasklaidos turinio ir formų įvairovė, skirtingos pranešimų skleidimo technologijos bei įvairios darbo pasidalijimo formos pranešimo rengimo ir skleidimo procesuose. John Fortunato (2005) pateikia tris pagrindinius žiniasklaidos organizacijų skirtybės požymius: a) ištekliai (piniginiai, techniniai ir žmogiškieji), kuriais pasinaudojusios organizacijos gali parengti skirtingo laiko ar ploto turinį bei pasiekti atitinkamo dydžio auditoriją; b) pranešimo sklaidos mechanizmas: spauda, garsas, vaizdas ar internetas; c) auditorijai pateikiamo turinio tipas. Papildomai įvertinus pateikiamo žiniasklaidos turinio

kokybės ir žiniasklaidos organizacijų struktūrinius bei sprendimų priėmimo procesiškumo veiksnius, galima pateikti įvairius žiniasklaidos organizacijos apibrėžimus.

D. McQuail (2005) tvirtinimu, pirminė aptariamo termino versija kilo apibūdinant nepriklausomo laikraščio organizacijos veiklą: vadybą, finansinę kontrolę, naujienų rinkimą, redagavimą ir parengimą, spausdinimą ir platinimą. Visas šias veiklas jungiantis modelis su išlygomis gali būti taikomas radijui ir televizijai, tačiau visiškai netinka filmų ar muzikos įrašų industrijoms, kuriose kūrinį gamina vienos organizacijos, o jo sklaida užsiima kitos. Net ir spaudos organizacijų atveju, visas išvardytas veiklas šiuolaikinėje ekonomikoje jungia tik dalis organizacijų, nes spausdinimo ir platinimo veikla dažnai užsiima organizacijos, nekurančios paties produkto.

Dėl to, kad vienos žiniasklaidos organizacijos pranešimus rengia ir skleidžia, o kitos arba rengia, arba skleidžia, Lietuvos Respublikos visuomenės informavimo įstatymo pakeitimo įstatyme (2006) yra atskirai apibrėžtos sąvokos „viešosios informacijos rengėjas“ (transliuotojas, leidykla, kino, garso ar vaizdo studija, informacijos, reklamos agentūra, redakcija, informacinės visuomenės informavimo priemonės valdytojas ar kitas asmuo, rengiantis ar pateikiantis skleisti viešąją informaciją) ir „viešosios informacijos skleidėjas“ (transliuotojas, retransliuotojas, informacinės visuomenės informavimo priemonės valdytojas ar kitas asmuo, parduodantis ar kitais būdais skleidžiantis viešąją informaciją visuomenei ir atsakantis už tos informacijos teisėtumą).

Žiniasklaidos vadybos teorijos atstovai, norėdami apibrėžti „žiniasklaidos organizacijos“ sampratą, nusako ne vien organizacijų funkcionavimo, bet ir gaminamo, pateikiamo (rengiamo, skleidžiamo) produkto (pranešimo) rinkodaros ypatybes. John M. Lavine ir Daniel B. Wackman (1988) teigia, kad dauguma žiniasklaidos organizacijų rengia ir skleidžia pranešimus, kurie informuoja, suteikia pramogą ir/arba įtikinėja. „Žiniasklaidos organizacijos yra panašios į kitus gamintojus: jos gamina, skirsto produktą (pranešimus) ir tam, kad parduotų šį produktą, jos atrenka auditoriją ir plėtoja rinkodarą, rėmimą ir pardavimo strategijas, kad pasiektų auditoriją“ (9 p.). Šių autorių tvirtinimu, dauguma žiniasklaidos organizacijų gamina greitai netenkančią vertės prekę – informaciją, kuri vieną kartą pasiekusi auditoriją netenka didelės dalies savo vertės; jei informacija nėra rengiama

ir skleidžiama reikiamu laiku ir efektyviu būdu, jos vertė taip pat mažėja. Konkurencinga naujienų žiniasklaidos organizacija privalo gaminti naują produktą kiekvieno gamybos ciklo metu – kartojama naujiena yra menkavertė (reklaminės, taip pat ir pramoginės, informacijos kartojimo dažnumas žiniasklaidoje rodo, kad šio pobūdžio informacija, palyginti su naujienų informacija, lėčiau netenka savo vertės rinkoje).

George Sylvie ir kt. (2008), aptardami žiniasklaidos organizacijas ekonominių, technologinių ir politinių procesų kontekste, teigia, kad ir fiziniai, ir elektroniniai žiniasklaidos produktai (ir naujienos, ir pramogos) yra informaciniai produktai, kurie kaip ir kiti bet kokios rūšies produktai yra tų pačių ekonominių procesų subjektai, ir pabrėžia, kad „daug informacinių produktų, tokių kaip naujienos, turi trumpą vartojimo laiką. Naujienų organizacijos nerastų daug vartotojų, norinčių mokėti už vakarykščias naujienas“ (p. 83).

Kaip žiniasklaidos organizacijos funkcionavimo ypatumus G. Sylvie ir kt. (2008) nurodo didelę ekonominės veiklos riziką (žiniasklaidos organizacijos dažnai priima sprendimus dėl investavimo į produkto turinį, negalėdamos tiksliau įvertinti auditorijos ir reklamuotojų poreikių dėl šio turinio), didelę „pirmos kopijos“ kainą (beveik visos žiniasklaidos produkto išlaidos yra įtraukiamos gaminant „pirmąją kopiją“; šios kopijos reprodukcija kainuoja žymiai mažiau). J. M. Lavine ir D. B. Wackman (1988) pabrėžia žmogiškųjų išteklių svarbą žiniasklaidos organizacijoje – kiekvieno gamybos ciklo metu parengti naują prekę (naujienų pranešimą) gali tik turintys tinkamą išsilavinimą ir specialius įgūdžius, prisitaikę dirbti ekstremalioje aplinkoje ir labai kūrybingi darbuotojai, o Douglas A. Ferguson (1997) kaip organizacinį ypatumą nurodo kūrybiškumo vadybą, kuriai reikalingi specialūs administravimo gebėjimai. Tačiau šios vadybos teorijos atstovų nurodomos žiniasklaidos organizacijų charakteristikos yra būdingos ir daugeliui kitų šiuolaikinės ekonomikos sričių organizacijų.

Naujienų žiniasklaidos organizacijos. Žiniasklaidos organizacijų sistemoje svarbią grupę sudaro naujienas rengiančios ir/arba skleidžiančios organizacijos. Be naujienų žiniasklaidos organizacijų (juridinių asmenų) žiniasklaida negalėtų egzistuoti kaip socialinė institucija. Kaip tvirtina D. McQuail (2005), „skirtingai nuo beveik visų kitų autorinių darbų ar kultūrinių kūrinių formų, naujienų sudarymas negali būti atliktas privačiai ar net individualiai. Institucija suteikia ir

skleidimo struktūrą, ir patikimumo bei autoritetingumo garantijas“ (p. 375). Tačiau vien tik naujienas produkuojančių žiniasklaidos organizacijų yra nedaug. Tai – naujienų agentūros (Lietuvoje – BNS, Elta), rengiančios naujienas ir parduodančios jas skleisti kitoms žiniasklaidos organizacijoms. Visos kitos naujienas rengiančios ir/arba skleidžiančios žiniasklaidos organizacijos yra ir reklaminio, ir pramoginio turinio skleidėjos (kai kuriais atvejais – ir rengėjos).

Naujienų žiniasklaidos organizacijos administruojamos žiniasklaidos priemonės naujienų turinys yra žurnalistikos profesijos atstovų darbo rezultatas. Žurnalistikos teorijoje yra išskiriamos „kietos“ (angl. *hard*) ir „minkštos“ (angl. *soft*) naujienos. „Kieta“ naujiena – pranešimas apie įvykį, kuris atsitiko arba buvo atskleistas per praėjusias 24 valandas ir yra traktuojamas kaip visuomenės susidomėjimą kelianti problema; įvykis gali ir nebūti šviežias (nors dažniausiai taip yra), bet pranešime turi būti atskleidžiama kažkas naujo arba parodoma anksčiau nežinoma detalė (Jamieson ir Campbell, 1992). Tai naujienos, turinčios svarbią politinę, ekonominę ir socialinę įtaką kasdieniniam žmonių gyvenimui ir jų gerovei. „Minkštų“ naujienų grupei priskiriamos sporto, įžymybių gyvenimo, muzikos (Anderson, Ward, 2007), pramogų, laisvalaikio ir sveikatos temos (Gans, 2004), jos apibūdinamos kaip žmogiškųjų interesų istorijos, liečiančios įvairiapusiškus dalykus ir yra mažiau susietos su vietos ir laiko veiksniais (Harris, 2004). Šiuolaikinių naujienų žiniasklaidos priemonių turinyje dažnai pateikiamos abiejų tipų naujienos (daugiausia nacionalinių dienraščių, televizijų, interneto svetainių ir t. t.), kai kurios žiniasklaidos organizacijos produkuoja tik vieną naujienų tipą („kietų“ – naujienų agentūros, „minkštų“ – žurnalų leidėjai ir t. t.). Šiame darbe analizuojamos naujienų žiniasklaidos organizacijos, administruojančios ir „kietų“, ir „minkštų“ naujienų žiniasklaidos priemones.

Naujienų žiniasklaidos organizacijos, veikdamos kaip ekonominės naudos siekiančios įmonės, priima sprendimus, iš kokio pobūdžio turinio sudaryti naujienų žiniasklaidos priemones, kurių skleidžiami pranešimai pasiektų tikslinę auditoriją. Sprendimo priėmimo dėl turinio sudarymo procese naujienų žiniasklaidos organizacija atrenka reikalingą, jos požiūriu, naujienai rengti ir skleisti informaciją (įvykius, pareiškimus) bei nustato, kaip naujiena turi būti parengta ir pateikta. Todėl naujienų žiniasklaidos organizacija, nuspręsdama, ką gali žinoti visuomenė

(auditorija) bei kokia forma jai turi būti tai pateikta, tampa visuomenės informaciniu filtru.

Masinės komunikacijos teorijose informacijos atrankos ir pranešimo parengimo proceso dalyviai naujienų žiniasklaidos organizacijoje apibūdinami „vartininko“ (angl. *gatekeeper*, pats procesas – *gatekeeping*) metafora. Aptariamas informacijos apdorojimo ir naujienos kūrimo procesas „prasideda tuomet, kai komunikacijos darbuotojas sužino galimai aktualią informaciją, o baigiasi tuomet, kai pranešimas perduodamas priėmėjui“ (Shoemaker, 1997, p. 58). Tokiu būdu naujienų žiniasklaidos organizacijos, siekdamos savo ekonominių interesų įgyvendinimo, filtruodamos ir apdorodamos pranešimų srautus, sprendamos, kurie įvykiai gali pereiti pro žiniasklaidos organizacijų „vartus“, yra atsakingos už visuomenės priėjimą ar nepriėjimą prie tam tikros naujienų informacijos.

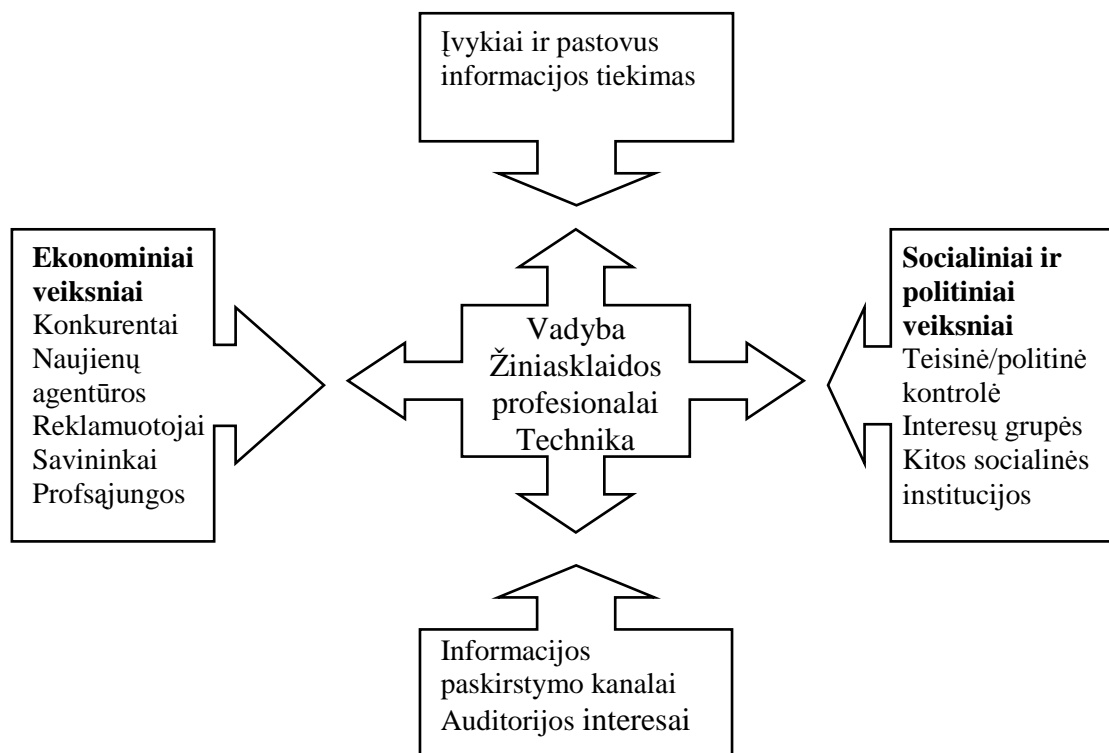
Žiniasklaidos organizacijos atrinkti faktai tampa naujienomis, kai jie atitinkamai suformatuojami ir kontekstualizuojami. Nuo to, kaip naujienoje apibrėžiama tam tikra problema, koks plėtojamo turinio faktų eiliškumas, kokie dalykai labiau akcentuojami, kokios raiškos priemonės pasitelkiamos faktams apibūdinti, kokioje žiniasklaidos priemonės vietoje ir koku laiku skelbiama naujiena, priklauso konkrečioje naujienoje pateikiamo įvykio ar problemos reikšmingumas. Pagal tvarkaraščio sudarymo teoriją (McCombs, 2004) įvyki, problemą ar personaliją auditorija tuo labiau suvokia kaip svarbesnius, kuo daugiau jiems žiniasklaida skiria dėmesio, atitinkamai atrinkdama informaciją ir formatuodama bei kontekstualizuodama naujienas, todėl žiniasklaidos organizacija gali parodyti visuomenei, kas svarbu, kas mažiau svarbu, o kas visai nesvarbu ją supančioje aplinkoje ir pasaulyje. Kartu su visuomenės tvarkaraščio sudarytojo funkcija naujienų žiniasklaidos organizacijoms atitenka ir socialinė atsakomybė už jos pateikiamų naujienų turinio kokybę.

Pagal socialinės atsakomybės teoriją naujienų žiniasklaidos organizacijos turi pateikti ne tik svarbias, bet ir teisingas, tikslias, sąžiningas, objektyvias, t. y. kokybiškas naujienas (McQuail, 2005), todėl atrenkant informaciją ir ją formatuojant žiniasklaidos priemonėje, naujienų žiniasklaidos organizacijos turėtų elgtis socialiai atsakingai. Tačiau naujienų žiniasklaidos organizacijos, įgyvendindamos tam tikras rinkodaros strategijas, gali formuoti objektyvumo reikalavimų neatitinkantį naujienų turinį. Todėl apibrėžus naujienų žiniasklaidos

organizaciją kaip ūkinės veiklos subjektą, sukuriantį ir/arba pateikiantį tam tikrą naujienų turinį auditorijai, reikia nustatyti, kokie veiksniai lemia žiniasklaidos organizacijos sprendimo priėmimą dėl konkretaus naujienų turinio pobūdžio pateikimo auditorijai.

1.2. Žiniasklaidos organizacijos veiksniai

Žiniasklaidos organizacijos (toliau darbe sąvoka „žiniasklaidos organizacija“ bus vartojama kaip tapati sąvokai „naujienų žiniasklaidos organizacija“, t. y. organizacija, rengianti ir/arba skleidžianti naujienas) veiklai, kuria siekiama nustatytų organizacinių tikslų ir kurios procese parengiamas ir/arba skleidžiamas tam tikras turinys, įtaką daro išorinės aplinkos ir vidiniai organizaciniai veiksniai.



1 pav. Žiniasklaidos organizacija socialinių jėgų lauke (McQuail, 2005, p. 282 (grafiškai modifikuota)

D. McQuail pateiktoje žiniasklaidos organizacijos veiksmų schemoje (1 pav.), sudarytoje tiriant naujienų žiniasklaidos organizacijas (daugiausia leidžiančias laikraščius), žiniasklaidos organizacijos išorinėje aplinkoje nurodytos keturios veiksmų grupės: 1) įvykiai ir pastovus informacijos tiekimas, 2) socialiniai ir politiniai veiksniai (teisinė ir politinė kontrolė, interesų grupės, kitos socialinės institucijos), 3) ekonominiai veiksniai (konkurentai, naujienų ir informacijos agentūros, reklamuotojai, savininkai ir profsąjungos), 4) informacijos paskirstymo kanalai, auditorijos interesai. Kaip vidiniai organizaciniai veiksniai šioje schemoje nurodyti: vadyba, žiniasklaidos profesionalai ir technika.

Žiniasklaidos organizacijos laisvai rengia ir skleidžia pranešimus, atitinkančius galiojančių įstatymų normas. Tam tikri informacijos skelbimo ribojimai, liečiantys valstybės paslaptis, privatų gyvenimą, nepilnamečių apsaugą ir kt., galioja visoms žiniasklaidos organizacijoms. Įvykių pateikimas ar informacijos atranka priklauso nuo pačios organizacijos siekiamų tikslų ir veiklos galimybių. Pagal Richard V. Ericson et al. (1987) naujienų organizacija, o ne įvykiai pasaulyje sukuria naujienas. Todėl pirmosios išorinių žiniasklaidos organizacijos veiksmų grupės (įvykiai ir pastovus informacijos tiekimas) įtaka priklauso nuo pačios naujienų organizacijos pasirinkimo, daugiau priklausančio nuo ekonominių-organizacinių veiksmų nei esamos išorinės informacijos.

Žiniasklaidos organizacijos komercinės veiklos efektyvumas ir pajamos priklauso nuo laisvanoriško auditorijos pasirinkimo, t. y. kiek ir kokių individų tampa produkuojamų pranešimų vartotojais, kurie žiniasklaidos industrijoje tėra sąlyginiai užsakovai, kadangi jų poreikiai gali būti žinomi tik labai apibendrintai. Kaip teigia G. Sylvie ir kt. (2008), beveik neįmanoma išbandyti žiniasklaidos produkto rinkoje, t. y. pagaminti nedidelę jo dalį ir pateikti auditorijai bei ištirti jo paklausą. Žiniasklaidos organizacijos turi nuspręsti, kiek investuoti į produkto turinį, negalėdamos tiksliau įvertinti auditorijos paklausos dėl būsimo turinio. Todėl D. McQuail (2005) nurodytas išorinis veiksnys – auditorijos interesai – savo galią žiniasklaidos organizacijai įgyja tik po to, kai ši priima vidinį organizacinį sprendimą, kokią prekę auditorijai pasiūlyti. Kitas ketvirtos išorinių veiksmų grupės veiksnys – informacijos paskirstymo kanalai – taip pat yra pačios žiniasklaidos organizacijos sprendimo išdava.

1.2.1. Socialiniai ir politiniai veiksniai

Demokratinėje valstybėje teisę laisvai reikšti įsitikinimus, gauti ir skleisti informaciją suteikia pagrindiniai valstybės teisės aktai. Lietuvoje tai įteisinta Konstitucijos 25 straipsnyje, kuriame numatomas ir šios teisės įstatymiškas ribojimas, jei tai būtina apsaugoti žmogaus sveikatai, garbei ir orumui, privačiam gyvenimui, dorovei ar ginti konstitucinei santvarkai. Konstitucijoje taip pat pabrėžiama, kad laisvė reikšti įsitikinimus ir skleisti informaciją nesuderinama su nusikalstamais veiksmais – tautinės, rasinės, religinės ar socialinės neapykantos, prievartos bei diskriminacijos kurstymu, šmeižtu ir dezinformacija (Lietuvos Respublikos Konstitucija, 1992). Pagrindinis šalies įstatymas ir kiti teisės aktai nurodo, kad informacijos sklaidos laisvė nėra beribė ir pranešimų skleidėjai neturi daryti žalos visuomenei. Tokiu būdu žiniasklaidos organizacijoms priskiriama socialinė atsakomybė, kad jų veikla nebūtų asociale.

Žiniasklaidos organizacijų socialinės atsakomybės įpareigojimų vykdymo kontrolę turi užtikrinti tam tikra atskaitingumo sistema, kurios subjektams suteikiama teisė spręsti, ar žiniasklaidos elgsena yra socialiai atsakinga teisiniu ir profesinės etikos aspektu. Lietuvos žiniasklaidos organizacijų kontrolę atlieka Seimui atskaitinga Lietuvos radijo ir televizijos komisija, Lietuvos Respublikos jurisdikcijai priklausančių radijo ir televizijos transliuotojų ir retransliuotojų veiklą reguliuojanti ir kontroliuojanti institucija, ir Seimui atskaitingas Žurnalistų etikos inspektorius, prižiūrintis, kaip įgyvendinamos Lietuvos Respublikos visuomenės informavimo įstatymo pakeitimo įstatymo nuostatos. Kaip žiniasklaidos savitvarkos institucija veikia Žurnalistų ir leidėjų etikos komisija, nagrinėjanti profesinės etikos pažeidimus, kuriuos padaro žurnalistai, viešosios informacijos rengėjai ar jų dalyvių paskirti atsakingi asmenys informuodami visuomenę (Lietuvos Respublikos visuomenės ..., 2006).

Analizuojant teisinės ir politinės kontrolės veiksnio įtaką žiniasklaidos organizacijai, verta prabrėžti, kad teisinė žiniasklaidos organizacijų veikimo aplinka plėtojama tam tikroje šalies politinėje sistemoje, kurios dalyviai formuoja bendrą žiniasklaidos politiką, priima žiniasklaidos veiklą reglamentuojančius įstatymus ir užtikrina jų kontrolę. Daniel C. Hallin ir Paolo Mancini (2004) pateikė tris politinės sistemos ir žiniasklaidos sistemos sąveikavimo modelius, būdingus šiuolaikinėms

demokratinėms Vakarų Europos ir Šiaurės Amerikos valstybėms: 1) liberalus modelis, kuriame dominuoja rinkos mechanizmas ir komercinė žiniasklaida; 2) demokratinis korporacinis modelis, kai egzistuoja ir komercinė, ir su organizuotomis socialinėmis bei politinėmis grupėmis susijusi žiniasklaida ir kai yra santykinai aktyvus, bet teisiškai ribotas valstybės vaidmuo; 3) poliarizuotas pliuralistinis modelis, kai žiniasklaida yra integruota į partijų politiką ir valstybė žiniasklaidai turi didelę įtaką.

Lietuvos viešosios informacijos rengėjais ir (ar) skleidėjais, išskyrus informacinės visuomenės informavimo priemonių valdytojus, gali būti Lietuvos Respublikoje įstatymų nustatyta tvarka įregistruoti juridiniai asmenys ir užsienio juridinių asmenų ar kitų organizacijų filialai. Valstybės ir savivaldybių institucijos bei įstaigos (išskyrus mokslo ir mokymo įstaigas), bankai, politinės partijos negali būti viešosios informacijos rengėjais ir (ar) jų dalyviais, bet gali leisti neperiodinius informacinio pobūdžio leidinius, turėti informacinės visuomenės informavimo priemones, skirtas visuomenei informuoti apie savo veiklą (Lietuvos Respublikos visuomenės informavimo įstatymo pakeitimo įstatymas, 2006). Toks teisinis valdžios institucijų ir politinių partijų eliminavimas iš potencialių žiniasklaidos organizacijos steigėjų sąrašo reiškia, kad Lietuvoje žiniasklaidos organizacijos yra formaliai atskirtos nuo tiesioginės valdžios ir partinės-politinės kontrolės.

Dauguma Lietuvos žiniasklaidos priemonių yra administruojamos privačių, siekiančių pelno žiniasklaidos organizacijų. Šioje ekonomikos srityje išimtyje yra Lietuvos nacionalinis radijas ir televizija (LRT) ir asociacijų (visuomeninių organizacijų, profesinių sąjungų, draugijų ir kt.) informavimo priemonės, kurias administruoja pelno nesiekiančios viešosios įstaigos (Lietuvos Respublikos Kultūros ministerijos informacija, 2007, 2008; Lietuvos radijo ir televizijos komisija, 2008). Tačiau valstybei nuosavybės teise priklausanti ir iš valstybės biudžeto finansuojama LRT yra taip pat svarbi žiniasklaidos rinkos dalyvė, kadangi dalį savo pajamų gauna iš komercinės reklamos pardavimų. 2007 m. LRT gavo 26,6 mln. litų pajamų iš reklamos ir tai sudarė 32,2 proc. nuo visų LRT pajamų – 82,6 mln. litų (LRT Taryba, 2008). Todėl galima teigti, kad Lietuvos žiniasklaidos sistemoje dominuoja rinkos santykiai ir komercinė žiniasklaida, o iš D. C. Hallin ir P. Mancini (2004) nagrinėtų politinės sistemos ir žiniasklaidos sistemos sąveikavimo modelių Lietuvos žiniasklaidos sistemai yra artimiausias liberalusis modelis, kai

žiniasklaida nėra integruota į partijų politiką bei valstybė žiniasklaidai turi nedidelę įtaką. Esant tokiai situacijai, kai žiniasklaidos sistemos funkcionavimą labiausiai lemia rinkos santykiai, žiniasklaidos organizacijai didžiausią įtaką turėtų daryti ekonominiai veiksniai.

1.2.2. Ekonominiai veiksniai

Šiuolaikinėje žiniasklaidos rinkoje daugelis žiniasklaidos organizacijų savarankiškai rengia ir skelbia tas pačias naujienas kaip ir naujienų agentūros, kurios tokiu atveju tampa konkurenciniu veiksniu, todėl D. McQuail (2005) nurodytas naujienų ir informacijos agentūrų veiksnys negali būti traktuojamas kaip atskiras žiniasklaidos organizacijų universalus ekonominis veiksnys. Jei būtų išskiriamos tik tarptautinių naujienų ir informacijos agentūros, su išlyga galima būtų teigti, kad tam tikroms šalies žiniasklaidos organizacijoms šis veiksnys galėtų būti traktuojamas kaip atskiras ekonominis veiksnys. Dar vienas D. McQuail (2005) išskirtas ekonominis veiksnys – profsąjungos – nėra reikšmingas Lietuvos žiniasklaidos organizacijoms, nes daugumoje jų nėra veikiančių profesinių organizacijų arba šalies profsąjungų skyrių.

Rinkos ekonomikoje svarbus ekonominis veiksnys yra konkurencija tarp žiniasklaidos produktus rengiančių ir/arba skleidžiančių įmonių, veikiančių toje pačioje rinkoje. Konkurencinėmis sąlygomis žiniasklaidos organizacijų veiklos efektyvumą lemia vidiniai organizacijos veiksniai (vadyba, žiniasklaidos profesionalai, technika), kuriems tiesioginę įtaką paskirstant galias vadybinėje grandinėje turi žiniasklaidos organizacijos nuosavybės struktūrinis veiksnys.

Įvertinus aptartų žiniasklaidos organizacijos išorinių ir vidinių veiksnių santykių dinamiką, galima teigti, kad esant liberaliam žiniasklaidos sistemos ir politinės sistemos sąveikavimo modeliui, kai dominuoja rinkos santykiai ir komercinė žiniasklaida, vienas iš svarbiausių išorinių žiniasklaidos organizacijos veiksnių yra nuosavybė ir jos struktūra, lemianti vadybinę žiniasklaidos organizacijos struktūrą, nuo kurios funkcionavimo priklauso organizacijos veiklos rezultatai ir produkuojamo turinio pobūdis. Be to, žiniasklaidos organizacijos nuosavybės valdytojai ne visuomet gali būti traktuojami kaip išorinis ekonominis veiksnys. Organizacijos akcininkams dalyvaujant tiesioginiame įmonės valdyme, savininkai tampa vidiniu organizaciniu

veiksniu, ir tokiu atveju pateikta D. McQuail schema iš dalies kinta. Kitas svarbus nuosavybės-vadybos organizacinis aspektas šiuolaikinėje koncentruoto kapitalo ir korporacinėje žiniasklaidos ekonomikoje yra žiniasklaidos organizacijos ryšiai su korporacijos valdymo struktūromis bei kitomis tos pačios korporacijos organizacijomis. Sprendimai dėl žiniasklaidos turinio, personalo ar kainų politikos gali būti priimami ne žiniasklaidos organizacijoje, o deleguoti aukštesnei korporacijos valdymo struktūrai, taip pat tam tikra veikla informacijos rinkimo, sklaidimo ar reklamos pardavimo procesuose gali būti koordinuojama tarp atskirų korporacijos organizacijų.

Nuosavybės veiksnys, analizuojant Lietuvos žiniasklaidos sistemos organizacijas, yra labai reikšmingas ir dėl to, kad Lietuvoje nėra specialių teisės aktų, ribojančių žiniasklaidos organizacijų nuosavybės koncentraciją ar jų užimamų rinkos dalių apimtį. Lietuvos Respublikos visuomenės informavimo įstatymo pakeitimo įstatymas (2006) numato, kad valstybės ir savivaldybių institucijos turi kontroliuoti, jog būtų išsaugotas visuomenės informavimo pliuralizmas ir sąžininga konkurencija, nė vienas asmuo nepiktnaudžiautų dominuojama padėtimi tarp viešosios informacijos rengėjų ir (ar) sklaidėjų arba kurios nors atskiros visuomenės informavimo priemonių rūšies rinkoje. Dominuojama padėtis visuomenės informavimo srityje, kaip ir kitose ekonomikos srityse, nustatoma remiantis Lietuvos Respublikos konkurencijos įstatymu (1999) ir yra apibrėžiama kaip vieno ar daugiau ūkio subjektų padėtis atitinkamoje rinkoje, kai tiesiogiai nesusiduriama su konkurencija arba kuri įgalina daryti vienpusę lemiamą įtaką atitinkamoje rinkoje veiksmingai ribojant konkurenciją. Jeigu neįrodoma priešingai, laikoma, kad ūkio subjektas užima dominuojamą padėtį atitinkamoje rinkoje, jeigu jo rinkos dalis sudaro ne mažiau kaip 40 procentų. Jeigu neįrodoma priešingai, laikoma, kad kiekvienas iš trijų ar mažesnio skaičiaus ūkio subjektų, kuriems tenka didžiausios atitinkamos rinkos dalys, kartu sudarančios 70 proc. ar didesnę atitinkamos rinkos dalį, užima dominuojamą padėtį. 25 Europos Sąjungos šalių žiniasklaidos nuosavybės struktūrų ir jų teisinio reguliavimo sąlygų studijoje (Kevin et al., 2004) pažymima, kad Lietuva yra viena iš keleto ES šalių, mažiausiai reguliuojančių žiniasklaidos nuosavybės koncentraciją.

Žiniasklaidos organizacijas steigimo stadijoje finansuoja jos steigėjai-akcininkai, suformuodami įstatinį kapitalą. Vystant organizacijos veiklą ją gali finansuoti akcininkai, tačiau rinkos ekonomikoje žiniasklaidos verslo organizacijos

tampa dviejų rinkų veikėjomis ir dalyvauja prekių bei paslaugų rinkose. Dauguma elektroninės žiniasklaidos (televizijos, radijo, interneto) produktų bei kai kurie spaudos leidiniai yra platinami nemokamai, o pajamos gaunamos suteikiant reklamos užsakovams paslaugą – priėjimą prie auditorijos. Tokiu būdu pajamos iš reklamos yra pagrindinis arba vienintelis tokių žiniasklaidos organizacijų pajamų šaltinis, nes pati prekė vartotojui nieko nekainuoja. Nemokamai platinami žiniasklaidos produktai, dalyvaudami reklamos paslaugų rinkoje, konkurenciniu aspektu daro įtaką parduodamų žiniasklaidos produktų rinkai.

Periodinę spaudą leidžiančios ir kabelinės (bei palydovinės) televizijos programos transliuojančios organizacijos gauna pajamas parduodamos produktus, tačiau kita dalis jų pajamų taip pat gaunama pardavus leidinio plotą ar eterio laiką reklamos užsakovams. Spaudos kaina gali būti nustatoma palyginti maža tam, kad kuo daugiau pirkėjų galėtų įsigyti leidinius bei sudaryti kuo didesnę auditoriją reklamuotojams. Šitaip formuojama spaudos kainodaros strategija siekia didinti reklamos pajamas ir leidėjai tampa labiau priklausomi nuo šių pajamų. Per pastaruosius du dešimtmečius spaudos priklausomybė nuo reklamos labai padidėjo, o JAV laikraščių industrijoje pajamos iš reklamos sudaro daugiau kaip 80 proc. (Picard, 2004). Prie pajamų iš reklamos dalies didėjimo spaudos sektoriuje prisidėjo ir tai, kad yra sėkmingai plėtojamas nemokamai platinamos spaudos verslas, pradėjęs gyvavimą XX a. 10-ame dešimtmetyje. Todėl galima teigti, kad pagrindinis (o daugeliu atvejų ir vienintelis) žiniasklaidos (ir elektroninės, ir popierinės) bendrovių pajamų šaltinis yra reklamos ploto ar laiko pardavimai, o žiniasklaidos sistemoje vyraujant komercinėms žiniasklaidos organizacijoms ypatingą reikšmę įgyja ekonominis veiksnys – reklamuotojai.

Veikiant liberaliam politinės sistemos ir žiniasklaidos sistemos sąveikos modeliui ir nesant tiesioginės politinės žiniasklaidos organizacijų kontrolės, ekonominis reklamuotojų veiksnys per žiniasklaidos organizacijai skirtą politinės reklamos finansavimą tampa politiniu veiksniu, kadangi žiniasklaidos organizacija, gaudama pajamas iš politinės reklamos užsakovų, auditorijai skleidžia politinę reklamą. Žiniasklaidos organizacija, gaudama finansavimą iš politinės reklamos užsakovų, naujienų turinyje gali skleisti objektyvius pranešimus apie reklamuotojų politinę veiklą arba naujienas pateikti taip, kaip naudinga reklamuotojui. Todėl, nesant tiesioginės politinės žiniasklaidos kontrolės ir vyraujant komercinėms

žiniasklaidos organizacijoms, pagrindiniu žiniasklaidos turinio politinės kontrolės įrankiu gali tapti žiniasklaidos finansavimo iš reklamos mechanizmas, kuriuo gali pasinaudoti valdžios institucijos, politinės partijos ir tam tikros politinių interesų grupės ar politikai.

Išnagrinėjus žiniasklaidos organizacijai įtaką darančius veiksnius, galima teigti, kad žiniasklaidos sistemoje, dominuojant rinkos santykiams ir komercinei žiniasklaidai bei nesant tiesioginės politinės kontrolės, pagrindiniai žiniasklaidos organizacijos veiklą lemiantys veiksniai yra jos nuosavybės ir valdymo struktūra bei reklamuotojų finansinė galia. Šių ekonominių veiksnių daroma įtaka (ir jos formavimosi aplinkybės) žiniasklaidos organizacijos veiklai ir produkuojamo žiniasklaidos turinio pobūdžiui bus nagrinėjama remiantis organizacijų struktūros situacine ir politinės ekonomijos teorijomis.

1.2.2.1. Struktūrinis situacinis požiūris

Organizacijų struktūrinio situacinio požiūrio, integruojančio organizacijų situacines teorijas, esmė yra ta, kad organizacijos veiklos rezultatus lemia organizacijos struktūros atitikimas organizacijos situacinėms charakteristikoms. Kad veiktų efektyviai, organizacijos struktūros turi būti nuolat pritaikomos prie besikeičiančių situacijų. Kiekvienas situacijos kintamųjų atitinkamai veikia organizacijos struktūrą, kuri turi būti reguliuojama atsižvelgiant į šiuos kintamuosius, kad organizacija sėkmingai prisitaikytų prie pokyčių. Lex Donaldson (2001, p.7) tvirtinimu, struktūrinės situacines teorijas sudaro trys pagrindiniai elementai, kurie kartu formuoja esminę teorinę paradigmą: 1) yra ryšys tarp situacijos ir organizacijos struktūros, 2) situacija apibrėžia organizacinę struktūrą, o organizacija, keičianti savo situaciją, dėl to keičia ir savo struktūrą, 3) tarp tam tikro lygio organizacijos struktūros kintamųjų ir kiekvieno situacijos lygio turi būti atitikimas, sąlygojantis tobulesnę organizacijos veiklą, o netinkamas organizacijos struktūros pritaikymas prie situacijos lemia nepakankamą jos veiklą. Šis atitikimo ir veiklos santykis yra situacinių teorijų paradigmos šerdis.

Organizacijų struktūrų tyrimuose nustatyta keletas situacinių veiksnių, darančių įtaką šioms struktūroms: užduoties neapibrėžtumai (Gresov et al., 1989),

technologija (Woodward, 1965), inovacijos (Hage, 1980), aplinkos pokyčiai (Child, 1984), dydis (Blau, 1970), perspektyvi strategija, gynybinė strategija (Miles, Snow 2003), diversifikacija, vertikali integracija (Rumelt, 1974), užduočių tarpusavio priklausomybė (Thompson, 1967). Konstruojant situacinį struktūrinį požiūrį, šie situaciniai veiksniai yra jungiami į kelias apibendrinančias kategorijas: aplinka, organizacijos dydis ir organizacijos strategija, arba išskiriami trys pagrindiniai situaciniai veiksniai: užduoties neapibrėžtumas, užduočių tarpusavio priklausomybė ir organizacijos dydis (Donaldson, 2001).

Organizacijų situaciniai struktūriniai veiksniai yra vidiniai ir išoriniai. Užduoties neapibrėžtumas, užduočių tarpusavio priklausomybė, strategija ir organizacijos dydis priklauso nuo organizacijos veiklos, todėl yra vidiniai veiksniai. Išorinis veiksnys – aplinka veikia vidinius veiksnius, kurie veikia organizacijos struktūrą (pvz., aplinkos neapibrėžtumas veikia užduoties neapibrėžtumą, kuri sukelia organizacijos struktūros pokyčius). Taigi struktūra turi būti keičiama, kad organizacija prisitaikytų prie vidinių organizacinių veiksnių, kai kuriems iš jų kintant dėl tam tikro aplinkos veiksnio. Tokiu atveju organizacija formuojama pagal poreikį prisitaikyti prie aplinkos, t. y. aplinkos veiksniai netiesiogiai formuoja organizaciją per intervenciją į vidinius organizacijos veiksnius. Pagal L. Donaldson (2001) aplinkos veiksniai yra labiau pirminės organizacijos struktūros pokyčių priežastys, o vidiniai organizaciniai veiksniai, per kuriuos įtaką daro išoriniai veiksniai, yra labiau tiesioginės struktūros pokyčio priežastys.

Pirminė organizacijos struktūros grandis yra struktūriniai santykiai tarp jos nuosavybės turėtojų. Pagal situacinį struktūrinį požiūrį organizacijos akcininkų struktūra turi formotis atitinkdama tam tikrą situaciją organizacijos aplinkoje, t. y. teisinius reikalavimus ir ekonomines sąlygas. Šiuolaikinės Lietuvos žiniasklaidos sistemos organizacijų nuosavybės struktūros buvo pradėtos formuoti pasikeitus politinei situacijai (atkūrus šalies valstybingumą) ir iš planinės ekonomikos pereinant į rinkos ekonomiką. Kintant situacijai teisinėje aplinkoje (priėmus privačią nuosavybę įteisinančius įstatymus) sovietinės Lietuvos valdžios struktūroms pavaldžios visuomenės informavimo priemonės tapo administruojamos privačių nuosavybės struktūrų. Be privatizuotų žiniasklaidos organizacijų, kūrėsi ir naujos organizacijos. Įtvirtinus valstybingumą ir litą susiejus su užsienio valiuta, į Lietuvos žiniasklaidos rinką pradėjo investuoti užsienio kompanijos. Nepriėmus specialių teisės aktų,

ribojančių žiniasklaidos organizacijų nuosavybės koncentraciją, Lietuvoje buvo sudarytos teisinės galimybės formuoti maksimaliai koncentruotas nuosavybės struktūras. Šis aplinkos situacinių veiksnių ir organizacijų nuosavybės struktūrų derinys sudarė sąlygas tarpti atitinkamiems žiniasklaidos organizacijų valdymo ir kitų struktūrų formavimo ypatumams ir veiklos specifikai.

Kai kurios besiplėtojančios Lietuvos žiniasklaidos organizacijos, siekdamos atitikimo tarp išorinių situacinių ir vidinių organizacinių veiksnių (dydžio), keitė nuosavybės struktūrą, kurdamos dukterines bendroves (UAB „Respublikos“ leidiniai, UAB „Lietuvos rytas“) arba žiniasklaidos bendrovių veiklą koordinuojančias įmones (UAB „Koncernas „Achemos grupė“ žiniasklaidos organizacijas jungianti UAB „Balto media“). Bandydama prisitaikyti prie konkurencinės aplinkos UAB „Lietuvos aidas“ keitė veiklos strategiją, dėl kurios kito ir nuosavybės struktūra iki maksimalios vidinės nuosavybės koncentracijos. UAB „Kauno diena“ darbuotojams priklausiusios akcijos, prisitaikant prie kintančių rinkos sąlygų, buvo parduotos Norvegijos bendrovei „Orkla media“ (Mačiulienė, 2007). Remiantis struktūriniu situaciniu požiūriu galima teigti, kad dėl išorinės ir vidinės aplinkos veiksnių pakitus minėtų bendrovių (šių ir kitų nacionalinius dienraščius leidžiančių bendrovių nuosavybės struktūros detalai analizuojamos 3-iame darbo skyriuje) nuosavybės struktūroms, turėjo keistis ir jų veiklos pobūdis, leidęs organizacijoms prisitaikyti prie kintančių rinkos sąlygų.

Situacijos ir organizacijos struktūros dermė sudaro sąlygas žiniasklaidos organizacijai produkuoti tam tikrą žiniasklaidos priemonės turinį, įgyjantį vertę rinkoje, kuri nusako organizacijos veiklos ekonominį efektyvumą. Kadangi atitinkami situaciniai veiksniai sudaro sąlygas atitinkamų organizacijų struktūrų formuotėms, o situacijos-struktūros atitikmuo – atitinkamam veiklos pobūdžiui, galima teigti, kad dėl šių veiksnių santykio žiniasklaidos organizacijos produkuoja tam tikrą žiniasklaidos priemonės turinį, tačiau jo ryšys su ekonominiais-organizaciniais veiksniais nėra situacinių struktūrinių organizacijų teorijų objektas. Todėl analizuojant ne vien tik žiniasklaidos organizacijų ekonominę veiklą, bet ir šios veiklos metu produkuojamo turinio pobūdį, be organizacijų situacinio struktūrinio požiūrio, reikia remtis ir politinės ekonomijos požiūriu.

1.2.2.2. Politinės ekonomijos požiūris

Politinės ekonomijos teorijoje žiniasklaidos organizacijų veikla traktuojama kaip viena iš ekonomikos sričių, kurios subjektai gamindami ir paskirstydami savo produkciją skleidžia tam tikras idėjas, kurioms įgyjant visuomeninę svarbą žiniasklaidos organizacijos tampa svarbiais visuomeninio-politinio gyvenimo veikėjais. Politinės ekonomijos teorijos atstovai, nagrinėdami žiniasklaidos industrijos ir rinkos struktūrą, žiniasklaidos organizacijų nuosavybės struktūrą, nuosavybės koncentracijos procesą, žiniasklaidos finansavimo mechanizmus, tiria, kaip šie rinkos ekonomikos ir organizaciniai kintamieji veikia žiniasklaidos naujienų turinį. Pagal Peter Golding ir Graham Murdock (2000) politinė ekonomija nagrinėja sąveiką tarp viešosios komunikacijos simbolinės ir ekonominės dimensijų. Ji siekia parodyti, kokias pasekmes pranešimo kryptingumui ir pateikimui viešojoje erdvėje bei auditorijos priėmimui prie jų turi skirtingi žiniasklaidos organizacijų finansavimo ir veiklos organizavimo būdai, kaip žiniasklaidos nuosavybė ir parama, tokia, kaip reklama ir valdžios politika, daro įtaką žiniasklaidos organizacijų elgsenai ir pranešimų turiniui.

Žiniasklaidos organizacijų tyrinėtojas Simon Cottle (2003) politinės ekonomijos teoriją nurodo kaip pagrindinę teorinę perspektyvą nagrinėjant žiniasklaidos ekonomikos ir produkuojamo turinio santykį: politinė ekonomija aptaria, kaip korporacijų valdymo, rinkos ir reklamos struktūros nustato ribas, ką gali daryti žiniasklaidos darbuotojai – ar jie būtų žurnalistai, ar dirbantys žiniasklaidos pramogų sferoje. Politinės ekonomijos teoretikas Nicholas Garnham (1981) teigia, kad ekonominis žiniasklaidos pagrindas turi didžiausią įtaką žiniasklaidos turiniui, o Robert W. McChesney (2000), Ben H. Bagdikian (1992), analizuodami ryšius tarp žiniasklaidos organizacijų nuosavybės, valdymo ir žiniasklaidos turinio, samprotauja apie pagrindinių demokratinio komunikavimo principų pažeidimus centruotoje žiniasklaidos rinkoje.

Daugelis politinės ekonomijos teoretikų žiniasklaidos organizacijų nuosavybės struktūrų įtaką pranešamų naujienų turiniui traktuoja kaip tam tikros savininkų ideologijos propagavimą. Pagal James Curran et al. (1982) žiniasklaidos nuosavybės struktūros turi visuomeninės galios svertus, kuriuos naudojant žiniasklaidos turinys sudaromas atsižvelgiant į ekonominius ir ideologinius savininkų

interesus. D. McQuail (1994) taip pat tvirtina, kad politinės ekonomijos požiūris į žiniasklaidos studijas dažnai pabrėžia žiniasklaidos nuosavybės ir žiniasklaidos ideologinio turinio santykius.

Tačiau šiuolaikinėje komercinėje žiniasklaidos sistemoje, esant liberaliam šios srities ir politinės sistemos sąveikavimo modeliui, pagrindinis žiniasklaidos organizacijų siekis yra sukurti pridėtinę vertę, o tam tikros ideologijos skleidimas tėra priemonė siekti ekonominių rezultatų. Savo pozicija naujienose ir masinės kultūros produkcijoje komercinės žiniasklaidos organizacijos dažniausia propaguoja rinkos ekonomikos, kurioje jos plėtoja savo komercinę veiklą, vertybes. Todėl analizuojant žiniasklaidos organizacijų nuosavybės struktūrą ir produkuojamo žiniasklaidos priemonių naujienų turinio išvestinę galima remtis politinės ekonomijos požiūriu, nebūtinai siekiant vertinti ideologinių turinio nuostatų.

Remiantis organizacijų struktūros situaciniu ir politinės ekonomijos požiūriais, toliau šiame darbe nagrinėjama žiniasklaidos organizacijos ekonominių veiksmų – nuosavybės ir valdymo struktūros bei reklamuotojų finansinės galios – įtaka žiniasklaidos priemonės turiniui.

1.3. Nuosavybės struktūros įtaka žiniasklaidos priemonės turiniui

Žiniasklaidos organizacijų steigėjai, pasirinkę teisiškai apibrėžtas nuosavybės formas, sudaro nuosavybės struktūras, kurių įvairovės kontinuumo pradžioje gali būti vienam fiziniam asmeniui priklausanti individuali įmonė, pabaigoje – neribotam fizinių ir juridinių asmenų skaičiui priklausanti akcinė bendrovė (kai kuriais atvejais akcininkų skaičius gali būti ribojamas – uždaroje akcinėje bendrovėje turi būti ne daugiau kaip 250 akcininkų (Lietuvos Respublikos akcinių bendrovių įstatymo pakeitimo įstatymas, 2003). Nuo to, kiek akcininkų yra žiniasklaidos organizacijoje ir kokią dalį įstatinio kapitalo valdo kiekvienas akcininkas, priklauso nuosavybės galių pasiskirstymas organizacijos nuosavybės struktūroje.

Organizacijos nuosavybės struktūros galios paskirstomos organizacijos valdymo struktūroje, kurioje veikiantys akcininkai, atsižvelgiant į pareigų pobūdį, gali daryti tiesioginę įtaką administruojamos žiniasklaidos priemonės turiniui. Nedalyvaujantys organizacijos valdyme akcininkai savo nuosavybės valdymą turi

patikėti samdomiems vadovams. Tokiu būdu nuosavybės valdytojai atskiriami nuo organizacijos valdymo ir tiesioginės įtakos žiniasklaidos priemonės redakciniam turiniui nedarą. D. McQuail (1994, p. 163), aptardamas žiniasklaidos nuosavybės problematiką, išskiria liberalią teorinę poziciją, kuri remiasi prielaida, kad nuosavybė gali būti efektyviai atskirta nuo redakcinių sprendimų kontrolės. Svarbius sprendimus, susijusius su ištekliais, verslo strategija, tokiu atveju priima savininkai arba savininkų suformuota valdyba, o redaktoriai ir kiti atsakingi asmenys paliekami laisvi priimti profesionalius sprendimus, liečiančius visuomenės informavimo priemonės turinį. Kai kuriose Europos šalyse naudojamas tarpinis institucinis susitarimas (redakcijos statusas), sukurtas redakcinės politikos integralumui apsaugoti. Pavyzdžiui, Norvegijoje tarp redaktorių ir savininkų yra sudaromi susitarimai arba pasirašomos deklaracijos, kad būtų užtikrintas savininkų nesikišimas į redakcijos reikalus (Doyle, 2002).

Žiniasklaidos organizacijos valdyme nedalyvaujantys savininkai gali daryti netiesioginę įtaką redakciniam turiniui. Kiekvienu nuosavybės struktūros atveju nuosavybės valdytojų įtaka gali įgyti įvairias raiškos formas. Esant vienam ar keliems žiniasklaidos organizacijos savininkams netiesioginė įtaka žiniasklaidos priemonės turiniui nesunkiai užtikrinama vadovauti įmonei ir redakcijai skiriant atitinkamus asmenis. Didžiojoje Britanijoje, Prancūzijoje, Vokietijoje ir Italijoje atlikti tyrimai patvirtino prielaidą ne tik apie netiesioginę, bet ir tiesioginę savininkų įtaką redakciniam turiniui, t. y. intervenciją į redakcinius sprendimus, diktuojant ir standartizuojant politinę laikraščio poziciją. Ypač akivaizdus koncentruotos nuosavybės įtakos turiniui pavyzdys yra trijų Italijos televizijų savininko Silvio Berlusconi veikla, kuri padėjo pasiekti politinės karjeros viršūnę (Doyle, 2002).

Kapitalizmo raidoje pavienių savininkų ir šeimų valdomas organizacijas keičia akcinės bendrovės, priklausančios daugybei akcininkų (ir fizinių, ir juridinių asmenų), valdančių nedidelę įstatinio kapitalo dalį. Tokiu būdu organizacijose vyksta perėjimas nuo asmeninių prie nuasmenintų kontrolės formų (Scott, 1996). Tai būdinga ir žiniasklaidos organizacijoms, tačiau Lietuvoje, kur populiariausia žiniasklaidos organizacijos nuosavybės forma – uždaroji akcinė bendrovė, valdoma nedidelio kiekio fizinių ir/arba juridinių asmenų, daugybės smulkių akcininkų valdomos akcinės bendrovės yra dalininkės tik kai kuriose užsienio kapitalo atstovų

valdomose uždarosiose akcinėse bendrovėse (Lietuvos Respublikos Kultūros ministerijos informacija, 2007, 2008; Lietuvos radijo ir televizijos komisija, 2008).

Kitas svarbus žiniasklaidos organizacijų nuosavybės struktūrų raidos aspektas – uždarytų akcinių bendrovių tapimas atviromis bendrovėmis, kai jų akcijomis prekiaujama viešai. Beveik visų pagrindinių žiniasklaidos kompanijų akcijos išsivysčiusiose šalyse yra parduodamos vertybinių popierių biržose (Picard, 2002). Tačiau viešai parduodamos akcijos kai kuriai atvejais priklauso akcijų kategorijai, kuriai suteikta mažiau teisių per balsavimą ir sumažinama tokių akcijų valdytojų įtaka įmonės veiklai, o nedidelis skaičius akcininkų (kurių akcijos paprastai neparduodamos viešai) priima svarbiausius sprendimus (Picard, 2005). Nepaisant skirtumų tarp viešai parduodamų akcijų kategorijoms priskirtų balsavimo teisių, visuomenė turi žymiai daugiau galimybių sužinoti apie viešosios akcinės bendrovės veiklą, palyginti su uždarytų akcinių bendrovių veikla, kadangi įmonės, kurių akcijos platinamos vertybinių popierių biržose, turi viešai skelbti išsamias savo finansinės veiklos rezultatų ataskaitas.

Žiniasklaidos nuosavybės struktūrų įtaka žiniasklaidos priemonių turiniui pradėta tirti XX a. 8-ame dešimtmetyje, suintensyvėjus laikraščių industrijos konsolidacijai JAV ir kitose Vakarų valstybėse. Dauguma šios srities tyrimų susitelkė ties tema, kurios objektas buvo – palyginti nuosavybės struktūros poveikį laikraščių, priklausančių spaudos korporacijoms, ir nepriklausomų laikraščių turiniui. Roya Akhavan-Majid ir Anita Rife (1991), tirdami „Ganet“ korporacijos leidinių redakcijos pozicijų pokyčius keletu nacionalinės politikos klausimų atžvilgiu, siekė nustatyti korporacijoms priklausančių leidinių poveikį redakcinei laisvei. John C. Busterna ir Kathleen A. Hansen (1990) apžvelgė 1500 JAV laikraščių tyrimus prezidento rinkimų 1976, 1980 ir 1984 metais ir nustatė, kad 80 proc. laiko laikraščiai rėmė respublikonus, tačiau korporacijų laikraščių grupės nedarė to dažniau nei kiti laikraščiai. Cecilie Gaziano (1989) aptarė korporacijų laikraščių pozicijos vienodumo ir paramos kandidatams į JAV prezidentus sąsajas ir nustatė visapusišką JAV laikraščių paramą vedamuosiuose straipsniuose respublikonų kandidatams į prezidentus. Theodore L. Glasser, David S. Allen ir S. Elizabeth Blanks (1989) aptarė korporacijų laikraščių grupių įtaką naujienu vienodumui JAV. Nors šiuose darbuose buvo fiksuojama tam tikrų prieštarų duomenų, buvo suformuluotos išvados, kad

nuosavybės struktūros veikia turinį, tačiau aiškus turinio poveikio mechanizmas nebuvo atskleistas.

G. C. Wilhoit ir D. Drew (1991) pagal gautus šimtų laikraščių redaktorių ataskaitų duomenis nustatė, kad 46 proc. šeimų valdomų ar korporacijoms nepriklausančių laikraščių leidėjai ar savininkai darė didelę (30 proc.) ar vidutinę (16 proc.) įtaką nustatant temų prioritetus redakciniame puslapyje. Korporacijų valdomuose grupių laikraščiuose savininkai ar leidėjai panašaus lygio įtaką darė nuo 13 proc. (viešai valdomuose laikraščiuose – akcinės bendrovės, kurios akcijos parduodamos viešai vertybinių popierių biržoje) iki 16 proc. (privaciai valdomuose laikraščiuose – uždarnosios akcinės bendrovės). Šių autorių tyrimas aiškiai parodė, kad šeimų valdomų ir korporacijoms nepriklausančių laikraščių leidėjai ir savininkai labiau stengiasi kontroliuoti redakcinius procesus negu korporacijų valdomų laikraščių grupių savininkai. Arba galima teigti priešingai, kad redaktoriai korporacijų laikraščiuose turi daugiau laisvių apibrėžti redakcinę politiką.

Žiniasklaidos nuosavybės struktūrų poveikio turiniui tyrimai (Cranberg, Bezanson ir Soloski, 2001; Lacy ir Blanchard, 2003), kuriuose buvo lyginamas uždarujų ir viešų privačių bendrovių nuosavybės struktūros poveikis turiniui, parodė, kad finansinių rinkų spaudimas gauti kuo didesnę investicijų grąžą mažina viešai valdomų žiniasklaidos korporacijų investavimo į naujienų tarnybas ir turinio gamybą sąnaudas. Tai leidžia manyti, kad blogėja šių kompanijų naujienų ir pramoginių laidų kokybė, nors akivaizdus ryšys tarp sumažėjusių naujienų tarnybų sąnaudų ir pablogėjusios turinio kokybės nebuvo nustatytas.

Douglas Gomery ir Benjamin M. Compaine (2000) nustatė, kad didelių grupių, korporacijų ir viešai valdoma nuosavybė turi neutralų ir pozityvų efektą laikraščių redakcinei politikai; kartu pripažįstama, kad korporacijose daugiau dėmesio kreipiama pelningumui. Šie autoriai kelia klausimą, kodėl korporacijų laikraščiai daugeliu atvejų galėtų būti pranašesni už šeimų valdomus ar korporacijoms nepriklausančius laikraščius bei pateikia argumentus, pagrindžiančius šių leidinių organizacijų pranašumus:

- Korporacijose yra geresnės sąlygos siekti pelningos laikraščio veiklos, nes veikla gali būti finansuojama iš korporacijos lėšų žymiai geresnėmis sąlygomis nei mažiausia kredito kaina smulkiajam ar vidutiniam verslui (nepriklausomo laikraščio bendrovei).

- Korporacijų laikraščių leidėjų silpnesni ryšiai su vietine bendruomene yra pranašumas, leidžiantis žurnalistams būti labiau nepriklausomiems ir dirbti visuomenės labui. Tikėtina, kad korporacijoje siekiantys karjeros redaktoriai ir reporteriai yra labiau suinteresuoti laikytis profesinių normų ir vertybių, dirbti sąžiningai bei nepaskęsti siauruose bendruomenės interesuose.

- Korporacijų leidinių vadovai yra labiau apsaugoti nuo politinio spaudimo, nes didelė organizacija šiuo požiūriu yra mažiau pažeidžiama.

- Korporacijos rinkodaros skyrius dažnai sugeba parduoti daugiau reklamos, nes gali dirbti efektyviau, siūlyti klientams kompleksines galimybes reklamuotis keliuose leidiniuose, palyginti su vieno leidinio operatoriumi. Nors kai kurios iš šių pajamų gali didinti pelno maržą, tačiau tam tikra dalis lėšų gali grįžti į atskirą korporacijos laikraščio redakciją ir pagerinti turinį bei padidinti tiražą (arba bent sulėtinti jo mažėjimą).

Spaudos ekonominių organizacinių struktūrų ir jų įtakos laikraščio turiniui tyrinėtojas D. P. Demers (1996, 1999) pabrėžia, kad korporacijų laikraščių redakcijose, palyginti su šeimų valdomomis redakcijomis, yra daugiau dėmesio skiriama laikraščio turinio kokybei. Kaip ir D. Gomery ir B. M. Compaine (2000), D. P. Demers pažymi, jog korporacijų savininkus ir vadovus sieja silpnesni ryšiai su bendruomene, kurios geografinėje aplinkoje leidžiamas laikraštis, todėl redakcinis turinys gali būti labiau nepriklausomas ir stiprus. Korporacijos laikraščio leidėjas teikia pirmenybę korporacijos ir profesijos vertybėms bei normoms, o ne identifikacijai su vietos bendruomene. Tai leidžia atsiriboti nuo politinių spaudimų, interesų grupių manipuliacijų, kritiškiau pažvelgti į esamą valdžią ir užtikrinti objektyvesnį laikraščio turinį. D. P. Demers atlikti tyrimų rezultatai rodo, kad kuo yra aukštesnis spaudos korporatizavimo lygis, tuo daugiau procentų redakcinėje skiltyje ir skaitytojų laiškuose spausdinamos medžiagos yra kritiški pagrindinėms valdžios institucijoms bei vyraujančioms interesų grupių idėjoms. Autorius daro išvadą, kad korporaciniai laikraščiai, palyginti su šeimų bei pavienių savininkų valdomais laikraščiais, turi daugiau galimybių padėti vyksti svarbiems socialiniams pokyčiams (didesnis kritiškumo lygis negarantuoja socialinių pokyčių, bet padidina pokyčių tikėtinumą).

Vidurio ir Rytų Europos žiniasklaidos rinkos studijoje (Huber, 2006) buvo nustatomos 8 naujų Europos Sąjungos valstybių (Čekijos, Estijos, Latvijos,

Lenkijos, Lietuvos, Slovakijos, Slovėnijos, Vengrijos) bei tuometinių 2 kandidačių į ES (Bulgarijos, Rumunijos) žiniasklaidos organizacijų nuosavybės struktūrinių ryšių jungtys, aiškinamasi, kurios Vakarų Europos ir JAV žiniasklaidos korporacijos valdo daugiausia šių šalių įmonių, koks žiniasklaidos koncentracijos lygmuo šiose rinkose ir kaip visuomenės nuomonę veikianti galia yra sukoncentruota tam tikrose žiniasklaidos kompanijose. Studijoje pabrėžiama, kad žiniasklaidos nuosavybės įvairovės problemą būtina diferencijuoti į vidinę žiniasklaidos nuosavybės įvairovę (daug žiniasklaidos organizacijos savininkų) ir išorinę (daug savininkų žiniasklaidos rinkoje), tačiau tvirtinama, kad vidinė žiniasklaidos organizacijos nuosavybės įvairovė negarantuoja redakcinės laisvės nuo savininkų įtakos. Silvia Huber teigimu, galių dėl redakcijos pozicijos suderinimas tarp savininkų dažnai pasiekiamas radus bendrą savininkų nuomonių vardiklį, o „žurnalistams tenka tarnų vaidmuo“ (p. 11). Studijoje prieštaringai svarstoma, kokią įtaką žiniasklaidos priemonių turinio įvairovei gali turėti vidinė ir išorinė nuosavybės įvairovė, ir konstatuojama, kad nėra pakankamai empirinių duomenų patvirtinti prielaidai, kad antimonopoliniai įstatymai, ribojantys žiniasklaidos nuosavybės koncentraciją, turi pozityvų efektą žiniasklaidos turinio įvairovei. Studijoje taip pat paliečiama galių dėl žiniasklaidos priemonės turinio pobūdžio pasiskirstymo problema žiniasklaidos organizacijoje tarp savininkų, vadybininkų, vyriausiojo redaktoriaus ir žurnalistų, bet galių pasiskirstymas tarp konkrečių nuosavybės ir valdymo struktūrų bei šio pasiskirstymo galima įtaka turiniui neanalizuojama.

Sprendimo priėmimo proceso ir savininkų įtakos redakcijų autonomijai Baltijos šalių (didžioji tyrimų dalis buvo atlikta Latvijoje) ir Norvegijos laikraščių redakcijose analizė (Dimants, 2005) parodė, kad Latvijos ir Lietuvos leidinių redakcijų kasdieniniam darbui didelę įtaką daro leidėjai ir todėl žurnalistika patiria siaurų komercinių interesų intervenciją. Taip pat daroma išvada, kad visose keturiose šalyse Skandinavijos investuotojai yra „didesni redakcinės autonomijos rėmėjai“ (p. 143).

Aštuoniolikoje Vidurio, Rytų ir Pietų Europos šalių atlikto tyrimo „Žiniasklaidos nuosavybė ir jos poveikis žiniasklaidos nepriklausomybei ir pliuralizmui“ (Petkovič, 2004) rekomendacijose teigiama, kad įstatymuose turi būti įtvirtintas mechanizmas, garantuojantis redakcinę nepriklausomybę žiniasklaidos organizacijoje. Šis mechanizmas turėtų veikti individualios žiniasklaidos grupės ar

kompanijos lygmenyje ir jame turėtų būti reglamentuotas apribojimas žiniasklaidos savininkui užimti vyriausiojo redaktoriaus poziciją. Ir reguliuojantis, ir savitvarkos mechanizmas, autorių nuomone, reikalingas tam, kad formuojant redakcinį turinį nebūtų atstovaujama politiniams ir ekonominiams savininkų interesams.

Apibendrinant aptartus autorių svarstymus ir tyrimų rezultatus, galima teigti, kad formalus žiniasklaidos organizacijos nuosavybės turėtojo atskyrimas nuo valdymo suteikia daugiau galimybių formuoti savarankišką redakcijos turinio politiką, mažiau priklausančią nuo savininkų interesų, tačiau pačių savininkų nedalyvavimas žiniasklaidos organizacijos administravime bei redakcijos politikos formavime neeliminuoja organizacijos savininkų interesų apskritai. Kokio pobūdžio savarankiškumą galima užtikrinti, pirmiausia priklauso nuo vidinės nuosavybės koncentracijos laipsnio. Jei organizacija yra vieno fizinio asmens nuosavybė (arba vienas fizinis asmuo valdo daugiau nei 50 proc. įstatinio kapitalo), jo interesų raiška valdomose žiniasklaidos priemonėse bus nesunkiai užtikrinama, net jam nedalyvaujant tiesioginiame įmonės valdyme. Tačiau jei korporacijos akcijos priklauso dideliame fizinių bei juridinių asmenų skaičiui, jų interesų suderinamumo procese pagrindinis tikslas bus žiniasklaidos organizacijos pelnas ir kuo didesnė jos akcijų vertė (ypač tai svarbu, kai korporacija yra viešoji akcinė bendrovė, kurios akcijomis prekiaujama vertybinių popierių biržoje). Todėl tikimybė užtikrinti labiau nepriklausomą nuo savininkų redakcijos politiką bus tuo didesnė, kuo bus sudėtingesnė ir įvairesnė pati nuosavybės struktūra, t. y. kuo daugiau bus akcininkų (fizinių ir juridinių asmenų), galinčių valdyti daugiau nei pusę bendrovės akcinio kapitalo. Tokiu atveju, kai yra daug nuosavybės valdytojų, sunku tiesiogiai įgyvendinti atskirus asmeninius interesus žiniasklaidos turinyje ir siekiant turto vertės augimo (kaip pagrindinio intereso), reikia pasiekti strateginį susitarimą dėl naujienų ir kitos informacijos sklaidos principų jų valdomoje organizacijoje. Savininkų interesų išskaidymas ir nepriklausoma, socialiai atsakinga redakcijos politika sudaro sąlygas objektyviam naujienų žiniasklaidos turiniui, kuris yra visuomenės pasitikėjimo žiniasklaida augimo veiksnys, sudarantis palankias aplinkybes dirbti pelningai ir patenkinti pagrindinį (turtinį) savininkų interesą.

1.4. Reklamuotojų įtaka žiniasklaidos naujienų turiniui

Lietuvos žiniasklaidos sistemos organizacijų pajamos iš reklamos per šešerius metus padidėjo daugiau nei du kartus: 2002 m. jos sudarė 233,7 mln. litų, 2007 m. – 497 mln. litų (TNS Gallup, 2008), kadangi augant šalies ekonomikai, plėtojantis įvairioms verslo sritims, augo ir prekių bei paslaugų reklamos žiniasklaidoje poreikiai. 2008 m. lėtėjant šalies ekonomikos augimui, žiniasklaidos organizacijų reklamos metinės pajamos padidėjo iki 542,2 mln. litų (TNS Gallup, 2008). Tokia tendencija rodo, kad didėjo Lietuvos žiniasklaidos finansinė priklausomybė nuo reklamuotojų, kurių pinigai leidžiami įtikinti auditoriją pirkti prekes ar paslaugas, kurti palankius tam tikrų asmenų, organizacijų ir interesų grupių įvaizdžius. 2008 m. pabaigoje, Lietuvos ekonomikai įžengus į recesijos fazę, žiniasklaidos organizacijų pajamos iš reklamos, priklausančios nuo kitų ekonomikos sektorių veiklos, ėmė mažėti, o žiniasklaidos organizacijų siekiai gauti iš reklamos pajamas, panašias į ekonomikos augimo laikotarpio, sunkmečiu ir didėjant konkurencijai dėl reklamos užsakymų sudarė nepalankias sąlygas skleisti mažiau priklausomą nuo reklamuotojų interesų naujienų turinį.

D. McQuail (2005, p. 223) tvirtina, kad didesnė priklausomybė nuo reklamos pajamų sudaro palankesnes sąlygas visuomenės informavimo priemonės turinio priklausomybei nuo reklamos užsakovų ir verslo interesų apskritai. Iš to seka, jog žiniasklaidos turinio priklausomybė nuo reklamos siaurina objektyvios informacijos pateikimo lauką, mažina kūrybiškumo autonomiškumą, o tai gali mažinti vartotojų pasitikėjimą informacijos skleidėju. Kraštutiniu atveju, kai spausdinamos apmokėtos reklaminės publikacijos ar transliuojamos remiamos programos, naujienų turinį gali būti sunku atskirti nuo komercinės propagandos ar viešųjų ryšių atstovų informacijos, o objektyvumo raiškai žiniasklaidoje tuomet beveik nelieka erdvės.

Nemažai masinės komunikacijos teoretikų šio ekonominio veiksnio – reklamuotojų finansinės galios – įtaką įvardija kaip svarbiausią žiniasklaidos organizacijų veiklai. Reklamuotojams tenka žiniasklaidos „cenzorių“, „globėjų“ ar „licencijų išdavėjų“ epitetai. Edvin C. Baker (1994, p. 99–100) teigimu, reklamuotojai, o ne valdžia, yra svarbiausi žiniasklaidos turinio „cenzoriai“ JAV. Reklamuotojai efektyviai apriboja jiems nepatinkančio žiniasklaidos turinio platinimą

ir dažnai net sugeba jiems svarbų turinį parodyti kaip nereklaminį turinį. Meenakshi Gigi Durham ir Douglas Kellner (2006) reklamos užsakovus apibūdina kaip „globėjus“, suteikiančius žiniasklaidai subsidijas“ (p. 291). Pagal šiuos autorius žiniasklaidos organizacijos varžosi dėl reklamos užsakovų globos, kurdamos specializuotus personalo padalinius (reklamos skyrius), sugebančius paaiškinti, kaip jų programos ar publikacijos tarnauja reklamos užsakovų reikmėms. Globėjų pasirinkimai daro esminę įtaką žiniasklaidos gerovei ir jie tampa normatyvinius nurodymus teikiančia organizacija, prie kurios redakcijos, norėdamos veikti sėkmingai, privalo prisitaikyti.

Edward S. Herman ir Noam Chomsky (2002), aptardami žiniasklaidos funkcionavimą rinkos sąlygomis, pateikia „propagandos modelį“, pagal kurį plaukiančioms į žiniasklaidą naujienoms valdžia ir finansiniai subjektai sukuria filtrus, o valdžios institucijoms ir įtakingiausioms komercinių interesų grupėms be kliūčių leidžiama skleisti savo pranešimus. Itin svarbus vaidmuo „propagandos modelyje“ skiriamas reklamai, kuri yra pagrindinis žiniasklaidos organizacijų pajamų šaltinis. Todėl reklamos užsakovai turi milžinišką įtaką žiniasklaidos industrijos veiklai ir, pasak autorių, būtent jie galiausiai išduoda žiniasklaidos organizacijai „licenciją užsiimti verslu“ (p. 14).

Lietuvoje žiniasklaidos priemonės turinyje naujienų sklaidos ir reklamos atskirtumas reglamentuojamas teisiškai. Reklamos užsakovai neturi teisės daryti įtaką viešosios informacijos turiniui, išskyrus pačių užsakomos reklamos turinį. Paslėpta reklama yra draudžiama. Laida ar straipsnis, parengtas ir (ar) paskelbtas ne viešosios informacijos rengėjo, kuris už užmokestį ar kitokį atlygį skleidžia šią informaciją, užsakymu, turi būti atskirti nuo kitos viešosios informacijos tinkamai juos pažymint, nurodant jų užsakovą (Lietuvos Respublikos visuomenės informavimo įstatymo pakeitimo įstatymas, 2006). Reklama turi būti aiškiai atpažįstama pagal pateikimo formą. Jei tikėtina, kad reklamos vartotojai visuomenės informavimo priemonėje skleidžiamos reklamos dėl jos pateikimo formos gali neatpažinti, tokia reklama turi būti pažymėta žodžiu „Reklama“ (Lietuvos Respublikos reklamos įstatymas, 2000).

Kitas žiniasklaidos organizacijų finansavimo iš reklamos teisinis aspektas bei su tuo galimai susijusi įtaka naujienų turiniui yra politinės reklamos finansavimo reglamentavimas. 2008 m. birželio 21 d. įsigaliojus Lietuvos Respublikos politinių partijų ir politinių kampanijų finansavimo bei finansavimo

kontrolės įstatymo 2 ir 18 straipsnių pakeitimo įstatymui, viešosios informacijos rengėjams ir skleidėjams uždrausta skleisti politinę reklamą neatlygintinai; garso ir vaizdo kūrinius (reklaminiais filmukais, filmais) per radiją ir televiziją; pirmame periodinio spaudos leidinio puslapyje (Lietuvos Respublikos politinių ..., 2008). Iki šio pakeitimo įsigaliojimo žiniasklaidos organizacijos, kurių kapitalą sudarė turinčių teisę aukoti asmenų kapitalas, politinę reklamą galėjo skelbti nemokamai (Lietuvos Respublikos politinių partijų ir politinių kampanijų finansavimo bei finansavimo kontrolės įstatymas, 2004). Šia išlyga – skelbti politinę reklamą neatlygintinai – žiniasklaidos organizacijos naudotis neturėjo ekonominio intereso arba tokie žiniasklaidos įmonių organizaciniai sprendimai nebuvo deklaruojami. Teisiškai reglamentavus neatlygintinos politinės reklamos draudimą, žiniasklaidos organizacijoms suteikiama papildomų finansavimo iš politinės reklamos užsakymų galimybių.

Politinių partijų ir politinių kampanijų finansavimo bei finansavimo kontrolės įstatymo pakeitimai, draudžiantys viešosios informacijos rengėjams ir skleidėjams skleisti politinę reklamą garso ir vaizdo kūrinius per radiją ir televiziją bei pirmame periodinio spaudos leidinio puslapyje, sudaro nevienodas politinės reklamos galimybes skirtingose žiniasklaidos priemonėse. Šie pakeitimai nereglamentuoja politinės reklamos draudimo interneto žiniasklaidoje ir palieka atvirą erdvę politinei reklamai periodinėje spaudoje (išskyrus pirmą puslapį).

Nors reklamos užsakovai neturi teisės daryti įtakos viešosios informacijos turiniui, jų įtaka per viešąją informaciją yra galima ir patiems įstatymų leidėjams, priimantiems teisės aktus, reglamentuojančius šią įtaką. 2007 m. Seimui priėmus Alkoholio kontrolės įstatymo pataisą, draudžiančią alkoholinių gėrimų reklamą televizijoje nuo 6 iki 23 val., netekusi dalies reklamos pajamų TV3 kanalu programas transliuojanti bendrovė nutraukė tiesiogines krepšinio varžybų transliacijas, per kurias iki šio įstatymo pataisos įsigaliojimo buvo reklamuojami alkoholiniai gėrimai, ir tokiu būdu darė spaudimą įstatymų leidėjams, kad būtų sumažinti alkoholio reklamos apribojimai televizijoje (Račas, 2008, p. 35). Šis atvejis parodė, kad siekiant bendro žiniasklaidos organizacijos ir reklamuotojo komercinio intereso, ekonominio veiksnio – reklamuotojų finansinės galios įtaka per žiniasklaidos priemonės turinio formavimą gali būti plečiama kito žiniasklaidos organizacijos veiksnio (politinio-teisinio) neutralizavimo kryptimi.

Komercinės žiniasklaidos organizacijos, siekdamos pajamų iš reklamos, savo veiklą plėtoja pagal skirtingas rinkodaros strategijas: arba artimai sąsajai tarp specifinio reklamos turinio ir specifinio žiniasklaidos naujienų turinio sąlygas gali sudaryti pati žiniasklaidos organizacija, arba žiniasklaidos organizacija gali siekti originalios, nepriklausomos redakcinės politikos tam, kad būtų atvertos naujos rinkos galimybės.

Igyvendinanti atitinkamą rinkodaros strategiją žiniasklaidos organizacija siekia užsibrėžto tikslo vienaip ar kitaip formuodama žiniasklaidos priemonės turinį. Planuojant reklamos pajamas, strategija gali siūlyti konkretų turinį, palankų reklamuoti atitinkamas prekes ir paslaugas. Turinio orientacijos strategija kuriama reikalingam vartotojų rinkos segmentui patenkinti. Specializuoto turinio visuomenės informavimo priemonės (pvz., žurnalai, TV kanalai) ar atskiros laidos, leidinių priedai ar publikacijos kuriami turint išankstinį tikslą įtikti reklamos užsakovams, kuriems reikalinga pasiekti atitinkamą auditorijos dalį. Taigi, tokiu atveju tam tikrų žiniasklaidos rūšių priklausomybė nuo konkrečios srities (ar tik kelių) reklamos užsakovų yra nulemta dar iki paties žiniasklaidos naujienų turinio pasirodymo. Tai išankstinis ir tikslinis priklausomybės nuo reklamos pajamų pasirinkimas, t. y. visapusiškas tarnavimas reklamos užsakovams, net neturint realių ketinimų objektyviai skleisti informaciją apie pasirinktą rinkos sritį.

E. C. Baker (1994, p. 44) aptaria 4 sistemiškus būdus, kuriais žiniasklaidos organizacijos reklamos pajamų siekimo veikla atitinkamai skatina pateikti žiniasklaidos nereklaminį (formaliai neturinčių sąsajų su reklama laidų ar publikacijų) turinį:

- 1) palankiai traktuoti reklamuotojų produktus ir jų platesnius interesus naujienų reportažuose ir redakciniuose straipsniuose;
- 2) sukurti pirkimo nuotaiką, kuri skaitytojus ar žiūrovus nuteiktų palankiai reaguoti į reklamą;
- 3) vengti skleisti informaciją apie prieštarigus dalykus, galinčius įžeisti potencialius reklamuotojų vartotojus, ir taip plėsti auditoriją;
- 4) įtikti vidutines ir didesnes pajamas turinčių asmenų auditorijai, kurios perkamąją galią reklamuotojai vertina labiausiai.

Vienas iš būdų sukurti palankią reklamuojamam produktui terpę žiniasklaidoje yra reklaminės publikacijos ar laidos. Šis reklamos ir žinių derinys yra

labiausiai kaltinamas kaip ištirpdantis skiriamąsias ribas tarp reklaminės ir redakcinės funkcijos žurnaluose ir laikraščiuose (Cameron ir Ju-Pak, 2000). Reklaminių straipsnių gausėjimas susijęs su išaugusia konkurencija rinkoje, su kuria susiduria laikraščiai ir žurnalai (Sheehan, K. ir Sheehan, K.B., 2003). Reklaminiai straipsniai yra būdas gauti pajamų iš naujų reklamos užsakovų, suteikiant redakcinį turinį kaip papildomą dalyką reklaminei medžiagai (straipsnis – priedas prie reklamos).

Laikraščiuose ir žurnaluose dažnai yra sukuriama specialūs puslapiai, skirti madai ar interjerui, kuriuose pateikiami reklaminiai straipsniai. Leidžiami atskiri tam tikrų sričių (sveikatos, kelionių, laisvalaikio, pramogų) leidiniai, formuojami specializuoti televizijos kanalai, interneto svetainės bei kitos žiniasklaidos priemonės, skirtos išreklamuoti šių sričių prekes ir paslaugas. Tokios specializuotos tematikos žiniasklaidos priemonės glaudžiai susieja reklamą ir naujienas. O kuo yra artimesnė sąsaja tarp specifinio reklamos turinio ir specifinio žiniasklaidos turinio, tuo labiau žiniasklaidos laisvę gali riboti reklamos užsakovai (McQuail, 1992, p. 135).

Žiniasklaidos organizacija, besivadovaujanti rinkodaros strategija, siekiančia originalios, nepriklausomos redakcinės politikos, kad atvertų naujas rinkos galimybes, turi užtikrinti tam tikrą autonomiškumo laipsnį ir turinyje subalansuoti objektyvios informacijos pateikimą bei auditorijos pasiūlą reklamos užsakovams. Reklamos pajamos esant tokiai situacijai suteikia daugiau galimybių kurti labiau nepriklausomą turinį. Reklamos užsakovai tuomet netiesiogiai dalyvauja žiniasklaidos turinio kūrimo strategijos procese (kaip siūlomoms paslaugoms prieiti prie tam tikros auditorijos vartotojai), bet nereguliuoja jo. Toks rinkodaros strategijos modelis padeda žiniasklaidos organizacijai dirbti socialiai atsakingai.

Atlikti empiriniai tyrimai, daugiausia žurnalistų ir redaktorių apklausos apie reklamuotojų įtaką jų darbui, patvirtina prielaidą, kad komercinių žiniasklaidos organizacijų administruojamų žiniasklaidos priemonių naujienų turiniui reklamuotojai daro tiesioginę įtaką. Philip Meyer (1987, p. 39) pateikti JAV žurnalistų darbo etikos tyrimo rezultatai parodė, kad 39 proc. laikraščių darbuotojų patvirtino, jog jų redakcijose redakcinė medžiaga kartais spausdinama atsižvelgiant į reklamos užsakovų paliepinimus. 23 proc. vieno prestižiškiausių pasaulio ekonomikos naujienų leidinio „Wall Street Journal“ verslo ir finansų temų redaktorių pripažino, kad jiems įprasta pašalinti ar pakeisti rašomas verslo istorijas reklamos užsakovų

prašymu. Lawrence C. Soley ir Robert L. Craig (1992) duomenimis, beveik visi iš tyrimuose dalyvavusių 150 JAV laikraščių redaktorių pripažino tam tikrą reklamos užsakovų kišimąsi į redakcijos darbą. Beveik 90 proc. redaktorių tvirtino, kad reklamos užsakovai stengėsi daryti įtaką laikraščio straipsnių turiniui, o daugiau kaip trečdalis apklaustųjų sakė, kad reklamos užsakovams pasisekė padaryti įtaką straipsnių turiniui.

Aštuoniose ES šalyse atliktoje studijoje (Dohnanyi, Möller, 2003), kurioje buvo analizuojamos žiniasklaidos (spaudą leidžiančių organizacijų) nuosavybės koncentracijos poveikis žurnalistų profesionalumui, tvirtinama, kad Lietuvos spaudoje nėra aiškaus redakcinio ir reklaminio turinio atskyrimo: „Vadinamieji užsakomieji straipsniai, kuriuose žurnalistai pozityviai nušviečia tam tikrą problemą, kompaniją ar produktą, iš tikrųjų nėra nešališka informacija“ (p. 156). Richard Bærug (2005) paslėptos reklamos TV žurnalistikoje Baltijos šalyse ir Norvegijoje tyrimo rezultatai parodė, kad apie 50 proc. Lietuvos TV žurnalistų yra pasiruošę priimti programų dalyvius, mokančius pinigų ar teikiančius paslaugas už dalyvavimą laidoje, apie tai nepranešant laidos žiūrovams. Ainārs Dimants (2005) Lietuvos dienraščių žurnalistų apklausos duomenimis, dienraščius leidžiančios organizacijos, pasirašiusios komercines reklamos sutartis su politinėmis partijomis ar kitomis organizacijomis, daugiau dėmesio dienraštyje skiria šioms sutarčių šalims, o joms nepalankios temos yra neliečiamos, kol galioja pasirašytos sutartys.

Žurnalistų apklausos, kurioje respondentų buvo prašoma įvertinti Lietuvos nacionalinių televizijų žinių laidų objektyvumą, rezultatai parodė, kad visuomeninės televizijos LTV žinių laidos yra vertinamos kaip objektyvesnės, palyginti su komercinių transliuotojų LNK ir TV3 žinių laidomis (Račas, 2008, p. 31). Tikėtina, kad LTV, esanti mažiau nuo reklamos pajamų priklausančios, nei komercinės televizijos, LRT organizacijos dalis, palyginti su komerciniais transliuotojais, turi žymiai didesnes galimybes vykdyti nepriklausomą nuo reklamuotojų naujienų politiką ir dėl to gali pateikti objektyvesnį naujienų turinį.

Pateikti tyrimų duomenys fiksuoja reklamuotojų poveikio žiniasklaidos priemonės naujienų turiniui tendenciją, tačiau šiuose darbuose nei tiriama galimai šališkas žiniasklaidos priemonių naujienų turinys, nei vertinamas organizacinis struktūrinis (nuosavybės ir valdymo) veiksnys, dėl kurio sanklodos gali susidaryti palankios sąlygos sudaryti komercines reklamos sutartis, jas siejant su atitinkamu

temų pateikimu (bei tam tikru pateikimo pobūdžiu) arba nepateikimu atsižvelgiant į reklamuotojų ir žiniasklaidos organizacijos komercinius, o ne teisės aktais reglamentuotus visuomenės interesus – gauti objektyvią ir nešališką naujienų informaciją. Vertinant, koks reklamuotojų interesų pristatymas žiniasklaidos turinyje gali būti prilyginamas nepriklausomos redakcinio turinio politikos kompromisui ar visiškam atsisakymui, ir vadovaujantis naujienose pateikiamos informacijos objektyvumo kriterijais – faktiškumu ir nešališkumu (Westerstahl, 1983) – galima teigti, kad naujienų turinio neatitikimas bent vienam iš šių kriterijų reikalavimų nenorint pažeisti reklamos užsakovo interesų parodo naujienų turinio priklausomybę nuo šių interesų ir nepriklausomos redakcijos pozicijos nebuvimą.

Kitame darbo skyriuje apibrėžus žiniasklaidos naujienų objektyvumo ir šališkumo sampratą, aptarus problematiką bei išnagrinėjus šališkumo raišką tendencingose naujienose, praktinėje darbo dalyje bus tiriamos žiniasklaidos organizacijos nuosavybės bei valdymo struktūros, reklamos užsakymų kiekio ir žiniasklaidos priemonės naujienų turinio šališkumo sąsajos.

2. ŽINIASKLAIDOS NAUJIENŲ OBJEKTYVUMO RAIŠKA

Socialinės atsakomybės teorijos požiūriu žiniasklaida, vykdydama savo funkcijas (tarnauti politinei sistemai suteikiant informaciją ir galimybę diskutuoti visuomenei aktualiais klausimais; šviesti visuomenę taip, kad būtų užtikrinta savivalda; saugoti individo teises, kad jų nepažeistų valdžia; tarnauti ekonominei sistemai kaip reklamos tarpininkui tarp pirkėjų ir pardavėjų; teikti pramogas; finansiškai save išlaikyti, kad būtų laisva nuo įvairių interesų spaudimų), turi skleisti teisingas, tikslias, sąžiningas, objektyvias ir svarbias, t. y. kokybiškas naujienas. Žiniasklaidos ekonominė nauda šios teorijos požiūriu neturi būti svarbesnė už paramą demokratijai ir visuomenės švietimą (Siebert et al., 1963, p. 74; McQuail, 2005, p. 172).

Socialinė žiniasklaidos organizacijų atsakomybė dėl naujienų kokybės aspekto demokratinėse valstybėse įprasminama formuluojant teisės ir kitus normatyvinius aktus, reglamentuojančius tam tikrus informacijos sklaidos reikalavimus. Lietuvos Respublikos visuomenės informavimo įstatymo pakeitimo įstatymas (2006) nustato, kad viešoji informacija visuomenės informavimo priemonėse turi būti pateikiama teisingai, tiksliai ir nešališkai (3 str.), o siekiant užtikrinti informacijos laisvę, draudžiama daryti įtaką viešosios informacijos rengėjui, skleidėjui, jų dalyviui ar žurnalistui, verčiant juos visuomenės informavimo priemonėse neteisingai ir šališkai pateikti informaciją (7 str.). Į žiniasklaidos akiratį patekę visuomenės nariai ir organizacijos turi atsakymo teisę, kuri garantuoja, kad kiekvienas fizinis asmuo, kurio garbę ir orumą žemina visuomenės informavimo priemonėje paskelbta tikrovės neatitinkanti, netiksli ar šališka informacija apie jį, taip pat kiekvienas juridinis asmuo, kurio dalykinei reputacijai ar kitiems teisėtiems interesams pakenkė tikrovės neatitinkanti, netiksli ar šališka informacija, turi teisę atsakyti, paneigdamas tikrovės neatitinkančią informaciją ar patikslindamas paskelbtą informaciją, arba pareikalauti, kad viešosios informacijos rengėjas ir (ar) skleidėjas Įstatymo nustatyta tvarka paneigtų tikrovės neatitinkančią informaciją (15 str.). Be to, viešosios informacijos rengėjai, skleisdami informaciją visuomenei, neturi iškraipyti teisingos, nešališkos informacijos bei nuomonių ir panaudoti tai savanaudiškiems tikslams. Taip pat jie privalo būti objektyvūs ir nešališki, pateikti kuo daugiau

nuomonių ginčytiniais politikos, ekonomikos ir kitais visuomenės gyvenimo klausimais bei neturi skleisti tendencingos ir šališkos informacijos apie religiją (22 str.). Išduodant transliavimo ir retransliavimo veiklos licencijas, Įstatymas numato, jog pirmenybė teikiama asmenims, kurie įsipareigoja užtikrinti teisingą ir nešališką informacijos pateikimą (31 str.). Žurnalistai įpareigoti teikti teisingas, tikslas ir nešališkas žinias, kritiškai vertinti savo informacijos šaltinius, atidžiai ir rūpestingai tikrinti faktus, remtis keliais šaltiniais (41 str.), o Žurnalistų etikos inspektoriaus veikla turi būti grindžiama teisėtumo, nešališkumo, teisingumo ir viešumo principais (49 str.).

Lietuvos nacionalinio radijo ir televizijos įstatymo pakeitimo įstatymas (2005) nustato, kad Lietuvos radijas ir televizija turi vadovautis objektyvumo, demokratijos, nešališkumo principais (3 str.), o programose neleidžiama įsivyrėti vienašališkoms politinėms pažiūroms (4 str.).

Lietuvos žurnalistų ir leidėjų etikos kodeksas (2005) skelbia, kad pasitikėjimo žiniasklaida pagrindas yra jos nepriklausomumas, teisingumas ir nešališkumas, bei draudžia reklamą pateikti kaip nešališką informaciją (31 str.). Du Kodekso straipsniai apibrėžia informacijos, susijusios su nuosavybės įgijimu, pateikimą: žurnalistas, rengiantis informaciją apie įmonę, kurios akcijų jis yra įsigijęs, savo skelbiamoje informacijoje privalo atskleisti ryšius ir aplinkybes, dėl kurių ši informacija gali būti mažiau objektyvi (33 str.); žurnalistas ir viešosios informacijos rengėjas, pateikdamas informaciją, rekomenduojančią arba siūlančią su vertybiniais popieriais ar jų emitentu susijusią investavimo strategiją, įskaitant nuomonę dėl jų dabartinės ar būsimosios vertės, privalo atskleisti rekomendacijas teikiančių institucijų ryšius ir aplinkybes, dėl kurių pagrindai gali sumažėti informacijos objektyvumas (34 str.).

Visuomenės informavimo įstatymo pakeitimo įstatyme naujienų kokybę apibrėžiančios „objektyvumo“ sąvokos nėra (vieną kartą 22 str. paminėta sąvoka „objektyvūs“ yra skirta apibūdinti viešosios informacijos rengėjų priedermei). Šiame teisės akte viešosios informacijos visuomenės informavimo priemonėse pateikimo kokybei apibūdinti vartojamos „teisingos“, „tikslios“ ir „nešališkos“ informacijos sąvokos, kurių apibrėžimų įstatyme nėra, todėl reikalavimai laikytis teisinių normų šiuo požiūriu yra nekonkretūs ir gali būti skirtingai traktuojami.

Dviejuose Lietuvos žurnalistų ir leidėjų etikos kodekso straipsniuose informacijos objektyvumas siejamas su nuosavybės santykiais, t. y. žurnalistų turimomis įmonių akcijomis bei institucijų ryšiais su investavimu į vertybinius popierius, tačiau apie pačių žiniasklaidos organizacijų nuosavybės santykius ir jų galimą įtaką naujienų objektyvumui jokių etiškumo nuorodų nepateikiama.

Ir Visuomenės informavimo įstatymo pakeitimo įstatyme, ir Lietuvos nacionalinio radijo ir televizijos įstatymo pakeitimo įstatyme, ir Lietuvos žurnalistų ir leidėjų etikos kodekse žiniasklaidos organizacijų skleidžiamos naujienų informacijos kokybę apibūdinančios sąvokos ne tik nėra aiškiai apibrėžtos, bet nėra ir sistemškai susietos. Siekiant nustatyti Lietuvos žiniasklaidos sistemos organizacijų nuosavybės struktūrų sąsajas su jų skleidžiamo naujienų turinio šališkumu, šiame darbo skyriuje apibrėžiamos naujienų informacijos kokybę nusakančios sąvokos, nagrinėjami jų ryšiai ir raiškos formos.

2.1. Objektyvumo apibrėžtis ir problematika

Masinių komunikacijų tyrinėtojas D. McQuail (2005) pateikia tokį objektyvumo termino apibrėžimą: „Teoriškai diskutuotinas terminas, taikomas naujienoms, nors bendra terminijos prasme jis apibūdina daug savybių, padedančių naujienų auditorijai pasitikėjimo ir patikimumo aspektais. Tai apima faktinį tikslumą, tendencingumo nebuvimą, faktų ir komentarų atskyrimą, šaltinių skaidrumą ir jokios šalies nepalaikymą. Terminu prieštarumą atskleidžia požiūris, kad tikras objektyvumas yra nepasiekiamas. Kritikai teigia, kad visos naujienos yra ideologiškos, o objektyvumas yra kitokia ideologija. Objektyvumo reikalavimai sudaro galimybę šaltiniams manipuliuoti naujienomis ir pasitarnauja paslėptam tendencingumui, ar jis būtų numatytas, ar nenumatytas“ (p. 563). „Objektyvumo“ sąvoką D. McQuail (2005, p. 200) pristato kaip vieną iš svarbiausių žiniasklaidos teorijoje, glaudžiai susijusią su naujienų informacijos kokybe, bei teigia, kad objektyvumas yra žiniasklaidos veikimo forma ir požiūris į informacijos rinkimo, apdoravimo ir sklaidimo užduotį.

Žiniasklaidos objektyvumo principo reikšmingumas kyla iš kelių šaltinių: tai yra pačių žurnalistų pagrindinė vertybė, pabrėžianti jų asmenines pretenzijas profesionalumo vertinimui; tai plačiai vertinama šiuolaikinėje kultūroje – ne vien šiuolaikinėje masinėje komunikacijoje, o ypač – sąsajoje su mokslu ir

biurokratiniu racionalumu; tai yra vienas iš žiniasklaidos nepriklausomybės kriterijų; tai yra ypač vertinama mažėjančios išorinės įvairovės sąlygose – kur yra keli skirtingi ar daugiau vienodų informacijos šaltinių (McQuail, 1989).

Galima išskirti keturis pagrindinius, vienas kitą papildančius, objektyvumo vystymosi žiniasklaidoje šaltinius: politinį, ekonominį, technologinį ir organizacinį.

1. Objektyvi informacija, kaip labai politiškų ir šališkų ankstyvųjų laikų naujienų prieštara, atsirado stiprėjant anglų ir amerikiečių informuotos visuomenės nuomonei, reikalavusiai nešališkų naujienų. Šią viešąją sferą sudarė konkuruojančios grupės, diskutavusios apie kasdienes problemas ir norėjusios gauti tą pačią informaciją, pagal kurią būtų galima daryti skirtingą politinių interesų analizę (Habermas, 1986). Viešajai sferai vystytis padėjo žiniasklaidos suteiktas geresnis informuotumas, kuris tokiu būdu paskatino politinio vystymosi procesą, aukščiausią tašką pasiekusį šiuolaikinėje demokratijoje (Dahlgren, Sparks, 1991).

2. Dan Schiller (1981) teigimu, objektyvumas žiniasklaidoje vystėsi dėl komercinių priežasčių, t. y. buvo poreikis parduoti informaciją kaip galima didesniai skaičiui klientų ir todėl reikėjo stengtis įžeisti kiek galima mažiau potencialių naujienų pirkėjų, reklamuotojų ir vartotojų.

3. Technologijų plėtra taip pat padėjo šiuolaikinės naujienų objektyvumo formos vystymuisi. Išradus telegrafą perduoti informaciją buvo brangu, todėl reikėjo taupyti žodžius ir tekstą apkarpyti iki aiškių, tikslų ir lengvai suprantamų faktų (Desmond, 1978). Kiekviena nauja techninė informacijos perdavimo priemonė – fotografija, radijas, televizija – suteikė papildomų galimybių objektyvizuoti informaciją. Televizijos atsiradimas leido naujienose pateikti filmuotą įvykio liudijimą, tiesiogiai perteikti tikrovėje vykstantį veiksma. Kompiuterių, interneto ir skaitmenizavimo era dar labiau sustiprino medijuoto pasaulio objektyvumo technologinį pagrindą. Tačiau visos šios techninės priemonės neeliminavo subjektyvaus veiksnio (informacijos rengėjo) iš informacijos transformavimo proceso. Net galima teigti, kad technologijų tobulėjimas (vaizdo, garso ir teksto montavimo ir perteikimo priemonės) kai kuriais atvejais padeda atitolinti objektyvų pasaulio vaizdą nuo informacijos vartotojų (numatytas tendencingumas naujienose).

4. Žiniasklaidos organizacinės raidos aspektu svarbus dalykas buvo naujienų agentūrų atsiradimas, kurių pateikiama informacija turėjo tenkinti daugelį vartotojų, o tai galima pasiekti tik stengiantis įvykius nušviesti kuo objektyviau. Kita vertus, nedidelė naujienų agentūrų konkurencija tiek tarptautiniame, tiek nacionaliniame lygmenyje siaurina informacijos pasirinkimo įvairovę. Dauguma Vakarų šalių (ir Lietuvos) žiniasklaidos organizacijų tarptautinius įvykius nušviečia remdamosi trijų naujienų agentūrų (*Associated Press, Reuters* ir *Agence France Presse*) informacija (Harris, 2004, p. 204). Lietuvoje veikia tik dvi tokio pobūdžio žiniasklaidos organizacijos (BNS ir Elta).

Michael Ryan (2001) pastebi, kad apibrėžiant „objektyvumo“ sąvoką gali kilti tam tikrų sunkumų nustatant įvairias normas. Ypač dėl to, kas gali būti laikoma tinkama svarbių naujienų pasiūla. Dar rimtesni gali būti objektyvumo nesuderinamumai su žiniasklaidos laisvės pretenzijomis ir jos įvairove. Tačiau verta pabrėžti, kad tokie kriterijai labiau tinka visai žiniasklaidos skleidžiamai informacijai visuomenėje, nei pavieniam kanalui ar sektoriui, nes ne iš visos žiniasklaidos jos auditorija vienodai tikisi gauti visą ir objektyvią informaciją apie visas temas.

Kaip minėta šio poskyrio pradžioje, „objektyvumo“ sąvoka, kaip žiniasklaidoje skelbiamų naujienų kokybiškumo dimensija, masinių komunikacijų teorijose traktuojama nevienareikšmiškai. Vienoje objektyvumo sąvoką teoretizuojančio kontinuumo pusėje objektyvumas įvardijamas kaip viena pagrindinių socialiai atsakingos žiniasklaidos būtinybių ir siekiamybių (Bogart, 1989), kitoje – kad objektyvumas yra atskira ideologija ir tendencingumo forma, trikdanti žiniasklaidos nepriklausomumą ir atsakingumą (Glasser, 1988).

Brian McNair (2003, p. 37–38) objektyvumo kritiką suskirsto į dvi plačias kategorijas. Pirma: kritika remiasi empiriniais tyrimais (turinio analize), kad žurnalistika yra šališka, kad ji netenkina normatyvinių objektyvumo standartų. Antra: fundamentalesnė kritika tvirtina, kad objektyvumo negali būti iš esmės, kad ši koncepcija yra ne daugiau nei mistifikacija, įteisintas ritualas be jokio pagrindimo. Yra daugybė žurnalistinių požiūrių į įvykių, atspindinčių pasaulyje egzistuojantį pliuralizmą, ir daugiau nei vienas iš šių požiūrių gali būti pagrįstas. Šios kritiškos pozicijos pradinis taškas yra pripažinimas, kad žurnalistika nėra ir niekada negali būti neutrali, laisva nuo vertybių tikrovės pristatytoja. Roger Fowler (1991) tvirtina, kad naujienos nėra natūralus fenomenas, išskylantis tiesiai iš tikrovės, bet tai yra

produktas, kurį gamina industrija, formuoja biurokratinė ir ekonominė industrijos struktūra, veikiant santykiams tarp žiniasklaidos ir kitų industrijų, ir, tai svarbiausia, esant santykiams su valdžia ir kitomis politinėmis organizacijomis.

David Weaver ir G. C. Wilhoit (1996) taip pat aptaria šias dvi nesutaikomas objektyvumo traktavimo pozicijas, teigdami, jog kaip žurnalistinės veiklos principas objektyvumas turi daug šalininkų ir tapo vyraujančiu profesionalaus žurnalisto vaidmens idealu, tačiau žurnalistikos teorijoje egzistuoja ir priešingas požiūris į objektyvumą, t. y., kad žurnalisto objektyvumas yra neįmanomas ir nepasiekiamas tikslas, nes naujienos dažnai rengiamos neatsiejamai nuo rengėjo emocijų (nėra neutralios, reporteris negali likti abejingas rengiamai medžiagai), faktai neatskiriami nuo nuomonių bei nesiekama teisingumo ir pusiausvyros, nesuteikiant lygių galimybių pasisakyti abiem šalims (Dennis ir Merrill, 1997), o D. McQuail (1989) daro prielaidą, kad objektyvumas yra daugiau tikslas nei iki galo realizuojamas žiniasklaidos idealas, kurio net nėra pastoviai siekiama ar stengiamasi surasti. Tačiau toks požiūris į objektyvumą, kaip sunkiai pasiekiamą ar nepasiekiamą tikslą, prieštarauja žiniasklaidos socialinės atsakomybės teorijos principui, kad visuomenė iš žiniasklaidos turi gauti patikimą informaciją.

Nepaisant išsakomų kritiškų teiginių, objektyvumo doktrina yra stipri ir vyraujanti žurnalistikoje. Tai susiję su žiniasklaidos laisvės principu, nes nepriklausomumas yra būtina nesusisaistymo ir teisingumo sąlyga. Kita vertus, „laisvė taip pat sudaro sąlygas tendencingumui arba vienašališkumui“ (McQuail, 2005, p. 201).

Objektyvumas glaudžiai susijęs su lygybės principu žiniasklaidoje (kai kiekvienam požiūriui turi būti suteikta galimybė būti išsakytam), nes objektyvumas reikalauja sąžiningo ir nediskriminuojamo požiūrio į šaltinius ir naujienų pranešimų objektus – visi turi būti traktuojami pagal vienodus kriterijus. Skirtingos nuomonės diskutuojamu klausimu turi būti traktuojamos kaip lygiavertės. Objektyvus traktavimas arba pristatymas praktikoje gali būti pasiektas suteikiant vienodą plotą ar laiką alternatyvioms pozicijoms ar faktų versijoms (McQuail, 1994, p. 146).

Nors objektyvumas yra skirtingai traktuojamas, kaip būtinas ar net galimas pasiekti, tačiau jo siekti yra labai svarbu informacijos apdorojimo procese kuriant naujienas, veikiančias vartotojo pasaulio suvokimo konstrukcijas, o kaip

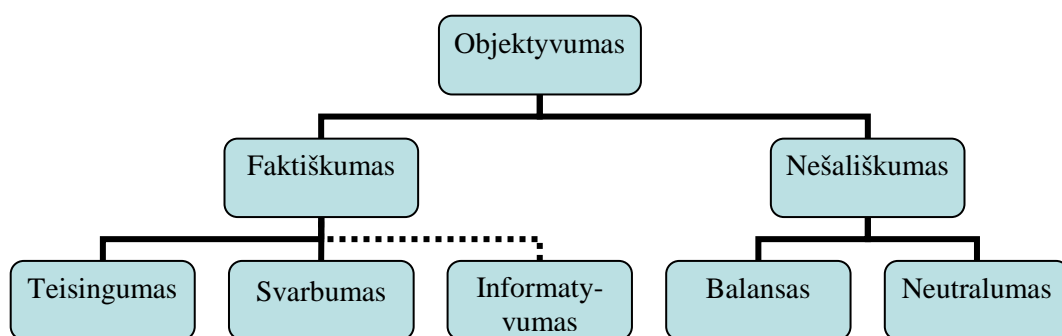
teigia Judith Lichtenberg (1996), negalima tobulėti, nepanaudojus objektyvumo galimybių ir vertybių.

Aptariant objektyvumo kaip naujienų kokybės matą ir kaip pamatinio žurnalistikos principo problematiką, taip pat reikėtų pabrėžti, kad netinkamas objektyvumo principo taikymas naujienose nėra tapatus dalykas pačiam objektyvumo principui. Jei visuomenės informavimo priemonės turinyje netiksliai ar šališkai pateikiama informacija, tai dar nereiškia, jog objektyvumo neišmanoma pasiekti. Taigi galima teigti, jog pati objektyvumo problematika daugiau atspindi jo, kaip naujienų pateikimo principo taikymo, problematiką.

2.2. Objektyvumas: naujienos faktiškumo dimensija

Jorgen Westerstahl (1983), tyrusio, kaip Švedijos visuomeninis transliuotojas vykdė teisinius nešališkumo išipareigojimus, pateiktoje objektyvumo žiniasklaidoje vertinimo schemeje (2 pav.) naujienos objektyvumą apibūdina faktiškumo ir nešališkumo komponentai. Faktiškumas turi tenkinti teisingumo ir svarbumo, o nešališkumas – balanso ir neutralumo kriterijus.

2 pav. Objektyvumo komponentų kriterijai (McQuail, 2005, p. 201)



Pateikiant informaciją naujienose yra svarbu, kad ji atitiktų tikrovę, t. y. kad pateikiami faktai būtų teisingi. Tikėtina, kad faktai bus pateikiami teisingai tada (t. y. pagal Westerstahl schemą tenkinamas objektyvumo komponento **faktiškumo** kriterijus – **teisingumas**), kai jie bus atskiriami nuo nuomonių bei interpretacijų,

pranešime bus aiškios informaciją suteikusių šaltinių nuorodos. Pranešimas atitiks teisingumo reikalavimą, jei naujienose pateikiama informacija bus tiksli ir išsami. Tikslumas gali būti pasiekiamas tikrinant faktus pagal kelių nepriklausomų šaltinių duomenis (įrašai, dokumentai, liudininkų informacija). Išsamus faktų pateikimas nereikia labai smulkaus kiekvieno įvykio apibūdinimo. Tačiau naujienos detalių visuma turi būti pakankama, kad užtektų susidaryti tikrovę atitinkančio įvykio supratimą. Be to, teisingumo kriterijų atitinkanti informacija turi nenutylėti to, kas yra svarbu, ir dėl to neklaidinti auditorijos.

Aptariant pavienį faktą ir jo pateikimo naujienose atitikimą tikrovei, užtektų pasikliauti tik teisingumo kriterijumi, ir tokiu atveju teisingą pateikimą galėtume tapatinti su objektyvumu. Tačiau įvykių gausa, jų seka atskiroje naujienoje, skirtingi požiūriai į to paties fakto skelbimą objektyvumo vertinimo schemą verčia papildyti ir kitais elementais, nusakančiais faktų atrankos svarbumo pasirinkimo kriterijus, faktų ir nuomonių pusiausvyros bei neutralaus pateikimo siekimo naujienose esmę.

Kitas objektyvumo komponento faktiškumo kriterijus – **svarbumas** – yra susijęs su atrankos procesu, kurio metu pagal tam tikrus reikšmingumo kriterijus priimami sprendimai, kokia informacija iš daugybės įvykių bei pareiškimų taps naujiena. Tai, kas yra reikšminga, gali skirtis tam tikro visuomenės sluoksnio, ekspertų nuomone ar priklausyti nuo konkrečių žiniasklaidos organizacijos siekiamų tikslų bei sprendimo priėmimo proceso veiksmų.

Žiniasklaidos organizacijų tikslų tarnauti visuomenei ir vykdyti ūkinę informacijos rengimo ir/arba skleidimo veiklą suderinamumo įgyvendinimo strategijos lemia naujienų svarbumo nustatymo kriterijus. D. McQuail (2005, p. 202) teigia, kad tai, kas gali paveikti daugumą žmonių tiesiogiai ir stipriau, veikiausiai bus vertinama kaip svarbesnė informacija konstruojant naujienas. Tokiu atveju svarbumas nustatomas atsižvelgiant į auditorijos poreikius sužinoti tam tikrą informaciją, ir įvykių atrankos kriterijai grindžiami principu, kaip sudominti kuo didesnę auditoriją. Naujienų turinys turi tenkinti jas pasiruošusius priimti subjektus, kurių kiekis (auditorijos dydis) lemia, ar atitinkamo pobūdžio naujienos, sukonstruotos (atrinktos) iš atitinkamo pobūdžio įvykių informacijos ar kitų pranešimų, taps paklausia preke naujienų rinkoje.

Žiniasklaidos tyrinėtojai, analizavę skelbiamų naujienų turinį, yra nustatę atrenkamų įvykių charakteristikas, kurias turintys įvykiai gali tapti naujienomis, t. y. turėti potencialo sudominti tam tikrą auditoriją. Johan Galtung ir Mari H. Ruge (1965) nustatė 12 įvykių charakteristikų, kurios didina tikėtinumą, kad įvykiai taps naujienomis. Šių autorių teigimu, 8 įvykių charakteristikos sudarant naujienas būdingos visose kultūrose: trumpalaikiškumas (greitas vyksmas), didelis mastas (labai reikšmingas, kad patrauktų dėmesį), nedviprasmiškumas (aiškus, suprantamas įvykis), kultūrinis artumas auditorijai, darnumas (įvykio buvo tikėtasi ar norėta), netikėtumas, tęstinumas (įvykis buvo anksčiau apibrėžtas kaip naujiena), kompozicija (kitų naujienų aplinka palanki naujienai skelbti). Kitos 4 įvykių charakteristikos, J. Galtung ir M. H. Ruge (1965) teigimu, tinka pirmiausia Vakarų kultūrai, pabrėžiančiai elitiškumą ir individualumą: sąsajos su elitinėmis tautomis mastas, sąsajos su elito žmonėmis mastas, personalizacija (įvykis susijęs su specifinių žmonių veiksmais), negatyvūs įvykio padariniai.

Kathleen H. Jamieson ir Karlyn K. Campbell (1992) išskyrė naujienos verto įvykio pirmines ir antrines charakteristikas, parodančias naujienos formavimo atrankos kriterijų sistemą šiuolaikinėje demokratinės visuomenės žiniasklaidoje. 5 pirminės šių autorių pateiktos naujienos verto įvykio charakteristikos yra šios: personalizacija, drama ir konfliktas, vyksmas, naujumas ir nukrypimas nuo normos, ryšys su aktualiomis temomis. K. H. Jamieson ir K. K. Campbell (1992) išskirtos 4 antrinės charakteristikos yra labiau specifinės ir pragmatiškos: auditorijos neižeidžiamumas, įvykio tikėtumas, turinio struktūravimas ir ryšys su bendruomene. Kuo daugiau šių charakteristikų turės įvykis, tuo labiau tikėtina, kad jis taps naujiena. Tačiau atrenkant įvykius pagal šias ir J. Galtung ir M. H. Ruge pateiktas charakteristikas bei užtikrinant auditorijos susidomėjimą naujienų turiniu, sunku objektyviai perteikti tai, kas įvyko pasaulyje.

Atrenkamo įvykio svarbumo (kaip objektyvumo kriterijaus) aspektu personalija reikšminga tiek, kiek svarbi visuomenės interesui susijusi su personalija problema. Jei personalija per daug sureikšminama, naujienoje nušviečiama problema gali būti perdėm supaprastinama arba net iškraipoma ir todėl naujienos vertas įvykis nebus pateiktas objektyviai. Konflikto pabrėžimas kartais padeda parodyti prieštarigus požiūrius, bet per daug sureikšminus konfrontacinę naujienos pusę gali likti nepakankamai parodyta jos esmė. Vadovaujantis tokiu naujienų parinkimo

kriterijumi, nesmurtiniai įvykiai gali būti ignoruojami ir labai svarbios nekonfliktinės ir nepersonalizuotos problemos gali likti be žiniasklaidos dėmesio.

Jei įvykyje yra veiksmas ir koks nors įsidėmėtinas atsitikimas, jis turi daug galimybių tapti naujiena, net jeigu nėra visuomeniškai svarbus. Tokių įvykių gausa naujienose žiniasklaidos perteikiamą ir auditorijos suvokiamą tikrovę toliau nuo jos objektyvaus atvaizdo. Kita vertus, žiniasklaidos organizacijos, norėdamos atkreipti visuomenės dėmesį į reikšmingą, bet statišką problemą, tam tikrais atvejais ieško veiksmo scenarijaus, padedančio nušviesti tą problemą. Šiuo atveju, jei pasitelktas veiksmas neužgožia norimos parodyti problemos, galima teigti, kad pasitarnaujama visuomenės interesui.

Kuo mažiau laiko praėjo nuo įvykio (kuo jis naujesnis) ir kuo jis labiau keistesnis bei neįprastesnis (nukrypęs nuo normos), tuo daugiau jis turi galimybių tapti naujiena. Įvykis gali būti vertinamas kaip nukrypęs nuo normos keliais skirtingais aspektais (Shoemaker ir kt., 1987). Statistinis nukrypimas rodo įvykio dažnumą (patys neįprasčiausi, rečiausiai pasitaikantys įvykiai yra labiausiai nukrypę). Normatyvinis nukrypimas rodo socialinių ir teisinių normų pažeidimo laipsnį. Potencialių socialinių pokyčių nukrypimas parodo, kiek grėsmingas gali būti įvykis esamai padėčiai. Kuo kraštutinesnis bent vienas iš šių nukrypimų, tuo įvykis vertesnis tapti žiniasklaidos naujiena. Tačiau toks žiniasklaidos svarbumo kriterijaus pasirinkimas įprasmina tik kraštutinės ir nedidelės tikrovės dalies perteikimą, negalintį pretenduoti į objektyvų visaapimantį vaizdą.

Kai kurie įvykiai turi sąsajas su visuomenės interesais, kurie yra įsitvirtinę kaip tam tikros visuomenės narių suvokimo schemas. Jas galima apibūdinti tokiomis vertybinėmis priešpriešomis: gėris prieš blogį arba mažas prieš didelį (pvz., drąsus vartotojas prieš didelę korporaciją), apsimetimas prieš realybę (pvz., apgaulės atskleidimas), efektyvus prieš neefektyvą (pvz., valstybės institucija švaisto lėšas), unikalumas prieš rutiniškumą (nušviečiami neįprasti dalykai) (Harris, 2004, p. 195). Šios charakteristikos taikymas atrenkant naujienos vertą (reikšmingą) įvykį sustiprina visuomenės intereso atspindėjimo naujienose galimybes ir yra svarbus ilgalaikėje istorinėje perspektyvoje, nes padeda tobulėti visuomenei ir užtikrinti demokratijos vertybių sklaidą. Vadovaujantis šiuo požiūriu, didžiuma dideles auditorijas telkiančių naujienų apie personalijas, pramogas ir sportą negali būti vertinamos kaip svarbios

(McQuail, 2005, p. 356), nes net ir tiksliai atspindėdamos tikrovę jos neskatina pozityvių visuomeninių pokyčių.

Kaip aptarta šios darbo dalies pradžioje, pagal D. Schiller (1981) objektyvumas žiniasklaidoje vystėsi dėl komercinių priežasčių, nes buvo poreikis parduoti informaciją kiek galima didesniai skaičiui užsakovų ir todėl reikėjo stengtis išvesti kiek galima mažiau potencialių vartotojų. D. Schiller teiginiui galima prieštarauti dėl to, kad, atrenkant pagal svarbumo kriterijų skelbti informaciją naujienose ir vadovaujantis komerciniu motyvu neišvesti auditorijos, galima atsisakyti skelbti labai svarbią visuomenei ir teisingą, bet nemažą visuomenės dalį išleidžiančią naujieną. Visuomenei svarbios naujienos nutylėjimas būtų nukrypimas nuo objektyvios informacijos pateikimo žiniasklaidoje principo. Todėl galima teigti, kad besąlygiškas neišleidžiamumo charakteristikos taikymas sprendžiant, ar skelbti ir kaip skelbti apie įvykį naujienų žiniasklaidoje, tam tikroje situacijoje gali neatitikti objektyvaus tikrovės vaizdo naujienose.

Labai neįprasti įvykiai, pateikti naujienose, auditorijai gali atrodyti neįtikėtini ir todėl sunkiai priimtini (Meyer, 1990). Žiniasklaidos organizacijos, nenorėdamos sukelti abejonių vartotojams, atrinkdamos įvykius neįtikėtinų faktų gali neištraukti į naujienų tvarkaraštį. Tokia žiniasklaidos savicenzūra turėtų neigiamų padarinių formuojant objektyvų tikrovės atspindį naujienose.

Įvykis naujiena tampa įgijęs atitinkamą turinio struktūrą, kurios pradžioje pateikiama esmė, galinti sudominti auditoriją. Dažnai tai žiniasklaidoje atrodo kaip ataka, siekianti iš karto atkreipti auditorijos dėmesį. Naujienas stengiamasi struktūruoti nedideliais laiko ar ploto vienetais tam, kad nedaug laiko galintis naujienoms skirti vartotojas galėtų sužinoti kuo daugiau pateikiamų faktų. Tai skatina daryti ir žiniasklaidos organizacijų konkurencija dėl užimtų informacinės visuomenės atstovų laiko ir dėmesio. Tačiau pagal J. Westerstahl (1983) objektyvumo schemą, norint teisingai perteikti įvykį, reikia, kad jis naujienose būtų nušviestas pakankamai išsamiai. O suskaidžius visuomenės informavimo priemonės turinį į smulkius laiko ir ploto vienetus bei stengiantis pateikti informaciją kuo greičiau, kad būtų aplenkta konkurentai, kiekvienas atskiras įvykis gali netekti svarbios informacijos dalies ir būti pateiktas naujienose tik kaip dalinis tikrovės atspindys, negalintis patenkinti objektyvumo kriterijų.

Žiniasklaidos naujienos, skiriamos konkrečiai auditorijai, yra siejamos su šios auditorijos interesais, taip pat stengiamasi daugumos naujienų turinį susieti su ta bendruomene, kuri tapatinama su tiksline auditorija. Kai kurie svarbūs įvykiai, neturintys sąsajų su bendruomenės nariais, gali nepatekti į naujienų turinį, o kiti patekti tik todėl, kad daugumai nereikšmingame įvykyje dalyvavo bendruomenės narys. Toks tendencingas bendruomeniško konstravimas naujienose iškreipia tikrovės vaizdavimą, nes svarbi informacijos dalis, reikalinga bendruomenei, nepasiekia jos narių.

Nors pagal tvarkaraščio sudarymo teoriją (McCombs ir Shaw, 1993) žiniasklaidos organizacijos, pasirinkdamos skelbti konkrečias naujienas, pasakančias auditorijai, kas yra pasaulyje, visuomenėje ar bendruomenėje svarbu, nustato svarbių temų tvarkaraštį ir padaro įtaką visuomenės narių suvokimui tokiu būdu, jog visuomenės nariai žiniasklaidoje pateiktas problemas supranta kaip svarbias, o kitas problemas, kurių nėra žiniasklaidos tvarkaraštyje, – kaip mažiau svarbias arba iš viso nesvarbias, tačiau žiniasklaidos praktikoje paplitusios aptartos įvykio atrankos charakteristikų sistemos nebūtinai garantuoja, kad naujienose pateiktas įvykis yra svarbus objektyvaus tikrovės perteikimo aspektu. J. Galtung ir M. H. Ruge. (1965) teigimu, dėl atrankos veiksnių įtakos naujienų turinys skiriasi nuo to, kas iš tikrųjų atsitinka.

Apibendrinant galima teigti, kad priimant organizacinį sprendimą, kokia informacija turėtų tapti žiniasklaidos naujienų turiniu, objektyvumo faktiškumo komponento svarbumo kriterijus yra taikomas esant žiniasklaidos organizacijos pasirinkimo įvairovės laisvei, t. y. kokia atrankos sistema vadovautis ir kaip ją taikyti atsižvelgiant į keliamus organizacijos tikslus ir interesus. Šiame organizaciniame įvykių atrankos procese, veikiant daugybei išorinių ir vidinių veiksnių (politinių, ekonominių, socialinių, kultūrinių ir technologinių), atrinkti objektyviai tikrovę reprezentuojančius įvykius yra gana sudėtinga. Tačiau socialiai atsakingai veikiančios žiniasklaidos organizacijos, keliančios tikslą pateikti auditorijai kokybiškas naujienas, turi jų turinyje suderinti „gerai parduodamus“ ir didelę auditoriją garantuojančius įvykius su visuomenės teise žinoti, kas vyksta pasaulyje.

Papildomas J. Westerstahl objektyvumo schemas faktiškumo kriterijaus elementas –**informatyvumas** – apibūdina pranešimo turinio savybes, galinčias padėti auditorijai geriau įsisavinti naujienas: būti pastebėti, atsiminti bei suprastai. Tai

pragmatinė informacijos pateikimo pusė, kuri kartais nepakankamai įvertinama ar ignoruojama normatyvinėje teorijoje, tačiau yra esminė siekiant, kad naujienos būtų geriau suprantamos. J. Westerstahl pateikta „informatyvumo“ sąvoka sietina su K. H. Jamieson ir K. K. Campbell antrinėmis naujienos verto įvykio charakteristikomis, nes šie autoriai, aptardami naujienos formavimo principus, naujienų pateikimo procese pabrėžia pragmatiškumo (auditorijos supratimo atžvilgiu) svarbą.

2.3. Objektyvumas: naujienos nešališkumo dimensija

Pagal faktiškumo kriterijaus reikalavimus suformuota tiksli, išsami ir svarbi naujiena savo pranešamame turinyje gali skleisti tam tikras vertybes, kurias deklaruoja įvykio dalyviai, yra įgiję žurnalistai ar žiniasklaidos organizacijos, bei kurios svarbios naujieną priimančiai auditorijai. D. McQuail (1992, p. 223), aptardamas naujienų objektyvumo sąvoką, šią naujienų ypatybę apibūdino kaip vertinančią naujienų dimensiją. Kadangi ne visuomet įmanoma visiems išvardytiems subjektams (dalyviams, žurnalistams ir auditorijai) atsiriboti nuo savo subjektyvios pasaulėžiūros, formuojant naujieną pagal objektyvumo principą, reikia maksimaliai siekti visų įmanomų subjektyvių požiūrių subalansuoto ir neutralaus pateikimo, t. y. **nešališkumo**.

Nepasiektas apibrėžtame žiniasklaidos naujienų turinyje subalansuotumas ir/arba neutralumas reiškia neįgyvendintą nešališkumą, t. y. šališkumą, kurio raiška priklauso nuo nesubalansuotumo apimties, krypties ir/arba neišlaikyto neutralumo pobūdžio.

Žurnalistas, nešališkai pateikdamas naujienas, turi išlaikyti tam tikrą atstumą įvykio veikėjų atžvilgiu, nepalaikyti nė vienos šalies, jei yra du ar daugiau požiūrių ar skirtingų vertinimų. Kai kurių įvykių turinyje gali nebūti jokių prieštaringų pozicijų (pvz., stichinė nelaimė). Kitais ekstremaliais atvejais, kai vyksta karas ar teroristų išpuolis, labai sunku, o dažnai ir neįmanoma išlaikyti nešališkumą. Tačiau daugelis naujienų vertų įvykių nepriskirtini šiam tipui, nes politinės, ekonominės ir socialinės problemos dažniausiai aptariamose diskusijose išsakant prieštarigus požiūrius.

Pagal J. Westerstahl (1983) objektyvumo schemą (2 pav.) naujienos nešališkumas turi būti pasiekiamas užtikrinant **balansą** ir **neutralumą**. Pasiektas

balansas yra vienodas arba proporcingas laikas, plotas arba pabrėžimas (išryškėjimas), kurie turi būti skiriami priešingoms įvykių versijoms, interpretacijoms ar požiūriams. Reikalavimai subalansuotam pranešimui apie įvykį gali priklausyti nuo įvykio dalyvių skaičiaus, jų svarbumo, statuso. Gali būti priimtina reikalauti vienodai dėmesio pagrindiniams įvykio veikėjams arba proporcingai atsižvelgiant į įvykio dalyvių veiklos reikšmingumą.

Balansą tarp žiniasklaidoje pateiktų skirtingų požiūrių galima vertinti vienos publikacijos ar laidos apimtyje, taip pat – vienos visuomenės informavimo priemonės ar tam tikros jų grupės turinyje fiksuotu laikotarpiu. Jei norima įvertinti pateiktą žiniasklaidoje (viename informaciniame vienete ar daugiau vienetų per tam tikrą laiką) nevienareikšmišką palankumo požiūriu informaciją apie tam tikrą poziciją ar asmenį, būtina vertinti ne vien tik bendrą visos pateiktos informacijos balansą (kiek apie ką pateikta informacijos), bet ir kiek atskirai palankios, neutralios bei nepalankios informacijos yra pateikta (kokybinis kiekybės vertinimas). Susumavus kiekvienos krypties informacijos dydžius, galima įvertinti visą tirtą turinį palankumo požiūriu. Esant vienodam palankios ir nepalankios informacijos kiekiui (apie asmenį ar poziciją) visas turinys vertintinas kaip neutralus. Pagal D. McQuail (1992, p. 227) iš palankių ir nepalankių vertinimų sumavimų galima sudaryti tam tikrą skalę, kurioje gali būti lyginami įvairūs žiniasklaidos kanalai ir įvairių pranešimų objektų pateikimas.

Kitas naujienų pateikimo žiniasklaidoje nešališkumo kriterijus yra neutralumas. Tai emociškos kalbos ar kitų priemonių (vaizdo, garso), kurios galėtų parodyti tam tikras nuostatas, įsitikinimus pateikiant informaciją, neatskleidimas auditorijai. Nesantūrus, dramatiškas, sensacingas naujienų pateikimas gali būti traktuojamas kaip neutralumo nepakankamumas. Kaip teigia D. McQuail (1992, p. 233), visos sensacingumo formos, sudėtingų žodžių vartojimas, emocišgumas ar „spalvingas“ pristatymas yra nukrypimas nuo neutralumo ir objektyvumo. Tačiau šiuolaikinėje žiniasklaidos sistemoje ir konkurencinėje žiniasklaidos organizacijų kovoje sensacingas naujienų pateikimas yra tapęs įprastine rinkodaros strategijos, kurios tikslas patraukti kuo didesnę auditoriją, įgyvendinimo priemone. Net jei žinia nėra itin išskirtinė, auditorijos dėmesį bandoma atkreipti naudojant sensacingas antraštes, įžangas bei naujienų anonsus.

Nuomonės ir komentarai, kur priimta palaikyti kurią vieną šalį, savo esme nėra neutralūs. Todėl, laikantis žurnalistikos objektyvumo doktrinos, jie turi būti atskirti nuo naujienų pateikimo. Tačiau, kaip minėta šio poskyrio pradžioje, naujienose ne visuomet įmanoma atsiriboti nuo subjektyvių dalykų, todėl siekiant jų balanso labai svarbu tai daryti pasitelkus neutralią kalbą ir kitas neutralios raiškos priemones. Jei pabrėžiant tam tikrą poziciją naudojamos raiškos priemonės nėra neutralios ir pastiprina ar susilpnina tam tikrą poziciją, vertinant balansą reikia į tai atsižvelgti, nes būtent tai gali turėti lemiamos reikšmės tam tikros pozicijos palankiam, neutraliam ar nepalankiam pateikimui (net jei kiekybinis skirtingų požiūrių balansas išlaikytas).

2.4. Naujienų šališkumo raiškos pobūdis

Objektyvumo komponentai – faktiškumas ir nešališkumas – yra nepriklausomi vienas nuo kito ir dažnai tarpusavyje nesuderinami (McQuail, 1992, p. 202). Faktiškumo sąlygą formaliai išpildant (įvykio faktai teisingi ir svarbūs), naujieną galima pranešti skiriant daugiau ploto ar laiko vienai iš oponuojančių šalių, labiau pabrėžiant vieną iš oponuojančių pozicijų, vartojant skirtingus žodžius su teigiamomis ar neigiamomis potekstėmis, skleidžiant skirtingą kontekstą kuriančią muziką, sugretinant įvairaus pobūdžio vaizdus. Todėl tiksli, išsami, svarbi tikrovę atspindinti naujiena gali būti nesubalansuota ir nebūti neutrali, t. y. būti šališka, o kartu ir neobjektyvi. Kita vertus, subalansuotumo ir neutralumo kriterijus atitinkanti nešališka naujiena gali būti nesvarbi bei neteisingai perteikianti įvykį ir todėl – neatitinkanti kokybiškos, objektyvios naujienos reikalavimų.

Masinės komunikacijos teorijose neobjektyviai pateikiama informacija apibūdinama kaip tendencinga. D. McQuail (2005, p. 548) tendencingumą apibrėžia kaip bet kokią naujienų pranešimo tendenciją nukrypti nuo tikslaus, neutralaus, subalansuoto ir nešališko įvykio bei socialinio pasaulio tikrovės pateikimo pagal nustatytus kriterijus ir išskiria numatytą bei nenumatytą tendencingumą. Numatyto tendencingumo kilmė – tam tikros pozicijos palaikymas, gynimas ir ideologinės žiniasklaidos ar šaltinio nuostatos. Nenumatytam tendencingumui priskiriami organizaciniai veiksniai atrenkant ir apdorojant informaciją.

Numatytas ir nenumatytas naujienų tendencingumas gali būti demonstruojamas atvirai arba maskuojamas, bandant nusišlyti redakcijos poziciją. Šių keturių tendencingumo kintamųjų grupavimas poromis (1 lentelė) sudaro keturias tendencingumo raiškos žiniasklaidoje rūšis (Golding, 1981; McQuail, 1992, p. 193). Kadangi faktiškumo ir nešališkumo komponentai yra nepriklausomi vienas nuo kito, faktiškumo sąlygą laikant išpildyta šios tendencingumo raiškos rūšys gali būti nustatomos vertinant nukrypimus nuo nešališko naujienų pateikimo, ir tokiu atveju numatytas ir nenumatytas bei atviras ir paslėptas tendencingumas bus tapatus numatytam ir nenumatytam bei atviram ir paslėptam šališkumui.

1 lentelė. Naujienų tendencingumo klasifikacija.

Tendencingumas	Atviras	Paslėptas
Numatytas	Palaikymas	Propaganda
Nenumatytas	Selektyvumas	Ideologija

Palaikymas (numatytas ir atviras tendencingumas). Tam tikros pozicijos palaikymas gali būti visame naujienų turinyje (kai nesiekama objektyvaus informacijos pateikimo) arba tik redakcijos skiltyje, nuomonėse, laiškuose ir mokamoje reklamoje (kai žinios atskiriamos nuo nuomonių, t. y. objektyvi informacijos dalis atskiriama nuo tam tikros pozicijos šalininkų informacijos). Tarp šių abiejų kraštutinių palaikymo formų įmanomi įvairūs redakcinio palaikymo variantai, kai palaikomos tik tam tikros interesų grupės, tam tikrų problemų sprendimo būdų šalininkai, redakcija užima aktyvią poziciją visuomenei svarbiu klausimu ar skelbia žurnalistinio tyrimo medžiagą su tam tikru vertinančiu turiniu ir pan.

Formuojant palaikantį naujienų turinį gali būti sudaromas palankus palaikomai šaliai naujienų balansas ir/ar parenkamos teigiamai (vietoj neutralių) vertinančios žodinės, vaizdinės ar garsinės išraiškos priemonės. Nukrypimas nuo balanso ir/ar neutralumo kriterijų suformuoja šališką naujienų pateikimą. Šiuo atveju

naujienu šališkumas tapatus tendencingumui. Jei palaikymo scenarijus naujienu turinyje sudaromas įtraukiant svarbumo kriterijų (atrenkant palaikomai šaliai nušviesti svarbesnes naujienas nei nepalaikomai), o balanso ir neutralumo kriterijai atitinka reikalavimus, tuomet galima suformuoti nešališką, bet tendencingą (svarbumo požiūriu) naujienu pateikimą.

Propaganda (numatytas ir paslėptas tendencingumas). Šią tendencingumo rūšį įprasminančios naujienos bandomos pateikti kaip objektyvios naujienos. Tai gali būti įvairių organizacijų viešųjų ryšių specialistų, interesų grupių, politikų žiniasklaidai pateikti tikrovę atitinkantys faktai arba specialiai sukonstruoti įvykiai. Oscar H. Gandy (1982) tokios informacijos rūšiai suteikė „informacinių subsidijų“ apibūdinimą, kai turtingos informacijos išteklių organizacijos suteikia žiniasklaidai reikalingą informaciją, mažindamos žiniasklaidos informacijos rinkimo sąnaudas. Žiniasklaidos atstovų pasitikėjimas informaciją teikiančiais šaltiniais sudaro sąlygas manipuliuoti informacijos turiniu. Tokio pobūdžio informacijos publikavimas priklauso nuo žurnalistų, redaktorių profesinės kompetencijos, teikiamos informacijos kiekio svyravimų (nesant pakankamai naujienos vertų įvykių vasarą ar savaitgaliais, didesnė tikimybė publikuoti organizacijų atstovų spaudai pateiktą medžiagą), informacijos apdorojimo tempo griežtos konkurencijos sąlygomis (norint pirmam paskelbti informaciją, lieka mažai laiko ją patikrinti) ir pan.

Numatyto ir paslėpto tendencingumo atveju sudaranti naujienu struktūrą žiniasklaidos organizacija, pateikdama formaliai faktiškumo kriterijų atitinkančias naujienas ir atvirai nepalaikydama tam tikros pozicijos redakcijos skiltyje, nuomonėse, laiškuose, naujienu pranešimus pagal numatytą planą gali skelbti nesubalansuotus ir/arba nesilaikant neutralumo reikalavimų. Tokiu atveju naujienu šališkumas būtų tapatus tendencingumui, kai naujienu turinys formuojamas atvirai nedemonstruojant žiniasklaidos organizacijos nuostatų.

Selektyvumas (nenumatytas ir atviras tendencingumas). Tai tendencinga naujienu temų, įvykių atranka, kuri nuo palaikymo ir propagandos skiriasi tuo, kad neturi tyčinių intencijų palaikyti kurią nors iš šalių. Selektvumas yra naujienu sudarymo organizacinis veiksnys, priklausantis nuo pasikliovimo tam tikrais šaltiniais, kurie sistemiškai veikia atrankos procesą, taip pat nuo prielaidų apie auditorijos, kuriai teikiamos naujienos, poreikių pobūdį ir pan. (Fishman, 1980).

Žiniasklaidos organizacijos atrenka informaciją pagal nustatytus kriterijus, atitinkančius jų tikslus ir interesus. Daugiausia dėmesio paprastai skiriama kriterijams, garantuojantiems didesnę informacijos vienetų pardavimą arba didesnius reitingus. Kuo daugiau taikomi tie patys kriterijai vėlesnėse sprendimo priėmimo stadijose, tuo daugiau tikėtina, kad bus išlaikytas iš anksto nulemtas turinio ir formos tendencingumas. Tokiu atveju įvairumas ir unikalumas bus tik antraeiliai dalykai. Šia prasme tendencingumas gali reikšti ne daugiau nei palankumą produktams, kuriuos yra lengviau gaminti ir populiarinti auditorijai. Tačiau jis taip pat skatina tam tikrus žiniasklaidos kultūros elementus bei didina organizacijos politikos konformizmą. O žiniasklaidos rinkos tendencija ieškoti formato ir turinio idėjų kitoje žiniasklaidos organizacijoje tam, kad būtų įgyvendintas panašus, sėkmę patyręs projektas, dar labiau stiprina jau egzistuojančias vertybes.

Nenumatyta ir atvira tendencingumą pateikiant naujienas gali lemti tiek faktiškumo komponentas, susijęs su atrankos procesu, tiek turinio nešališkumo komponentas, susijęs su neproporcingu kurios nors pozicijos palaikymu.

Ideologija (nenumatytas ir paslėptas tendencingumas). Tai nukrypimas nuo neutralumo ir tikslumo pateikiant naujienas, išryškinimas tam tikro požiūrio į pasaulį, tam tikrų visuomenėje vyraujančių vertybių perteikimas. Nuolatinis visuomenės ir jos institucijų spaudimas padeda formuoti naujienas, remiančias esamą valdžios sandaros struktūrą, politinę kultūrą (McQuail, 1992, p. 194). Labai panašiai tendencingumo raišką aptaria B. McNair (2003, p. 39–40), nes pagal jį naujienos yra socialinės konstrukcijos, jos nėra tik užrašinės ar pranešinės apie pasaulį, bet pateikiančios sintetinę, vertybėmis apkrautą nuomonę, kuri atsiranda ir sklinda veikiamą vyraujančių visuomenės idėjų. Toks požiūris palaiko tvirtinimą, kad kategorijos, kuriomis sąmonėje mes įprasminame pasaulį, yra kultūriškai specifinės.

Nors nenumatyto ir paslėpto tendencingumo atveju naujienų pateikimas formaliai neatitinka abiejų objektyvumo kriterijų – faktiškumo ir nešališkumo, tai yra netyčinis žurnalistinis tendencingumo formavimas, visiškai priešingas nei palaikymo ar propagandos atvejais, kai sudaromas palankus naujienų turinys tam tikrai partijai, kandidatui ar ideologijai. Tendencingumas šia prasme yra bendras dalykas žiniasklaidoje, nors socialiniai-konstruciniai argumentai gali būti gana skirtingi.

2.5. Naujienų šališkumo kilmė žiniasklaidos organizacijoje

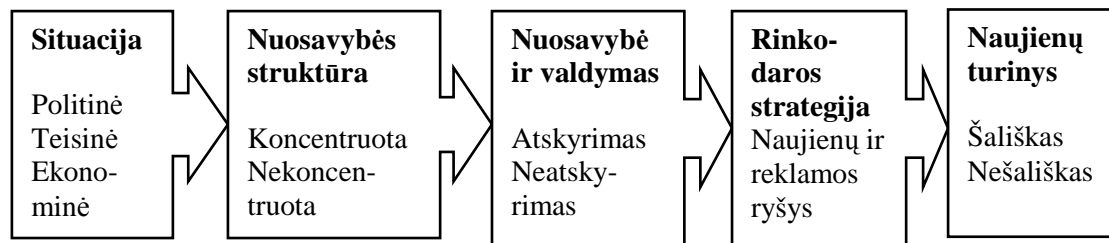
Numatyto (atviro ir paslėpto) ir nenumatyto (atviro) tendencingumo naujienose atveju, formaliai tenkinant faktiškumo kriterijų, neobjektyvų naujienų pateikimą lemiančiu veiksniu tampa nešališkumo kriterijaus netenkinimas, t. y. nukrypimas nuo balanso ir/ar neutralumo kriterijų. Kadangi žiniasklaidos sistemoje dominuojant rinkos santykiams ir komercinei žiniasklaidai pagrindiniai žiniasklaidos organizacijos veiklą lemiantys veiksniai yra jos nuosavybės ir valdymo struktūra bei reklamuotojų finansinė galia, žiniasklaidos priemonės naujienų turinio šališkumui didžiausią įtaką turėtų daryti būtent šie veiksniai.

Kaip aptarta 1-oje darbo dalyje, esant nekoncentruotai žiniasklaidos organizacijos nuosavybės struktūrai, yra lengviau užtikrinama nepriklausoma nuo savininkų asmeninių interesų redakcijos politika, o pagrindinis žiniasklaidos organizacijų dalyvių interesas tokiu atveju yra turto vertės augimas. Dėl savininkų interesų išskaidymo (esant dideliame skaičiui fizinių ir juridinių asmenų, valdančių daugiau nei pusę įstatinio kapitalo) žiniasklaidos organizacijos nuosavybės struktūra kaip žiniasklaidos priemonės turinio šališkumo veiksnys, palyginti su koncentruota nuosavybės struktūra, praranda galią. Tokiu atveju naujienų turinio formavimui lemiamą įtaką įgyja žiniasklaidos organizacijos ir priemonės turinio vadyba užsiimantys specialistai. Koks naujienų turinys šališkumo raiškos atžvilgiu parengiamas ir paskleidžiamas, tuomet labiau priklauso (palyginti su koncentruotos nuosavybės organizacija) nuo jų profesinės kompetencijos, asmeninių nuostatų ir pasirinktos rinkodaros strategijos.

Ir atviras, ir paslėptas numatytas šališkumas naujienose gali būti susijęs su finansine organizacijos nauda, gaunama už konkrečios naujienos ar naujienų sekos paskelbimą, nukrypstant nuo balanso ir/arba neutralumo kriterijų. Pagrindinis būdas tai įgyvendinti yra reklamos užsakymai žiniasklaidos organizacijai. Sudarant sutartis dėl reklamos teikimo, sutariama ir dėl atitinkamo informacijos konteksto atitinkamoje visuomenės informavimo priemonėje. Minėtos Lietuvos dienraščių žurnalistų apklausos duomenimis (Dimans, 2005), dienraščius leidžiančios organizacijos, pasirašiusios komercines reklamos sutartis su politinėmis partijomis ar kitomis organizacijomis, daugiau dėmesio dienraštyje skiria šioms sutarčių šalims. Tokiu atveju žiniasklaidos turinyje dėl reklamuotojų interesų protegavimo iškreipiamas

visuomenei reikalingų pateikti objektyvių naujienų balansas ir/arba nesilaikoma neutralumo. Finansiniai reklamuotojų svertai, darantys įtaką naujienų šališkumo raiškai, gali turėti skirtingą įtaką funkcionuojant skirtingoms žiniasklaidos organizacijų nuosavybės ir valdymo struktūroms, todėl praktinėje darbo dalyje bus analizuojama reklamos įtaka žiniasklaidos turinio šališkumo raiškai atitinkamoje žiniasklaidos organizacijos struktūroje.

Apibendrinant žiniasklaidos organizacijų struktūrinių veiklos komponentų ir naujienų šališkumo raiškos teorinę analizę, pateikiamas toks darbe nagrinėjamos problemos ir žiniasklaidos organizacijos veiklos teorinis schematinis modelis:



2 pav. Žiniasklaidos organizacijos veiklos modelis.

Politinėje, teisinėje ir ekonominėje situacijoje sudaromos sąlygos formuoti žiniasklaidos organizacijų nuosavybės struktūras. Nelygu teisės aktų reikalavimai ir ekonominės aplinkybės, žiniasklaidos organizacijų steigėjai formuoja koncentruotas arba nekoncentruotas nuosavybės struktūras. Nesant teisinių ribojimų nuosavybės valdytojams eiti vadovaujamas pareigas žiniasklaidos organizacijoje, akcininkai priima sprendimus, dalyvauti ar ne organizacijos ūkinės ir redakcinės veiklos vadyboje. Pačių akcininkų dalyvavimas arba nedalyvavimas žiniasklaidos organizacijos administravimo ir redakcinio turinio formavimo procese (arba prisiėmimas atsakomybės vienoje iš šių sričių) bei pasirinkta organizacijos rinkodaros strategija naujienų ir reklamos ryšio aspektu sudaro skirtingas sąlygas žiniasklaidos priemonės naujienų turinio šališkumo raiškai.

Kitoje darbo dalyje nagrinėjama, kaip sudarytas žiniasklaidos organizacijos veiklos modelis funkcionuoja Lietuvos žiniasklaidos organizacijose, leidžiančiose nacionalinius dienraščius.

3. NACIONALINIŲ DIENRAŠČIŲ ŠALIŠKUMO RAIŠKOS IR DIENRAŠČIUS LEIDŽIANČIŲ ORGANIZACIJŲ NUOSAVYBĖS STRUKTŪROS RYŠYS

Formuojant teorinį darbo pagrindą ir išnagrinėjus žiniasklaidos organizacijai įtaką darančius veiksniai buvo nustatyta, kad žiniasklaidos sistemoje dominuojant rinkos santykiams ir komercinei žiniasklaidai bei nesant tiesioginės politinės kontrolės, pagrindiniai žiniasklaidos organizacijos veiklą lemiantys veiksniai yra jos nuosavybės ir valdymo struktūra bei reklamuotojų finansinė galia. Remiantis organizacijų struktūros situacine teorija (Donaldson, 2001) ir politinės ekonomijos teorija (Garnham, 1981; Bagdikian, 1992; McChesney, 2000; Cottle, 2003) buvo analizuojama šių ekonominių veiksnių galima įtaka žiniasklaidos organizacijos produkuojamų naujienų turiniui.

Atlikus naujienų turinio kokybės kriterijaus – nešališkumo – nuokrypio (šališkumo) raiškos dinamikos analizę, darbe toliau tiriama, kaip šališkumo raiška naujienose yra susijusi su organizacijos struktūrinių galių pasiskirstymu ir finansine nauda parduodant reklamos paslaugas. Siekiant įrodyti darbe iškeltą hipotezę – žiniasklaidos organizacijos nuosavybės ir valdymo struktūra lemia žiniasklaidos priemonės šališkumo raiškos pobūdį – šioje darbo dalyje atliekama Lietuvos nacionalinius dienraščius leidžiančių bendrovių nuosavybės ir valdymo struktūrų analizė bei nacionalinių dienraščių šališkumo raiškos 2004 m. Lietuvos prezidento rinkimų kampanijos metu tyrimas. Kadangi, kaip minėta, atitinkamoje žiniasklaidos organizacijos nuosavybės ir valdymo struktūroje produkuojamas atviras ir paslėptas šališkumas naujienose gali būti susijęs su finansine organizacijos nauda, atliekama kandidatų į prezidento postą 2004 m. rinkimuose pateiktos dienraščių redakcijoms reklamos užsakymų kiekių ir kandidatams skirtų naujienų (palankių, neutralių ir nepalankių) kiekių ryšio analizė.

3.1. Tyrimo metodologija

Laikantis Lietuvos Respublikos visuomenės informavimo įstatymo pakeitimo įstatymo (2006) ir Lietuvos žurnalistų ir leidėjų etikos kodekso (2005) normų, žiniasklaidos naujienos turi būti nešališkos bei atsietos nuo reklamos. Todėl rinkimų kampanijų metu žiniasklaidos organizacijos, gaudamos iš atitinkamų politikų ar politinių partijų reklamos užsakymus, neatsižvelgdamos į jų kiekį turėtų apie kiekvieno iš jų rinkimų kampaniją žiniasklaidos priemonėse pateikti subalansuotą, t. y. nešališką ir objektyvią, naujienų informaciją.

Balanso kriterijus šiuo atveju reiškia vienodą arba proporcingą pagal reikšmingumą kandidatų pristatymą naujienose jiems skiriamo laiko ar ploto atžvilgiu. Vienodų galimybių kriterijaus taikymas įprasmintas Lietuvos Respublikos įstatymų, reglamentuojančių rinkimų organizavimo tvarką, straipsniuose, nusakančiuose naudojimosi visuomenės informavimo priemonėmis sąlygas ir tvarką. Pavyzdžiui, Lietuvos Respublikos prezidento rinkimų įstatymo pakeitimo įstatymo (2008) 46 straipsnyje nustatoma, kad kandidatams į Respublikos prezidentus suteikiamos vienodos galimybės nemokamai dalyvauti Lietuvos nacionalinio radijo ir televizijos rengiamose specialiose rinkimų agitacijai skirtose laidose. Tačiau šios vienodos kandidatų galimybės teisės aktais reglamentuojamos tik kandidatų pozicijų išsakymo iš valstybės biudžeto finansuojamose laidose atveju. Visa kita žiniasklaidoje apie kandidatus skleidžiama informacija balanso požiūriu teisiškai neregamentuojama ir paliekama žiniasklaidos organizacijų savitvarkai.

David Niven (2002) tvirtina, kad subalansuotos informacijos standartas žiniasklaidoje nušviečiant rinkimų kampanijas gali būti ne visuomet pagrįstas kriterijus nustatant pateikiamų naujienų šališkumą, kadangi ne visos kampanijos yra vienodos naujienų vertų įvykių požiūriu. Tokiu atveju, kai skirtingų kandidatų kampanijos labai skiriasi pagal naujienos vertų įvykių pasiūlą, subalansuotas kampanijų nušvietimas gali būti konstruojamas ignoruojant kai kuriuos svarbius labai aktyvių kampanijų įvykius ir bandant padaryti naujienas iš mažiau svarbių neaktyvių kampanijų įvykių. Nors formaliai taip gali būti pasiekiamas kiekybinis informacijos žiniasklaidoje balansas, kampanijos objektyvus pateikimas reikšmingų įvykių atrankos aspektu nebus įgyvendintas. Todėl galima teigti, kad balanso kriterijus, kai apie visus kandidatus pateikiami vienodi įvairaus palankumo informacijos kiekiai,

idealiai tenkina objektyvumo reikalavimus tik tuomet, kai kandidatai, jų pateikiamos idėjos ir programos yra pakankamai lygiaverčiai.

Šiame darbe pasirinkta tirti 2004 m. Lietuvos prezidento rinkimų kampanija, kurioje tarp kandidatų nebuvo asmens, tuo metu ėjusio prezidento pareigas, nes 2004 m. prezidentas Rolandas Paksas buvo atstatydintas Seimui įvykdžius apkaltos procedūrą, o laikinai einantis prezidento pareigas Artūras Paulauskas rinkimuose nedalyvavo. Prezidento rinkimuose kandidatavusių žinomų visuomenėje politikų asmenybės ir veikla politinio reikšmingumo ir žinomumo visuomenėje atžvilgiu vertintini lygiavertiškai: ėjęs prezidento pareigas (1998–2003 m.), du Seimo nariai (vienas iš jų laikinai einantis Seimo pirmininko pareigas), socialinės apsaugos ir darbo ministrė, Vyriausybės kanclerio pavaduotojas (buvęs vyriausiasis derybininkas dėl Lietuvos stojimo į Europos Sąjungą). Todėl balanso kriterijus atliktame tyrime reiškia vienodą kandidatų pristatymą naujienose jiems skiriamo dienraščių ploto atžvilgiu.

Tyrimo objektas: Lietuvos nacionalinius dienraščius leidžiančių organizacijų nuosavybės ir valdymo struktūros ir nacionalinių dienraščių turinio šališkumo raiška 2004 m. Lietuvos prezidento rinkimų kampanijos metu.

Tyrimo tikslas: nustatyti Lietuvos nacionalinius dienraščius leidžiančių organizacijų nuosavybės ir valdymo struktūrų pobūdžio ir nacionalinių dienraščių turinio šališkumo raiškos 2004 m. Lietuvos prezidento rinkimų kampanijos metu ryšį.

Tyrimo uždaviniai:

1) išanalizuoti nacionalinius dienraščius leidžiančių organizacijų nuosavybės ir valdymo struktūras;

2) atlikti nacionaliniuose dienraščiuose paskleistos informacijos apie kandidatus į Lietuvos prezidento postą rinkimų kampanijos metu kiekybinę ir kokybinę turinio analizę;

3) įvertinti nacionaliniuose dienraščiuose paskleistos naujienų informacijos apie kandidatus į Lietuvos prezidento postą rinkimų kampanijos metu šališkumo raišką;

4) atlikti nacionaliniuose dienraščiuose paskleistos skirtingo pobūdžio naujienų informacijos apie kandidatus į Lietuvos prezidento postą 2004 m. rinkimų kampanijos metu ir kandidatų reklamos kiekių koreliacinę analizę.

Ankstesni tyrimai. Užsienio šalių (daugiausia JAV) masinių komunikacijų tyrinėtojai sistemingai atlieka žiniasklaidos turinio prezidento rinkimų kampanijų metu kandidatų pozicijų pateikimo naujienose balanso analizę. P. Lazarsfeld, B. Berelson ir H. Gaudet (1944) sulaukė 1940 m. JAV kandidatų į prezidento postą pozicijų nušvietimą spaudoje ir radijuje bei nustatė visos skleistos informacijos apie kandidatus kiekį (kiek iš viso laiko ir ploto buvo skirta kandidatams) ir kiek palankios ar nepalankios informacijos apie kandidatus buvo pateikta. Daugiau žiniasklaidos dėmesio sulaukusiam kandidatui palankios informacijos buvo skirta mažiau.

M. W. Klein ir N. Maccoby (1954) tyrė laikraščių objektyvumą per 1952 m. JAV prezidento rinkimų kampaniją ir nustatė, kad dviejose laikraščių grupėse, remiančiose vieną ar kitą kandidatą (parama nustatyta pagal redakcinių straipsnių turinį), naujienos pirmuose laikraščių puslapiuose, skirtos dviems kandidatams, pateiktos šališkai.

R. C. Hofstetter (1976) tyrė, kaip 1972 m. JAV prezidento rinkimų kampaniją nušvietė trys transliuotojų tinklai. Buvo vertinamas informacijos, skirtos abiem kandidatams, kiekio ir rūšies balansas. Nustatytos tam tikros nedidelės palankumo tendencijos vieno ar kito kandidato atžvilgiu ir jokio išskirtinio politinio tendencingumo visų trijų transliuotojų tinklų pozicijoje nebuvo rasta.

M. Clancy ir M. J. Robinson (1985) vertino 1984 m. JAV prezidento rinkimų kampanijos subalansuotumą žiniasklaidoje ir nustatė, kad paskleistos teigiamos ir neigiamos informacijos apie kandidatus kiekis skyrėsi net kelis kartus.

D. D'Alessio ir M. Allen (2000) apžvelgė bendrą laikraščių, televizijos ir žurnalų (kaip vienos sistemos) tendencingumą JAV prezidento rinkimų kampanijose nuo 1948 iki 1996 m., atlikdami 69 tyrimų metaanalizę, kurioje buvo analizuojami tyrimų, vertinančių kampanijas pagal išlaikytą ar neišlaikytą kandidatų atžvilgiu balansą, rezultatai. Metaanalizės autoriai nustatė, kad tyrimų laikotarpiu nebuvo akivaizdaus pastovaus žiniasklaidos tendencingumo vienos kurios partijos kandidatų atžvilgiu. Kitoje šių autorių metaanalizėje (D'Alessio ir Allen, 2007) buvo akumuliuojami laikraščių savininkų vaidmens JAV 1948–1996 m. prezidento rinkimų kampanijų nušvietimo šališkumui tyrimų rezultatai. Buvo nustatytas statistiškai reikšmingas šališkumas Respublikonų partijos kandidatams, t. y. didesnis savininkų ir

leidėjų palankumas šiai partijai, tačiau išsamios ryšio analizės tarp nuosavybės struktūrų ir turinio pobūdžio tyrėjai neatliko.

Kadangi tyrimuose, nagrinėjančiuose žiniasklaidos turinio šališkumo problematiką, galimas nuosavybės struktūrų poveikis šališkumui arba netiriamas, arba traktuojamas tik kaip tam tikrų savininkų interesų išdava, išsamiau neanalizuojant galių tarp žiniasklaidos organizacijų nuosavybės ir valdymo struktūrų pasiskirstymo bei galimos reklamuotojų įtakos atitinkamoje organizacijos struktūroje, šiame darbe be išsamaus šališkumo tyrimo bus vertinami ir organizaciniai struktūriniai veiksniai, lemiantys turinio šališkumą.

Tyrimo imtis ir šaltiniai. Nacionalinio dienraščio kriterijus (nacionalinis laikraštis, platinamas teritorijoje, kurioje gyvena daugiau negu 60 proc. Lietuvos gyventojų (Lietuvos Respublikos visuomenės informavimo įstatymo pakeitimo įstatymas, 2006); dienraštis – laikraštis, išeinantis ne mažiau kaip 5 kartus per savaitę (Žurnalistikos enciklopedija, 1997) 2004 m. atitiko 7 Lietuvoje leidžiami dienraščiai: „Ekstra žinios“, „Kauno diena“, „Lietuvos aidas“, „Lietuvos rytas“, „Lietuvos žinios“, „Respublika“, „Vakaro žinios“, išeinantys 6 kartus per savaitę, ir „Verslo žinios“, leidžiamas 5 kartus per savaitę.

Nacionalinius dienraščius leidžiančių organizacijų nuosavybės ir valdymo struktūros analizuojamos remiantis Lietuvos Respublikos kultūros ministerijos duomenimis apie viešosios informacijos rengėjus, platintojus ir jų dalyvius, dienraščius leidžiančių organizacijų metinės veiklos ataskaitų duomenimis, šių organizacijų pateikiama informacija leidžiamuose dienraščiuose ir administruojamose interneto svetainėse bei „Verslo žinių“ organizacijos leidžiamame leidinyje „Top 1000“ apie didžiausias Lietuvos bendroves.

Tyrimo atlikta nacionalinių dienraščių ir jų priedų, leistų 2004 m. Lietuvos prezidento rinkimų kampanijos metu – 2004 m. gegužės 19 d. – birželio 11 d. ir birželio 14 d. – birželio 25 d., turinio analizė. Respublikos prezidento rinkimai vyko 2004 m. birželio 13 ir 27 d. Rinkimų kampanijos pradžią Vyriausioji rinkimų komisija paskelbė 2004 m. gegužės 19 d., pabaigą – 2004 m. birželio 12 d. 1.00 val. pirmajame rinkimų ture ir 2004 m. birželio 26 d. 1.00 val. antrajame rinkimų ture (Lietuvos Respublikos vyriausioji rinkimų komisija, 2005). Rinkimų kampanijos laikotarpiu išėjo po 32 dienraščių „Ekstra žinios“, „Kauno diena“, „Lietuvos aidas“, „Lietuvos rytas“, „Lietuvos žinios“, „Respublika“, „Vakaro žinios“ ir 28 dienraščio

„Verslo žinios“ numeriai. Iš viso buvo išanalizuotas 252 nacionalinių dienraščių (su atitinkamos savaitės dienos priedais) numerių turinys.

Tyrimo metodai ir metodika. Siekiant tyrimo tikslo ir įgyvendinant uždavinius naudojami šaltinių analizės, šaltinių analizės duomenų sintezės, kiekybinės ir kokybinės tekstinio ir vaizdinio turinio analizės, koreliacinės analizės metodai.

Tiriant nacionalinius dienraščius leidžiančių organizacijų nuosavybės ir valdymo struktūras buvo analizuojama šaltinių (Lietuvos Respublikos Kultūros ministerijos informacija (2004, 2005, 2006, 2007, 2008); Laikraščių leidėjai pagal 2007 m. pajamas iš pagrindinio laikraščio leidybos (2008); Didžiausios Lietuvos bendrovės pagal 2007 m. pardavimo pajamas (2008) ir kt.) informacija. Gauti šaltinių analizės duomenys sintezuojami ir šiuo pagrindu formuluojami teiginiai apie organizacijų vidinės nuosavybės koncentracijos lygį bei nuosavybės galių pasiskirstymą organizacijos valdyme.

Tiriant nacionaliniuose dienraščiuose skleistų naujienų apie kandidatus į prezidentus rinkimų kampanijos metu šališkumo raišką (balanso kriterijaus atžvilgiu per visą rinkimų kampaniją atitinkamame dienraštyje) buvo atliekama dienraščių turinio kiekybinė analizė, teorijoje apibrėžiama kaip sistemiškas, objektyvus pranešimo savybių tyrimo metodas (Neuendorf, 2002), kurį taikant reikia atlikti tipinę pagrindinių veiksmų seką: pasirinkti tiriamų šaltinių turinio imtį, nustatyti tyrimo tikslą atitinkančią išorinių referentų kategorijų struktūrą, pasirinkti turinio analizės vienetą, fiksuoti nustatytų kategorijų dažnumą analizuojamame turinyje, pateikti tyrimo rezultatus pasirinktoje skalėje (McQuail, 2005).

Pasirinkus tyrimo šaltinius ir jų imtį bei nustačius tyrimo kategorijų struktūrą (visa pasirinktu laikotarpiu apie kandidatus skelbta informacija), toliau nuosekliai vykdant kiekybinės turinio analizės procedūrą buvo pasirinktas analizės vienetas ir fiksuojama rinkimų kampanijos metu skelbta tekstinė ir vaizdinė (fotografijos, piešiniai) informacija (įvairių žanrų naujienų pranešimai, reklama, užsakomieji straipsniai) apie įregistruotus kandidatus į prezidento postą: Valdą Adamkų, Petrą Auštrevičių, Viliją Blinkevičiūtę, Česlovą Juršėną ir Kazimirą Danutę Prunskienę.

D. D'Alessio ir M. Allen (2000) laikraščiuose pateiktos informacijos rinkimų kampanijos metu kiekybinį šališkumo kandidato atžvilgiu vertinimą pagal

balanso kriterijų įvardijo kaip volumetrinį matavimą, kurį atliekant skaičiuojamos kampanijos metu apie kandidatą pateiktos publikacijos arba jų ilgis, matuojamas skaičiuojant publikacijos žodžius, sakinius, pastraipas arba teksto skilčių aukštį (coliais), taip pat skaičiuojamos nuotraukos arba matuojamas jų plotas. Siekiant tobulesnio publikuotos informacijos apie kandidatus kiekybinio įvertinimo, šiame tyrime pasirinktas publikuotos informacijos apie kandidatus ploto matavimas (skaičiuojant kvadratiniais centimetrais), kuris, palyginti su pranešimų (publikacijų, nuotraukų, reklamų) skaičiavimais (kai nevertinamas paties pranešimo dydis – ar yra paskleista žinutė, ar didelė publikacija bei nuotrauka), leidžia daug tiksliau įvertinti kandidatui skirtą dienraščio turinio kiekį. Matavimo vienetas – kvadratinis centimetras – pasirinktas ir dėl universalumo vertinant ir tekstinę, ir vaizdinę informaciją bei dėl periodinę spaudą leidžiančiose organizacijose jo naudojimo skaičiuoti užsakomųjų straipsnių ir reklamos plotą pagal nustatytus įkainius už kvadratinį centimetrą.

Dienraščių informacinių vienetų, kuriuose minimi ir/ar vaizduojami kandidatai, plotis ir aukštis buvo išmatuoti centimetrais ir padauginus gautas plotas apskaičiuotas kvadratiniais centimetrais. Informacinių vienetų matavimas buvo atliekamas du kartus. Jei abiejų matavimų skaičiavimo rezultatai nesutapdavo, buvo atliekamas papildomas matavimas ir nustatomas tikslus informacinio vieneto plotas.

Jei dienraščio straipsnis skirtas vienam kandidatui, buvo vertinamas visas straipsnio plotas ir jame esančios iliustracijos. Jei straipsnyje minimi daugiau nei vienas kandidatas, skaičiuojamas atskirai kiekvienam kandidatui skirtą teksto ir vaizdinės informacijos plotas. Straipsnio pavadinimo plotas tokiu atveju dalijamas iš straipsnyje aprašomų kandidatų kiekio ir kiekvienam kandidatui priskiriama jo dalis. Esant bendrai kandidatų nuotraukai, kiekvienam kandidatui skirtas plotas nuotraukoje buvo vertinamas atskirai.

Straipsniuose, kurių temos objektas nėra tiesiogiai susijęs su kandidatu ir jame kandidatas minimas epizodiškai dėl jo ankstesnės ar esamos veiklos bei jis cituojamas kaip vienas iš daugelio straipsnio herojų, kandidato naudai skaičiuojama tik ta straipsnio dalis, kur minimas pats kandidatas (pastraipa ar jos dalis).

Reklama ir užsakomieji straipsniai vertinti tik kiekybiniu aspektu. Užsakomieji straipsniai priskirti tai pačiai informacinei kategorijai kaip ir reklama, kadangi jie yra užsakovo (kandidato) pateikta ir apmokėta pagal patvirtintus

organizacijos įkainius informacija, atskirta (pažymėta specialiu žymeniu) nuo redakcijos rengtų pranešimų.

Nustačius, kiek informacijos buvo paskleista nacionalinių dienraščių turinyje apie kandidatus į Prezidento postą rinkimų kampanijos laikotarpiu, buvo atliekama kokybinė naujienų pranešimų analizė. Du koduotojai bendru sutarimu vertino naujienų pranešimų kryptingumą (palankus, neutralus ar nepalankus) kiekvieno kandidato atžvilgiu. Pranešimų kryptingumas buvo nustatomas vertinant kandidatą apibūdinančių teigiamų, neutralių ar neigiamų teiginių kiekį straipsnyje, pateiktų nuomonių kandidato atžvilgiu pozityvumą ar negatyvumą, kandidato apibūdinimo kontekstą, vaizdinės informacijos raiškos aspektus.

Jei vientisoje publikacijoje buvo pateikiamos skirtingo pobūdžio (palankios ir nepalankios) nuomonės vieno kandidato atžvilgiu, buvo įvertinami abiejų kryptingumų plotai ir, įvertinus kontekstą, nustatomas bendras visos informacijos apie kandidatą pobūdis – kokio pobūdžio informacijos pateikta daugiau, taip vertinama ir visa informacija; jei palankios ir nepalankios informacijos pateikiama vienodai, visa informacija apie kandidatą vertinama kaip neutrali.

Skaičiuojant tyrime apie kandidatus pateiktos naujienų informacijos kiekį, neįtrauktos „Lietuvos ryte“ publikuotos karikatūros (1 priedas), kuriose arba yra problematiška aiškiai atpažinti kandidatus, arba dėl galimo nevienareikšmiško traktavimo sudėtinga nustatyti pateiktos kandidato atžvilgiu informacijos pobūdį (abu tyrimo koduotojai nepriėjo prie bendro sutarimo dėl pranešimo kryptingumo pobūdžio). Neįvertintų karikatūrų plotas sudaro 3,8 proc. visos šiame dienraštyje publikuotos naujienų informacijos ploto. Taip pat neįtrauktas „Lietuvos ryte“ publikuotų dienraščio „Ekstra žinios“ anonsų, kuriuose publikuojami dienraščio viršeliai su kandidatų nuotraukomis (dėl neaiškaus konteksto, kuris gali būti žinomas tik iš dienraščio „Ekstra žinios“), plotas (sudaro 0,9 proc. visos šiame dienraštyje publikuotos naujienų informacijos).

Visuose dienraščio numeriuose nustatytas kandidatą apibūdinančios informacijos kiekis buvo sudedamas ir apskaičiuojama, kiek visos pateiktos informacijos procentų skirta kiekvienam kandidatui kiekviename dienraštyje (atskirai vertinami palankios ir neutralios, nepalankios, visos informacijos, reklamos ir užsakomųjų straipsnių kiekiai I ir II rinkimų turo kampanijos metu).

Laikantis priimto balanso kriterijaus, dienraščiuose pateikta rinkimų kampanijos metu naujienų informacija apie kandidatus gali būti laikoma pateikta nešališkai (subalansuotai), kai apie kiekvieną kandidatą per tą patį laikotarpį pateikiamas vienodas kiekis palankios ir neutralios bei nepalankios informacijos. Dviejų pobūdžių naujienų informacijos subalansuotumo atskiras vertinimas leidžia išsamiai nustatyti šališkumo raišką dienraščių turinyje. Esant penkiems kandidatams ir naujienų informaciją apie kiekvieną jų pateikiant nešališkai (subalansuotai), kiekvienam kandidatui turėtų tekti 20 proc. visos atitinkamo pobūdžio pateiktos informacijos; esant dviem (antrame rinkimų ture) – 50 proc. Esant nukrypimų nuo proporcingo (subalansuoto) informacijos apie kandidatus pateikimo galima konstatuoti, kad rinkimų kampanijos metu dienraščio naujienos kandidatų atžvilgiu buvo pateiktos šališkai bei, nelygu nukrypimo reikšmė, galima įvertinti mažiausiai šališką rinkimų kampanijos pateikimą dienraštyje.

Siekiant nustatyti reklamos veiksnio įtaką dienraščio turinio šališkumui kandidato atžvilgiu rinkimų kampanijos metu, buvo analizuojama, ar apie didesnes reklamos apimtis žiniasklaidos organizacijai pateikusius kandidatus šios žiniasklaidos organizacijos leidžiamame dienraštyje buvo pateikiama šio kandidato atžvilgiu daugiau palankios ir neutralios informacijos bei mažiau nepalankios informacijos, o taip pat – atvirkščiai: ar apie mažesnes reklamos apimtis žiniasklaidos organizacijai pateikusius kandidatus šios žiniasklaidos organizacijos leidžiamame dienraštyje buvo pateikiama šio kandidato atžvilgiu mažiau palankios ir neutralios informacijos bei daugiau nepalankios informacijos. Tam išsiaiškinti tyrime buvo skaičiuojami Pearson koreliacijos koeficientai tarp konkrečiame dienraštyje pateiktos palankios ir neutralios informacijos apie kandidatus į prezidento postą rinkimų kampanijos metu kiekių ir tarp išspausdintos kampanijos metu atitinkamų kandidatų reklamos ir užsakomųjų straipsnių dienraščiuose kiekių, taip pat tarp konkrečiame dienraštyje pateiktos nepalankios informacijos apie kandidatus kiekių ir tarp išspausdintos atitinkamų kandidatų reklamos ir užsakomųjų straipsnių dienraščiuose kiekių. Pearson koreliacijos koeficientas pasirinktas skaičiuoti todėl, kad kintamieji (reklamos ir naujienų kiekiai) yra matuojami kiekybine santykio skale (plotas kv. cm), o jų reikšmės yra palyginti normaliai pasiskirsčiusios (Čekanavičius ir Murauskas, 2006; Williams ir Monge, 2006). Pearson koreliacijos koeficiento ir statistinio

reikšmingumo lygmens duomenys nustatyti naudojantis SPSS (angl. *Statistical Package for the Social Sciences*) kompiuterine programa (Field, 2005).

Įvertinus, ar egzistuoja statistiškai reikšmingas ryšys tarp publikuotos reklamos bei užsakomųjų straipsnių apimties ir publikuotų atitinkamo pobūdžio naujienų pranešimų apimties konkrečiame dienraštyje, buvo konstatuojama, ar nustatytas statistiškai reikšmingas ryšys yra būdingas dienraščiams, leidžiamiems organizacijų su atitinkama nuosavybės ir valdymo struktūra.

Tyrimo patikimumas. Kiekybiniame tyrime rezultatų patikimumo siekiama vertinant visus dienraščiuose apie kandidatus skelbtus pranešimus pasirinktu laikotarpiu. Matavimo patikimumas užtikrinamas matuojant du kartus, nesutampant duomenims atliekami papildomi matavimai. Kokybinės analizės patikimumas užtikrinamas tos pačios informacijos pobūdį vertinant dviem koduotojams.

3.2. Tyrimo rezultatai

Siekiant iškelto tyrimo tikslo ir nuosekliai įgyvendinant uždavinius tyrimo metu buvo išnagrinėtos Lietuvos nacionalinius dienraščius leidžiančių bendrovių nuosavybės ir valdymo struktūros, egzistavusios nagrinėjamu laikotarpiu 2004 m., atlikta nacionalinių dienraščių šališkumo raiškos 2004 m. Lietuvos prezidento rinkimų kampanijos metu analizė ir kandidatų į prezidento postą 2004 m. rinkimuose dienraščių redakcijoms pateiktos reklamos užsakymų kiekių ir kandidatams skirtų naujienų (palankių, neutralių ir nepalankių) kiekių koreliacinė analizė.

3.2.1. Nuosavybės struktūros Lietuvos nacionalinių dienraščių organizacijose

Lietuvos žiniasklaidos organizacijų administruojamos žiniasklaidos priemonės (spauda, interneto leidiniai ir transliuotojai, televizijos ir radijo stotys), bandydamos patenkinti individų socialines ir kultūrinės reikmes, yra administruojamos privačių, siekiančių kuo didesnio pelno verslo organizacijų. Šiame šalies privačios nuosavybės forma grįstos ekonomikos srityje išimtis yra Lietuvos nacionalinis radijas ir televizija (LRT) ir asociacijų (visuomeninių organizacijų,

profesinių sąjungų, draugijų ir pan.) informavimo priemonės, kurias administruoja pelno nesiekiančios viešosios įstaigos (Lietuvos Respublikos kultūros ministerijos informacija, 2007, 2008; Lietuvos radijo ir televizijos komisija, 2008). Tačiau valstybei nuosavybės teise priklausanti LRT yra ir svarbi rinkos ekonomikos dalyvė, veikianti konkurencinėje informacijos ir pramogų sklaidos aplinkoje bei reklamos verslo sektoriuje.

Lietuvos žiniasklaidos organizacijų steigėjai yra pasirinkę tokias nuosavybės formas:

1. Uždaroji akcinė bendrovė (ribotos civilinės atsakomybės privatusis juridinis asmuo), kurios akcininkas (-ai) yra:

a) vienas arba daugiau fizinių asmenų;

b) viena arba daugiau uždarujų akcinių bendrovių (kurių steigėjai fiziniai ir/arba juridiniai asmenys);

c) vienas arba daugiau fizinių asmenų ir viena arba daugiau uždarujų akcinių bendrovių (kurių steigėjai fiziniai ir/arba juridiniai asmenys);

d) akcinė bendrovė (ribotos civilinės atsakomybės privatusis juridinis asmuo; jos akcijos gali būti platinamos bei jomis prekiaujama viešai, vadovaujantis vertybinių popierių rinką reglamentuojančiais teisės aktais), kurios akcininkai yra fiziniai ir juridiniai asmenys;

e) akcinė bendrovė, uždaroji akcinė bendrovė ir fizinis asmuo.

2. Viešoji įstaiga (pelno nesiekiantis ribotos civilinės atsakomybės viešasis juridinis asmuo), kurios dalininkas (-ai) yra:

a) asociacija (ribotos civilinės atsakomybės viešasis juridinis asmuo);

b) valstybė (LRT atveju);

c) uždaroji akcinė bendrovė;

d) vienas ar daugiau fizinių asmenų.

3. Individuali įmonė (neribotos civilinės atsakomybės privatusis juridinis asmuo).

Tarp organizacijų, pateikusių viešai skelbti duomenis apie vietinių, regioninių ir nacionalinių laikraščių, žurnalų bei informacinės visuomenės informavimo priemonių dalyvius (Lietuvos Respublikos kultūros ministerijos informacija, 2008), yra 127 uždarnosios akcinės bendrovės, 31 viešoji įstaiga ir 7 individualios įmonės. Be šias nuosavybės formas pasirinkusių steigėjų

administruojamų žiniasklaidos priemonių, dar funkcionuoja mokslo institucijų ir visuomeninių organizacijų tiesiogiai administruojami mokslo leidiniai ir informavimo priemonės. Daugumos televizijos ir radijo programų transliuotojų steigėjų pasirinkta nuosavybės forma – tai pat uždaroji akcinė bendrovė (Lietuvos radijo ir televizijos komisija, 2008). Lietuvoje registruotų žiniasklaidos įmonių akcijos nėra parduodamos vertybinių popierių biržoje.

Darbe nagrinėjamu 2004 m. laikotarpiu visus 8 nacionalinius dienraščius leido uždarnosios akcinės bendrovės (2, 3.1–3.3 lentelės). 5 iš 8 nacionalinių dienraščių („Lietuvos rytas“ (ankstesnis pavadinimas „Komjaunimo tiesa“), „Kauno diena“ (ankstesnis pavadinimas „Kauno tiesa“), „Respublika“, „Lietuvos aidas“ ir „Lietuvos žinios“ (dienraščiu tapo 1998 m. – Urbonas, 2000) iki jų administravimo privataus kapitalo bendrovėse pradžios buvo tiesiogiai kontroliuojami valdžios institucijų ir/arba politinių organizacijų. Dienraščiai „Verslo žinios“ (dienraščiu tapo nuo 1999 m. – Urbonas, 2000), „Vakaro žinios“ ir „Ekstra žinios“ pradėti leisti privataus kapitalo uždaryjū akcinių bendrovių.

2 lentelė. Nacionalinių dienraščių tiražų ir vidutinės skaitytojų auditorijos duomenys.

Dienraštis	Tiražas 2004 05 19 – 06 25		Vidutinė skaitytojų auditorija (proc.) 2004 m.
	Didžiausias	Mažiausias	
„Ekstra žinios“	12 500	7 309	n.d.
„Kauno diena“	44 120	38 025	6,2
„Lietuvos aidas“	n.d.	n.d.	n.d.
„Lietuvos rytas“	165 687	54 684	22,2
„Lietuvos žinios“	31 987	14 177	2,3
„Respublika“	49 592	34 425	10,6
„Vakaro žinios“	200 735	56 877	19,9
„Verslo žinios“	11 150	10 440	2,8

Šaltiniai: TNS Gallup (2005), dienraščių duomenys.

3.1. lentelė. Nacionalinius dienraščius „Ekstra žinios“ ir „Lietuvos rytas“ leidžiančių organizacijų pagrindinių akcininkų duomenys.

Nacionalinis dienraštis	Organizacija	Pagrindiniai akcininkai	Turimo turto dalis proc. ar akcijų skaičius	Balsų dalis proc.	Nuosavybės ryšiai su kitomis Lietuvos žiniasklaidos organizacijomis
„Ekstra žinios“ (2006–2008 m. – „L.T.“)	UAB „Ekstra žinios“	UAB „Lietuvos rytas“	500	100	Su UAB „Lietuvos rytas“ nuosavybės ryšiais susijusios bendrovės
		Nuo 2006 m.: UAB „Lietuvos rytas“ „Schibsted Baltics“ AS		49	
		Nuo 2007 m.: UAB „Lietuvos rytas“ „Schibsted Baltics“ AS	348	34	„Schibsted Baltics“ AS nuosavybė: 51 proc. UAB „Plus“; 67 proc. UAB „Žurnalų leidybos grupė“; 66 proc. UAB „15 minučių“ akcijų
675	66				
„Lietuvos rytas“	UAB „Lietuvos rytas“	G. Vainauskas V. Strimaitis A. Budrys A. Kumža	39,8 proc. 18,9 proc. 14,2 proc. 10,3 proc.	40,5 19,2 14,5 10,5	UAB „Lietuvos rytas“ nuosavybė: 80 proc. UAB „Ekstra“ (nuo 2007 m. – 100 proc.); 80 proc. „Spaudos televizija“ (iki 2008 m.); 100 proc. „Ekstra žinios“ (nuo 2006 m. – 49 proc., nuo 2007 m. – 34 proc.); 34 proc. UAB „15 minučių“ (nuo 2006 m.); 100 proc. UAB „Lrytas“ (nuo – 2007 m.); 100 proc. UAB „Penktas kanalas“ akcijų (nuo 2007 m.); 100 proc. „Media team“ (nuo 2008 m.)

3.2. lentelė. Nacionalinius dienraščius „Kauno diena“, „Lietuvos aidas“, „Lietuvos žinios“, „Verslo žinios“ leidžiančių organizacijų pagrindinių akcininkų duomenys.

Nacionalinis dienraštis	Organizacija	Pagrindiniai akcininkai	Turimo turto dalis proc. ar akcijų skaičius	Balsų dalis proc.	Nuosavybės ryšiai su kitomis Lietuvos žiniasklaidos organizacijomis
„Kauno diena“	UAB „Kauno diena“ (nuo 2007 m. – UAB „Diena Media News“)	„Orkla Media“ AS (nuo 2007 m. –UAB „Diena Media“)		100	
„Lietuvos aidas“	UAB „Lietuvos aidas“ (nuo 2005 m. – UAB „Trakų spaustuvė“)	A. Pilvelis		100 (nuo 2005 m.)	
„Lietuvos žinios“	UAB „Lietuvos žinios“	UAB „Koncernas „Achemos grupė“ Lietuvos socialdemokratų partija Jonas Valaitis	3 340005 7 195 2 800	99,6 0,3 0,1	UAB „Koncernas „Achemos grupė“ nuosavybė: 100 proc. UAB „Baltijos TV“; 92,4 proc. UAB „Radiocentras“ (priklauso 100 proc. UAB „Muzikos topai“, 50 proc. UAB „Rimtas radijas“ ir 100 proc. VšĮ „Kvartolė“); 100 proc. UAB „Naujienu redakcija“
„Verslo žinios“	UAB „Verslo žinios“	„Bonnier Business Press“ AB R. Barysas UAB „Cicera“		73 19 8	„Bonnier Business Press“ AB nuosavybė: 70 proc. UAB „Verslo portalas“

3.3. lentelė. Nacionalinius dienraščius „Respublika“ ir „Vakaro žinios“ leidžiančių organizacijų pagrindinių akcininkų duomenys.

Nacionalinis dienraštis	Organizacija	Pagrindiniai akcininkai	Turimo turto dalis proc. ar akcijų skaičius	Balsų dalis proc.	Nuosavybės ryšiai su kitomis Lietuvos žiniasklaidos organizacijomis
„Respublika“	UAB „Respublikos“ leidiniai	V. Tomkus J. Tomkus R. Tomkus	74 proc. 15 proc. 10 proc.	74 15 10	V. Tomkaus nuosavybė: 100 proc. UAB „Ateities dizainas (priklauso 75 proc. UAB „Naujasis aitvaras“, 45 proc. UAB „Brolių Tomkų leidykla“); 59 proc. UAB „Šiaulių kraštas“ (priklauso 93,4 proc. UAB „Antikva“); pagr. akcininkas – AB „Respublikos investicija“, AB „Elta“, UAB „Sidabrė“, UAB „Naujoji tvarka“, UAB „Žinių partneriai“
„Vakaro žinios“	UAB „Naujasis aitvaras“	UAB „Ateities dizainas“ J. Tomkus R. Tomkus	75 proc. 15 proc. 10 proc.	75 15 10	Su UAB „Respublikos“ leidiniai nuosavybės ryšiais susijusios bendrovės

Šaltiniai (3.1–3.3 lent.): Lietuvos Respublikos kultūros ministerijos informacija (2004, 2005, 2006, 2007, 2008); Laikraščių leidėjai pagal 2007 m. pajamas iš pagrindinio laikraščio leidybos (2008); Didžiausios Lietuvos bendrovės pagal 2007 m. pardavimo pajamas (2008); Lietuvos radijo ir televizijos komisija (2008); Bonnier group (2005, 2007); Koncernas „Achemos grupė“ (2008); Lietuvos Aidas (2008); Lrytas.lt (2006); Orkla (2005); Schibsted (2008); TNS Gallup (2007).

„Lietuvos ryto“ leidėja UAB „Lietuvos rytas“ įsteigta privatizavus (1989 m.) LTSR laikotarpiu veikusios Lietuvos komunistinio jaunimo sąjungos centro komiteto „Komjaunimo tiesos“ dienraščio redakcijos turtą (Žurnalistikos enciklopedija, 1997). 2004 m. kovo mėn. UAB „Lietuvos rytas“ dukterinė įmonė UAB „Ekstra žinios“ pradėjo leisti naują dienraštį „Ekstra žinios“ (TNS Gallup, 2005). UAB „Respublikos“ leidiniai administruojamas dienraštis „Respublika“, 1989 m. įsteigtas Lietuvos Sąjūdžio, buvo privatizuotas 1990 m. (Žurnalistikos enciklopedija, 1997). Pagrindinio UAB „Respublikos“ leidiniai akcininko (fizinio asmens) įsteigta UAB „Ateities dizainas“ yra pagrindinė UAB „Naujasis aitvaras“, leidžiančios 2001 m. įsteigtą dienraštį „Vakaro žinios“, akcininkė (Lietuvos Respublikos kultūros ministerijos informacija, 2007; Laikraščių leidėjai pagal 2007 m. pajamas iš pagrindinio laikraščio leidybos, 2008). UAB „Lietuvos rytas“ ir UAB „Respublikos“ leidiniai pagrindiniai akcininkai arba tiesiogiai, arba per dukterines įmones tyrinėjamu laikotarpiu leido po du nacionalinius dienraščius.

„Kauno dienos“ dienraštį leidžianti UAB „Kauno diena“ buvo įsteigta privatizavus (1991–1992 m.) LTSR veikusią Lietuvos komunistų partijos Kauno miesto komiteto ir Darbo žmonių deputatų tarybos dienraščio „Kauno tiesa“ redakcijos turtą (Mačiulienė, 2007). 1998 m. UAB „Kauno diena“ akcijas įsigijo Norvegijos bendrovė „Orkla Media“ AS (Harro-Loit, 2005). UAB „Lietuvos aidas“ įsteigta privatizavus dienraščio „Lietuvos aidas“, pradėto leisti 1990 m. kaip Lietuvos Respublikos Aukščiausiosios Tarybos leidinio, redakcijos turtą. UAB „Lietuvos žinios“ įsteigta 1996 m. perėmus iš Lietuvos socialdemokratų partijos tarybos laikraščio „Lietuvos žinios“ leidybos teises. „Verslo žinių“ leidėja privataus kapitalo UAB „Verslo žinios“ įsteigta 1994 m. (Žurnalistikos enciklopedija, 1997).

2004 m. Lietuvos ekonomikos plėtra sudarė palankias sąlygas šalies žiniasklaidos rinkos dalyvių veiklai, kurių 2004 m. pajamos iš reklamos, palyginti su 2003 m., padidėjo 27,9 proc., o pajamos iš reklamos laikraščiuose padidėjo 25 proc. – nuo 80 iki 100 mln. Lt. Be to, 2004 m., palyginti su 2003 m., Lietuvoje padidėjo spaudos skaitomumas: bendra skaitytojų auditorija išaugo nuo 90,9 iki 92,5 proc., dienraščių – nuo 74,6 iki 78,4 proc. (TNS Gallup, 2005).

Žiniasklaidos organizacijų biudžetams finansiniu atžvilgiu gana reikšmingas yra politinių rinkimų kampanijos periodas, kai politinės reklamos srautas yra itin intensyvus. Politikų rinkimų organizatoriai, stengdamiesi suformuoti palankų

politikų įvaizdį rinkėjų suvokiamoje tikrovėje, išleidžia dideles pinigų sumas, mokėdami už žiniasklaidos eterio laiką ir plotą, kur transliuojama ar publikuojama politikų reklama. Sparčiam 2004 m. žiniasklaidos reklamos rinkos augimui didelės įtakos turėjo faktas, kad, 2004 metais rengiant trejus rinkimus (prezidento, Europos Parlamento ir Seimo), žiniasklaidoje buvo publikuojama daug politinės reklamos. 2004 m. politinė reklama iš viso (reklama prieš rinkimus ir kita politinė agitacija) sudarė 3,2 proc. visos reklamos rinkos ir tarp visų reklamuojamų produktų politinės reklamos grupė užėmė 5-ąją vietą (1-ąją vietą pagal išlaidas reklamai užimančių prekybos tinklų reklama sudarė 7 proc.) (TNS Gallup, 2005).

2004 m. prezidento rinkimų reklamos kampanijai spaudoje, radijuje ir televizijoje kandidatai išleido 5 253 654,8 Lt, Europos Parlamento – 3 385 208,31 Lt, Seimo – 8 900 551,22 Lt (Lietuvos Respublikos vyriausioji rinkimų komisija, 2005). Trys žiniasklaidos sistemos sektoriai – spauda, radijas ir televizija – per 2004 m. iš politikų reklamos (vien tik rinkimų kampanijų metu) užsidirbo daugiau nei 14,5 mln. litų. 2004 m. (palyginti su 2003 m.) visos reklamos pajamos spaudoje, radijuje ir televizijoje išaugo 68 mln. litų, kai reklamos pajamų augimas šiuose sektoriuose 2003 m. (palyginti su 2002 m.) buvo 25 mln. litų, o 2005 m. (palyginti su 2004 m.) – 22,5 mln. litų (TNS Gallup, 2008). Šie duomenys rodo, kad 2004-ieji (trejų rinkimų metai) žiniasklaidos industrijai reklamos pajamų srityje buvo labai sėkmingi, o nemažą žiniasklaidos priemonių laiko ir puslapių dalį užėmė apmokėti politiniai pranešimai.

Tarp žiniasklaidos organizacijų pagal ekonominius pardavimo ir paslaugų rodiklius 2004 m. pirmavo nacionalinius dienraščius leidžiančios organizacijos: UAB „Lietuvos rytas“ ir „Respublikos“ įmonių grupė (4 lentelė). Pirmame didžiausių žiniasklaidos bendrovių penketuke, be šių organizacijų, buvo dar dvi dienraščius leidžiančios organizacijos: UAB „Verslo žinios“ ir UAB „Naujasis aitvaras“. Tarp 11-os žiniasklaidos organizacijų, patekusių į didžiausių 1000 Lietuvos įmonių sąrašą, dominavo periodinę spaudą leidžiančios organizacijos – iš viso jų buvo 8. Visų šių organizacijų 2004 m. pajamos, palyginti su 2003 m., padidėjo.

Prie ekonomiškai sėkmingai veikiančių žiniasklaidos organizacijų priskirtina ir 4-o pagal tiražą ir skaitytojų auditoriją (2 lentelė) nacionalinio dienraščio „Kauno diena“ leidėja UAB „Kauno diena“ (Mačiulienė, 2007; Laikraščių leidėjai pagal 2007 m. pajamas iš pagrindinio laikraščio leidybos, 2008).

4 lentelė. Didžiausios Lietuvos žiniasklaidos organizacijos pagal 2004 m. pajamas.

Vieta iš 1000-čio didžiausių 2004 m. šalies įmonių	Bendrovė	Pagrindinė veikla	Pardavimai ir paslaugos 2004 m., tūkst. Lt	Pardavimai ir paslaugos 2003 m., tūkst. Lt	Pelnas prieš apmokestinimą 2004 m., tūkst. Lt	Pelnas prieš apmokestinimą 2003 m., tūkst. Lt
92	„Lietuvos rytas“, UAB	Leidyba	121.884	114.564	n.d.	8.702
177	„Respublikos“ grupė (UAB „Respublikos“ leidiniai, UAB „Respublikos spaustuvė“, UAB „Respublikos investicija“)	Leidyba, spaustuvė	68.953	58.139	4.625	5.766
208	„Laisvas ir nepriklausomas kanalas“, UAB	Televizija	57.874	46.341	n.d.	n.d.
560	„Verslo žinios“, UAB	Leidyba	17.110	13.474	4.122	2.347
645	„Naujasis aitvaras“, UAB	Leidyba	13.611	9.656	1.071	618
797	„Klaipėdos“ laikraščio redakcija“, UAB	Leidyba, spaustuvė	9.300	8.158	363	410
881	„Alio“, UAB	Leidyba	7.490	6.595	1.820	867
912	„Šiaulių kraštas“, UAB	Leidyba	6.860	6.488	603	383
920	„Sugardas“, UAB	Televizija, leidyba, reklama, prekyba	6.684	6.535	271	4
952	„Radiocentras“, UAB	Radijas	5.920	5.250	n.d.	n.d.
990	„Brolių Tomkų leidyba“, UAB	Leidyba	4.825	3.610	472	273

Šaltinis: Didžiausios Lietuvos bendrovės pagal 2004 m. pardavimus ir paslaugas (2005).

Kitoms dviem nacionalinių dienraščių („Lietuvos žinios“ ir „Ekstra žinios“) leidėjoms finansinį stabilumą 2004 m. užtikrino bendrovės steigėjos: UAB „Ekstra žinios“ – pirmaujanti pagal pajamas žiniasklaidos organizacija UAB „Lietuvos rytas“, UAB „Lietuvos žinios“ – 3-iąją vietą tarp didžiausių Lietuvos įmonių 2004 m. užėmusi UAB „Koncernas „Achemos grupė“ (Didžiausios Lietuvos bendrovės pagal 2004 m. pardavimus ir paslaugas, 2005). Vienintelė iš visų nacionalinių dienraščių leidėjų UAB „Lietuvos aidas“, nedeklaravusi nei dienraščio „Lietuvos aidas“ tiražo, nei bendrovės finansinių duomenų, 2004 m. dirbo nuostolingai, dėl didelių skolų paskelbė bankrotą ir 2005 m. dienraščio „Lietuvos aidas“ leidybą perdavė bendrovei UAB „Trakų spaustuvė“, kurios 100 proc. akcijų valdo pagrindinis UAB „Lietuvos aidas“ akcininkas (Lrytas.lt, 2006).

Ekonominiai žiniasklaidos organizacijų rezultatai (pajamos, pelnas/nuostolis) pasiekiami produkuojant tam tikrą žiniasklaidos priemonių turinį, kurio pobūdis priklauso nuo organizacinių-struktūrinių veiksnių, sąlygojančių tam tikras rinkodaros strategijas, nusakančias, kaip ir kokį turinį kurti. Pagal organizacijų struktūros situacinę teoriją nėra vienintelės organizacinės struktūros, kuri būtų vienodai efektyvi visoms organizacijoms. Toliau šiame darbe nagrinėjamos Lietuvos nacionalinių dienraščių nuosavybės ir valdymo struktūros, kurios, siekdamos palankių ekonominių rezultatų, sudaro sąlygas produkuoti skirtingo pobūdžio žiniasklaidos priemonių turinį.

UAB „Lietuvos rytas“. Daugiau nei 50 proc. UAB „Lietuvos rytas“ akcijų valdo 2 fiziniai asmenys. Tai leidžia jiems priimti daugumą organizacinių sprendimų akcininkų susirinkime. Spendimus, kuriuos svarstant reikia dviejų trečdalių visų akcininkų balsų (pvz. dėl pelno/nuostolio paskirstymo), gali priimti 3 pagrindiniai įmonės akcininkai. Todėl galima konstatuoti, kad UAB „Lietuvos rytas“ yra didelė vidinė nuosavybės koncentracija.

Didžiausią UAB „Lietuvos rytas“ turto dalį (40,5 proc.) valdantis fizinis asmuo eina šios bendrovės vadovo – vyr. redaktoriaus – pareigas, kiti du pagrindiniai akcininkai, atitinkamai valdantys 19,2 ir 14,5 proc. turto, yra šios bendrovės direktorius ir vyr. redaktoriaus pirmasis pavaduotojas. Kolegialaus įmonės valdymo organo sudėtyje – valdyboje, kurią formuoja akcininkų susirinkimas, yra 3 (nuo 2006 m. – 2) iš 4 pagrindinių akcininkų (Lietuvos Respublikos kultūros ministerijos

informacija, 2004–2008). Galima teigti, kad šioje bendrovėje pagrindines administravimo ir leidžiamo dienraščio turinio formavimo pareigybines funkcijas vykdo įmonės nuosavybės valdytojai, t. y. pagrindiniai bendrovės savininkai tiesiogiai dalyvauja įmonės valdyme ir dienraščio turinio formavimo procese (nėra nuosavybės struktūros atskyrimo nuo valdymo ir redakcinės veiklos).

UAB „Ekstra žinios“. 2004 m. pradėjusios veiklą UAB „Lietuvos rytas“ įsteigtos dukterinės bendrovės „Ekstra žinios“ administracijos ir redakcijos vadovybėje pagrindiniai UAB „Lietuvos rytas“ akcininkai jokių pozicijų neužėmė. Bendrovei vadovauti paskirtas kitos UAB „Lietuvos rytas“ kontroliuojamos bendrovės (80 proc. akcijų) UAB „Ekstra“ žurnalas 11 proc. turtu disponavęs akcininkas. Valdyba bendrovėje nesudaryta. (Lietuvos Respublikos kultūros ministerijos informacija, 2004). UAB „Ekstra žinios“ įmonės administravimas ir redakcinė veikla buvo formaliai atskirta nuo nuosavybės struktūros (patronuojančios bendrovės UAB „Lietuvos rytas“ pagrindinių akcininkų).

UAB „Lietuvos aidas“. Pagrindinis UAB „Lietuvos aidas“ (nuo 2005 m. – UAB „Trakų spaustuvė“) akcininkas (nuo 2005 m. – vienintelis UAB „Trakų spaustuvė“ savininkas) yra bendrovės direktorius ir dienraščio „Lietuvos aidas“ vyr. redaktorius (Lietuvos Aidas, 2008; lrytas.lt, 2006). Šioje bendrovėje tas pats fizinis asmuo priima su nuosavybės teisėmis susijusius, administravimo ir redakcinius sprendimus. Todėl galima teigti, kad UAB „Lietuvos aidas“ yra didelė (maksimali) vidinė nuosavybės koncentracija ir nėra nuosavybės struktūros atskyrimo nuo valdymo ir redakcinės veiklos.

UAB „Respublikos“ leidiniai ir UAB „Naujasis aitvaras“. Bendrovių UAB „Respublikos“ leidiniai ir UAB „Naujasis aitvaras“ pagrindinis savininkas (UAB „Naujasis aitvaras“ iš dalies formaliai valdoma kaip dukterinė bendrovė per UAB „Ateities dizainas“), disponuojantis daugiau nei dviem trečdaliais bendrovių turto, neina šių bendrovių administracijos vadovų pareigų, kadangi yra UAB „Respublikos investicija“ direktorius (Kas yra kas Lietuvoje, 2008). Šiose abiejose bendrovėse nėra kolegialaus valdymo organo valdybos, todėl akcininkų susirinkimas (tai gali būti vienas pagrindinis akcininkas) skiria administracijos vadovą (UAB

„Naujasis aitvaras“ atveju bendrovės vadovo ir dienraščio vyr. redaktoriaus pareigybės sutapatintos), atskaitingą akcininkų susirinkimui, t. y. tam pačiam abiejų bendrovių pagrindiniam akcininkui ir jo šeimos nariams (Lietuvos Respublikos kultūros ministerijos informacija, 2007). Pagrindinis nagrinėjamų bendrovių akcininkas yra dienraščio „Respublika“ leidėjas (Kas yra kas Lietuvoje, 2008). Galima teigti, kad esant didelei vidinei nuosavybės koncentracijai aptariamoje bendrovių grupėje, bendrovių UAB „Respublikos“ leidiniai ir UAB „Naujasis aitvaras“ administravimas ir redakcinio turinio formatavimas tėra formaliai atskirtas nuo nuosavybės struktūros (pagrindinio akcininko).

UAB „Kauno diena“. Bendrovės UAB „Kauno diena“ 100 proc. akcijų 1998 m. įsigijo įvairiose ūkio srityse veikiančios Norvegijos korporacijos „Orkla“ ASA žiniasklaidos organizacija „Orkla Media“ AS, valdanti spaudos, radijo, televizijos ir interneto portalų įmones Skandinavijos, Vidurio ir Rytų Europos šalyse (Harro-Loit, 2005). „Orkla“ ASA akcijomis prekiaujama vertybinių popierių biržoje. 2004 m. gruodžio 31 d. duomenimis, bendrovės nuosavybe disponavo 35 667 akcininkai, daugiausia akcijų (11,8 proc.) turėjo Norvegijos nacionalinės draudimo sistemos fondas. Daugiau nei 50 proc. balsų galėjo sudaryti 8 juridinių asmenų, tarp kurių keli bankai, valdomų akcijų balsai (Orkla, 2005).

„Orkla Media“ yra nustačiusi savo organizacijos „Spaudos principus“, garantuojančius redakcinę laisvę nuo valdžios, savininkų, reklamuotojų ir kitų interesų grupių, kurie galiojo ir UAB „Kauno diena“ organizacijoje (Dohnanyi, Möller 2003). Dar prieš „Kauno dienos“ pirkimo-pardavimo sandėrį 1998 m. buvo deramasi dėl redakcijos nepriklausomumo ir, tuometinės „Kauno dienos“ vyr. redaktorės teigimu, „norvegų siūlymas mums buvo priimtinas: esame nepriklausomi, o naujieji savininkai kontroliuoja tik laikraščio ekonomiką“ (Mačiulienė, 2007, p. 75). Vėlesni tyrimai patvirtina, kad „Orkla Media“ laikėsi susitarimo dėl redakcinio nepriklausomumo: „Kauno dienos“ žurnalistai interviu patvirtino, kad ORKLA suteikia jiems beveik visišką redakcinį nepriklausomumą, o formatas, reklama ir vadyba buvo koordinuojama su Norvegijos motinine kompanija. Buvo paaiškinta, kad žurnalistai buvo laisvi rašyti, ką jie nori, ir kad jie buvo atskaitingi tik vyr. redaktoriui“ (Dohnanyi, Möller, 2003, p. 157).

Korporacijos „Orkla“ įstatinio kapitalo struktūra rodo labai mažą vidinę nuosavybės koncentraciją, nesuteikiančią galimybių įgyvendinti pavienio akcininko (ypač fizinio asmens) interesus (išskyrus turtinius) vienoje iš korporacijos žiniasklaidos įmonių – UAB „Kauno diena“ – veikloje. Organizacijos nustatyti „Spaudos principai“ suteikia papildomas garantijas ne tik savininkų, bet ir kitų interesų interferencijos prevencijai į redakcijos veiklą.

UAB „Lietuvos žinios“. 99,6 proc. UAB „Lietuvos žinios“ akcijų valdo UAB „Koncernas „Achemos grupė“. Šio juridinio asmens pagrindinis akcininkas (fizinis asmuo), disponuojantis daugiau nei 50 proc. koncerno turtu, nėra administracijos ir redakcijos vadovų pareigų UAB „Lietuvos žinios“ bendrovėje ir dienraščio redakcijoje. UAB „Lietuvos žinios“ nėra valdybos (administracijos vadovą skiria akcininkų susirinkimas), bendrovė yra pavaldi UAB „Koncernas „Achemos grupė“ įsteigtam žiniasklaidos įmonių holdingui UAB „Balto media“, jungiančiam visas šios korporacijos žiniasklaidos įmones. „Koncernas „Achemos grupė“ valdo grupę įmonių, veikiančių įvairiose su žiniasklaidos industrija nesusijusiose ekonomikos srityse (Lietuvos Respublikos kultūros ministerijos informacija, 2008; Koncernas „Achemos grupė“, 2008). UAB „Koncernas „Achemos grupė“ yra didelė vidinė nuosavybės koncentracija, tačiau nuosavybės struktūra yra atskirta nuo UAB „Lietuvos žinios“ administravimo (tarp koncerno ir bendrovės dar yra tarpinė grandis – holdingas) ir redakcinio dienraščio turinio formavimo.

UAB „Verslo žinios“. 73 proc. UAB „Verslo žinios“ įstatinio kapitalo priklauso Švedijos kompanijai „Bonnier Business Press“ AB, kurios steigėja „Bonnier“ AB su partneriais valdo daugiau nei 150 spaudos ir elektroninės žiniasklaidos įmonių Europos šalyse. „Bonnier Business Press“ AB jungia korporacijos verslo dienraščių įmones. „Bonnier“ AB akcinį kapitalą per įmones „Bonnier Holding“ AB ir „Albert Bonnier“ AB valdo 73 Bonnier šeimos nariai (Bonnier group, 2005; Kellogg Family Business Conference, 2004). UAB „Verslo žinios“ administracijai ir redakcijai vadovauja 19 proc. šios bendrovės akcijų turintis akcininkas (Didžiausios Lietuvos bendrovės pagal 2004 m. pardavimus ir paslaugas, 2005; Laikraščių leidėjai pagal 2007 m. pajamas iš pagrindinio laikraščio leidybos, 2008). Galima tvirtinti, kad „Bonnier“ korporacijos vidinė nuosavybės koncentracija

yra nedidelė. Nuosavybės turėtojų galios (Bonnier šeimos akcininkų) „Verslo žinioms“ perteikiamos „Albert Bonnier“, „Bonnier Holding“, „Bonnier“ ir „Bonnier Business Press“ bendrovių valdymo grandinėje, todėl tiesioginė pagrindinių savininkų įtaka įmonės administravimui ir dienraščio turiniui tokiam nuosavybės bei jos valdymo mechanizme eliminuojama. Tačiau 19 proc. UAB „Verslo žinios“ nuosavybės valdančio asmens vadovavimas įmonei ir redakcijai gali būti traktuojamas kaip dalinis nuosavybės teisių turėtojų ir administravimo bei redakcinio turinio formavimo funkcijų sutapatinimas. Nors 19 proc. akcijų balsų nesuteikia lemiamų sprendimo priėmimo teisių akcininkų susirinkime, nuo to paties asmens įmonės administravimo ir redakcinio turinio formavimo priklauso visų akcininkų (ir pagrindinio, ir turinčio 19 proc. dalį) turtinio intereso (pelno) patenkinimas.

Nacionalinius dienraščius leidžiančių bendrovių nuosavybės struktūras galima suskirstyti į tris grupes pagal vidinės nuosavybės koncentracijos laipsnį (kiek asmenų disponuoja šių organizacijų (pirminių arba patronuojančių) akcijomis, kurių balsų suma, leidžianti priimti daugumą organizacinių sprendimų, yra daugiau nei 50 proc. nuo visų akcininkų balsų) ir pagrindinių akcininkų dalyvavimo nuosavybės valdyme pobūdį (tiesioginį arba skiriant bendrovės vadovą, arba valdant per dukterines įmones):

1. Didelė vidinė nuosavybės koncentracija (1 arba 2 fiziniai asmenys turi daugiau nei 50 proc. akcijų); pagrindiniai akcininkai (fiziniai asmenys) tiesiogiai dalyvauja įmonių valdyme ir redakcinėje veikloje (UAB „Lietuvos rytas“ ir UAB „Lietuvos Aidai“) arba skiria pagrindiniam akcininkui (valdančiam daugiau nei 50 akcijų fiziniam asmeniui) tiesiogiai atskaitingą įmonės vadovą ir vyr. redaktorių (UAB „Naujasis aitvaras“, UAB „Respublikos“ leidiniai) bei netiesiogiai dalyvauja redakcinėje veikloje.

Šios bendrovių grupės žiniasklaidos organizacijų savininkai gali daryti didžiulę įtaką savo įmonių veiklai ir redakciniam dienraščio turiniui. 1 ar 2 fizinių asmenų valia lemia akcinio kapitalo valdymo, įmonės administravimo ir turinio redagavimo sprendimus.

2. Didelė vidinė nuosavybės koncentracija (1 arba 2 fiziniai asmenys turi daugiau nei 50 proc. akcijų patronuojančioje bendrovėje); netiesioginis valdymas per dukterines įmones (UAB „Ekstra“, UAB „Lietuvos žinios“).

Antros bendrovių grupės pagrindiniai savininkai (fiziniai asmenys), palyginti su pirmos bendrovių grupės steigėjais, turi mažesnę įtaką įmonių veiklai, kadangi nuosavybės valdymo procese yra papildomos grandys – leidžiančios dienraščius dukterinės įmonės, kurių steigėjai yra juridiniai, o ne fiziniai asmenys. Nors šiuo atveju patronuojančiose įmonėse vidinė nuosavybės koncentracija yra taip pat didelė (kaip ir pirmos grupės įmonėse), nuosavybės galios redakcijos veiklai perteikiamos netiesiogiai ir todėl, palyginti su pirma įmonių grupe, yra mažiau tikėtinos sąlygos dienraščių turiniu atspindėti vieno ar kelių savininkų interesus.

3. Maža vidinė nuosavybės koncentracija (patronuojančioje bendrovėje); netiesioginis valdymas per dukterines įmones (UAB „Kauno diena“ ir UAB „Verslo žinios“).

Šios grupės įmonėse esanti maža vidinė nuosavybės koncentracija bei kelios dukterinės įmonės korporacijų valdymo grandinėse sudaro mažai tikėtinas sąlygas dienraščių turiniu atspindėti patronuojančių įmonių savininkų interesus, tačiau „Verslo žinių“ atveju sudaroma galimybė 19 proc. akcijų valdančio ir vadovaujančio administracijai bei redakcijai asmens įtakos raiškai.

Išnagrinėjus nacionalinių dienraščių bendrovių nuosavybės struktūras ir nuosavybės galių pasiskirstymą valdymo struktūrose, kitame darbo poskyryje bus pateikiami nacionalinių dienraščių turinio šališkumo raiškos tyrimo rezultatai, produkuoti šių struktūrų veiklos išdavoje.

3.2.2. Nacionalinių dienraščių šališkumo raiška 2004 m. Lietuvos prezidento rinkimų kampanijos metu

Nacionalinių dienraščių šališkumo raiškos 2004 m. Lietuvos prezidento rinkimų kampanijos metu tyrimo rezultatų suvestinė pateikta 5–20 lentelėse: 5, 7, 9, 11, 13, 15, 17, 19 lentelėse pateikti išspausdintos informacijos kiekiai apie kandidatus į prezidentus (kv. cm ir proc. nuo viso atitinkamo pobūdžio informacijos kiekio) nacionaliniuose dienraščiuose I rinkimų turo kampanijos metu; 6, 8, 10, 12, 14, 16, 18, 20 lentelėse – II rinkimų turo kampanijos metu.

Dienraštyje „Lietuvos rytas“ I rinkimų turo kampanijos metu iš viso pateikta 17 265 kv. cm naujienų pranešimų (be nevertintos pagal tyrimo metodiką informacijos), susijusių su kandidatais į prezidento postą (1 priedas, 5 lentelė). Palankios ir neutralios informacijos kandidatų atžvilgiu pateikta 4,6 karto daugiau nei nepalankios. Daugiausia palankios ir neutralios informacijos (40,8 proc.) bei mažiausia nepalankios (6,9 proc.) buvo pateikta apie kandidatą P. Auštrevičių, kurio reklama ir užsakomieji straipsniai sudarė 36,1 proc. viso apie kandidatus išspausdintų jų kiekio. Kandidatei K. D. Prunskienei, nepateikusiai „Lietuvos rytui“ reklamos užsakymų, teko mažiausia (3,1 proc.) palankios ir neutralios bei daugiausia (41,8 proc.) nepalankios informacijos ploto šiame dienraštyje. Įvertinus apie visus kandidatus pateiktos abiejų pobūdžių naujienų informacijos kiekių nevienodumą, galima teigti, kad dienraštyje „Lietuvos rytas“ I rinkimų turo kampanijos metu naujienų pranešimai kandidatų atžvilgiu pateikti nesubalansuotai (šališkai). Tarp pateiktų apie kandidatus naujienų pranešimų kiekių egzistuoja tokie maksimalūs skirtumai: palankios ir neutralios informacijos apie P. Auštrevičių pateikta 13,1 karto daugiau nei apie K. D. Prunskienę, nepalankios – 6,1 mažiau.

5 lentelė. Informacijos kiekis (kv. cm ir proc.) apie kandidatus į prezidentus „Lietuvos ryte“ (I rinkimų turo kampanija, 2004 05 19 – 06 11)

Informacijos pobūdis	Kandidatai					Iš viso
	V. Adamkus	P. Auštrevičius	V. Blinkėvičiūtė	Č. Juršėnas	K. D. Prunskienė	
Palanki ir neutrali	3 263 (23,0)	5 780 (40,8)	2 045 (14,4)	2 655 (18,7)	441 (3,1)	14 184
Nepalanki	443 (14,4)	211 (6,9)	759 (24,6)	379 (12,3)	1 289 (41,8)	3 081
Palanki, neutrali ir nepalanki	3 706 (21,5)	5 991 (34,7)	2 804 (16,2)	3 034 (17,6)	1 730 (10,0)	17 265
Reklama ir užs. straipsniai	5 590 (17,9)	11 252 (36,1)	2 573 (8,2)	11 779 (37,8)	-	31 194

„Lietuvos ryte“ rinkimų kampanijos II turo metu publikuotų straipsnių ir iliustracijų analizė rodo naujienų pranešimų pateikimo apie kandidatus disbalansą (2 priedas, 6 lentelė): V. Adamkaus atžvilgiu iš viso nepateikta nepalankios informacijos, K. D. Prunskienės – 6 599 kv. cm; palankios ir neutralios informacijos apie V. Adamkų pateikta 3,1 karto daugiau nei apie K. D. Prunskienę, kurios reklamos dienraštyje II rinkimų turo kampanijos metu spausdintos nebuvo, o V. Adamkaus reklama šiuo laikotarpiu iš viso sudarė 6 271 kv. cm.

6 lentelė. Informacijos kiekis (kv. cm ir proc.) apie kandidatus į prezidentus „Lietuvos ryte“ (II rinkimų turo kampanija, 2004 06 14 – 06 25)

Informacijos pobūdis	V. Adamkus	K. D. Prunskienė
Palanki ir neutrali	5 412 (75,5)	1 755 (24,5)
Nepalanki	-	6 599 (100)
Palanki, neutrali ir nepalanki	5 412 (39,3)	8 354 (60,7)
Reklama ir užsakomieji straipsniai	6 271 (100)	-

Dienraštyje „Respublika“ I rinkimų turo kampanijos metu iš viso pateikta 14 152 kv. cm naujienų pranešimų, susijusių su kandidatais į prezidento postą (7 priedas, 7 lentelė). Palankios ir neutralios informacijos kandidatų atžvilgiu pateikta 1,2 karto mažiau nei nepalankios. Didžiausi nukrypimai nuo balanso (aritmetinio naujienų informacijos vidurkio, sudarančio penktadalį visų atitinkamo pobūdžio naujienų) yra nepalankios informacijos sektoriuje. V. Adamkaus, kurio reklamos šiame dienraštyje I turo kampanijos metu nebuvo spausdinta, atžvilgiu pateikta nepalanki informacija sudaro 52,6 proc. visos nepalankios informacijos kiekio, Č. Juršėno – 3,5 proc., K. D. Prunskienės – 2,1 procento. Įvertinus apie visus kandidatus pateiktos abiejų pobūdžių naujienų informacijos kiekių nevienodumą

galima teigti, kad dienraštyje „Respublika“ I rinkimų turo kampanijos metu naujienų pranešimai kandidatų atžvilgiu pateikti nesubalansuotai (šališkai). Tarp pateiktų apie kandidatus naujienų pranešimų kiekių egzistuoja tokie maksimalūs skirtumai: palankios ir neutralios informacijos apie P. Auštrevičių pateikta 2,7 karto daugiau nei apie V. Blinkevičiūtę, o nepalankios informacijos apie V. Adamkų 25 kartus daugiau nei apie K. D. Prunskienę.

7 lentelė. Informacijos kiekis (kv. cm ir proc.) apie kandidatus į prezidentus „Respublikoje“ (I rinkimų turo kampanija, 2004 05 19 – 06 11)

Informacijos pobūdis	Kandidatai					Iš viso
	V. Adamkus	P. Auštrevičius	V. Blinkevičiūtė	Č. Juršėnas	K. D. Prunskienė	
Palanki ir neutrali	1 469 (22,4)	1 833 (27,9)	671 (10,2)	1 065 (16,2)	1 531 (23,3)	6 569
Nepalanki	3 986 (52,6)	1 424 (18,8)	1 748 (23,0)	268 (3,5)	157 (2,1)	7 583
Palanki, neutrali ir nepalanki	5 455 (38,6)	3 257 (23,0)	2 419 (17,1)	1 333 (9,4)	1 688 (11,9)	14 152
Reklama ir užs. straipsniai	-	3 011 (31,7)	1 042 (11,0)	2 595 (27,3)	2 859 (30,0)	9 507

II rinkimų turo kampanijos metu dienraštyje „Respublika“ pateiktos palankios ir neutralios kandidatų atžvilgiu informacijos kiekis (8 priedas, 8 lentelė) nuo subalansuotumo reikšmės – 50 proc. – nukrypęs 4 proc.: V. Adamkui skirta 46 proc. (3 400 kv. cm), K. D. Prunskienei – 54 proc. (4 000 kv. cm) informacijos. Nepalankios informacijos apie kandidatus atitinkamai – 75,4 (365 kv. cm) ir 24,6 (119 kv. cm) proc., o visos – 47,7 (3 765 kv. cm) ir 52,3 proc. (4 119 kv. cm). Kadangi nepalankios naujienų informacijos sektoriuje balanso nepasiekta, galima būtų konstatuoti tik tendenciją subalansuotumo link bei daryti prielaidą, kad tam,

palyginti su I rinkimų turo situacija, galėjo turėti įtakos pokyčiai reklamos ir užsakomųjų straipsnių sektoriuje. II rinkimų turo kampanijos metu pateikta abiejų kandidatų reklama „Respublikos“ dienraščiui: V. Adamkaus – 4 547, K. D. Prunskienės – 6 620 kv. cm (skirtingai nei I turo kampanijos metu, kai V. Adamkaus reklamos dienraštyje nebuvo, o nepalankios informacijos kiekis šio kandidato atžvilgiu sudarė 3 886 kv. cm – 10,6 karto daugiau nei II turo kampanijos metu).

8 lentelė. Informacijos kiekis (kv. cm ir proc.) apie kandidatus į prezidentus „Respublikoje“ (II rinkimų turo kampanija, 2004 06 14 – 06 25)

Informacijos pobūdis	V. Adamkus	K. D. Prunskienė
Palanki ir neutrali	3 400 (46,0)	4 000 (54,0)
Nepalanki	365 (75,4)	119 (24,6)
Palanki, neutrali ir nepalanki	3 765 (47,7)	4 119 (52,3)
Reklama ir užsakomieji straipsniai	4 547 (40,7)	6 620 (59,3)

Dienraštyje „Kauno diena“ I rinkimų turo kampanijos metu iš viso pateikta 10 343 kv. cm naujienų pranešimų, susijusių su kandidatais į prezidento postą (11 priedas, 9 lentelė). Palankios ir neutralios informacijos kandidatų atžvilgiu pateikta 3,7 karto daugiau nei nepalankios. Nepalankių kandidatams naujienų pranešimų sektoriuje kandidatei V. Blinkevičiūtei teko 56,8 proc. visos nepalankios informacijos kiekio, kitiems trims kandidatams – P. Auštrevičiui, Č. Juršėnui ir K. D. Prunskienei – atitinkamai 5,8, 5,7 ir 5,3 proc. nepalankios informacijos. Kaip ir dienraščio „Respublika“ atveju, palankių ir neutralių naujienų pranešimų plotas apie kandidatus „Kauno dienoje“, palyginti su „Lietuvos ryto“ duomenimis, gerokai mažiau skiriasi nuo vidutinės reikšmės. Įvertinus apie visus kandidatus pateiktos

abiejų pobūdžių naujienų informacijos kiekių nevienodumą, galima teigti, kad dienraštyje „Kauno diena“ I rinkimų turo kampanijos metu naujienų pranešimai kandidatų atžvilgiu pateikti nesubalansuotai (šališkai). Tarp pateiktų apie kandidatus naujienų pranešimų kiekių egzistuoja tokie maksimalūs skirtumai: palankios ir neutralios informacijos apie V. Adamkų pateikta 2,3 karto daugiau nei apie K. D. Prunskienę, o nepalankios informacijos apie V. Blinkevičiūtę pateikta 10,9 karto daugiau nei apie K. D. Prunskienę.

9 lentelė. Informacijos kiekis (kv. cm ir proc.) apie kandidatus į prezidentus „Kauno dienoje“ (I rinkimų turo kampanija, 2004 05 19 – 06 11)

Informacijos pobūdis	Kandidatai					Iš viso
	V. Adamkus	P. Auštrevičius	V. Blinkevičiūtė	Č. Juršėnas	K. D. Prunskienė	
Palanki ir neutrali	2 173 (26,7)	1 318 (16,2)	1 979 (24,4)	1 711 (21,1)	945 (11,6)	8 126
Nepalanki	586 (26,4)	129 (5,8)	1 259 (56,8)	127 (5,7)	116 (5,3)	2 217
Palanki, neutrali ir nepalanki	2 759 (26,7)	1 447 (14,0)	3 238 (31,3)	1 838 (17,8)	1 061 (10,2)	10 343
Reklama ir užs. straipsniai	2 512 (22,1)	1 991 (17,5)	1 397 (12,3)	3 090 (27,2)	2 380 (20,9)	11 370

Prezidento rinkimų kampanijos II turo metu apie kandidatus pateiktos informacijos „Kauno dienoje“ kokybinė ir kiekybinė analizė parodė beveik pasiektą balansą tiek palankios ir neutralios, tiek nepalankios, tiek ir visos informacijos sektoriuose (12 priedas, 10 lentelė). Nukrypimas nuo vidutinės reikšmės tėra 0,6–2,8 proc. Įvertinus apie abu kandidatus pateiktos abiejų pobūdžių naujienų informacijos kiekių nedidelį nukrypimą nuo vidutinės reikšmės, galima teigti, kad dienraštyje „Kauno diena“ II rinkimų turo kampanijos metu naujienų pranešimai kandidatų

atžvilgiu pateikti subalansuotai (nešališkai). O štai reklamos ir užsakomųjų straipsnių sektoriuje kandidato V. Adamkaus reklaminiis plotas užėmė 2,3 karto daugiau laikraščio vietos nei kandidatės K. D. Prunskienės.

10 lentelė. Informacijos kiekis (kv. cm ir proc.) apie kandidatus į prezidentus „Kauno dienoje“ (II rinkimų turo kampanija, 2004 06 14 – 06 25)

Informacijos pobūdis	V. Adamkus	K. D. Prunskienė
Palanki ir neutrali	5 651 (52,8)	5 057 (47,2)
Nepalanki	560 (49,4)	573 (50,6)
Palanki, neutrali ir nepalanki	6 211 (52,4)	5 630 (47,6)
Reklama ir užsakomieji straipsniai	4 545 (69,6)	1 988 (30,4)

Dienraštyje „Lietuvos žinios“ I rinkimų turo kampanijos metu iš viso pateikta 9 080 kv. cm naujienų pranešimų, susijusių su kandidatais į prezidento postą (13 priedas, 11 lentelė). Palankios ir neutralios informacijos kandidatų atžvilgiu pateikta 3,2 karto daugiau nei nepalankios. Apie tą patį kandidatą (V. Adamkų) pateikta daugiausia palankios ir neutralios (30,8 proc.) ir nepalankios (44,1 proc.) informacijos. Labai nedaug nepalankios informacijos (2,8 proc.) „Lietuvos žinios“ skyrė kandidatėi K. D. Prunskienei. Įvertinus apie visus kandidatus pateiktos abiejų pobūdžių naujienų informacijos kiekių nevienodumą, galima teigti, kad dienraštyje „Lietuvos žinios“ I rinkimų turo kampanijos metu naujienų pranešimai kandidatų atžvilgiu pateikti nesubalansuotai (šališkai). Tarp pateiktų apie kandidatus naujienų pranešimų kiekių egzistuoja tokie maksimalūs skirtumai: palankios ir neutralios informacijos apie V. Adamkų pateikta 2,5 karto daugiau nei apie Č. Juršėną, o

nepalankios informacijos apie V. Adamkų pateikta 15,8 karto daugiau nei apie K. D. Prunskienę.

11 lentelė. Informacijos kiekis (kv. cm ir proc.) apie kandidatus į prezidentus „Lietuvos žiniuose“ (I rinkimų turo kampanija, 2004 05 19 – 06 11)

Informacijos pobūdis	Kandidatai					Iš viso
	V. Adamkus	P. Auštrevičius	V. Blinkevičiūtė	Č. Juršėnas	K. D. Prunskienė	
Palanki ir neutrali	2 132 (30,8)	1 298 (18,7)	1 483 (21,4)	868 (12,5)	1 152 (16,6)	6 933
Nepalanki	946 (44,1)	408 (19,0)	462 (21,5)	271 (12,6)	60 (2,8)	2 147
Palanki, neutrali ir nepalanki	3 078 (33,9)	1 706 (18,8)	1 945 (21,4)	1 139 (12,6)	1 212 (13,3)	9 080
Reklama ir užs. straipsniai	2 524 (36,6)	-	251 (3,6)	2 787 (40,5)	1 328 (19,3)	6 890

12 lentelė. Informacijos kiekis (kv. cm ir proc.) apie kandidatus į prezidentus „Lietuvos žiniuose“ (II rinkimų turo kampanija, 2004 06 14 – 06 25)

Informacijos pobūdis	V. Adamkus	K. D. Prunskienė
Palanki ir neutrali	3 236 (70,9)	1 327 (29,1)
Nepalanki	88 (25,1)	263 (74,9)
Palanki, neutrali ir nepalanki	3 324 (67,6)	1 590 (32,4)
Reklama ir užsakovieji straipsniai	4 648 (84,3)	868 (15,7)

Prezidento rinkimų kampanijos II turo metu kandidatui V. Adamkui „Lietuvos žiniose“ skirta 70,9 proc. palankios ir neutralios informacijos kiekio, kandidatėi K. Prunskienei – 29,1 proc. (14 priedas, 12 lentelė). Nepalankios informacijos daugiau pateikta K. D. Prunskienės atžvilgiu – 74,9 proc., V. Adamkaus – 25,1 proc. Daugiau palankios ir neutralios bei mažiau nepalankios informacijos „Lietuvos žinios“ pateikė apie kandidatą, kurio reklaminės medžiagos plotas sudarė 84,3 proc. viso jos kiekio dienraštyje.

13 lentelė. Informacijos kiekis (kv. cm ir proc.) apie kandidatus į prezidentus „Verslo žiniose“ (I rinkimų turo kampanija, 2004 05 19 – 06 11)

Informacijos pobūdis	Kandidatai					Iš viso
	V. Adamkus	P. Auštrevičius	V. Blinkevičiūtė	Č. Juršėnas	K. D. Prunskienė	
Palanki ir neutrali	769 (24,4)	793 (25,2)	383 (12,2)	758 (24,1)	443 (14,1)	3 146
Nepalanki	231 (74,3)	-	35 (11,2)	26 (8,4)	19 (6,1)	311
Palanki, neutrali ir nepalanki	1 000 (28,9)	793 (22,9)	418 (12,1)	784 (22,7)	462 (13,4)	3 457
Reklama ir užs. straipsniai	-	-	-	-	632 (100)	632

Dienraštyje „Verslo žinios“ I rinkimų turo kampanijos metu iš viso pateikta 3 457 kv. cm naujienų pranešimų, susijusių su kandidatais į prezidento postą (15 priedas, 13 lentelė). Palankios ir neutralios informacijos kandidatų atžvilgiu pateikta 10,1 karto daugiau nei nepalankios. „Verslo žinios“ daugiausia palankios ir neutralios informacijos (25,2 proc.) pateikė apie kandidatą P. Auštrevičių. Nepalankios informacijos šiam kandidatui iš viso nebuvo skirta. Įvertinus apie visus kandidatus pateiktos abiejų pobūdžių naujienų informacijos kiekių nevienodumą galima teigti, kad dienraštyje „Verslo žinios“ I rinkimų turo kampanijos metu naujienų pranešimai kandidatų atžvilgiu pateikti nesubalansuotai (šališkai). Tarp pateiktų apie kandidatus naujienų pranešimų kiekių egzistuoja tokie maksimalūs

skirtumai: palankios ir neutralios informacijos apie V. Adamkų pateikta 2,1 karto daugiau nei apie V. Blinkevičiūtę, o nepalankios informacijos pateikta daugiausia apie kandidatą V. Adamkų – 74,3 proc.

Tokia pati informacijos kryptingumo pasiskirstymo tendencija dienraštyje „Verslo žinios“ matyti ir II rinkimų turo kampanijos metu (16 priedas, 14 lentelė). Apie kandidatą V. Adamkų, kuriam teko daugiau palankios ir neutralios informacijos (59,6 proc.), nepalankios informacijos nepateikta, nors I rinkimų ture būtent šiam kandidatui teko daugiausia nepalankios informacijos. Abiejuose pobūdžiu segmentuose naujienų pranešimai kandidatų atžvilgiu nėra subalansuoti.

14 lentelė. Informacijos kiekis (kv. cm ir proc.) apie kandidatus į prezidentus „Verslo žiniose“ (II rinkimų turo kampanija, 2004 06 14 – 06 25)

Informacijos pobūdis	V. Adamkus	K. D. Prunskienė
Palanki ir neutrali	2 055 (59,6)	1 395 (40,4)
Nepalanki	-	248 (100)
Palanki, neutrali ir nepalanki	2 055 (55,6)	1 643 (44,4)
Reklama ir užs. straipsniai	-	-

Dienraštyje „Lietuvos aidas“ I rinkimų turo kampanijos metu iš viso pateikta 4 577 kv. cm naujienų pranešimų, susijusių su kandidatais į prezidento postą (5 priedas, 15 lentelė). Palankios ir neutralios informacijos kandidatų atžvilgiu pateikta 3 kartus mažiau nei nepalankios. „Lietuvos aido“ puslapiuose prezidento rinkimų kampanijos I turo metu daugiausiai palankios ir neutralios (58,0 proc.) ir mažiausiai nepalankios (3,4 proc.) informacijos skirta kandidatui P. Auštrevičiui, kurio vienintelio iš visų kandidatų reklaminė informacija buvo publikuojama šiame dienraštyje. Daugiausia nepalankios informacijos „Lietuvos aidas“ skyrė kandidatui Č. Juršėnui (54,1 proc.), mažiausia palankios – kandidatėi K. D. Prunskienei (1,2

proc.). Įvertinus apie visus kandidatus pateiktos abiejų pobūdžių naujienų informacijos kiekių nevienodumą galima teigti, kad dienraštyje „Lietuvos aidas“ I rinkimų turo kampanijos metu naujienų pranešimai kandidatų atžvilgiu pateikti nesubalansuoti (šališkai). Tarp pateiktų apie kandidatus naujienų pranešimų kiekių egzistuoja tokie maksimalūs skirtumai: palankios ir neutralios informacijos apie P. Auštrevičių pateikta 47,8 karto daugiau nei apie K. D. Prunskienę, o nepalankios informacijos apie P. Auštrevičių pateikta 15,8 kartų mažiau nei apie Č. Juršėną.

15 lentelė. Informacijos kiekis (kv. cm ir proc.) apie kandidatus į prezidentus „Lietuvos aide“ (I rinkimų turo kampanija, 2004 05 19 – 06 11)

Informacijos pobūdis	Kandidatai					Iš viso
	V. Adamkus	P. Auštrevičius	V. Blinkevičiūtė	Č. Juršėnas	K. D. Prunskienė	
Palanki ir neutrali	189 (16,4)	669 (58,0)	82 (7,1)	199 (17,3)	14 (1,2)	1 153
Nepalanki	762 (22,2)	117 (3,4)	237 (6,9)	1 851 (54,1)	457 (13,4)	3 424
Palanki, neutrali ir nepalanki	951 (20,7)	786 (17,2)	319 (7,0)	2 050 (44,8)	471 (10,3)	4 577
Reklama ir užs. straipsniai	-	533 (100)	-	-	-	533

Prezidento rinkimų kampanijos II turo metu „Lietuvos aide“ pasiektas informacijos kiekio balansas nepalankios informacijos apie kandidatus sektoriuje: V. Adamkui skirta 50,9 proc., K. D. Prunskienei – 49,1 proc. visos nepalankios informacijos apie kandidatus kiekio (6 priedas, 16 lentelė). Tačiau palankios, neutralios informacijos 3,3 karto skirtumas tarp kandidatų keičia dienraščio informacinę pusiausvyrą nesubalansuotumo link.

16 lentelė. Informacijos kiekis (kv. cm ir proc.) apie kandidatus į prezidentus „Lietuvos aide“ (II rinkimų turo kampanija, 2004 06 14 – 06 25)

Informacijos pobūdis	V. Adamkus	K. D. Prunskienė
Palanki ir neutrali	1 037 (76,8)	314 (23,2)
Nepalanki	1 966 (50,9)	1 898 (49,1)
Palanki, neutrali ir nepalanki	3 003 (57,6)	2 212 (42,4)
Reklama ir užs. straipsniai	-	-

17 lentelė. Informacijos kiekis (kv. cm ir proc.) apie kandidatus į prezidentus „Vakaro žiniose“ (I rinkimų turo kampanija, 2004 05 19 – 06 11)

Informacijos pobūdis	Kandidatai					Iš viso
	V. Adamkus	P. Auštrevičius	V. Blinkevičiūtė	Č. Juršėnas	K. D. Prunskienė	
Palanki ir neutrali	1 258 (22,3)	580 (10,3)	980 (17,3)	1 641 (29,0)	1 193 (21,1)	5 652
Nepalanki	11 202 (62,7)	2 716 (15,2)	2 687 (15,0)	963 (5,4)	305 (1,7)	17 873
Palanki, neutrali ir nepalanki	12 460 (53,0)	3 296 (14,0)	3 667 (15,5)	2 604 (11,1)	1 498 (6,4)	23 525
Reklama ir užs. straipsniai	-	2 542 (22,1)	3 240 (28,2)	2 807 (24,4)	2 901 (25,3)	11 490

Dienraštyje „Vakaro žinios“ I rinkimų turo kampanijos metu iš viso pateikta 23 525 kv. cm naujienų pranešimų, susijusių su kandidatais į prezidento postą (9 priedas, 17 lentelė). Palankios ir neutralios informacijos kandidatų atžvilgiu pateikta 3,2 karto mažiau nei nepalankios. „Vakaro žiniose“ prezidento rinkimų kampanijos I turo metu spausdintų publikacijų analizė parodė didelius apie kandidatus pateiktos informacijos kiekių skirtumus nepalankios informacijos sektoriuje. Kandidatui V. Adamkui skirta 62,7 proc. nepalankios informacijos, kandidatėi K. D. Prunskienei – 1,7 proc. visos dienraštyje pateiktos kandidatams nepalankios informacijos. Kandidato V. Adamkaus reklamos I rinkimų turo kampanijoje dienraščio puslapiuose nebuvo. Įvertinus apie visus kandidatus pateiktos abiejų pobūdžių naujienų informacijos kiekių nevienodumą galima teigti, kad dienraštyje „Vakaro žinios“ I rinkimų turo kampanijos metu naujienų pranešimai kandidatų atžvilgiu pateikti nesubalansuoti (šališkai). Tarp pateiktų apie kandidatus naujienų pranešimų kiekių egzistuoja tokie maksimalūs skirtumai: palankios ir neutralios informacijos apie Č. Juršėną pateikta 1,7 karto daugiau nei apie P. Auštrevičių, o nepalankios informacijos apie V. Adamkų pateikta 36,7 karto daugiau nei apie K. D. Prunskienę.

18 lentelė. Informacijos kiekis (kv. cm ir proc.) apie kandidatus į prezidentus „Vakaro žiniose“ (II rinkimų turo kampanija, 2004 06 14 – 06 25)

Informacijos pobūdis	V. Adamkus	K. D. Prunskienė
Palanki ir neutrali	1 866 (34,6)	3 521 (66,4)
Nepalanki	1 677 (82,3)	360 (17,7)
Palanki, neutrali ir nepalanki	3 543 (47,7)	3 881 (52,3)
Reklama ir užsakomieji straipsniai	5 066 (53,5)	4 406 (46,5)

Prezidento rinkimų kampanijos II turo metu „Vakaro žiniuose“ beveik pasiektas informacijos kiekio balansas nepalankios informacijos apie kandidatus sektoriuje: V. Adamkui skirta 47,7 proc., K. D. Prunskienei – 52,3 proc. nuo visos nepalankios informacijos apie kandidatus kiekio (10 priedas, 18 lentelė). Tačiau palankios ir neutralios informacijos kiekis tarp kandidatų skiriasi 1,9 karto, ir tai keičia dienraščio informacinę pusiausvyrą nesubalansuotumo link.

19 lentelė. Informacijos kiekis (kv. cm ir proc.) apie kandidatus į prezidentus „Ekstra žiniuose“ (I rinkimų turo kampanija, 2004 05 19 – 06 11)

Informacijos pobūdis	Kandidatai					Iš viso
	V. Adamkus	P. Auštrevičius	V. Blinkėvičiūtė	Č. Juršėnas	K. D. Prunskienė	
Palanki ir neutrali	2 095 (24,7)	934 (11,0)	1 523 (18,0)	1 725 (20,3)	2 202 (26,0)	8 479
Nepalanki	581 (25,7)	116 (5,0)	334 (14,8)	795 (35,1)	438 (19,4)	2 264
Palanki, neutrali ir nepalanki	2 676 (24,9)	1 050 (9,8)	1 857 (17,3)	2 520 (23,5)	2 640 (24,5)	10 743
Reklama ir užs. straipsniai	2 540 (100)	-	-	-	-	2 540

Dienraštyje „Ekstra žinios“ rinkimų kampanijos I turo metu iš viso pateikta 10 743 kv. cm naujienų pranešimų, susijusių su kandidatais į prezidento postą (3 priedas, 19 lentelė). Palankios ir neutralios informacijos kandidatų atžvilgiu pateikta 3,7 karto daugiau nei nepalankios. Didesni pateiktos informacijos apie kandidatus kiekių skirtumai yra nepalankios informacijos sektoriuje, kur mažiausia šio pobūdžio informacijos skirta kandidatui P. Auštrevičiui (5,0 proc.), o daugiausia – kandidatui Č. Juršėnui (35,1 proc.). Įvertinus apie visus kandidatus pateiktos abiejų pobūdžių naujienų informacijos kiekių nevienodumą galima teigti, kad dienraštyje „Ekstra žinios“ rinkimų kampanijos I turo metu naujienų pranešimai kandidatų atžvilgiu pateikti nesubalansuoti (šališkai). Tarp pateiktų apie kandidatus naujienų pranešimų kiekių egzistuoja tokie maksimalūs skirtumai: palankios ir neutralios

informacijos apie V. Adamkų pateikta 2,2 karto daugiau nei apie P. Auštrevičių, o nepalankios informacijos apie Č. Juršėną pateikta 6,9 karto daugiau nei apie P. Auštrevičių.

20 lentelė. Informacijos kiekis (kv. cm ir proc.) apie kandidatus į prezidentus „Ekstra žiniose“ (II rinkimų turo kampanija, 2004 06 14 – 06 25)

Informacijos pobūdis	V. Adamkus	K. D. Prunskienė
Palanki ir neutrali	1 636 (39,5)	2 507 (60,5)
Nepalanki	417 (24,5)	1 285 (75,5)
Palanki, neutrali ir nepalanki	2 053 (35,1)	3 792 (64,9)
Reklama ir užsakomieji straipsniai	-	-

Rinkimų kampanijos II turo metu „Ekstra žinios“ daugiau palankaus ir neutralaus bei nepalankaus pobūdžio informacijos skyrė kandidatėi K. D. Prunskienei nei V. Adamkui (4 priedas, 20 lentelė), todėl abiejuose pobūdžių segmentuose naujienų pranešimai kandidatų atžvilgiu nėra subalansuoti.

Šališkumo raiškos tyrimo rezultatai rodo, kad Lietuvos prezidento rinkimų kampanijos I turo metu visi aštuoni šalies dienraščiai naujienų pranešimus apie kandidatus pateikė nesubalansuotai ir todėl rinkimų kampaniją I ture nušvietė šališkai. II rinkimų ture iš 8 šalies dienraščių naujienų pranešimai apie kandidatus subalansuotai buvo pateikti dienraštyje „Kauno diena“ (nešališkas pateikimas), kituose 7 dienraščiuose ir II rinkimų ture naujienų pranešimų subalansuotumas kandidatų atžvilgiu nebuvo pasiektas (šališkas pateikimas).

Šališkumo raiškos pobūdis kiekviename iš aptariamų dienraščių yra skirtingas – tiek konkrečių kandidatų atžvilgiu, tiek kandidatams skirtų naujienų

pranešimų dydžio atžvilgiu. Šališkumo raiškos dinamika papildomai bus aptarta kitame poskyryje reklamos apimčių ir šališkumo raiškos sąsajų kontekste.

3.2.3. Kandidatų reklamos ir jiems skirtų naujienų apimčių ryšio analizė

Teorinėje darbo dalyje buvo aptarta, kad komercinės žiniasklaidos organizacijos, siekdamos pajamų iš reklamos, savo veiklą plėtoja pagal skirtingas rinkodaros strategijas: 1) žiniasklaidos organizacija lemia artimą sąsają tarp atitinkamo reklamos turinio ir atitinkamo žiniasklaidos naujienų turinio, 2) žiniasklaidos organizacija siekia nepriklausomos redakcinės politikos bei nesieja reklamos ir naujienų turinio. Pirmosios rinkodaros strategijos atveju žiniasklaidos organizacijos naujienose palankiai traktuoja reklamuotojų interesus (Baker, 1994), ir šališkumas naujienose tuomet yra susijęs su finansine organizacijos nauda, gaunama už konkrečios naujienos ar naujienų sekos paskelbimą, nukrypstant nuo balanso ir/arba neutralumo kriterijų. Antrosios rinkodaros strategijos atveju žiniasklaidos organizacija užsitikrina autonomiškumą nuo reklamuotojų ir subalansuoja objektyvios informacijos pateikimą bei auditorijos pasiūlą reklamos užsakovams.

Lietuvos dienraščių žurnalistų apklausos duomenimis (Dimants, 2005), dienraščius leidžiančios organizacijos, pasirašiusios komercines reklamos sutartis su politinėmis partijomis ar kitomis organizacijomis, daugiau dėmesio dienraštyje skiria šioms sutarčių šalims. Kaip minėta, tokiu atveju žiniasklaidos turinyje dėl reklamuotojų interesų iškreipiamas visuomenei reikalingų pateikti objektyvių naujienų balansas ir/arba nesilaikoma neutralumo. Šiame darbe atliktame tyrime siekiama nustatyti, ar tarp kandidatų į prezidento postą nacionalinių dienraščių redakcijoms pateikiamos reklamos užsakymų kiekių ir apie kandidatus pateikiamų tam tikro pobūdžio naujienų dienraščiuose pranešimų kiekių rinkimų kampanijos metu yra ryšys.

21–22 lentelėse pateikti Pearson koreliacijos koeficientai (ir statistinio reikšmingumo lygmens duomenys), skaičiuoti tarp palankios ir neutralios bei nepalankios informacijos kiekių apie kandidatus ir šių kandidatų reklamos ir užsakomųjų straipsnių kiekių nacionaliniuose dienraščiuose I rinkimų turo kampanijos metu. Kadangi II rinkimų ture varžosi du kandidatai, koreliacijos

koeficientas neskaičiuojamas, tačiau reklamos užsakymų ir pranešimų kiekių tikėtinas ryšys aptariamas kiekvieno dienraščio atveju.

21 lentelė. Pearson koreliacijos koeficientai tarp palankios, neutralios informacijos apie kandidatus į prezidentus ir kandidatų reklamos, užsakomųjų straipsnių kiekio nacionaliniuose dienraščiuose (I rinkimų turo kampanija, 2004 05 19 – 06 11)

Reklama ir užsakomieji straipsniai	Palanki ir neutrali informacija	Pearson koreliacijos koeficientas	Reikšmingumo lygmuo
„Lietuvos rytas“		0,770	0,128
„Respublika“		0,364	0,547
„Kauno diena“		-0,076	0,903
„Lietuvos žinios“		0,062	0,921
„Verslo žinios“		-0,523	0,365
„Lietuvos aidas“		0,954	0,012
„Vakaro žinios“		-0,133	0,831
„Ekstra žinios“		0,440	0,458

22 lentelė. Pearson koreliacijos koeficientai tarp nepalankios informacijos apie kandidatus į prezidentus ir kandidatų reklamos, užsakomųjų straipsnių kiekio nacionaliniuose dienraščiuose (I rinkimų turo kampanija, 2004 05 19 – 06 11)

Reklama ir užsakomieji straipsniai	Nepalanki informacija	Pearson koreliacijos koeficientas	Reikšmingumo lygmuo
„Lietuvos rytas“		-0,897	0,039
„Respublika“		-0,877	0,050
„Kauno diena“		-0,707	0,182
„Lietuvos žinios“		0,228	0,712
„Verslo žinios“		-0,254	0,681
„Lietuvos aidas“		-0,456	0,441
„Vakaro žinios“		-0,951	0,013
„Ekstra žinios“		0,280	0,648

1. Skaičiuojant Pearson koreliacijos koeficientą tarp nepalankios informacijos apie kandidatus į prezidentus ir kandidatų reklamos (I rinkimų turas), užsakomųjų straipsnių kiekio „Lietuvos ryte“ (22 lentelė) nustatytas stiprus neigiamas, statistiškai reikšmingas ryšys $-0,897$ ($p = 0,039$), t. y. kuo daugiau kandidatas pateikia reklamos, tuo mažiau apie jį išspausdinama neigiamos informacijos, arba kuo mažiau kandidatas pateikia reklamos, tuo daugiau apie jį išspausdinama nepalankios informacijos. Koreliacija tarp palankios ir neutralios informacijos apie kandidatus ir kandidatų reklamos, užsakomųjų straipsnių kiekio šiame dienraštyje nėra statistiškai reikšminga ($0,77$; $p = 0,128$, t. y. daugiau kaip ribinis statistinio reikšmingumo lygmuo $0,05$; 21 lentelė), tačiau tiesinės priklausomybės tarp kintamųjų tendencija yra pakankamai aiški ir šiame segmente. II rinkimų ture nepateikusiai reklamos užsakymų bendrovei „Lietuvos rytas“ kandidatėi K. D. Prunskienei dienraštyje „Lietuvos rytas“ tik jai vienai buvo skirti nepalankūs naujienų pranešimai, kito kandidato, V. Adamkaus, pateikusio reklamos užsakymų, atžvilgiu nepalankios informacijos šiame dienraštyje publikuota nebuvo. Palankių ir neutralių naujienų segmente V. Adamkui skirti trys ketvirtadaliai, K. D. Prunskienei – ketvirtadalis visos informacijos. Galima tvirtinti, kad dienraštyje „Lietuvos rytas“ visos rinkimų kampanijos (I ir II turo) laikotarpiu palankiau buvo vaizduojama tų kandidatų veikla, kurie pateikė daugiau reklamos užsakymų, o nepateikusios reklamos užsakymų kandidatės atžvilgiu dienraščio turinys buvo labai kritiškas.

2. Tendenciją – kuo daugiau kandidato reklamos „Respublikoje“, tuo šiame dienraštyje mažiau apie jį neigiamos informacijos – patvirtina Pearson koreliacijos koeficiento skaičiavimas (22 lentelė). Tarp nepalankios informacijos apie kandidatus į prezidentus ir kandidatų reklamos, užsakomųjų straipsnių kiekio nustatytas stiprus neigiamas, statistiškai reikšmingas ryšys $-0,877$ ($p = 0,05$). Koreliacija tarp palankios ir neutralios informacijos apie kandidatus ir kandidatų reklamos, užsakomųjų straipsnių kiekio „Respublikos“ dienraštyje nėra statistiškai reikšminga ($p = 0,547$; 21 lentelė). II rinkimų turo metu dienraštyje „Respublika“ daugiau palankių ir neutralių bei mažiau nepalankių naujienų pranešimų buvo publikuota apie kandidatę K. D. Prunskienę, pateikusia daugiau reklamos užsakymų nei kandidatas V. Adamkus, apie kurį buvo publikuota mažiau palankių ir neutralių bei daugiau nepalankių naujienų pranešimų. Galima teigti, kad dienraštyje

„Respublika“ I ir II rinkimų turų metu nepalankiau buvo vaizduojami kandidatai, pateikę mažiau reklamos užsakymų.

3. Koreliacija palankios ir neutralios informacijos apie kandidatus ir kandidatų reklamos, užsakomųjų straipsnių kiekio „Kauno dienos“ dienraštyje nėra statistiškai reikšminga ($p = 0,903$; 21 lentelė). Koreliacija tarp nepalankios informacijos apie kandidatus ir kandidatų reklamos, užsakomųjų straipsnių kiekio „Kauno dienos“ dienraštyje taip pat nėra statistiškai reikšminga ($p = 0,182$; 22 lentelė). II rinkimų turo metu „Kauno dienoje“ pasiektas abiejų pobūdžių naujienų pranešimų balansas, o santykis tarp pateiktų reklamos užsakymų skyrėsi 2,3 karto. Todėl galima konstatuoti, kad kandidatų pozicijos pateikimo „Kauno dienoje“ palankumas ar nepalankumas I ir II rinkimų turo laikotarpiu nėra sietinas su kandidatų reklamos užsakymų apimtimis.

4. Tiek palankių ir neutralių, tiek nepalankių naujienų pranešimų kiekių apie kandidatus I rinkimų turo metu dienraštyje „Lietuvos žinios“ koreliacijos su reklamos ir užsakomųjų straipsnių kiekiu šiame dienraštyje nėra statistiškai reikšmingos (21, 22 lentelės). Nustatyti reikšmingumo lygmenys – atitinkamai 0,921 ir 0,712. Tačiau II rinkimų turo metu šiame dienraštyje daugiau palankių ir neutralių naujienų pranešimų bei mažiau nepalankių pateikta apie kandidatą V. Adamkų, pateikusį daugiau reklamos užsakymų, palyginti su kandidate K. D. Prunskiene, apie kurią publikuota mažiau palankių ir neutralių naujienų pranešimų bei daugiau nepalankių. Todėl galima teigti, kad dienraštyje „Lietuvos žinios“ kandidatų pozicijos pateikimo palankumas ar nepalankumas I rinkimų turo kampanijos laikotarpiu nėra sietinas, o II rinkimų turo kampanijos laikotarpiu yra sietinas su kandidatų reklamos užsakymų apimtimis.

5. „Verslo žinioms“ I rinkimų turo kampanijos metu pateikta tik vienos kandidatės – K. D. Prunskienės – reklama, tačiau šiai kandidatei, palyginti su kitais kandidatais, dienraštyje nebuvo skirta nei daugiausia palankių, neutralių, nei mažiausia neigiamų naujienų pranešimų, todėl koreliacija tarp palankios ir neutralios bei tarp nepalankios informacijos apie kandidatus kiekio ir reklamos kiekio šiame dienraštyje nėra statistiškai reikšminga – nustatyti reikšmingumo lygmenys – atitinkamai 0,365 ir 0,681 (21, 22 lentelės). II rinkimų kampanijos turo metu dienraštyje nebuvo publikuojama kandidatų reklama.

6. Skaičiuojant Pearson koreliacijos koeficientą tarp palankios ir neutralios informacijos apie kandidatus į prezidentus I rinkimų kampanijos turo metu ir kandidatų reklamos, užsakomųjų straipsnių kiekio „Lietuvos aide“ nustatytas labai stiprus teigiamas, statistiškai reikšmingas ryšys (0,954; $p = 0,012$, 21 lentelė), kadangi vieninteliam kandidatui (P. Auštrevičiui) pateikus reklamą, apie jį dienraštyje buvo pateikta daugiausia palankių ir neutralių naujienų pranešimų, palyginti su kitais kandidatais, nepateikusiais reklamos užsakymų. Koreliacija tarp nepalankios informacijos apie kandidatus ir kandidatų reklamos, užsakomųjų straipsnių kiekio šio dienraščio atveju nėra statistiškai reikšminga ($p = 0,441$; 22 lentelė). II rinkimų kampanijos turo metu dienraštyje nebuvo publikuojama kandidatų reklama.

7. Tendenciją, kuo mažiau kandidato reklamos „Vakaro žiniose“, tuo šiame dienraštyje daugiau apie jį neigiamos informacijos, patvirtina Pearson koreliacijos koeficiento skaičiavimas. Tarp nepalankios informacijos apie kandidatus į prezidentus ir kandidatų reklamos, užsakomųjų straipsnių kiekio I rinkimų kampanijos turo metu nustatytas labai stiprus neigiamas, statistiškai reikšmingas ryšys ($-0,951$; $p = 0,013$, 22 lentelė). Koreliacija tarp palankios ir neutralios informacijos apie kandidatus ir kandidatų reklamos, užsakomųjų straipsnių kiekio „Vakaro žinių“ dienraštyje nėra statistiškai reikšminga ($p = 0,831$; 21 lentelė). Prezidento rinkimų kampanijos II turo metu naujienų pranešimų apie kandidatus dienraštyje „Vakaro žinios“ svarbus kiekio duomenų aspektas yra ne galutinė jo vertė, o tai, kad didžioji dalis (1 549 kv. cm) iš visos (1 677 kv. cm) nepalankios V. Adamkui informacijos buvo išspausdinta 2004 06 14 – 06 16 „Vakaro žiniose“, kol redakcijai nebuvo pateikta V. Adamkaus reklama (pirmoji išspausdinta 2004 06 17). Kituose dienraščio numeriuose iki II rinkimų turo kampanijos pabaigos nepalankios informacijos apie K. D. Prunskienę buvo išspausdinta daugiau (347 kv. cm) nei apie V. Adamkų (128 kv. cm). Todėl galima tvirtinti, kad dienraštyje „Vakaro žinios“ visos rinkimų kampanijos (I ir II turo) laikotarpiu palankiau buvo vaizduojama tų kandidatų veikla, kurie pateikė daugiau reklamos užsakymų, o tol, kol kandidatas V. Adamkus nepateikė reklamos užsakymų, jo atžvilgiu dienraščio turinys buvo labai kritiškas (I ir dalies II turo metu).

8. Koreliacija tarp palankios ir neutralios bei tarp nepalankios informacijos apie kandidatus kiekio ir spausdintos kandidatų reklamos kiekio dienraštyje „Ekstra žinios“ I rinkimų kampanijos turo metu nėra statistiškai

reikšminga, nustatyti reikšmingumo lygmenys – atitinkamai 0,458 ir 0,648 (21, 22 lentelės), kadangi vieninteliam pateikusiam reklamą kandidatui (V. Adamkui) nebuvo skirta nei daugiausia palankių, neutralių naujienų pranešimų, nei mažiausia nepalankių. II rinkimų kampanijos turo metu dienraštyje nebuvo publikuojama kandidatų reklama.

3.3. Tyrimo rezultatų aptarimas

Didelės vidinės nuosavybės koncentracijos UAB „Lietuvos rytas“ pagrindiniams akcininkams tiesiogiai dalyvaujant bendrovės valdyme ir dienraščio „Lietuvos rytas“ turinio formavimo veikloje, šiame dienraštyje visos 2004 m. prezidento rinkimų kampanijos (I ir II turo) metu naujienų pranešimai kandidatų atžvilgiu buvo pateikti šališkai. Tyrimo rezultatai rodo, kad rinkimų kampanijos laikotarpiu „Lietuvos ryte“ palankiau buvo vaizduojama tų kandidatų veikla, kurie pateikė daugiau reklamos užsakymų, o nepateikusios reklamos užsakymų kandidatės atžvilgiu dienraščio turinys buvo labai kritiškas.

Rinkimų kampanijos metu UAB „Lietuvos rytas“ oficialiai nedeklaravo paramos nė vienam iš pretendentų į prezidento postą. Leidėjų poziciją pateikiančiose publikacijose „Laiko ženklai“ ir „Lietuvos ryto“ savaitė“ rinkimų kampanijos metu kandidatas V. Adamkus I ture 4 kartus minimas neutraliame kontekste (II ture – 3 kartus neutraliame kontekste), kandidatai P. Auštrevičius ir Č. Juršėnas „Laiko ženkluose“ neutraliame kontekste minimi po 2 kartus, kandidatė V. Blinkevičiūtė – po 1 kartą neutraliame ir nepalankiame kontekste, kandidatė K. D. Prunskienė – 1 kartą nepalankiame kontekste (II ture – 2 kartus nepalankiame kontekste) (1, 2 priedai). Neutraliame kontekste minimi kandidatai redakcijai pateikė daugiau kaip 4 kartus reklamos daugiau nei neutraliame ir nepalankiame kontekste minima kandidatė, o tik nepalankiame kontekste minima kandidatė iš viso nepateikė reklamos (5, 6 lentelės).

Pagal P. Golding (1981) naujienų tendencingumo klasifikaciją (nagrinėjamu atveju šališkumas yra tapatus tendencingumui) „Lietuvos ryto“ pozicija rinkimų kampanijos metu vertintina kaip numatytas ir atviras tendencingumas, kai tam tikra kandidatūra palaikoma arba nepalaikoma visame naujienų turinyje, nesiekiant nešališko informacijos pateikimo. Formuojant palaikantį naujienų turinį,

sudaromas palankus palaikomai pusei naujienų balansas ir/ar dažniau parenkamos teigiamai (ar neutraliai) vertinančios žodinės ir vaizdinės priemonės. Nukrypimas nuo balanso ir/ar neutralumo kriterijų suformuoja šališką naujienų pateikimą.

Kadangi „Lietuvos ryte“ palankiau buvo vaizduojama tų kandidatų veikla, kurie pateikė daugiau reklamos užsakymų, galima tvirtinti, kad bendrovė „Lietuvos rytas“ įgyvendina rinkodaros strategiją, kai atitinkamo naujienų turinio publikavimas siejamas su reklamos pajamomis ir reklamuotojų interesais. Tokie tyrimo rezultatai patvirtina kitų žiniasklaidos tyrinėtojų išvadas (Baker, 1994; Durham ir Kellner, 2006), kad reklamuotojai daro didžiulę įtaką žiniasklaidos turinio formavimui, o žiniasklaidos organizacijos, siekdamos pajamų iš reklamos augimo, stengiasi prisitaikyti prie reklamuotojų keliamų reikalavimų.

Tiriant UAB „Lietuvos rytas“ per dukterinę įmonę UAB „Ekstra žinios“ kontroliuojamo (pagrindiniams akcininkams tiesiogiai nedalyvaujant bendrovės administravime ir redakcinio turinio formavime) dienraščio „Ekstra žinios“ turinį, 2004 m. prezidento rinkimų kampanijos metu fiksuota, kad naujienų pranešimai kandidatų atžvilgiu pateikti šališkai. Tačiau dienraštyje „Ekstra žinios“, skirtingai nei „Lietuvos ryte“, nebuvo palankiau pateikiama pozicija kandidato (V. Adamkaus), pateikusių bendrovei reklamos užsakymus, palyginti su kitais kandidatais, o I rinkimų turo metu vieninteliam kandidatui-reklamos užsakovui nepalankaus pobūdžio informacijos teko daugiau nei kitiems trims kandidatams, iš viso nepateikusiems reklamos užsakymų.

Rinkimų kampanijos metu „Ekstra žinių“ redakcija iš viso nepateikė redakcinių publikacijų, t. y. kandidatūros į prezidento postą redakcijos požiūriu nebuvo vertinamos. Todėl tam tikras vieno ar kito kandidato pozicijos išsamesnis ir palankesnis nušvietimas naujienose gali būti traktuojamas kaip iš anksto nenumatytas ir atviras šališkumas (tendencingumas), P. Golding (1981) įvardijamas kaip selektyvumas. Kadangi pagal M. Fishman (1980) selektyvumas yra naujienų sudarymo organizacinis veiksnys, galima teigti, kad UAB „Ekstra žinios“ valdyje ir redakcijos darbe tiesiogiai nedalyvaujant pagrindiniams akcininkams, bendrovė įgyvendina rinkodaros strategiją, siekdama nepriklausomos nuo reklamuotojų naujienų politikos ir nesiedama reklamos užsakymų ir naujienų turinio.

Maksimalios vidinės nuosavybės koncentracijos UAB „Lietuvos aidas“, kurioje tas pats fizinis asmuo priima su nuosavybės teisėmis susijusius,

administravimo ir redakcinius sprendimus, dienraštyje „Lietuvos aidas“ visos 2004 m. prezidento rinkimų kampanijos (I ir II turo) metu naujienų pranešimai kandidatų atžvilgiu buvo pateikti šališkai. Tyrimo rezultatai rodo, kad I rinkimų kampanijos laikotarpiu „Lietuvos aidas“ dienraštyje palankiausiai buvo nušviečiama reklamos užsakymą pateikusių kandidato P. Auštrevičiaus veikla.

I rinkimų turo metu redakciniame straipsnyje „Palaikau kandidatą į Prezidento postą Petrą Auštrevičių“ dienraščio „Lietuvos aidas“ pagrindinis akcininkas, direktorius ir redaktorius oficialiai pareiškė remias vieną iš kandidatų. II rinkimų ture „Lietuvos aidas“ kandidatams nepareiškė oficialios paramos, tačiau vieną iš jų (V. Adamkų) minėjo palankiame kontekste, kitą (K. Prunskienę) – nepalankiame kontekste (5, 6 priedai). Pagal P. Golding (1981) naujienų tendencingumo klasifikaciją „Lietuvos aidas“ turinyje rinkimų kampanijos metu pateikta redakcinė medžiaga ir naujienų informacija vertintina kaip numatytas ir atviras tendencingumas (šališkumas).

Kadangi „Lietuvos aide“ palankiau buvo vaizduojama reklamos užsakymą pateikusių kandidato veikla, galima teigti, kad UAB „Lietuvos aidas“ įgyvendino rinkodaros strategiją, kai atitinkamo naujienų turinio publikavimas buvo siejamas su reklamos pateikimu ir reklamuotojo interesais, tačiau dėl neefektyvios vadybos (tai pagrindžia bendrovės bankroto procedūros paskelbimas) ši strategija buvo nepakankamai išplėtotą. II rinkimų ture „Lietuvos aidas“ šališkas naujienų turinio pateikimas nesietinas su reklamos užsakymais, nes jų nebuvo pateikta.

Didelės vidinės nuosavybės koncentracijos UAB „Respublikos“ leidiniai, kurioje įmonės administravimas ir redakcinio turinio formatavimas tėra formaliai atskirta nuo pagrindinio akcininko įtakos, dienraštyje „Respublika“ I ir II rinkimų turo kampanijos metu naujienų pranešimai kandidatų atžvilgiu pateikti šališkai, o kandidatų, pateikusių mažiau ar iš viso nepateikusių reklamos užsakymų, veikla buvo nušviečiama nepalankiau nei kandidatų, pateikusių daugiau reklamos užsakymų. I rinkimų turo metu nepateikusių bendrovei „Respublikos“ leidiniai reklamos užsakymų kandidato V. Adamkaus veikla dienraščio naujienų turinyje buvo vertinama labai kritiškai, tačiau II rinkimų turo metu tam pačiam kandidatui pateikus bendrovei reklamos užsakymus, šio kandidato atžvilgiu pateikiamos palankios ir neutralios naujienų informacijos kiekis, palyginti su I turo metu skelbtų šio pobūdžio naujienų kiekiu, padidėjo 2,3 karto, o nepalankios – sumažėjo 10,6 karto. Bendrovės

vykdyta aktyvi reklamos užsakymų ir naujienų pobūdžio siejimo strategija atsispindėjo ir dienraščio savireklamos skelbimuose, kuriuose buvo panaudota kandidatės K. D. Prunskienės citata: „Manau, kad mano pergalė ėjo ir per jūsų dienraštį“ („Respublika“, 2004-06-16, p. 32).

Rinkimų kampanijos metu „Respublikos“ redakcija oficialiai nedeklaravo paramos nė vienam iš pretendentų į prezidento postą. Leidėjo poziciją pateikiančiose „Respublikos“ redakcijos skiltyse I rinkimų turo laikotarpiu kandidato V. Adamkaus veikla nepalankiai vertinama 9 kartus, P. Auštrevičiaus – nepalankiai 3 kartus, neutraliai 1 kartą, V. Blinkevičiūtės – nepalankiai 2 kartus, Č. Juršeno – nepalankiai 1 kartą, K. D. Prunskienės – nepalankiai ir neutraliai po 1 kartą (7 priedas), II rinkimų turo laikotarpiu V. Adamkaus veikla nepalankiai vertinama 3 kartus, neutraliai – 2 kartus, K. D. Prunskienės – palankiai, neutraliai ir nepalankiai – po 1 kartą (8 priedas). Šie tyrimo duomenys rodo, kad I rinkimų turo metu nepalankiausiai redakcinėse publikacijose buvo vertinamas kandidatas, bendrovei nepateikęs reklamos užsakymų. II rinkimų turo metu redakcijos skiltyse pateikti vertinimai kandidatų atžvilgiu nuosekliai tęsia tą pačią tendenciją: nepalankiau vertinamas tas kandidatas, kuris pateikė mažesnės vertės reklamos užsakymą. Todėl ta pati šališkumo tendencija ir redakcijos skiltyse, ir visame naujienų turinyje leidžia tvirtinti, kad pagal P. Golding (1981) naujienų tendencingumo klasifikaciją „Respublikos“ pozicija rinkimų kampanijos metu vertintina kaip numatytas ir atviras tendencingumas (šališkumas), t. y. tam tikra kandidatūra palaikoma arba nepalaikoma visame naujienų turinyje, nesiekiant nešališko informacijos pateikimo. Palaikymo ar nepalaikymo pagrindinis veiksnys, kaip „Lietuvos ryto“ ir „Lietuvos aidas“, taip ir „Respublikos“ atveju, yra reklamos užsakymų pateikimo kiekybinė išraiška.

Didelės vidinės nuosavybės koncentracijos bendrovės „Naujasis aitvaras“ (UAB „Naujasis aitvaras“ pagrindinio UAB „Respublikos“ leidiniai akcininko (fizinio asmens) iš dalies valdoma kaip dukterinė bendrovė per UAB „Ateities dizainas“), dienraštyje „Vakaro žinios“ I ir II rinkimų kampanijos turų metu naujienų pranešimai kandidatų atžvilgiu pateikti šališkai. Šiame dienraštyje visos rinkimų kampanijos laikotarpiu palankiau buvo vaizduojama tų kandidatų veikla, kurie pateikė daugiau reklamos užsakymų. Tol, kol kandidatas V. Adamkus nepateikė reklamos užsakymų, jo atžvilgiu dienraščio turinys buvo labai kritiškas (I ir dalies II turo metu). Todėl galima teigti, kad bendrovė „Naujasis aitvaras“ įgyvendino

analogišką, kaip ir „Respublikos“ leidiniai, rinkodaros strategiją naujienų publikacijų turinį sieti su reklamos užsakymais. Redakcinės publikacijos, iš kurių matytusi leidėjų pozicija, „Vakaro žiniose“ nebuvo spausdintos, tačiau pačiame naujienų turinyje šiame dienraštyje daugeliu atvejų faktai apie kandidatų veiklą nebuvo atskiriami nuo redakcijos vertinimų, todėl „Vakaro žiniose“ žinių šališkumo raiška vertintina kaip numatytas ir atviras tendencingumas.

Labai mažos vidinės nuosavybės koncentracijos korporacijos „Orkla“ („Orkla Media“ bendrovės) valdomos UAB „Kauno diena“ dienraštyje „Kauno diena“ I rinkimų turo kampanijos metu naujienų pranešimai kandidatų atžvilgiu pateikti šališkai, o II rinkimų turo kampanijos metu – nešališkai. Kandidatų į prezidento postą pozicijos pateikimo „Kauno dienoje“ palankumas ar nepalankumas I ir II rinkimų kampanijos turų laikotarpiu nėra sietinas su pateiktomis kandidatų reklamos užsakymų apimtimis. Todėl galima teigti, kad UAB „Kauno diena“ bendrovė įgyvendina rinkodaros strategiją, vykdydama nepriklausomą nuo reklamuotojų naujienų politiką ir nesieja reklamos užsakymų bei naujienų turinio.

Dienraščio „Kauno diena“ redakcija prezidento rinkimų kampanijos metu jokios oficialios paramos nė vienam kandidatui nebuvo pareiškusi. Redakcinėse dienraščio publikacijose „Žvilgsnis“, kuriose pateikiama redakcijos pozicija (šiuo atveju, kai yra atskirta nuosavybės struktūra nuo valdymo ir redakcinio turinio formavimo, – ne leidėjų pozicija) kandidatai buvo vertinami arba neutraliai, arba nepalankiai. I rinkimų turo metu kandidatas V. Adamkus minimas neutraliame kontekste – 2, nepalankiame – 3 kartus, kandidatai P. Auštrevičius, Č. Juršėnas ir K. D. Prunskienė neutraliame ir nepalankiame – po 2 kartus, kandidatė V. Blinkėvičiūtė – neutraliame 1, nepalankiame – 2 kartus. II rinkimų ture abu kandidatai V. Adamkus ir K. Prunskienė nepalankiame kontekste minimi po 4 kartus, neutraliame V. Adamkus – 3 kartus, K. Prunskienė – 1 kartą (11, 12 priedai). Šie tyrimo duomenys rodo, kad abiejų pobūdžių vertinimai tarp visų kandidatų buvo pakankamai subalansuoti ir redakcija jokio kandidato pozicijos nepalaikė.

Tam tikras vieno ar kito kandidato pozicijos išsamesnis ir palankesnis pateikimas visame naujienų turinyje I turo rinkimų kampanijos metu dienraštyje „Kauno diena“ gali būti traktuojamas kaip iš anksto nenumatytas ir atviras šališkumas (tendencingumas). Kadangi pagal M. Fishman (1980) tai yra naujienų sudarymo organizacinis veiksnys (priklausantis nuo atsitiktinių aplinkybių, įvykių), o II rinkimų

ture pasiektas nešališkas naujienų pateikimas, šio tyrimo duomenys pagrindžia J. Dohnanyi ir C. Möller (2003) teiginį, kad „Orkla Media“ nustatyti organizacijos „Spaudos principai“, garantuojantys redakcinę laisvę nuo valdžios, savininkų, reklamuotojų ir kitų interesų grupių, galiojo ir UAB „Kauno diena“.

Didelės vidinės nuosavybės koncentracijos UAB „Koncernas „Achemos grupė“ valdomos dukterinės įmonės UAB „Lietuvos žinios“ dienraštyje „Lietuvos žinios“ prezidento rinkimų kampanijos (I ir II turo) metu naujienų pranešimai kandidatų atžvilgiu buvo pateikti šališkai. Kandidatų pozicijos šiame dienraštyje pateikimo palankumas ar nepalankumas I rinkimų turo kampanijos laikotarpiu nėra sietinas, o II rinkimų turo kampanijos laikotarpiu yra sietinas su kandidatų reklamos užsakymų apimtėmis.

Dienraščio „Lietuvos žinios“ redakcija prezidento rinkimų kampanijos metu oficialios paramos nė vienam kandidatui nebuvo pareiškusi. Redakcinėse publikacijose „Redakcijos žodis“ I rinkimų turo kampanijos metu kandidatas V. Adamkus po 2 kartus minimas neutraliame ir nepalankiame kontekste, kandidatas P. Auštrevičius – 1 kartą neutraliame kontekste, kandidatė K. D. Prunskienė – 1 kartą nepalankiame kontekste. Kandidatai V. Blinkevičiūtė ir Č. Juršėnas „Redakcijos žodyje“ nebuvo paminėti iš viso. II rinkimų turo kampanijos metu kandidatas V. Adamkus 3 kartus minėtas neutraliame kontekste ir 2 kartus – nepalankiame, kandidatė K. D. Prunskienė – po 2 kartus neutraliame ir nepalankiame kontekste (13, 14 priedai). Šie tyrimų duomenys rodo, kad II rinkimų kampanijos turo metu šiek tiek neutraliau redakcinėse publikacijose buvo vertinamas kandidatas V. Adamkus, kurio atžvilgiu buvo pateikta daugiau palankios ir neutralios bei mažiau nepalankios informacijos visame naujienų turinyje, tačiau I rinkimų turo metu neatitikimas tarp kandidatų vertinimų pobūdžio redakcinėse publikacijose ir visame naujienų turinyje (pvz., K. D. Prunskienės atžvilgiu I turo metu naujienų turinyje, išskyrus redakcinę publikaciją, nebuvo pateikta nepalankaus pobūdžio informacijos) nedemonstruoja nuoseklios ir aiškios šališkumo raiškos tendencijos atitinkamų kandidatų atžvilgiu. Todėl pagal P. Golding (1981) naujienų turinio tendencingumo klasifikaciją dienraščio „Lietuvos žinios“ šališkumas rinkimų kampanijos metu gali būti traktuojamas kaip iš anksto nenumatytas ir atviras šališkumas (tendencingumas).

Nors kandidatų pozicijos dienraštyje pateikimo palankumas ir neutralumas bei nepalankumas II rinkimų turo kampanijos laikotarpiu yra

kiekybiškai sietinas su kandidatų reklamos užsakymų apimtimis, atlikus išsamesnę redakcinių publikacijų pobūdžio analizę negalima būtų teigti, kad bendrovė „Lietuvos žinios“ įgyvendina rinkodaros strategiją, iš anksto siedama publikuojamų naujienų turinio pobūdį su reklamos užsakymų apimtimis.

Nedidelės vidinės nuosavybės koncentracijos „Bonnier“ korporacijos akcininkų per dukterines įmones kontroliuojamos UAB „Verslo žinios“ (esant tiesioginei 19 proc. akcijų valdančio savininko įtakai įmonės administravimui ir dienraščio turiniui) dienraštyje „Verslo žinios“ I ir II rinkimų kampanijos turo metu naujienų pranešimai kandidatų atžvilgiu pateikti šališkai. Kandidatų į prezidento postą veiklos pateikimo „Verslo žiniuose“ palankumas ar nepalankumas I rinkimų kampanijos turo laikotarpiu nėra sietinas su pateiktomis kandidatų reklamos užsakymų apimtimis (II rinkimų kampanijos turo metu dienraštyje nebuvo publikuojama kandidatų reklama). Galima tvirtinti, kad UAB „Verslo žinios“ įgyvendina rinkodaros strategiją, vykdydama nepriklausomą nuo reklamuotojų naujienų politiką ir nesieja reklamos užsakymų bei naujienų turinio.

Dienraščio „Verslo žinios“ redakcija prezidento rinkimų kampanijos metu oficialios paramos nė vienam kandidatui nebuvo pareiškusi. Redakcijos nuomonę pateikiančiose publikacijose „Redakcijos skiltis“ I rinkimų kampanijos turo metu kandidatas V. Adamkus 2 kartus buvo minimas neutraliame kontekste, 1 kartą – nepalankiame, kandidatas P. Auštrevičius 2 kartus – neutraliame, o kandidatai V. Blinkevičiūtė, Č. Juršėnas ir K. D. Prunskienė – po 1 kartą nepalankiame. II rinkimų kampanijos turo metu redakcinėse publikacijose kandidatas V. Adamkus 2 kartus minimas palankiame kontekste, o kandidatė K. D. Prunskienė 3 kartus – nepalankiame kontekste. Abiejų rinkimų kampanijos turų metu palankiausiai vertinamo „Redakcijos skiltyse“ kandidato (I turo atveju – P. Auštrevičiaus, II turo atveju – V. Adamkaus) atžvilgiu naujienų pranešimuose nepublikuojama jokios nepalankaus pobūdžio informacijos, o palankaus ir neutralaus naujienų pobūdžio informacijos atitinkamo kandidato atžvilgiu publikuojama daugiausia (15, 16 priedai). Šie tyrimų duomenys rodo aiškų redakcijos favoritizmą pasirinkto kandidato atžvilgiu.

Pagal P. Golding (1981) naujienų tendencingumo klasifikaciją „Verslo žinių“ pozicija rinkimų kampanijos metu formaliai turėtų būti vertintina kaip numatytas ir atviras šališkumas (tendencingumas), kadangi ta pati kandidatūra buvo

palaiškoma ir redakcinėse publikacijose, ir naujienų turinyje, nesiekiant nešališko informacijos pateikimo visų kandidatų atžvilgiu. Tačiau atlikta kokybinė šio dienraščio redakcinių publikacijų analizė leidžia tvirtinti, kad jose vertinant atitinkamų kandidatų veiklą išryškimas tam tikras vertybinis požiūris į ekonomiką ir politiką. Toks tendencingumas pagal P. Golding klasifikaciją būtų vertinamas kaip nenumatytas ir paslėptas bei įvardijamas kaip ideologija. Kita vertus, išryškintas vertybinis požiūris yra nenuoseklus kandidatų atžvilgiu, nes I rinkimų kampanijos turo metu buvo palankiau vertinamas ne II turo favoritas V. Adamkus, o P. Auštrevičius. Todėl galima išvelgti selektyvaus tendencingumo požymių (nenumatytas ir atviras šališkumas), kai daugiau įtakos pagal M. Fishman (1980) turi naujienų sudarymo organizacinis veiksnys, priklausantis nuo prielaidų apie auditoriją, kuriai teikiamos naujienos, poreikių pobūdį. Įvertinus visus aptartus duomenis, „Verslo žinių“ šališkumas turėtų būti traktuojamas veikiau kaip numatytas ir atviras, tačiau turintis nenumatyto tendencingumo (šališkumo) požymių.

Iš tyrimo rezultatų, kurių suvestinė pateikta 23 lentelėje, matyti žiniasklaidos organizacijų veiklos dėsninukai, nulemti analogiškų ar panašių nuosavybės ir valdymo struktūrų, o tai leidžia pagrįsti darbe iškeltus ginamuosius teiginius:

1. Didelės vidinės nuosavybės koncentracijos bendrovių, kurių pagrindiniai akcininkai tiesiogiai dalyvauja įmonių valdyme ir redakcinėje veikloje (UAB „Lietuvos rytas“ ir UAB „Lietuvos aidas“) arba skiria tiesiogiai atskaitingą pagrindiniam akcininkui įmonės vadovą ir vyr. redaktorių (UAB „Naujasis aitvaras“, UAB „Respublikos“ leidiniai) bei netiesiogiai dalyvauja redakcinėje veikloje, leidžiamuose dienraščiuose „Lietuvos rytas“, „Lietuvos aidas“, „Respublika“ ir „Vakaro žinios“ 2004 m. rinkimų kampanijos metu kandidatų į prezidento postą atžvilgiu naujienos buvo pateiktos šališkai (šališkumo pobūdis – numatytas ir atviras). Visuose 4 dienraščiuose pateiktų naujienų pranešimų kiekiai koreliavo su kandidatų pateiktos reklamos kiekiais. II rinkimų turo metu pateiktos reklamos kiekių ir dienraščių palankumo atitinkamam kandidatui sąsajos taip pat fiksuotos 3 iš 4 dienraščių („Lietuvos aide“ II turo metu kandidatų reklamos nebuvo). Tokie tyrimų rezultatai rodo, kad esant didelei vidinei nuosavybės koncentracijai ir pagrindiniams savininkams tiesiogiai dalyvaujant žiniasklaidos organizacijos valdyme arba skiriant pagrindiniam akcininkui tiesiogiai atskaitingą vadovą, sudaromos sąlygos iš anksto

numatytam ir atviram žiniasklaidos priemonės naujienų turinio šališkumui, kurio vienas iš pagrindinių veiksnių yra reklama (reklamuotojai).

23 lentelė. Tyrimo rezultatų suvestinė.

Dienraštis	Vidinė bendrovės nuosavybės koncentracija	Pagrindinių akcininkų dalyvavimas valdyje	Šališkumo pobūdis	Naujienų ir reklamos kiekių ryšys
„Lietuvos rytas“	didelė (daugiau kaip 50 proc. akcijų valdo 2 fiziniai asmenys)	tiesioginis	numatytas ir atviras	yra
„Lietuvos aidas“	didelė (daugiau kaip 50 proc. akcijų valdo 1 fizinis asmuo)	tiesioginis	numatytas ir atviras	yra
„Respublika“	didelė (daugiau kaip 50 proc. akcijų valdo 1 fizinis asmuo)	netiesioginis (pagr. akcininkas skiria tiesiogiai jam atskaitingą vadovą)	numatytas ir atviras	yra
„Vakaro žinios“	didelė (daugiau kaip 50 proc. akcijų valdo 1 fizinis asmuo)	netiesioginis (pagr. akcininkas valdo per jo įsteigtą dukterinę bendrovę)	numatytas ir atviras	yra
„Lietuvos žinios“	didelė (daugiau kaip 50 proc. patronuojančios bendrovės akcijų valdo 1 fizinis asmuo)	netiesioginis (valdymas per dukterinę bendrovę)	nenumatytas ir atviras	nėra
„Ekstra žinios“	didelė (daugiau kaip 50 proc. patronuojančios bendrovės akcijų valdo 2 fiziniai asmenys)	netiesioginis (valdymas per dukterinę bendrovę)	nenumatytas ir atviras	nėra
„Verslo žinios“	maža (patronuojančios bendrovės akcijas valdo 73 šeimos nariai)	netiesioginis (patronuojančios bendrovės valdymas per dukterines bendroves, skiriant vadovu 19 proc. akcijų valdanti fizinį asmenį)	numatytas ir atviras, turintis nenumatyto požymių	nėra
„Kauno diena“	maža (daugiau kaip 50 proc. patronuojančios bendrovės akcijų valdo 8 juridiniai asmenys)	netiesioginis (valdymas per dukterines bendroves)	nenumatytas ir atviras (I turas), nešališkumas (II turas)	nėra

2. Didelės vidinės nuosavybės koncentracijos patronuojančių bendrovių, pagrindinių savininkų valdomų netiesiogiai per dukterines įmones (UAB „Ekstra žinios“, UAB „Lietuvos žinios“), leidžiamuose dienraščiuose naujienos kandidatų į prezidento postą atžvilgiu 2004 m. rinkimų kampanijos metu buvo pateiktos šališkai, tačiau, skirtingai nei 1-os grupės atveju, šališkumo pobūdis – nenumatytas ir atviras. Palyginti su 1-ąja įmonių ir jų leidžiamų dienraščių grupe, dar vienas tyrimų metų fiksuotas skirtumas yra tas, kad naujienų pranešimų apie kandidatus kiekiai dienraščiuose „Ekstra žinios“ ir „Lietuvos žinios“ nekoreliavo su kandidatų pateiktos reklamos kiekiais. Tokie tyrimo rezultatai rodo, kad pagrindinių savininkų tiesiogiai nekontroliuojamose bendrovėse, kur patronuojančios įmonės nuosavybės turėtojais (fiziniai asmenys) yra atskirti nuo dukterinės įmonės administravimo ir dienraščio turinio formavimo, šališkumas nebuvo numatytas iš anksto ir reklama (reklamuotojai) nebuvo fiksuota kaip šališkumo veiksnys.

3. Mažos vidinės nuosavybės koncentracijos patronuojančių bendrovių kontroliuojamų dukterinių įmonių (UAB „Kauno diena“ ir UAB „Verslo žinios“) leidžiamuose dienraščiuose „Kauno diena“ ir „Verslo žinios“ prezidento rinkimų kampanijos metu kandidatų veiklos pateikimas naujienose šališkumo raiškos aspektu buvo skirtingas. Tai lėmė skirtingas abiejų bendrovių nuosavybės galių perteikimo valdymo grandžiai mechanizmas.

Tikėtina, kad „Verslo žinių“ naujienų turinio mišraus pobūdžio šališkumą (numatytą ir atvirą, turintį nenumatyto požymių) lėmė nuosavybinis-organizacinis veiksnys: 19 proc. akcijų valdančio fizinio asmens bendrovės ir redakcijos vadyba, t. y. kai valdymas atskirtas tik nuo pagrindinio akcininko, bet ne nuo visų akcininkų. Tačiau tai (ir maža vidinė nuosavybės koncentracija) buvo pakankama sąlyga, kad naujienų turinio šališkumas nebūtų susijęs su reklamuotojų interesais.

„Kauno dienos“ nešališkas naujienų pateikimas kandidatų atžvilgiu rinkimų kampanijos II turo metu buvo vienintelis tarp visų tiriamų dienraščių. Šį dienraštį administruojančios UAB „Kauno diena“ patronuojanti bendrovė „Orkla“ (valdanti per dukterinę įmonę „Orkla Media“) buvo vienintelė įmonė iš visų leidžiančių nacionalinius dienraščius ar leidėjų akcijas valdančių bendrovių, kurios akcijos parduodamos vertybinių popierių biržoje, o nuosavybės koncentracija –

mažiausia iš visų tiriamų bendrovių – 2004 m. bendrovės nuosavybe disponavo 35 667 akcininkai bei tik 8 juridiniai asmenys galėjo sudaryti daugiau nei 50 proc. balsų paketą (Orkla, 2005). Be to, „Orkla Media“ nustatyti organizacijos „Spaudos principai“, garantuojantys redakcinę laisvę nuo valdžios, savininkų, reklamuotojų ir kitų interesų grupių, galiojo ir UAB „Kauno diena“ organizacijoje (Dohnanyi, Möller, 2003). Šie faktai ir darbe atlikto tyrimo rezultatai rodo, kad maža vidinė nuosavybės koncentracija, savininkų atskyrimas nuo bendrovės administracijos ir redakcijos veiklos lėmė nešališką ir nepriklausantį nuo reklamuotojų interesų „Kauno dienos“ naujienų turinį.

IŠVADOS

1. Žiniasklaidos organizacijos, rengiančios ir/arba pateikiančios turinį auditorijai, yra ūkinės veiklos subjektai, kurie, įgyvendindami rinkodaros strategijas, siekia ekonominės naudos. Žiniasklaidos organizacijų sistemoje svarbią grupę sudaro naujienas rengiančios ir pateikiančios organizacijos, atliekančios reikšmingą vaidmenį politiniuose, ekonominiuose ir socialiniuose procesuose. Be naujienų žiniasklaidos organizacijų žiniasklaida negalėtų egzistuoti kaip socialinė institucija.

Žiniasklaidos organizacijos, vykdydamos ekonominę veiklą ir sudarydamos žiniasklaidos priemonių naujienų turinį, priima sprendimus, kokios ir kiek naujienų pateikiamos visuomenei, ir tokiu būdu daro įtaką visuomenės informuotumui kiekybiniu ir kokybiniu aspektu bei visuomenės narių suvokimui, kokie įvykiai yra svarbiausi. Todėl žiniasklaidos organizacijoms dėl jų pateikiamų naujienų turinio atitenka socialinė atsakomybė.

Žiniasklaidos organizacijos veiklai, kurios metu rengiamas ir/arba skleidžiamas turinys, įtaką daro išorinės aplinkos ir vidiniai organizaciniai veiksniai. Žiniasklaidos organizacijos vidiniai organizaciniai veiksniai ir išorinės aplinkos veiksniai sąveikauja tarpusavyje. Įvykių ir pastovaus informacijos tiekimo bei naujienų agentūrų, kaip išorinių aplinkos veiksnių, įtaką riboja pasirinkta žiniasklaidos organizacijos rinkodaros strategija ir vidiniai ekonominiai ir organizaciniai ištekliai. Žiniasklaidos organizacijos išorinio veiksnio – auditorijos interesų – įtaką lemia žiniasklaidos organizacijos vadybos, kūrybos ir rinkodaros sprendimai. Išorinio žiniasklaidos organizacijos veiksnio – informacijos paskirstymo kanalų – įtaką lemia žiniasklaidos organizacijos turinio sklaidos strategija bei techniniai ir finansiniai ištekliai.

Įstatymuose nenumatant galimybės valstybės institucijoms ir politinėms partijoms būti žiniasklaidos organizacijų dalyviais, žiniasklaidos organizacijos formaliai atskiriamos nuo tiesioginės valdžios ir partinės-politinės kontrolės. Žiniasklaidos organizacijos nėra integruojamos į partijų politiką ir valstybės įtaką joms daroma tik įstatymiškai reguliuojant žiniasklaidos sistemos elementus bei valstybės institucijoms kontroliuojant, kaip žiniasklaidos organizacijų veikla atitinka galiojančius įstatymus. Todėl išorinio žiniasklaidos organizacijos veiksnio – teisinės ir politinės kontrolės – įtaka pavienėms žiniasklaidos organizacijoms yra gana ribota,

o ekonomiškai stiprios žiniasklaidos organizacijos gali daryti didelę įtaką politinėms partijoms, valstybės institucijoms ir žiniasklaidos organizacijų veiklą reguliuojančių teisės aktų leidybos procesui.

Žiniasklaidos sistemoje dominuojant rinkos santykiams ir komercinei žiniasklaidai bei nesant tiesioginės politinės žiniasklaidos kontrolės, lemiamą įtaką žiniasklaidos organizacijų veiklai ir jų administruojamų žiniasklaidos priemonių naujienų turiniui daro ekonominiai veiksniai, iš kurių svarbiausi yra nuosavybės-valdymo struktūra ir reklamuotojai.

2. Žiniasklaidos organizacijos veiklos rezultatus konkurencinėje aplinkoje lemia vidiniai organizacijos veiksniai, pirmiausia – vadyba, kuriai tiesioginę įtaką daro žiniasklaidos organizacijos nuosavybės struktūros dalyviai, skirdami organizacijos vadovą (-us). Žiniasklaidos organizacijos akcininkai, dalyvaujantys įmonės valdyme, tampa vidiniu organizaciniu veiksmu. Priklausomai nuo to, ar nuosavybės struktūros dalyviai yra išorinis, ar vidinis organizacijos veiksnys, susiformuoja skirtingos žiniasklaidos organizacijos veiksmų lauko schemas, lemiančios skirtingas žiniasklaidos priemonės turinio kūrimo aplinkybes.

Kai žiniasklaidos organizacijos savininkai yra atskirti nuo įmonės vadybinės veiklos, jie neturi tiesioginės įtakos administruojamam žiniasklaidos priemonės turiniui. Žiniasklaidos organizacijos savininkams dalyvaujant įmonės vadybinėje-ūkinėje veikloje, jie gali nevykdyti vadybinės-redakcinės funkcijos. Tokiu atveju sprendimus, susijusius su verslo administravimu, priima deleguoti nuosavybės valdytojai, o samdyti redaktoriai užsiima žiniasklaidos priemonės turinio vadyba. Maksimalios nuosavybės struktūros tapatybės su vadybos elementais (ūkinės ir redakcinės veiklos) atveju žiniasklaidos priemonės kuriamas turinys neturi jokių saugiklių nuo nuosavybės valdytojų interesų įtakos.

Žiniasklaidos organizacijos nuosavybės valdytojų atskyrimas nuo įmonės ūkinės ir redakcinės veiklos suteikia daugiau galimybių formuoti savarankišką redakcijos turinio politiką, mažiau priklausančią nuo savininkų interesų, tačiau pačių savininkų nedalyvavimas žiniasklaidos organizacijos administravime bei redakcijos politikos formavime neeliminuoja organizacijos savininkų interesų apskritai. Žiniasklaidos organizacijos vadyboje nedalyvaujantys savininkai gali daryti netiesioginę įtaką žiniasklaidos priemonės turiniui. Kiekvienu

nuosavybės struktūros atveju nuosavybės valdytojų įtaka gali įgauti skirtingas raiškos formas. Kokio pobūdžio savarankiškumą galima užtikrinti, priklauso nuo vidinės nuosavybės koncentracijos laipsnio. Esant vienam ar keliems žiniasklaidos organizacijos savininkams, netiesioginė įtaka žiniasklaidos priemonės turiniui nesunkiai užtikrinama įmonei ir redakcijai vadovauti skiriant atitinkamus asmenis. Kuo žiniasklaidos organizacijos akcininkų kiekis yra didesnis, tuo yra mažiau asmeniškų savininkų galimybių daryti įtaką žiniasklaidos priemonės turiniui. Tikimybė užtikrinti labiau nepriklausomą nuo savininkų redakcijos politiką yra tuo didesnė, kuo yra sudėtingesnė ir įvairesnė pati nuosavybės struktūra, t. y. kuo daugiau yra akcininkų (fizinį ir juridinių asmenų), galinčių valdyti daugiau nei pusę bendrovės akcinio kapitalo. Stambiose didelio kiekio akcininkų valdomose korporacijose redakcinė veikla yra labiau apsaugota ir nuo politinio bei kitų interesų grupių veiksmų įtakos, nes didelė organizacija šiuo požiūriu yra mažiau pažeidžiama.

3. Pagrindinis žiniasklaidos bendrovių pajamų šaltinis yra reklamos ploto ar laiko pardavimas. Žiniasklaidos organizacijos priklausomybė nuo reklamos pajamų sudaro sąlygas žiniasklaidos priemonės redakcinio turinio priklausomybei nuo reklamos užsakovų ir verslo interesų apskritai. Todėl žiniasklaidos organizacijoms ypatingą reikšmę įgyja ekonominis veiksnys – reklamuotojai. Socialinių ir politinių žiniasklaidos organizacijos veiksmų subjektai, be tiesioginės informacinės įtakos, naudodamiesi finansiniais ištekliais bei užsakydami reklamą turi papildomų galimybių daryti įtaką žiniasklaidos organizacijos veiklai ir žiniasklaidos priemonės redakciniam turiniui.

Komercinės žiniasklaidos organizacijos, siekdamos pajamų iš reklamos, savo veiklą plėtoja pagal skirtingas rinkodaros strategijas: 1) išlaiko redakcinio turinio nepriklausomybę nuo reklamuotojų interesų, 2) sudaro sąlygas artimai sieti reklamos turinį (pagal reklamuotojų interesus) su žiniasklaidos naujienų turiniu. Žiniasklaidos organizacijos, vykdančios nepriklausomą redakcinę politiką ir suburiančios reklamuotojams patrauklią auditoriją, pajamas iš reklamos skiria redakciniam turiniui kurti. Reklamos užsakovai netiesiogiai dalyvauja nereklaminio žiniasklaidos turinio kūrimo procese (kaip paslaugos prieiti prie auditorijos vartotojai), bet jo nereguliuoja. Toks rinkodaros strategijos modelis padeda žiniasklaidos organizacijai dirbti socialiai atsakingai. Žiniasklaidos organizacijos,

kurių redakcinio turinio darbotvarkei turi įtakos reklamuotojų veiksnys, siaurina objektyvių naujienų pateikimo lauką, mažina kūrybos autonomiją ir, plėtodamos socialiai neatsakingą veiklą, rizikuoja prarasti auditorijos pasitikėjimą (ir reklamuotojams reikalingą auditoriją).

4. Socialinės atsakomybės teorijos požiūriu žiniasklaida, vykdydama savo funkcijas, turi skleisti objektyvias naujienas. Žiniasklaidos naujienų objektyvumas yra vienas iš žiniasklaidos organizacijos nepriklausomybės kriterijų. Formuojant naujieną pagal objektyvumo principą, reikia maksimaliai siekti visų įmanomų subjektyvių požiūrių subalansuoto ir neutralaus pateikimo, t. y. nešališkumo. Šališkumo raiška priklauso nuo naujienos nesubalansuotumo apimties, krypties ir/arba neišlaikyto neutralumo pobūdžio.

Objektyvumo komponentai – faktiškumas ir nešališkumas – yra nepriklausomi vienas nuo kito. Faktiškumo sąlygą formaliai išpildant (įvykio faktai teisingi ir svarbūs), naujieną galima pranešti skiriant daugiau ploto ar laiko vienai iš oponuojančių šalių, labiau pabrėžiant vieną iš oponuojančių pozicijų, vartojant skirtingus apibūdinimus su teigiamomis ar neigiamomis potekstėmis. Tiksliai, išsamiai, svarbi tikrovę pateikianti naujiena gali būti nesubalansuota ir nebūti neutrali, t. y. būti šališka, o kartu ir neobjektyvi.

Atsižvelgiant į žiniasklaidos organizacijos veiksmų dinamiką socialinių jėgų lauke bei pasirinktos rinkodaros strategiją, naujienų turinyje šališkumas yra nesuformuojamas arba formuojamas įvairaus pobūdžio šališkumas: numatytas arba nenumatytas bei atviras arba paslėptas. Numatyto šališkumo atveju palaikoma tam tikra pozicija, ideologinės nuostatos. Nenumatyto šališkumo atveju įtaką daro įvairūs organizaciniai veiksniai įvykio atrankos ir naujienos formavimo procese. Numatytas ir nenumatytas naujienų šališkumas gali būti demonstruojamas atvirai pateikiant arba nuslepiant redakcijos poziciją.

5. Atlikto Lietuvos nacionalinių dienraščių naujienų turinio šališkumo raiškos pobūdžio ir dienraščių leidžiančių organizacijų nuosavybės bei valdymo struktūrų tyrimo rezultatai atskleidė skirtumus tarp didelės ir mažos vidinės nuosavybės koncentracijos žiniasklaidos bendrovių produkuojamų žiniasklaidos priemonių naujienų turinio šališkumo pobūdžio. Taip pat – tarp skirtingų didelės

vidinės nuosavybės koncentracijos žiniasklaidos bendrovių, atsižvelgiant į tai, ar pagrindiniai akcininkai patys administruoja bendrovę ir formuoja redakcijos politiką, ar tai daro per tiesiogiai paskiriamus fizinius asmenis, ar – per įsteigtas dukterines bendroves.

Didelės vidinės nuosavybės ir valdymo koncentracijos žiniasklaidos organizacijų, kurių pagrindiniai savininkai eina administracijos vadovo ir/arba vyr. redaktoriaus pareigas (arba tiesiogiai kontroliuoja administracijos vadovo, vyr. redaktoriaus veiklą), leidžiamų dienraščių („Lietuvos rytas“, „Respublika“, „Vakaro žinios“ ir „Lietuvos aidas“) naujienų turinyje yra demonstruojamas numatytas ir atviras naujienų turinio šališkumas, o didelės vidinės nuosavybės koncentracijos žiniasklaidos organizacijų, kuriose valdymas ir redakcijos veikla yra atskirta nuo pagrindinių akcininkų, leidžiamuose dienraščiuose („Lietuvos žinios“ ir „Ekstra žinios“) tyrimo metu nustatytas nenumatytas ir atviras naujienų turinio šališkumas. Mažos vidinės nuosavybės koncentracijos žiniasklaidos organizacijos, kurios administracijai ir redakcijai vadovauja beveik penktadalio akcijų savininkas, leidžiamo dienraščio „Verslo žinios“ naujienų turinyje nustatytas mišraus pobūdžio šališkumas (numatytas ir atviras, turintis nenumatyto požymių), o mažos vidinės nuosavybės ir valdymo koncentracijos žiniasklaidos organizacijos, kurios daugiau nei 50 proc. įstatinio kapitalo valdė 8 juridiniai asmenys (iš viso akcininkų – daugiau nei 35 tūkst.), leidžiamame dienraštyje „Kauno diena“ tyrimo metu nustatytas nenumatytas ir atviras naujienų turinio šališkumas ir nešališkas naujienų turinio pateikimas.

Atlikto reklamuotojų įtakos Lietuvos nacionalinių dienraščių naujienų turinio šališkumui tyrimo rezultatai rodo, kad didelės vidinės nuosavybės ir valdymo koncentracijos žiniasklaidos organizacijų leidžiamų dienraščių („Lietuvos rytas“, „Respublika“, „Vakaro žinios“ ir „Lietuvos aidas“) naujienų turinyje nustatytas palankesnio pobūdžio numatytas ir atviras šališkumas reklamuotojų, pateikusių organizacijoms didesnę reklamos užsakymų kiekį, atžvilgiu nei reklamuotojų, pateikusių organizacijoms mažesnę reklamos užsakymų kiekį, atžvilgiu. Didelės vidinės nuosavybės koncentracijos žiniasklaidos organizacijų, kuriose valdymas ir redakcijos veikla yra atskirta nuo pagrindinių akcininkų, leidžiamų dienraščių („Lietuvos žinios“ ir „Ekstra žinios“), ir mažos vidinės koncentracijos žiniasklaidos organizacijų leidžiamų dienraščių („Verslo žinios“ ir „Kauno diena“) naujienų

turinyje nenustatytas palankesnio pobūdžio šališkumas reklamuotojų, pateikusių organizacijoms didesnę reklamos užsakymų kiekį, atžvilgiu nei reklamuotojų, pateikusių organizacijoms mažesnę reklamos užsakymų kiekį, atžvilgiu.

6. Didelės vidinės nuosavybės koncentracijos žiniasklaidos organizacijose, kurių pagrindiniai akcininkai tiesiogiai dalyvauja įmonių valdyme ir redakcinėje veikloje arba skiria tiesiogiai atskaitingą pagrindiniam akcininkui įmonės ir redakcijos vadovą, redakcinė politika yra priklausoma nuo asmeninių pagrindinių savininkų interesų. Tiems patiems asmenims priimant sprendimus dėl ūkinės ir redakcinės veiklos, sudaromos idealios sąlygos formuoti šališką (iš anksto numatytą) žiniasklaidos priemonės turinį, priklausantį nuo pagrindinių akcininkų verslo interesų (gali būti ne vien žiniasklaidos srityje) ir reklamuotojų interesų. Todėl didelės vidinės nuosavybės ir valdymo koncentracijos žiniasklaidos organizacijų valdomos žiniasklaidos priemonės pateikia šališkas ir nuo reklamuotojų interesų priklausančias naujienas.

Žiniasklaidos organizacijos nuosavybės struktūrą formuojant nedideliu skaičiumi akcininkų, žiniasklaidos priemonės naujienos yra kokybiškesnės (objektyvumo ir nešališkumo aspektu) tuomet, kai pagrindiniai akcininkai yra atskirti nuo redakcinių sprendimų kontrolės. Patronuojančioms bendrovėms žiniasklaidos priemonės valdant per dukterines įmones, kurių ūkinės ir redakcinės veiklos vadyba neužsiima pagrindiniai patronuojančių bendrovių akcininkai, palyginti su bendrovėmis, kurių pagrindiniai akcininkai užsiima ūkinės ir redakcinės veiklos vadyba, sudaromos palankesnės sąlygos formuoti žiniasklaidos priemonių turinį, mažiau priklausantį nuo pagrindinių akcininkų asmeninių ir verslo interesų. Esant tokiai situacijai sudaromos palankesnės sąlygos žiniasklaidos organizacijos ūkinę veiklą, susijusią su reklamos užsakymais, atskirti nuo redakcinio turinio politikos. Todėl žiniasklaidos priemonių, valdomų didelės vidinės nuosavybės koncentracijos patronuojančių bendrovių per dukterines žiniasklaidos organizacijas, pateikiamų naujienų šališkumas, palyginti su tiesiogiai pagrindinių akcininkų valdomomis žiniasklaidos organizacijomis, yra mažiau susijęs su reklamuotojų interesais.

Esant nekoncentruotai žiniasklaidos organizacijos nuosavybės struktūrai, yra lengviau užtikrinama nepriklausoma nuo savininkų asmeninių interesų redakcijos politika, o pagrindinis žiniasklaidos organizacijų dalyvių interesas tokiu

atveju yra turto vertės augimas. Dėl savininkų interesų išskaidymo žiniasklaidos organizacijos nuosavybės struktūra, kaip žiniasklaidos priemonės turinio šališkumo veiksnys, palyginti su koncentruota nuosavybės struktūra, praranda galią. Tokiu atveju naujienų turinio formavimui lemiamą įtaką įgyja žiniasklaidos organizacijos ir priemonės turinio vadyba užsiimantys specialistai. Koks naujienų turinys šališkumo raiškos atžvilgiu rengiamas ir skleidžiamas, tuomet labiau priklauso nuo jų profesinės kompetencijos ir vidinių organizacinių veiksnių. Todėl maža vidinė žiniasklaidos organizacijos nuosavybės koncentracija ir savininkų atskyrimas nuo bendrovės administracijos ir redakcijos veiklos sudaro sąlygas pateikti nešališkas ir nepriklausančias nuo reklamuotojų interesų naujienas.

Kaip matyti iš nacionalinių dienraščių tyrimo rezultatų, redakcijų darbui didelė reklamuotojų įtaka daroma tik tose žiniasklaidos organizacijose, kuriose yra didelė vidinė nuosavybės koncentracija ir kuriose pagrindiniai akcininkai nėra atskirti nuo įmonės ir redakcijos valdymo. Lietuvos žiniasklaidos sistemoje (nacionalinių dienraščių sektoriuje) didžiausias reklamos užsakymų apimtis pateikiančių reklamuotojų veikla naujienų turinyje yra pateikiama palankiau nei kitų reklamuotojų (arba iš viso reklamos užsakymų nepateikiančių veikėjų) didelės nuosavybės ir valdymo koncentracijos organizacijose. Žiniasklaidos organizacijų (ir didelės, ir mažos vidinės nuosavybės koncentracijos), kurių pagrindiniai akcininkai atskirti nuo bendrovių valdymo, žiniasklaidos priemonėse produkuojamas labiau nepriklausomas nuo reklamuotojų interesų naujienų turinys.

Didelės vidinės nuosavybės ir valdymo koncentracijos žiniasklaidos organizacijose sudaromos sąlygos priimti sprendimus, neatitinkančius Lietuvos Respublikos visuomenės informavimo įstatymo pakeitimo įstatymu reglamentuojamų nuostatų, kad reklamos užsakovai neturi teisės daryti įtakos viešosios informacijos turiniui, išskyrus pačių užsakomos reklamos turinį, kad paslėpta reklama yra draudžiama ir kad straipsniai, parengti ir (ar) paskelbti ne viešosios informacijos rengėjo, kuris už užmokestį ar kitokį atlygį skleidžia šią informaciją, užsakymu turi būti atskirti nuo kitos viešosios informacijos, tinkamai juos pažymint, nurodant jų užsakovą. Mažos vidinės nuosavybės koncentracijos žiniasklaidos organizacijose sudaromos sąlygos priimti sprendimus, atitinkančius šias Lietuvos Respublikos visuomenės informavimo įstatymo pakeitimo įstatymu reglamentuojamas nuostatas.

7. Pagal darbe sudarytą žiniasklaidos organizacijos veiklos modelį politinės, teisinės ir ekonominės situacijos veiksnys sudaro sąlygas kurti koncentruotą arba nekoncentruotą žiniasklaidos organizacijos struktūrą. Kai vidinė žiniasklaidos organizacijų nuosavybės koncentracija nėra teisiškai ribojama, jos koncentruotumui įtaką daro tik ekonominis veiksnys. Nelygu jo sukurtos aplinkybės, rinkoje plėtojama įvairaus nuosavybės koncentruotumo pobūdžio (nuo vieno iki daugybės akcininkų) žiniasklaidos organizacijų veikla. Įstatymiškai neribojant pagrindinių žiniasklaidos organizacijų savininkų teisių užimti bendrovės administracijos vadovo ir vyriausiojo redaktoriaus pareigas, sukuriama maksimalių organizacinių vadybinių galių sutelktumo situacijos galimybė. Pagrindinių akcininkų dalyvavimas arba nedalyvavimas žiniasklaidos organizacijos administravimo ir redakcinio turinio formavimo procese bei pasirinkta organizacijos rinkodaros strategija naujienų ir reklamos ryšio aspektu nustato skirtingas sąlygas žiniasklaidos priemonės naujienų turinio šališkumo raiškai.

Kaip rodo darbe atlikto tyrimo rezultatai, labiausiai šališkas (numatytas ir atviras šališkumas) naujienų turinys sukuriamas pagrindinių savininkų tiesiogiai kontroliuojamose žiniasklaidos priemonėse. Sudėtingesnės struktūros bendrovėse, kai dukterines įmones, administruojančias žiniasklaidos priemones, valdo patronuojančios bendrovės ir tokiu būdu pagrindiniai savininkai atsiejami nuo žiniasklaidos organizacijos veiklos, sukuriamas mažiau šališkas (nenumatytas ir atviras šališkumas), palyginti su tiesiogiai pagrindinių savininkų kontroliuojamomis redakcijomis, naujienų turinys. Mažiausiai šališkas arba nešališkas naujienų tyrinys sukuriamas nekoncentruoto akcinio kapitalo bendrovėse, kur nėra pagrindinių savininkų, galinčių tiesiogiai, per paskirtus asmenis ar dukterines įmones administruoti žiniasklaidos priemones.

Šališkumo raiškos naujienose kaita nuo numatyto ir atviro šališkumo iki nenumatyto ir atviro bei iki nešališko naujienų pateikimo, atitinkamai kintant naujienų rengėjo ir skleidėjo (žiniasklaidos organizacijos) vidinės nuosavybės ir valdymo koncentracijai (nuo visų galių koncentruotumo pagrindinio akcininko asmenyje iki maksimalaus akcininkų galių išskaidymo organizacijos struktūroje), pagrindžia darbe keltą hipotezę, kad žiniasklaidos organizacijos nuosavybės ir valdymo struktūra lemia žiniasklaidos priemonės naujienų šališkumo raiškos pobūdį.

Žiniasklaidos organizacijos akcininkų atskyrimas nuo redakcinio turinio formavimo ir socialiai atsakinga redakcijos naujienų politika (atitinkanti teisės aktų ir profesinės etikos kodekso reikalavimus) sudaro sąlygas objektyviam ir nešališkam žiniasklaidos naujienų turiniui, kuris yra visuomenės pasitikėjimo žiniasklaida didėjimo veiksnys, sukuriantis palankias sąlygas žiniasklaidos organizacijai dirbti pelningai ir patenkinti turtinius žiniasklaidos organizacijų akcininkų interesus.

8. Remiantis atlikto tyrimo rezultatais, rodančiais žiniasklaidos organizacijos nuosavybės ir valdymo struktūros koncentruotumo ryšį su naujienų turinio šališkumo pobūdžiu bei reklamuotojų interesų pateikimo raiška naujienose, šiame darbe formuluojamos tokios rekomendacijos tolimesniems, su ekonominių-organizacinių veiksnių įtaka žiniasklaidos priemonių naujienų turiniui susijusiems tyrimams:

- išanalizuoti teisinės prielaidas žiniasklaidos organizacijų vidinės nuosavybės koncentracijos reguliavimui ir papildomam žiniasklaidos organizacijų išorinės nuosavybės koncentracijos ribojimui (nei tai numatyta visoms verslo organizacijoms Lietuvos Respublikos konkurencijos įstatyme);

- išanalizuoti teisinės prielaidas dėl žiniasklaidos organizacijų pagrindinių akcininkų (fizinių asmenų) ribojimo eiti vadovaujančias pareigas tos pačios žiniasklaidos organizacijos arba nuosavybės ryšiais susietos kitos žiniasklaidos organizacijos administracijoje ir redakcijoje;

- išanalizuoti, kokią įtaką žiniasklaidos priemonių turinio kokybei turėtų žiniasklaidos organizacijų ir jas patronuojančių bendrovių akcininkų (fizinių asmenų) viešo registro įsteigimas ir pagrindinių žiniasklaidos organizacijų akcininkų viešų ir privačių interesų deklaravimas.

- išanalizuoti teisinių ir ekonominių skatinimo priemonių prielaidas dėl didelės vidinės nuosavybės koncentracijos žiniasklaidos organizacijų akcijų emisijų platinimo vertybinių popierių biržoje, kad skaidant maksimaliai koncentruotas organizacijų nuosavybės struktūras būtų sudarytos bendrovės administravimo ir redakcinio turinio formavimo sąlygos, lemiančios kokybišką (nešališkumo aspektu) žiniasklaidos priemonių turinį.

LITERATŪRA

1. ABROMAITYTĖ-SEREIKIENĖ, Laima (2007). *Moralinės-etinės nuostatos Lietuvos žiniasklaidos įmonių marketinge*. Daktaro disertacija. Vilnius: Vilniaus universitetas, 244 p.
2. AKHAVAN-MAJID, Roya; RIFE, Anita (1991). Chain Ownership and Editorial Independence: A case Study of Gannett Newspapers [interaktyvus]. *Journalism Quarterly*, vol. 68, no. 1/2 p. 59–66 [žiūrėta 2008 04 18]. Prieiga per internetą: <<http://web.ebscohost.com>>
3. ALBARRAN, Alan B.; CHAN-OLMSTED, Sylvia M.; WIRTH, Michael O. (2005). *Handbook of Media Management and Economics*. London: Routledge, 750 p. ISBN 0-8058-5004-X.
4. ANDERSON, Peter J.; WARD, Geoff (2007). *The Future of Journalism in the Advanced Democracies*. Hampshire: Ashgate Publishing, 297 p. ISBN 0-7546-4405-7.
5. ALEKNONIS, Gintaras (2006). Informacijos vakuumas Lietuvos žiniasklaidoje. *Informacijos mokslai*. Nr. 37, p. 83 – 90. ISSN 1392-0561.
6. BAGDIKIAN, Ben H. (1992). *The Media Monopoly*. Boston: Beacon Press, 288 p. ISBN 0-8070-6157-3.
7. BAKER, Edvin C. (1994). *Advertising and a Democratic Press*. Princeton, NJ: Princeton University Press, 214 p. ISBN 0-6910-2116-3.
8. BALČYTIENĖ, Auksė (2002). *Changing role of media in post-communist Lithuania*. Bochum: Projekt-Verlag, 37 p. ISBN 3-89733-079-2.
9. BALČYTIENĖ, Auksė (2006). *Mass media in Lithuania – development, changes, and journalism culture*. Berlin: Vistas, 190 p. ISBN 3-89158-436-9.
10. BALČYTIENĖ, Auksė; JASINEVIČIŪTĖ, Jurga; PAULIKAITYTĖ, Aušra; JANUŠAITĖ, Kristina; NEVINSKAITĖ, Laima (2005). *The Case of Lithuania. AIM: Adequate Information Management project report* [interaktyvus]. [žiūrėta 2008 m. rugpjūčio 14 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.aim-project.net/uploads/media/Lithuania.pdf>>.

11. BÆRUG, Richard (2005). Hidden Advertising and TV Journalism in the Baltic Countries and Norway. In Richard Bærug (ed.), *The Baltic Media World*. Riga, p. 58–89. ISBN 9984-19-683-6.
12. BLAU, Peter M. (1970). A Formal Theory of Differentiation in Organizations. *American Sociological Review*, vol. 35, no. 2, p. 201–218.
13. BOGART, Leo (1989). *Press and Public*, 2nd ed. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 376 p. ISBN: 0-8985-9077-9.
14. BUSTERNA, John C.; HANSEN, Kathleen A. (1990). Presidential Endorsement Patterns by Chain-Owned Papers, 1976-84 [interaktyvus]. *Journalism Quarterly*, vol. 67, no. 2, p. 286-294 [žiūrėta 2008 04 18]. Prieiga per internetą: <<http://web.ebscohost.com>>
15. CAMERON, Glen T.; JU-PAK, Kuen-Hee. (2000). Information pollution? Labeling and format of advertorials [interaktyvus]. *Newspaper Research Journal*, vol. 21, no. 1, p. 12–23 [žiūrėta 2008 04 18]. Prieiga per internetą: <<http://web.ebscohost.com>>.
16. CHILD, John (1984). *Organization: A Guide Problems and Practice*, 2nd ed. London: Sage Publications, 309 p. ISBN 1-8539-6014-4.
17. CLANCY, M.; ROBINSON, M. J. (1985). The Media in Campaign 84: General Election Coverage: Part 1. *Public Opinion*, no. 8, p. 49–54.
18. COTTLE, Simon (2003). *Media Organization and Production*. London: Sage Publications, 203 p. ISBN 0-7619-7494-6.
19. CRANBERG, Gilbert; BEZANSON, Randall; SOLOSKI, John (2001). *Taking Stock: Journalism and the Publicly Traded Newspaper Company*. Ames: Iowa State University Press, 203 p. ISBN 0-8138-2459-1.
20. CURRAN, James; GUREVITCH, Michael; WOOLLACOTT, Janet (1982). The study of the media: theoretical approaches. In Michael Gurevitch et al. (eds.), *Culture, society and the media*. London: Routledge, p. 6–26. ISBN 0-4150-2789-6.
21. ČEKANAVIČIUS, Vydas; MURAUSKAS, Gediminas (2006). *Statistika ir jos taikymai*. Vilnius: TEV, 240 p. ISBN 9986-546-93-1.
22. DAHLGREN, Peter; SPARKS, Colin (1991). *Communication and citizenship: journalism and the public sphere in the New Media Age*. London: Routledge, 256 p. ISBN 0-4150-5779-5.

23. D’ALESSIO, Dave; ALLEN, Mike (2000). Media bias in presidential elections: a meta-analysis. *Journal of Communication*, vol. 50, no. 1, p. 133–156.
24. D’ALESSIO, Dave; ALLEN, Mike (2007). On the Role of Newspaper Ownership on Bias in Presidential Campaign Coverage by Newspaper. In Raymond W. Preiss, Barbara Mae Gayle, Nancy Burrell, Mike Allen, Jennings Bryant (eds.), *Mass Media Effects Research: Advances Through Meta-Analysis*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, p. 429–453. ISBN 0-8058-4999-8.
25. DEMERS, David Pearce (1996). Corporate Newspaper Structure, Profits and Organizational Goals [interaktyvus]. *The Journal of Media Economics*, vol. 9, no. 2, p. 1–23 [žiūrėta 2008 04 18]. Prieiga per internetą: <<http://web.ebscohost.com>>
26. DEMERS, David Pearce (1999). Corporate newspaper bashing: Is it justified? *Newspaper Research Journal* [interaktyvus], vol. 20, no. 1, p. 83–97 [žiūrėta 2008 04 18]. Prieiga per internetą: <http://findarticles.com/p/articles/mi_qa3677/is_199901/ai_n8830716>
27. DENNIS, Everette E.; MERRILL, John C. (1997). *Pokalbiai apie žurnalistiką*. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla, 222 p. ISBN 9986-19-231-5.
28. DESMOND, Robert (1978). *The information process: world news reporting to the twentieth century*. Iowa: University of Iowa press, 495 p. ISBN 0-8774-5070-6.
29. DIMANTS, Ainārs (2005). Editorial Censorship in Baltic and Norwegian Newspaper. In Richard Bærug (ed.), *The Baltic Media World*. Riga, p. 121–144. ISBN 9984-19-683-6.
30. DOHNANYI, Johannes; MÖLLER, Christian (eds.) (2003). *The Impact of Media Concentration on Professional Journalism*. Vienna: OSCE Representative on Freedom of the Media, 208 p.
31. DONALDSON, Lex (2001). *The Contingency Theory of Organizations*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 326 p. ISBN 0-7619-1574-5.
32. DOYLE, Gillian (2002). *Media Ownership*. London: Sage Publications, 192 p. ISBN 0-7619-6681-1.

33. DURHAM, Meenakshi Gigi; KELLNER, Douglas (2006). *Media and Cultural Studies*. Malden: Blackwell Publishing, 776 p. ISBN 1-4051-3258-2.
34. ERICSON, Richard V.; BARANEK, Patricia M.; CHAN, Janet B.L. (1987). *Visualizing Deviance*. Toronto: University of Toronto Press, 390 p. ISBN 0-8020-5727-6.
35. FERGUSON, Douglas A. (1997). The Domain of Inquiry for Media Management Researchers. In Charles Warner (ed.), *Media management review*. London, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 208 p. ISBN 0-8058-787-5.
36. FIELD, Andy (2005). *Discovering Statistics Using SPSS*, 2nd ed. London: Sage Publications, 780 p. ISBN 0-7619-4451-6.
37. FISHMAN, Mark (1980). *Manufacturing the News*. Austin, TX: University of Texas Press, 180 p. ISBN 0-2927-5054-4.
38. FORTUNATO, John A. (2005). *Making Media Content – The Influence of Constituency Groups on Mass Media*. London, New York: Routledge, 232 p. ISBN 0-8058-4748-0.
39. FOWLER, Roger (1991). *Language in the News. Discourse and Ideology in the Press*. London, New York: Routledge, 278 p. ISBN 0-4150-1418-2.
40. GALTUNG, Johan; RUGE, Mari H. (1965). The structure of foreign news. *Journal of Peace Research*, vol. 1, no. 1, p. 64–90.
41. GANDY, Oscar H. (1982). *Beyond Agenda Setting: Information Subsidies and Public Policy*. Norwood, NJ: Ablex, 272 p. ISBN 0-8939-1096-1.
42. GANS, Herbert J. (2004). *Democracy and the News*. London: Oxford University Press, 168 p. ISBN 0-1951-7327-9.
43. GARNHAM, Nicholas (1981). Film and media studies: Reconstructing the subject. In C. Gledhill (ed.), *Film and Media Studies in Higher Education*. London: BFI Education, p. 3–4.
44. GAZIANO, Cecilie. (1989). Chain Newspaper Homogeneity and Presidential Endorsements, 1972–1988 [interaktyvus]. *Journalism Quarterly*, vol. 66, no. 4, p. 836–45 [žiūrėta 2008 04 18]. Prieiga per internetą: <http://web.ebscohost.com>

45. GILES, David (2003). *Media Psychology*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, p. 324. ISBN 0-8058-4049-4.
46. GLASSER, Theodore L . (1988). Objectivity Precludes Responsibility. In R.E. Hiebert, C. Reuss (eds), *Impact of Mass Media: Current Issues*. White Plains, NY: Longman, p. 44–51. ISBN 0-8013-0040-1.
47. GLASSER, Theodore L.; ALLEN, David S.; BLANKS, S. Elizabeth. (1989). The Influence of Chain Ownership on News Play: A Case Study [interaktyvus]. *Journalism Quarterly*, vol. 66, no. 3, p. 607–614 [žiūrėta 2008 04 18]. Prieiga per internetą: <<http://web.ebscohost.com>>
48. GOLDING, Peter (1981). The Missing Dimension – News Media and the Management of Social Change. In E. Katz, T. Szescsko (eds.), *Mass Media and Social Change*. London: Sage, p. 63–81. ISBN 0-8039-9807-4.
49. GOLDING, Peter; MURDOCK, Graham (2000). Culture, communication and political economy. In James Curran, Michael Gurevitch (eds.), *Mass Media and Society*. London: Edward Arnold, p. 70–92. ISBN 0-3407-3201-6.
50. GOMERY, Douglas; COMPAINE, Benjamin M. (2000). *Who Owns the Media? Competition and Concentration in the Mass Media industry*, 3rd ed. London: Lawrence Erlbaum Associates, 632 p. ISBN 0-8058-2936-9.
51. HABERMAS, Jürgen (1986). *Communication and the Evolution of Society*. Cambridge: Polity Press, 239 p. ISBN 0-4358-2390-6.
52. HAGE, Jerald (1980). *Theories of Organizations: Form, Process, and Transformation*. New York: Wiley, 558 p. ISBN 0-4713-3859-18598.
53. HALLIN, Daniel C.; MANCINI, Paolo (2004). *Comparing Media Systems – Three Models of Media and Politics*. Cambridge: Cambridge University Press, 342 p. ISBN 0-5215-4308-8.
54. HARRIS, Richard J. (2004). *A Cognitive Psychology of Mass Communication*, 4th ed. Mahwah (NJ), London: Lawrence Erlbaum Associates, 464 p. ISBN 0-8058-4660-3.
55. HARRO-LOIT, Halliki (2005). The Baltic and Norwegian Journalism Market. In Richard Bærug (ed.), *The Baltic Media World*. Riga, p. 90–120. ISBN 9984-19-683-6.

56. HERMAN, Edward S.; CHOMSKY, Noam (2002). *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*. Pantheon Books, 480 p. ISBN 0-3757-1449-9.

57. HOFSTETTER, Richard C. (1976). *Bias in the News: Network Television Coverage of the 1972 Election Campaign*. Columbus, OH: Ohio State University Press, 213 p. ISBN 0-8142-0268-3.

58. HUBER, Silvia (2006). *Media markets in Central and Eastern Europe*. Wien: Lit Verlag, 172 p. ISBN 3-8258-9370-7.

59. JAMIESON, Kathleen H.; CAMPBELL Karlyn K. (1992). *The interplay of influence: News, advertising, politics, and the mass media*, 3rd ed. Belmont, CA: Wadsworth, 304 p. ISBN 0-5341-4106-4.

60. JUODYTĖ, Aurelija (2007). Žurnalistų darbo apmokėjimo schemas: nuo atlyginimo iki ekonominio spaudimo. *Tiltai*. Nr. 39, p. 127–145. ISSN 1392-3137.

61. *Kas yra kas Lietuvoje. Lietuvos pasiekimai 2008* (2008). Kaunas: Neolitas, 1278 p. ISSN 2029-0152.

62. KELIUOTIS, Juozas (2000). *Žurnalistikos paskaitos*. Kaunas: Vytauto Didžiojo universiteto leidykla, 212 p. ISBN 9986-501-55-X.

63. *Kellogg Family Business Conference* (2004). Best Practices and New Ideas [interaktyvus]. Prieiga per internetą: <<http://www.kellogg.northwestern.edu/research/family/images/conference2004.pdf>> [žiūrėta 2008 m. rugsėjo 22 d.].

64. KEVIN, Deirdre; ADER, Thorsten; FUEG, Oliver Carsten; PERTZINIDOU, Eleftheria; SCHOENTHAL, Max (2004). *Final report of the study on „the information of the citizen in the EU: obligations for the media and the Institutions concerning the citizen’s right to be fully and objectively informed“*. Düsseldorf: The European Institute for the Media, 266 p.

65. KLEIN, Malcolm W.; MACCOBY, Nathan (1954). Newspaper Objectivity in the 1952 Campaign. *Journalism Quarterly*, vol. 31, p. 285–296.

66. LACY, Stephen; BLANCHARD, Alan (2003). The impact of public ownership, profits, and competition on number of newsroom employees and starting salaries in mid-sized daily newspapers [interaktyvus]. *Journalism & Mass*

Communication Quarterly, vol. 80, no. 4, p. 949–968 [žiūrėta 2008 04 18]. Prieiga per internetą: <<http://web.ebscohost.com>>

67. LAVINE, John M.; WACKMAN, Daniel B. (1988). *Managing Media Organizations: Effective Leadership of the Media*. New York, London: Longman, 454 p. ISBN 0-582-28634-4.

68. LAZARFELD, Paul; BERELSON, Bernard; GAUDET, Hazel (1944). *The People's Choice*. New York: Columbia University Press.

69. LICHTENBERG, Judith (1996). In defense of objectivity. In J. Curran, M. Gurevitch (eds.), *Mass Media and Society*. London: Arnold, p. 216–31. ISBN 0-340-61418-8.

70. MCCHESENEY, Robert W. (2000). The political economy of communication and the future of the field [interaktyvus]. *Media, Culture and Society*, vol. 22, no. 1, p. 109–116 [žiūrėta 2008 11 21]. Prieiga per internetą: <<http://web.ebscohost.com>>.

71. MCCOMBS, Maxwell E. (2004). *Setting the Agenda. The Mass Media and Public Opinion*. Malden, MA: Blackwell Publishing, 184 p. ISBN 0-7456-2313-1.

72. MCCOMBS, Maxwell E.; SHAW, Donald L. (1993). The evolution of agenda-setting research: twenty-five years in the marketplace of ideas [interaktyvus]. *Journal of Communication*, vol. 43, no. 2, p. 58–67 [žiūrėta 2008 05 08]. Prieiga per internetą: <<http://web.ebscohost.com>>.

73. MCNAIR, Brian (2003). *News and Journalism in the UK*. Routledge, 280 p. ISBN 0-4153-0706-6.

74. MCMANUS, John H. (1994). *Market-Driven Journalism: Let the Citizen Beware*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 264 p. ISBN 0-8039-5253-8.

75. MCQUAIL, Denis (1989). *Mass Communication Theory: An Introduction*, 2nd ed. London: Sage Publications, 352 p. ISBN 0-8039-8070-1.

76. MCQUAIL, Denis (1992). *Media Performance – Mass Communication and the Public Interest*. London: Sage Publications, 350 p. ISBN 0-8039-8295-X.

77. MCQUAIL, Denis (1994). *Mass Communication Theory: An Introduction*, 3rd ed. London: Sage Publications, 416 p. ISBN 0-8039-7785-9.

78. MCQUAIL, Denis (2005). *McQuail's mass communication theory*, 5th ed. London: Sage Publications, 616 p. ISBN 1-4129-0372-1.
79. MEYER, Philip (1987). *Ethical Journalism*. New York: Longman, 262 p. ISBN 0-5822-8680-8.
80. MEYER, Philip (1990). News media responsiveness to public health. In Charles L. Atkin, Lawrence M. Wallack (eds.), *Mass Communication and Public Health: Complexities and Conflicts*. Newbury Park, CA: Sage Publications, p. 52–57. ISBN 0-8039-3925-6.
81. MILES, Raymond E.; Snow, Charles C. (2003). *Organizational Strategy, Structure, and Process*. Stanford, CA: Stanford University Press, 274 p. ISBN 0-8047-4840-3.
82. NEUENDORF, Kimberly A. (2002). *The Content Analysis Guidebook*. London: Sage Publications, 301 p. ISBN 0-7619-1978-3.
83. NEVINSKAITĖ, Laima (2004). Žiniasklaidos koncentracija Lietuvoje ir kitose Baltijos šalyse. *Informacijos mokslai*. Nr. 29, p. 70–86. ISSN 1392-0561.
84. NIVEN, David (2002). *Tilt? The Search for Media Bias*. Westport, CT: Praeger, 176 p. ISBN 0-2759-7577-0.
85. NUGARAITĖ, Audronė (2004). Lithuania. In Brankica Petkovič (ed.), *Media ownership and its impact on media independence and pluralism*. Liublijana: Peace Institute, p. 267–84. ISBN 961-6455-26-5.
86. PETKOVIČ, Brankica (ed.) (2004). *Media ownership and its impact on media independence and pluralism*. Liublijana: Peace Institute, 495 p. ISBN 961-6455-26-5.
87. PICARD, Robert (2002). *The Economics and Financing of Media Companies*. New York: Fordham University Press, 270 p. ISBN 0-8232-2174-1.
88. PICARD, Robert G. (2004). Commercialism and newspaper quality. *Newspaper Research Journal*, vol. 25, no. 1, p. 54–65.
89. PICARD, Robert (ed.) (2005). *Corporate Governance of Media Companies*. Jonkoping: Jonkoping international business school, 208 p. ISBN 91-89164-56-3.
90. RAČAS, Artūras (2008). *Televizija Europoje: Tęstinės stebėsenos ataskaitos 2008, Lietuva*. Budapeštas: Open Society Institute, 49 p.

91. RUMELT, Richard P. (1974). *Strategy, Structure and Economic Performance*. Cambridge: Harvard University Press, 239 p. ISBN 0-8758-4109-0.
92. RYAN, Michael (2001). Journalistic ethics, objectivity, existential journalism, standpoint epistemology, and public journalism [interaktyvus]. *Journal of Mass Media Ethics*, vol. 16, no. 1, p. 3–22 [žiūrėta 2008 04 27]. Prieiga per internetą: <<http://web.ebscohost.com>>
93. SCOTT, John (1996). *Stratification and Power: Structures of Class, Status and Command*. Cambridge: Polity Press, 296 p. ISBN 0-7456-1042-0.
94. SCHILLER, Dan (1981). *Objectivity and the news*. Philadelphia: University of Pennsylvania press, 288 p. ISBN 0-8122-7793-7.
95. SCHUDSON, Michael (1978). *Discovering the News*. New York: Basic Books, 228 p. ISBN 0-4650-1669-3.
96. SHEEHAN, Kim; SHEEHAN, Kim Bartel (2003). *Controversies in Contemporary Advertising*. London: Sage Publications, 344 p. ISBN 0-7619-2635-6.
97. SHOEMAKER, L. J.; DANIELIAN, L. H.; BRENDLINGER, N. (1987). Deviant acts, risky business, and U.S. interest: The newsworthiness or world events. *Journalism Quarterly*, vol. 68, p. 781–795.
98. SHOEMAKER, Pamela L. (1997). A New Gatekeeping model. In Daniel Allen Berkowitz, *Social Meanings of News: A Text-reader*. London: Sage Publications, 56–62 p. ISBN 0-7619-0046-4.
99. SIEBERT, Fred; PETERSON, Theodore; SCHRAMM, Wilbur (1963). *Four Theories of the Press*. Urbana, IL: University of Illinois Press, 168 p. ISBN 0-2527-2421-6.
100. SYLVIE, George; WICKS, Jan LeBlanc; HOLLIFIELD, C. Ann; LACY, Stephen; SOHN, Ardyth Broadrick (ed.) (2008). *Media Management: A Casebook Approach*. New York, London: Lawrence Erlbaum Associates, 414 p. ISBN 0-8058-6197-1.
101. SKRIPKAITĖ, Edita (2001). *Lietuvos dienraščių pozicija rinkimų kampanijos metu*. Magistro darbas. Kaunas: Vytauto Didžiojo universitetas.
102. SOLEY, Lawrence C.; CRAIG, Robert L. (1992). Advertising pressures on newspaper: A survey [interaktyvus]. *Journal of Advertising*, vol. 21, no. 4, p. 1–10 [žiūrėta 2008 04 18]. Prieiga per internetą: <<http://web.ebscohost.com>>.

103. STONER, James A.F.; FREEMAN, R. Edward; GILBERT, Daniel R. (2005). *Vadyba*. Kaunas: Poligrafija ir informatika, 647 p. ISBN: 9-9868-5030-4.
104. THOMPSON, James D. (1967). *Organizations in Action*. New York: McGraw Hill, 192 p. ISBN 0-0706-4380-6.
105. URBONAS, Vytautas (2000). Nacionalinių dienraščių formavimasis. In *Naujosios žiniasklaidos formavimasis Lietuvoje (1988–1998 m.)*. Vilnius: SPAB „Lietuvos geležinkeliai“ leidybos centras, 280 p. ISBN 9986-537-57-6.
106. WEAVER, David; WILHOIT, G. Cleveland. (1996). *The American journalist in the 1990s: US News People at the End of an Era*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 320 p. ISBN 0-8058-2136-8.
107. WESTERSTAHL, Jorgen (1983). Objective news reporting. *Communication Research*, vol. 10, no. 3, p. 403–24.
108. WILHOIT, G. Cleveland; DREW, Dan (1991). Editorial Writers on American Daily Newspapers: A 20-Year Portrait. *Journalism Monographs*, vol. 129, p. 1–38.
109. WILLIAMS, Frederick; MONGE, Peter (2006). *Statistika. Kaip suprasti kiekybinius tyrimus*. Vilnius: Žara, 240 p. ISBN 9986-34-164-7.
110. WOODWARD, Joan (1965). *Industrial Organisation: Theory and Practice*. London: Oxford University Press, 281 p.
111. *Žurnalistikos enciklopedija* (1997). Vilnius: Pradai, 606 p. ISBN 9986-776-62-7.

ŠALTINIAI

1. Bonnier group (2005). *Bonnier annual report 2004* [interaktyvus]. Prieiga per internetą: <http://www.bonnier.com/content/Rapporter_och_dokument_se/Ekonomiska%20rapporter/Documents_2004_annualreport.pdf> [žiūrėta 2008 m. rugsėjo 18 d.].
2. Bonnier group (2007). *Bonnier group 2006 annual report* [interaktyvus]. Prieiga per internetą: <http://www.bonnier.com/content/Rapporter_och_dokument_se/Ekonomiska%20rapporter/Documents_2006_annualreport.pdf> [žiūrėta 2008 m. rugsėjo 18 d.].

3. Didžiausios Lietuvos bendrovės pagal 2004 m. pardavimus ir paslaugas (2005). *Verslo žinios. Top 1000*. 2005 m. liepos mėn.
4. Didžiausios Lietuvos bendrovės pagal 2006 m. pardavimo pajamas (2007). *Verslo žinios. Top 1000*. 2007 m. liepos mėn.
5. Didžiausios Lietuvos bendrovės pagal 2007 m. pardavimo pajamas (2008). *Verslo žinios. Top 1000*. 2007 m. liepos mėn.
6. *Koncernas „Achemos grupė“* (2008). „Balto media“ holdingas [interaktyvus]. Prieiga per internetą: <<http://www.achemosgrupe.lt/im-media-baltomedia.html>> [žiūrėta 2008 m. liepos 31 d.].
7. Laikraščių leidėjai pagal 2007 m. pajamas iš pagrindinio laikraščio leidybos (2008). *Verslo žinios. Reklama ir poligrafija*. 2008-02-12. Nr. 29 (2681), p.7.
8. *Lietuvos Aidas* (2008) [interaktyvus]. Prieiga per internetą: <<http://www.aidas.lt/apie.htm>> [žiūrėta 2008 m. liepos 31 d.].
9. Lietuvos nacionalinio radijo ir televizijos įstatymo pakeitimo įstatymas. *Valstybės žinios*, 2005-12-31, Nr. 153-5639.
10. Lietuvos Respublikos akcinių bendrovių įstatymo pakeitimo įstatymas. *Valstybės žinios*, 2003-12-30, Nr. 123-5574.
11. *Lietuvos radijo ir televizijos komisija*. Transliuotojai [interaktyvus]. Prieiga per internetą: <<http://www.rtk.lt/lt/index2.php>> [žiūrėta 2008 m. balandžio 2 d.].
12. Lietuvos Respublikos konkurencijos įstatymas. *Valstybės žinios*, 1999-04-02, Nr. 30-856.
13. Lietuvos Respublikos Konstitucija. *Valstybės žinios*, 1992-11-30, Nr. 33-1014.
14. Lietuvos Respublikos Kultūros ministerijos informacija (2004). Duomenys apie viešosios informacijos rengėjus, platintojus ir jų dalyvius. *Valstybės žinios. Informaciniai pranešimai*. 2004-05-14, Nr. 36, p. 21–22.
15. Lietuvos Respublikos Kultūros ministerijos informacija (2005). Duomenys apie viešosios informacijos rengėjus, platintojus ir jų dalyvius. *Valstybės žinios. Informaciniai pranešimai*. 2005-05-13, Nr. 38, p. 9–10.

16. Lietuvos Respublikos Kultūros ministerijos informacija (2006). Duomenys apie viešosios informacijos rengėjus, platintojus ir jų dalyvius. *Valstybės žinios. Informaciniai pranešimai*. 2006-05-19, Nr. 37, p. 11–13.

17. Lietuvos Respublikos Kultūros ministerijos informacija (2007). Duomenys apie vietinių, regioninių ir nacionalinių laikraščių, žurnalų bei informacinės visuomenės informavimo priemonių dalyvius. *Valstybės žinios. Informaciniai pranešimai*. 2007-05-04. Nr. 34 (1), p. 26–37.

18. Lietuvos Respublikos Kultūros ministerijos informacija (2008). Duomenys apie vietinių, regioninių ir nacionalinių laikraščių, žurnalų bei informacinės visuomenės informavimo priemonių dalyvius [interaktyvus]. Prieiga per internetą: <<http://www.muza.lt/index.php?456020371>> [žiūrėta 2008 m. liepos 31 d.].

19. Lietuvos Respublikos politinių partijų ir politinių kampanijų finansavimo bei finansavimo kontrolės įstatymas. *Valstybės žinios*, 2004-09-04, Nr. 135-4894.

20. Lietuvos Respublikos politinių partijų ir politinių kampanijų finansavimo bei finansavimo kontrolės įstatymo 2 ir 18 straipsnių pakeitimo įstatymas. *Valstybės žinios*, 2008-06-21, Nr. 71-2720.

21. Lietuvos Respublikos Prezidento rinkimų įstatymo pakeitimo įstatymas. *Valstybės žinios*, 2008-06-21, Nr. 71-2721.

22. Lietuvos Respublikos reklamos įstatymas. *Valstybės žinios*, 2000-07-31, Nr. 64-1937.

23. Lietuvos Respublikos visuomenės informavimo įstatymo pakeitimo įstatymas. *Valstybės žinios*, 2006-07-27, Nr. 82-3254.

24. Lietuvos Respublikos vyriausioji rinkimų komisija (2005). *Rinkimai Lietuvos Respublikoje 2004 metais*. Vilnius: Vyriausioji rinkimų komisija, 520 p. ISBN 9955-9558-6-4.

25. Lietuvos žurnalistų ir leidėjų etikos kodeksas. *Informaciniai pranešimai*, 2005-06-15, Nr. 47-435.

26. LRT Taryba (2008). *Lietuvos nacionalinio radijo ir televizijos tarybos veiklos ataskaita 2007 m.*, p. 55–56 [interaktyvus]. Prieiga per internetą: <<http://www.lrt.lt/lrt/static.php?strid=5127&>> [žiūrėta 2008 m. birželio 21 d.].

27. *Lrytas.lt* (2006). Naujasis Eltos bendrasavininkas A. Pilvelis planuoja permainas agentūroje [interaktyvus]. Prieiga per internetą: <<http://www.lietuvosrytas.lt/-11399287181139039221-p1-lietuvos-diena-naujasis-eltos-bendrasavininkas-a-pilvelis-planuoja-permainas-agent%C5%ABroje.htm>> [žiūrėta 2008 m. rugpjūčio 4 d.].
28. Mačiulienė, Teklė (2008). Mokėmės augti, laukti ir džiaugtis. *Almanachas „Žurnalistika 1990–2007“*. Vilnius: Viešojoji įstaiga „Žurnalistų sąjungos fondas“, p. 64–76. ISSN 0135-1346.
29. Orkla (2005). *Orkla annual report 2004* [interaktyvus]. Prieiga per internetą: <http://www.orkla.no/aarsrapp/2004/engelsk/orkla_annualreport2004.pdf> [žiūrėta 2008 m. rugsėjo 20 d.].
30. *Schibsted* (2008) [interaktyvus]. Prieiga per internetą: <http://www.schibsted.com/eway/default.aspx?pid=275&trg=MAIN_5816&MAIN_5816=5820:0:10,1932:1:0:0:::0:0> [žiūrėta 2008 m. rugpjūčio 1 d.].
31. TNS Gallup (2005). *Metinė žiniasklaidos tyrimų apžvalga 2004* [interaktyvus]. Prieiga per internetą: <<http://www.tns-gallup.lt/bin/2005-TNS-LT.pdf>> [žiūrėta 2008 m. gruodžio 11 d.].
32. TNS Gallup (2007). *Metinė žiniasklaidos tyrimų apžvalga 2006* [interaktyvus]. Prieiga per internetą: <http://www.tns-gallup.lt/bin/2006-TNS_LT.pdf> [žiūrėta 2008 m. rugsėjo 19 d.].
33. TNS Gallup (2008). *Metinė žiniasklaidos tyrimų apžvalga 2007* [interaktyvus]. Prieiga per internetą: <http://www.tns-gallup.lt/lt/disp.php/lt_2/lt_2_4> [žiūrėta 2008 m. birželio 19 d.].
34. TNS Gallup (2009). *Metinė žiniasklaidos tyrimų apžvalga 2008* [interaktyvus]. Prieiga per internetą: <<http://www.tns-gallup.lt/lt/ziniasklaidos-tyrimai-metine-ziniasklaidos-tyrimu-apzvalga>> [žiūrėta 2009 m. birželio 6 d.].