

Vilniaus universitetas
Komunikacijos fakultetas
Žurnalistikos institutas

Grytė Liandzbergienė,

žurnalistikos magistrantūros studijų programos studentė

INFORMACIJOS ATRANKOS IR PATEIKIMO YPATUMAI DIENRAŠČIŲ „LIETUVOS
RYTAS“, „LIETUVOS ŽINIOS“ IR „RESPUBLIKA“ PRIEDŲ „BŪSTAS“, „NAMŲ PASAULIS“
IR „PASTOGĖ“ 2005 METŲ SPALIO – GRUODŽIO MĖNESIŲ NUMERIUOSE

MAGISTRO DARBAS

Vadovė lekt. D.Skarbalienė

Vilnius
2006

_____magistro darbas

(magistranto (-ės) vardas, pavardė)

tema

parengtas gynimui.

(data) (vadovo parašas)

Darbas įregistruotas _____ institute

(data) (raštvėdės parašas)

Magistro darbą ginti leidžiu

_____ (instituto direktoriaus parašas) _____

(data)

Recenzentu

skiriu

(data) (Dekano parašas)

Darbą recenzavimui gavau

(data) (recenzento parašas)

Liandzbergienė, Grytė

Li 34 Informacijos atrankos ir pateikimo ypatumai dienraščių “Lietuvos rytas”, “Lietuvos žinios” ir “Respublika” priedų “Būstas”, “Namų pasaulis” ir “Pastogė” 2005 metų spalio – gruodžio mėnesių numeriuose : magistro darbas / Grytė Liandzbergienė ; mokslinė vadovė lekt. D.Skarbalienė ; Vilniaus universitetas. Komunikacijos fakultetas. Žurnalistikos institutas. – Vilnius, 2006. – 63, [2] lap. : lent. – Mašinr. – Santr. angl. – Bibliogr.: p. 63 (15 pavad.).

UDK 070.23 (474.5)

Būsto tema, reklamos užsakovų interesai, lojalumas reklamos užsakovams

Magistro darbo objektas – Lietuvos nacionalinių dienraščių “Lietuvos rytas”, “Lietuvos žinios” ir “Respublika” priedai “Būstas”, “Namų pasaulis” ir “Pastogė” bei jų redaktorių ir žurnalistų nuomonė. Darbo tikslas – išanalizuoti redaktorių ir žurnalistų atsakymus į anketos klausimus, iširti priedų turinį. Pagrindiniai darbo uždaviniai: nustatyti, kokie žanrai dominuoja būsto temas gvildenančiuose prieduose, kiek ir kokius šaltinius renkasi publikacijų autoriai, kiek publikacijos palankios verslo sektoriui, reklamos davėjams, ką apie tai mano patys žurnalistai ir redaktoriai.

Naudojantis anketų ir kiekybinio tyrimo metodais, konstatuota, kad žurnalistai linkę vykdyti redaktorių nurodymus, paisyti redakcijos politikos, net jei ši verčia paminti žurnalistinius principus ir įsiteikti reklamos davėjams. Redaktoriai pripažįsta neišvengiantys šališkumo reklamos užsakovų atžvilgiu. Jie turi didelės įtakos žurnalistams, taigi šališkumo neišvengia ir pastarieji.

Magistro darbas gali būti naudingas komunikacijos mokslininkams, komunikacijos disciplinų dėstytojams, žurnalistams ir studentams

TURINYS

ĮVADAS.....	5
2 1. INFORMACIJOS ATRANKOS BŪDAI.....	6
...2.1. 1.1. Pagrindiniai informacijos rinkimo metodai.....	6
...2.2. 1.2. Stebėjimas.....	6
...2.3. 1.3. Tyrinėjimas.....	8
...2.4. 1.4. Naujiena – žurnalistinio darbo ašis.....	10
3 2. KONSTRAVIMO ĮTAKA.....	12
...3.1. 2.1. Žiniasklaidos įtaka – ne minimali.....	12
...3.3. 2.2. Konstravimo efektas.....	14
...3.4. 2.3. Reklamos užsakovų svarba.....	15
...3.5. 2.4. Psichologinė reakcija į naujienų konstravimą.....	18
...3.6. 2.5. Naujienų konstravimas ir viešoji nuomonė.....	19
5 3. ŽURNALISTIKOS RŪŠYS IR KŪRINIŲ ŽANRAI.....	20
...5.1. 3.1. Informaciniai žanrai.....	21
...5.1.1. 3.1.1. Žinutė.....	21
...5.1.2. 3.1.2. Ataskaita.....	23
...5.1.4. 3.1.3. Interviu.....	24
...5.1.5. 3.1.4. Reportažas.....	25
...5.2. 3.2. Analitiniai žanrai.....	27
...5.2.1. 3.2.1. Korespondencija.....	27
...5.2.2. 3.2.2. Straipsnis.....	28
...5.2.3. 3.2.3. Komentarai.....	29
...5.2.4. 3.2.4. Apžvalga.....	30
...5.2.5. 3.2.5. Recenzija.....	31
...5.2.6. 3.2.6. Laiškas.....	31
...5.3. 3.3. Meniniai publicistiniai žanrai.....	32
...5.3.1. 3.3.1. Apybraiža.....	32
...5.3.2. 3.3.2. Vaizdelis.....	32
...5.3.3. 3.3.3. Esė, feljetonas ir pamfletas.....	33
...5.4. 5.1. Problema.....	40
...5.5. 5.2. Tyrimų objektai ir dalykai.....	40
...5.6. 5.3. Tyrimų tikslas.....	41
...5.7. 5.4. Hipotezė.....	41
...5.8. 5.6. Tyrimų metodai.....	41
...5.9. 5.7. Metodo pasirinkimo argumentacija.....	42
...5.10. 5.8. Numatomi rezultatai.....	42
7 6. PRAKTINĖ TYRIMO DALIS.....	43
...7.1. 6.2. Anketa redaktoriams.....	49
...7.1.1. 6.3.2. Žanrų pasiskirstymas.....	51
...7.1.2. 6.3.3. Informacijos šaltiniai.....	52
...7.1.3. 6.3.4. Pašnekovų skaičius.....	53
...7.1.4. 6.3.5. Reklamiškumo lygis.....	54
...7.1.5. 6.4.2. Žanrų pasiskirstymas.....	55
...7.1.6. 6.4.3. Informacijos šaltiniai.....	56
...7.1.7. 6.4.4. Pašnekovų skaičius.....	57
...7.1.8. 6.4.5. Reklamiškumo lygis.....	58
...7.1.9. 6.5.2. Žanrų pasiskirstymas.....	59
...7.1.10. 6.5.3. Informacijos šaltiniai.....	60
...7.1.11. 6.5.4. Pašnekovų skaičius.....	61
IŠVADOS.....	63
LITERATŪROS SĄRAŠAS.....	64

ĮVADAS

Žurnalistai naudoja daugybę metodų informacijai rinkti ir atrinkti. Jie stebi situaciją kaip profesionalūs žvalgai, atlieka interviu, daro kone mokslinius eksperimentus, įdėmiai nagrinėja dokumentus, ieško įvairių informacijos šaltinių. Bent jau taip turėtų būti.

Surinkę duomenis, jie atrenka reikiamą informaciją, vadovaudamiesi savo ar redakcijos suformuotais kriterijais, jausdami vidinės ir išorinės aplinkos įtaką.

Kitas žingsnis kuriant žurnalistinį produktą – publikacijos konstravimas. Konstravimui taip pat turi įtakos daugybė išorinių veiksnių, tarp jų ir pinigai. Tai itin aktualu, nes konstravimo rezultatas turi įtakos auditorijos nuomonės formavimui.

Būsto tema priskiriama ekonominėms temoms: juk statyba tampriai susijusi su šalies ekonomine padėtimi, statybinės medžiagos – su žmonių perkamąja galia, nekilnojamojo turto kainos – su rinkos tendencijomis ir pan. Vadinasi, būsto tema siejama su pinigais. Tai kelia įtarimų, kad ir atrenkant informaciją bei konstruojant publikacijas apie būstą didžiausią vaidmenį atlieka pinigai – t.y. reklamos davėjų lėšos.

Visuomenė dažnai apkaltina žurnalistus naudodami vaikymusi, žiniasklaidos priemones – besaikiu pelno siekimu, o visą medijos bendruomenę – ne auditorijos, o reklamos davėjų interesų paisymu. Tokie kaltinimai ypač dažnai pasiekia tas žiniasklaidos sritis, kurios susijusios su materialiais ištekliais – esą jas redaguojant, šališkumo neįmanoma išvengti.

Siekdama išsiaiškinti, kokio žanro publikacijos dominuoja būsto prieduose, kiek jose reklamiškumo, ir patvirtinti arba paneigti iškilusią hipotezę, kad atrinkdami informaciją bei konstruodami publikacijas būsto temomis rašantys žurnalistai pataikauja reklamos davėjams, atlikau anketinį ir kiekybinį tyrimą. Savo darbui pasirinkau dienraščių „Lietuvos rytas“, „Lietuvos žinios“ ir „Respublika“ priedų „Būstas“, „Namų pasaulis“ ir „Pastogė“ 2005 metų spalio – gruodžio mėnesiais išleistus numerius bei apklausiau šių priedų žurnalistus ir redaktorius.

1. INFORMACIJOS ATRANKOS BŪDAI

1.1. Pagrindiniai informacijos rinkimo metodai

Trumpai apibūdžiant žurnalistiką galima pasakyti, kad tai yra informacijos rinkimas, apdorojimas ir platinimas. Žurnalistinė informacija yra naujas pranešimas apie įvykį ar reiškinį. Žurnalistinė veikla grindžiama žmogaus noru prognozuoti savo bei aplinkinių veiksmus, sužinotus apie įvykį, reiškinį, asmenybės poelgį. Tai sunkus fizinis, emocinis ir intelektualinis darbas, o atlyginimas už jį – ne visada atitinkantis įdėtą jėgą. Tačiau daugelį žurnalistų vilioja malonumas iš chaoso sukurti prasmę, rašyti apie įvykius, kuriuos žmonės aptaria¹.

Remiantis J. Fiske² nurodyta Shannono ir Weaverio komunikacijos teorija galima teigti, kad šaltinis yra žurnalistas, o gavėjas – jo siunčiamos informacijos sulaukusi auditorija. Būtent šaltinis, t.y. žurnalistas, nusprendžia, kokias žinias siųsti. Visuomenės informavimo įstatymas nurodo, kad žurnalistas privalo teikti teisingas, tikslias ir nešališkas žinias. Žurnalistinės veiklos esmė – veikti auditoriją objektyvia informacija³. Žurnalistų pareiga yra išklausti negirdimus žmones, vengti paniekos ir žeminimo, atvirai ir nuoširdžiai bendrauti su savo skaitytojais, nepaisyti nei asmeninių interesų konflikto, nei sudaryti prielaidų jam atsirasti. Žurnalistas atstovauja profesiją, kuri turi neginčijamai gerbti žmogaus teises.

V. Urbonas⁴ išvardija žurnalistų taikomus informacijos rinkimo metodus: tai sociologinė apklausa (anketavimas, interviu), stebėjimas, socialinis eksperimentas, ekonominė analizė, dokumentų studijavimas ir žurnalistinis tyrimas. Nuo pasirinkto tikrovės pažinimo metodo, sumanaus jo pritaikymo labai priklauso žurnalistų darbo sėkmė, kūrybinių populiarumas ir veiksmingumas. Surinkę informaciją, žurnalistas savo nuožiūra atrinka tai, kas, jo nuomone, turi pasiekti auditoriją.

1.2. Stebėjimas

Rinkdamas informaciją, žurnalistas pirmiausia stebi situaciją. Labiausiai žurnalistų kūrybos lygį lemia jo mokėjimas stebėti tikrovę, surasti visuomenę dominančių faktų ir svarbių duomenų, suvokti ir apdoroti stebėjimo būdu gautą informaciją⁵. „Žurnalistikos enciklopedijoje“⁶ stebėjimas vadinamas pirminės socialinės informacijos rinkimo metodu: ji renkama tiesiogiai stebint individą, įvykį, reiškinį ir fiksuojama pagal tyrimo programos uždavinius. Šiuo atveju uždavinys yra parašyti

¹ Mencher M. 1991, p. 22.

² Fiske J. V., 1998, p. 21-22.

³ Vaišnys A. 1992, p. 9.

⁴ Urbonas V. 2002, p. 47.

⁵ Ten pat.

⁶ Žurnalistikos enciklopedija. 1997, p. 471.

gerą straipsnį. Enciklopedijoje įvardijama ir svarbiausia šio metodo problema: kaip tirti, kad fiksuojama informacija būtų objektyvi, nes a) stebimas individas reaguoja į stebėtoją, b) stebėtojo asmenybė, jo nuostatos ir kiti veiksniai turi įtakos stebėjimo rezultatams⁷. Apie galimą abipusį subjektyvumą užsimena daugelis stebėjimo procesą aprašančių autorių.

Vis dėlto, nestebint visuomenės santykių, nebūtų galima atrasti, tikėtis jai pačiai svarbių reiškinių arba atskirų faktų. Tuo pasireiškia žurnalisto sugebėjimas kasdienybėje atrasti tai, kas neįprasta masinės informacijos kanalo auditorijai⁸. Suformuluoti gerą straipsnio idėją yra kur kas sunkiau nei parašyti patį straipsnį⁹.

Žurnalistikoje stebėjimas gali būti atsitiktinis ir specialiai paruoštas. Įvairiomis kūrybinėmis aplinkybėmis nelaukta atsiskleidę herojaus charakterio bruožai arba įvykio ypatybės leidžia žurnalistui pamatyti reiškinį realiai, su tikromis, betarpiškomis detalėmis, dinamiškai besivystantį, tokį, kokio iš anksto niekas negalėjo tikėtis. Tačiau ne mažiau reikšmingas ir paruoštas stebėjimas¹⁰. Paruoštas stebėjimo objektas yra konkretus, žinomas jo adresas ir veikimo laikas. Todėl šis metodas yra nepakeičiamas sprendžiant operatyvius žurnalistikos uždavinius.

Pagal laiką stebėjimas klasifikuojamas į vienkartinį ir ilgalaikį. Vienkartinio pakanka trumpai publikacijai. Rašant straipsnį, reikėtų situaciją stebėti ilgiau, objektą ištirti kuo visapusiškiau, kuo geriau suvokti reiškinio esmę. Tačiau ilgalaikis stebėjimas yra sudėtingas, nes reikalauja to, ko žurnalistas paprastai niekada neturi – laiko.

Pagal pobūdį stebėjimas skirstomas į atvirą ir slaptą. Atviras stebėjimas – tai aiškus, aplinkinių gerai matomas tikrovės reiškinų ir įvykių studijavimas¹¹. Renginiuose ir konferencijose lengva atpažinti žurnalistą, atvirai stebintį įvykį ir fiksuojantį jį bloknote ar diktofone. Tai gali sukelti nesąmoningus ar sąmoningus stebimų žmonių elgesio pokyčius, koreguoti santykius, elgesio manieras, darbo stilių ir kt. Žurnalisto ir jo stebimų žmonių interesai gali būti prieštaringi, nesuderinami. Šiuo atveju slaptas stebėjimas padeda pamatyti neiškreiptus faktus, įgalina pasirinkti tokią poziciją, iš kurios galima reiškinį stebėti atvirai. Dėl šios priežasties žurnalistai kartais neskuba prisistatyti. Jie nebūtinai meluoja, kas esą, – tiesiog tai nutyli ir stebi natūralų žmonių elgesį. Slaptas stebėjimas pateisinamas tik tada, kai tiriamam objektui nepadaroma socialinė ar moralinė žala.

Kartais, kai žurnalistas tampa pašaliniu įvykio liudininku, atviras ar slaptas stebėjimas virsta į vidinį. Vidinis stebėjimas yra socialinio eksperimento rūšis, neretai taikoma žurnalistikoje. Žurnalistas, siekdamas profesinių tikslų, neturi teisės žmonėms daryti poveikį, kuris gali sukelti nepageidautinas

⁷ Žurnalistikos enciklopedija. 1997, p. 471-472

⁸ Vaišnys A. 1992, p. 44

⁹ Laakaniemi R., Stewart M. 1995, p. 20

¹⁰ Urbonas V. 2002, p. 47

¹¹ Ten pat, p. 48

pasekmes¹². Taigi eksperimentą galima vykdyti tik pasirinkus tinkamą metodiką, pasiruošus ir išsiaiškinti tikslus.

Ir stebėjimas, ir socialinis eksperimentas užima ypatingą vietą tarp kitų žurnalistinių metodų, nes padeda gauti konkrečios socialinės informacijos, leidžiančios geriau pažinti tikrovę.

1.3. Tyrinėjimas

Kitas populiarus metodas yra tyrinėjimas. Nepraleidęs progos išsiaiškinti detales, pasidomėti fakto priežastimis ir aplinkybėmis, žurnalistas gali atrasti naujovių. Gaudami informacijos iš įvairių neoficialių šaltinių, analizuodami oficialius bei tarnybinius dokumentus ir jau paskelbtas publikacijas, žurnalistai atskleidžia visokias neįprastas ir tikrus nusikaltimus (korupcijos, mafijos, lobizmo atvejus) verslo, ekonomikos ar vyriausybės veiklos srityse. Tirdami įtariamų asmenų, kompanijos ar įmonės veiklą, jie naudojami ne tik teismine ar kita oficialia dokumentacija, bet ir įvairių rangų darbuotojų bei tarnautojų, valdžios pareigūnų, valstybės kontrolierių turima medžiaga ir duomenimis¹³.

Skiriami trys žurnalistinio tyrimo variantai:

- a) pokalbiai su asmenimis – įvykio dalyviais, liudininkais ar inspiratoriais;
- b) dokumentų nagrinėjimas;
- c) literatūros skaitymas¹⁴.

Atrinkdamas informaciją žurnalistas neretai remiasi mokslotyriniais pažinimo metodais – analize, sinteze, apibendrinimu, atsiribojimu, palyginimu, analogija, indukcija, dedukcija, abstrakcija¹⁵.

„Analizė“ – graikiškai „skaidymas“. Mintiniu būdu skaidydamas daiktą į sudėtines dalis, išskirdamas jo atskiras puses, žurnalistas tyrinėja reiškinį, studijuoja jo struktūrą, kad būtų galima atskirti esminius požymius nuo neesminių, suvokti daikto sudedamąsias dalis kaip visumos dalį, nustatyti jų reikšmę. Analizės metu žurnalistas atsako į klausimus, ką ir kiek išskirti, kokia tvarka tai turi būti padaryta.

Sintezė padeda suderinti žurnalisto veiksmus, bendrą sumanymą susieja su kūrybos procesu. Jei analizės metu daiktas suvokiamas kaip tam tikras jo sudėtinių elementų rinkinys, einama nuo konkretaus prie abstraktaus, nuo paprasto prie sudėtingo, tai sintezė įgalina šiuos elementus sujungti į kokybiškai naują darinį, kuriame einama nuo abstraktaus prie konkretaus, nuo sudėtingo prie paprasto. Sintezė atskleidžia tikrąjį reiškinio turinį.

Apibendrinimo metodo esmę sudaro išvados darymas iš atskirų faktų. Jis yra tiesioginė priešingybė atsiribojimui. Pirminiame sumanyme autorius būtinai derina šias abi operacijas –

¹² Urbonas V. 2002, p. 49

¹³ Ten pat, p. 50

¹⁴ Vaišnys A. 1992, p. 44-45

¹⁵ Urbonas V. 2002, p. 51

koncentruoja dėmesį į gana apibrėžtą reiškinių kiekį, atskiria tai, kas nereikalinga, ir tuo pat metu bando užmegzti natūralius ryšius tarp įvairių tiriamojo reiškinio pusių. Taip žurnalistas fakte išvelgia tendenciją, o įvykyje – problemą.

Palyginimas ir analogija yra saviti tyrinėjimo būdai, nes lyginami ne tik faktai, duomenys, skaičiai, bet ir jų reikšmės. Taip ieškoma ypatingumo ir bendrumo bruožų. Palyginimas padeda žurnalistui padidinti kūrinio vaizdingumą ir analitiškumą gretinant du ir daugiau daiktų bei reiškinių.

Taikant indukcijos metodą, nuo atskirų faktų einama prie bendresnių, nuo pavienių įvykių – prie visumos supratimo. Žurnalistinės indukcijos specifika išryškėja jau pasirenkant temą. Tiesioginis išpūdis, konkretus faktas, nuo kurio dažniausiai prasideda temos realizavimas, praturtina loginę indukciją, dėsninę sprendimų nuoseklumą, einant nuo atskiro prie bendro.

Dedukcija – tai išvadų gavimas iš prielaidų. Žurnalistas šį metodą taiko, kai einama nuo bendro prie atskiro, kai reikia konkretizuoti bendrą idėją. Paskui, studijuodamas daiktą, atsižvelgdamas į keliamus uždavinius, jis pateikia galutinį sumanymą, kurį jau galima literatūriškai įforminti.

Abstrakcijos esmę sudaro teorinis apibendrinimas kaip abstrahavimo rezultatas. Abstrahuodamasis (mintimis atitrūkdamas nuo kai kurių savybių ir santykių) žurnalistas iš sudėtingo vaizdinio išskiria vieną ar kelis elementus arba jų dalis ir pereina nuo tiesioginių išpūdžių prie reiškinio esmės atskleidimo, nuo konkrečių emocinių samprotavimų prie loginių sprendimų. Nors nuo abstraktaus prie konkretaus gali būti einama teoriniu keliu, žurnalistikoje teoriškai konkrečios žinios, kaip abstrakcijų visuma, transformuojasi į praktiškai konkrečias, kurių esmė pasireiškia ypatingumu, vienatimumu. Būtent dėl to žurnalistai visada stengiasi surasti faktus, kurie detaliausiai atspindėtų visą reiškinį, atvaizduoti apybraižoje žmogų, teisingai ir tiksliai atstovaujantį tam tikrai socialinei grupei, išanalizuoti situaciją, kurioje slypi aktuali visuomeninė problema. Surasti daugybę informacijos šaltinių vienai publikacijai praktiškai neįmanoma – nėra laiko, todėl tie keli surastieji turi įkūnyti platesniam reiškinį ar žmonių ratui būdingas savybes¹⁶.

Apskritai žurnalistas niekada neišsiverčia be informacijos šaltinių. Jie yra pagrindiniai ir papildomi. Pagrindiniu laikome šaltinį, iš kurio žurnalistas sužino įvykio faktą bei paaiškinimą. Tačiau, pradėjus tyrimą, ruošiant išsamesnę informaciją, tam tikrą įvykio apžvalgą, netgi išplėstinę žinutę, būtina atrasti papildomą šaltinį, visiškai nesusijusį su pagrindiniu. Veikiausiai iš jo galima gauti originalią įvykio versiją arba tikslesnių žinių. Antrojo šaltinio reikėtų ieškoti daugiau negu vieno¹⁷.

Vertingų pastebėjimų galima aptikti ne tik naujoje, bet ir jau turimoje informacijoje.

¹⁶ Urbonas V. 2002, p. 51-54

¹⁷ Vaišnys A. 1992, p. 45-46

1.4. Naujiena – žurnalistinio darbo ašis

Rinkdamas įvairius duomenis, žurnalistas visuomet ieško naujienos. Naujiena – tai ašis, apie kurią tvirtai apsigūjusi visa žurnalistinio darbo esmė. R.Laakaniemi ir M.Stewart teigia, kad yra keletas naujienų apibrėžimų: nuo ciniško „naujiena yra tai, ką redaktorius pavadina naujiena“ iki švelnesnio „naujiena yra tai, kas veikia jūsų bendruomenės skaitytojus“¹⁸.

Žodis „laikraštis“ apskritai yra beveik sinonimas žodžiui „naujiena“¹⁹, o kai kuriose pasaulio kalbose tai yra tas pats žodis. Tai žinia, pranešimas, pateikiantis dabartinę tikrovės vaizdą, susijusį su tam tikru klausimu, įvykiu ar procesu, fiksuojantis atskiriems asmenims ar visuomenei svarbų pokytį. Jis turi būti aktualus, įdomus, bet svarbiausia – naujas. Ir skaitytojas, ir darbdavys iš žurnalistu tikisi žinios, kuri būtų dar niekam negirdėta – antraip ji niekam nebebus įdomi.

Dėl to tarp žurnalistų, ypač tarp rašančių ta pačia tema konkurenciniuose leidiniuose, egzistuoja gana aštri konkurencija: kiekvienas stengiasi gauti ir pateikti šviežią, niekur negirdėtą ir nepublikuotą informaciją. Kai sritis yra pakankamai siaura (pavyzdžiui, būsto tema), tai padaryti gana sudėtinga. Jeigu nauja ir didelei auditorijos daliai pakankamai svarbi žinia išspausdinama tik viename laikraštyje, žurnalistas - jos autorius - bus pagirtas ir įvertintas; jeigu tą pačią dieną apie tai praneša ir kiti laikraščiai, ta pati naujiena transliuojama per radiją ir televiziją, žurnalistu niekas negirs, jis pats jokio pasitenkinimo neįaus, guosis tik tuo, kad bent jau neatsilikio ir suspėjo pranešti apie svarbų įvykį drauge su kitais konkurentais. O jei jis pavėlavo – žinia jau nebetenka prasmės, nes laikraštis – tai momentinė literatūra. Nebent jeigu įvykis tikrai įdomus, reikia gilintis į jį ir ieškoti tokių naujų detalių, apie kurias konkurentai dar neinformavo – tik tokiu atveju skaitytojas sugrįš prie jau girdėtos informacijos.

Dar vienas informacijos atrankai labai svarbus aspektas – auditorija. Turėdamas informaciją, žmogus vis dėlto pasijunta tikresnis, nes žino, kaip nereikia veikti. Tad galima teigti, kad žinia ne tik suartina ir išskiria žmones, ji taip pat išlaisvina juos.

Auditorija laukia informacijos. Žurnalistas yra prekės pardavėjas. Tiesa, jo prekė specifinė – tai ne šratinukas, kompiuteris ar bandelė, o informacija, tačiau jos specifiškumas nepaneigia rinkos dėsnių žurnalistikoje egzistavimo, o šie tvirtina, kad svarbiausias yra klientas. Taigi – kam yra skirta informacija? Nė viena redakcija nenori savo publikacijų skirti itin siaurai auditorijai, nes tai yra nepelninga. Aprėpti visą visuomenę irgi neįmanoma – žmonių interesai pernelyg skirtingi, kad įtiktumei ir sudomintumei visus. Tad tikslas yra rinktis daugumai aktualias temas, patraukti kuo platesnės visuomenės dalies dėmesį. Gilinantis į auditorijos sudėtį, verta pasamdyti sociologinių tyrimų firmą, išsiaiškinti skaitytojų (klausytojų, žiūrovų) ratą ir orientuotis į jį, stengiantis pritraukti

¹⁸ Laakaniemi R., Stewart M. 1995, p. 23

¹⁹ Keliuotis J. 2000, p. 13

naujų „klientų“. Tačiau skaitytojas neturėtų reikalauti, kad spauda jį periodiškai informuotų apie kokią nors labai siaurą sritį, įdomią tik jam vienam ir dar keletui jo pažįstamų – tai nelogiška.

Žurnalistikos objektas yra ne moksliniai, bet socialiniai santykiai. Atrinkdamas informaciją, žurnalistas iš kiekvienos specializuotos srities (pvz., būsto, sodininkystės, sveikatos, ekonomikos ir pan.) „išfiltruoja“ tas žinias, kurios yra svarbios, įdomios bei naujos masinei auditorijai. Jam rūpi ne tik rezultatai, priemonės ir poveikis, bet ir asmenybių charakteriai, poelgiai, tarpusavio ryšiai. Atrinkdamas informaciją, žurnalistas nesivadovauja jokiais moksliniais kanonais, jokiais aksiomomis – tik savo intuicija, patirtimi ir nuovoka bei savo veiklos nuostatomis. Atranka vyksta suvokus fakto sensacingumą, aktualumą, tinkamumą, naujumą. Svarbus ir įžymumo bruožas: tai turi būti veikėjai, apie kuriuos auditorija būtų suinteresuota žinoti²⁰.

2. KONSTRAVIMO ĮTAKA

2.1. Žiniasklaidos įtaka – ne minimali

T.E.Nelsono ir kitų autorių²¹ teigimu, konstravimas – tai procesas, kai komunikacijos priemonė apibrėžia ir sukonstruoja politinę aktualiją ar viešą diskusiją. Konstruodami temas, žurnalistai išreiškia savo veiklos galią.

Siekdami tai pagrįsti, Nelsonas ir jo kolegos atliko tyrimą. Tyrimui jie pasirinko situaciją, susijusią su Jungtinėse Valstijose prieštaringai vertinama Kukluksklano organizacija. Tirdami, kiek naujienų konstravimas yra tolerantiškas Kukluksklano atžvilgiu, jie atliko du eksperimentus. Pirmajame tyrimo dalyviams buvo parodyti du regioninių žinių reportažai apie Kukluksklano sueigą, ir šie reportažai buvo sukonstruoti skirtingai: vienas sueigą apibūdino kaip žodžio laisvės padarinį, o kitas – kaip viešosios tvarkos pažeidimą. Po to pirmąjį reportažą žiūrėję tyrimo dalyviai išreiškė kur kas daugiau tolerancijos Kukluksklano atžvilgiu nei mačiusieji antrąjį reportažą. Antrajame eksperimente skirtingas konstravimas pademonstruotas elektroninėje žiniasklaidoje. Papildoma informacija įrodė, kad žiniasklaidos rėmai išties turi įtakos tolerancijai ir vertybių svarbai²².

Autoriai teigia, kad CBS, NBC ir ABC kanalus kiekvieną vakarą žiūri apie 50 milijonų amerikiečių. Dar daugiau žmonių stebi savo mėgstamų regioninių žinių transliacijas. Tiems JAV piliečiams, kurie informaciją gauna tik iš vienos žiniasklaidos priemonės, svarbiausias kanalas yra televizija – populiarumu ji gerokai pralenkia laikraščius ir kitas priemones. Be to, būtent televizijos žiniomis – tiek regioninėmis, tiek nacionalinėmis - Jungtinėse Valstijose labiausiai pasitikima.

Rodos, tokią plačią auditoriją ir tokį didelį pasitikėjimą turinti institucija turėtų daryti didžiulę įtaką piliečių nuomonės formavimui. Tačiau mokslininkai teigia ką kita – jų tvirtinimu, žiniasklaidos įtaka politinės nuomonės formavimui yra geriausia atveju minimali (McGuire 1985, Patterson ir McClure 1976). T.E.Nelsono ir jo kolegų, o taip pat Bartels (1993) ir Graber (1993) nuomone, išvelgti tikrąją žiniasklaidos įtaką kai kuriems mokslininkams trukdė silpnos tyrimų struktūros ir įvertinimo klaidos. Jų manymu, tikrajai padėčiai nustatyti reikėtų išsamesnių ir tikslesnių tyrimų²³.

Vienas iš būdų, kuriuo žiniasklaida gali daryti įtaką viešajai politinei nuomonei, yra įvairus straipsnių ir reportažų konstravimas.

²¹ Nelson T., Clawson R.A., Oxley Z.M. 1997, p. 567

²² Ten pat.

²³ Ten pat.

2.2. Konstravimo efektas

Žmonių supratimą apie nesantaiką kurstančias politines naujienas gali suformuoti žiniasklaidos pateiktas vaizdas. Šiam T.E.Nelsono ir kitų autorių teiginiui pritaria Lietuvos politologai. Anot politologo L.Bielinio, žiniasklaida, tarsi neutraliai dalyvaudama politikoje, informuodama apie ją, kritikuodama ar aukštindama kažkuriuos jos aspektus, tampa pagrindiniu ir dažnai vieninteliu žmonių politinės sąmonės ugdymo instrumentu²⁴.

Būsto naujienų srityje su politika glaudžiausiai siejasi temos, atspindinčios valdžios institucijų leidžiamų įstatymų, įsakymų, kitų dokumentų poveikį piliečiams, turintiems reikalų su statyba ar nekilnojamuoju turtu. Šios temos dažniausiai konstruojamos taip: pateikiamas pokalbio su valdžios atstovu fragmentas arba tiesiog savais žodžiais paaiškinamas įstatymas, o po to kitas specialistas (dažniausiai – privataus verslo atstovas) komentuoja, kas dėl to bus geriau ir kas – blogiau. Valdžios atstovo pozicija išsakoma pirmiau, o po to ji dažniausiai sukritikuojama ir nebeapginama. Taigi jam priskiriama didesnė ar mažesnė kaltė dėl sudėtingo įstatymo įgyvendinimo ar kitų nesklaidumų.

T.E.Nelsono ir jo kolegų teigimu, kadangi tiek žurnalistinės normos, tiek rinkos principai prislopina ideologinį naujienų šališkumą, žiniasklaidos įtaka privalo būti subtilesnė nei eilinė propaganda. Tarp subtilios žiniasklaidos įtakos pavyzdžių galima paminėti gerai žinomus „dienotvarkės sudarymo“ („agenda-setting“) ar „geriausio laiko parinkimo“ („priming“) principus, kurie aiškiai demonstruoja, kaip paprastas žiniasklaidos dėmesys įvykiui ar problemai gali paveikti viešąją nuomonę. Konstravimas – tai dar viena galima žiniasklaidos įtakos forma. Tačiau ji labiau susijusi su pranešimo turiniu²⁵.

Konstruodamos socialines ir politines naujienas savo pasirinktais būdais, žiniasklaidos priemonės deklaruoja problemos priežastis, o dažniausiai ir pasekmes. Be to, jos sukuria kriterijus, kuriais remiantis turėtų būti numatyti problemos sprendimo būdai. Autorių cituojamas Iyengaras (1991) teigia, kad žiniasklaidos pranešimuose dažniausiai naudojamas epizodinis konstravimo būdas (išryškinami pavieniai atvejai) arba teminis konstravimo būdas (išryškinamos bendros socialinės tendencijos). Suformuota auditorijos nuomonė apie kai kurias socialines problemas, pavyzdžiui, skurdą ar nusikalstamumą, turi rimtų pasekmių²⁶.

Platesnę traktuotę galima aptikti Gamsono ir kolegų (1992) diskusijose, žiniasklaidos konstravimą prilyginančiose simboliniam naujienų konstravimui. Jų teigimu, pasirinkti rėmai virsta turiniu ar scenarijumi. Rėmai funkcionuoja kaip alternatyviosios sprendimų formuluotės (Carrol ir Johnson, 1990). Rėmai sureguliuoja faktų pateikimą ir nuomonę laikraščio straipsnyje ar televizijos reportaže. Pavyzdžiui, vargą galima pavaizduoti dvejopai: įtikinti, kad vargšai yra patys už save

²⁴ Bielinis L. 2003, p. 15

²⁵ Nelson T., Clawson R.A., Oxley Z.M. 1997, p. 568

²⁶ Ten pat.

atsakingi ir patys kalti dėl savo žemo statuso visuomenėje, arba dėl jų nepavydėtinos padėties kaltinti socialines, ekonomines ir politines struktūras (Iyengar, 1991)²⁷.

Rėmai gali atsirasti žiniasklaidos priemonės viduje arba išorėje. Žurnalistams būdingas pasitikėjimas įžymiais žmonėmis (elitiniais šaltiniais), kai prireikia citatų, nuomonės, analizės ar informacijos, reiškia, kad žiniasklaida dažnai tarnauja kaip perdavimo kanalas tiems, kurie nori pareklamuoti save plačiai auditorijai. Palankioje vietoje įdėta citata ar trumpa ištrauka lemia, kad konstravimas gali akimirksniu pasitarnauti kažkieno interesams.

Kartais tais pačiais pašnekovais remiamasi ne siekiant populiarinti tuos asmenis, o tiesiog dėl laiko trūkumo, kompetentingų specialistų stokos ar paprasčiausio... tingėjimo. Žinant, kad pašnekovas sklandžiai dėsto mintis, daug lengviau surinkti jo telefono numerį nei ilgai ieškoti deramos alternatyvos.

Rėmai – tai ne tik citatos ar nuomonės, bet ir vaizdai, metaforos, karikatūros, madingi posakiai (Gamson ir Lasch, 1983). Negana to, kad tam tikrus rėmus padiktuoja įžymūs žmonės, jie dar ir patys yra rėminami – žiniasklaidos priemonės sukonstruoja jų žodžius savo nuožiūra, mėgindamos glaustai ir aiškiai nušviesti įvykio esmę. Toks retorinis aparatas ypač patinka televizijos žurnalistams, redaktoriams ir prodiuseriams, nuolat besidairantiems spalvingos bei įtaigios žodinės ir vaizdinės informacijos, pagyvinančios pasakojimą (Bennett 1996, Kaniss 1991). Bet tinka ir spaudai²⁸.

2.3. Reklamos užsakovų svarba

Johnas Morrishas savo leidiniuose atkreipia dėmesį į svarbų reklamos užsakovų vaidmenį atrenkant informaciją bei konstruojant naujienas. Jo teigimu, norint išsiaiškinti leidinių redagavimo principus, geriausia pasikliauti amerikiečių žurnalistų Carlo Woodwardo ir Bobo Bernsteino, tyrusių į pasaulio istoriją įėjusį Vatergeito atvejį, patarimu: “Sekite pinigus”²⁹.

Nagrinėdamas leidinių priklausomybę, autorius juos skirsto į tris rūšis: priklausomus nuo skaitytojų lėšų, priklausomus nuo reklamos užsakovų lėšų ir priklausomus nuo organizacijų, kurioms jie turi įsipareigojimų. Įdomu tai, kad žurnalistikos istorijoje šios strategijos išsivystė laikui bėgant viena po kitos. Tačiau dabar jos rinkoje veikia drauge, ir kartais netgi – viename leidinyje³⁰. Lietuvos nacionaliniai dienraščiai, įskaitant ir jų priedus, yra komerciniai leidiniai, išsilaikantys iš skaitytojų lėšų (prenumeratos ir pardavimų) bei reklamos užsakovų lėšų. Taigi verslo požiūriu reklamos užsakovai šioms žiniasklaidos priemonėms yra gyvybiškai svarbūs. Dienraščiai naudojami daugeliui

²⁷ Nelson T., Clawson R.A., Oxley Z.M. 1997, p. 568

²⁸ Ten pat.

²⁹ Morrish J. 2003, p. 4

³⁰ Ten pat, p. 5

pasaulio žiniasklaidos priemonių būdingu verslo principu: stengiasi mažinti prenumeratos kainą, kad išaugtų tiražas, o didelį tiražą panaudoja reklamos užsakovams privilioti.

Amerikoje šis principas pradėjo dominuoti dar XIX amžiuje. Paplitęs reklamos užsakovu dominavimas turėjo tam tikrų pasekmių. Leidėjai pajuto būtinybę įrodyti reklamos užsakovams, kad jie iš tiesų išleidžia tiek egzempliorių, kiek skelbiasi. Taip Amerikoje ir Didžiojoje Britanijoje atsirado tiražo audito biurai. Be to, leidėjams prireikė išpūdingų skaičių ir statistinių faktų, kuriais galėtų sužavėti reklamos užsakovus – todėl jie pradėjo daug investuoti į tyrimus, ką jų skaitytojai mėgsta, ko nemėgsta ir kam leidžia pinigų. Tai prasidėjo kur kas anksčiau, nei daugelis mano – 1911-aisiais “Ladies’ Home Journal” leidėjas Cyrusas Curtis savo įmonėje sukūrė pirmąjį pasaulyje komercinį tyrimų skyrių, tyrinėjusį jo žurnalų skaitytojų auditoriją³¹.

Redaktoriai, nori jie to ar ne, privalo išmokti derinti žurnalistiką ir komerciją. Cyrusas Curtis sykį kreipėsi į reklamos davėjų auditoriją: “Ar žinote, kodėl mes leidžiame “Ladies’ Home Journal”? Žurnalo redaktorius įsitikinęs, kad tai darome Amerikos moterų labui. Tai iliuzija, bet tegul jis jos laikosi. Tačiau jums pasakysiu tiesą: tikroji priežastis – suteikti jums, Amerikos moterų mėgstamų ir perkamų prekių gamintojams, galimybę papasakoti joms apie savo prekes”.

Tai yra esminis skirtumas tarp leidėjų ir redaktorių. Pastarieji įsivaizduoja, kad teikia skaitytojams įdomią ir naudingą informaciją, tuo tarpu leidėjai teikia patogią prekę reklamos užsakovams. Švelniai tariant, jie pardavinėja reklamos užsakovams leidinio plotą. Grubiai tariant, jie pardavinėja skaitytojus³².

Tačiau redaktoriai privalo žinoti ir tai, kad reklamos užsakovu lėšomis pagrįstam modeliui funkcionuoti leidžia tik įdomi ir nepriklausoma žurnalistika. Niekas kitas nepritrauks skaitytojų dėmesio, kurio reikia reklamos užsakovams. Nepriklausomas redagavimas – ženklas, kad leidinyje verta reklamuotis. Kai svarbūs reklamos užsakovai dėl ko nors išsižeidžia, leidėjai gali būti nepatenkinti ta nepriklausomybe. Tačiau tai laikina. Tvirtas ir nepataikaujantis redagavimas – tarsi žvyras austrei: jis gali kelti nepatogumų, bet be jo austrė nieko neverta³³.

Prieš keliasdešimt metų Europos ir Amerikos leidinių redaktoriai nesikišdavo į komercinius žurnalo reikalus. Leidėjams tai patikdavo: redaktorius ir žurnalistus jie laikydavo menininkais, kuriuos reikia globoti ir saugoti nuo finansinės realybės. Bet dabar yra kitaip. Iš pradžių vangiai, o vėliau su vis didėjančiu entuziazmu redaktoriai išmoko būti leidybos proceso dalimi. Iš dalies taip nutiko dėl sudėtingų rinkos sąlygų, o iš dalies dėl to, kad pasikeitė sąvokos “komandinis darbas” supratimas. Turėjo įtakos ir visa XX amžiaus atmosfera, kurioje verslumas, vadyba ir rinkodara yra labai svarbūs³⁴.

³¹ Morrish J. 2003, p. 8

³² Ten pat, p. 9

³³ Ten pat, p. 9

³⁴ Ten pat, p. 16

Žurnalistikos istorijoje buvo įprasta, kad leidėjais tampa verslo ar reklamos specialistai, o redaktoriais – žurnalistai. Šiandien jau niekam nebėra keista, kad kai kurie leidėjai savo karjerą pradeda nuo žurnalistinio darbo. Žurnalistai ir leidėjai gali turėti tą patį išsilavinimą, taigi tarp jų nebėra tokio didelio kultūrinio skirtumo.

Tai geras pokytis, bet yra ir pavojų. Žurnalisto ir leidėjo interesai nėra identiški. Tai labiausiai išryškėja tuomet, kai žurnalistai susigriebia rašantys straipsnius, pataikaujančius reklamos užsakovams ar leidėjui priklausančioms verslo įmonėms³⁵.

Žurnalistu, kuris domisi tik pelnu, negalima pasitikėti. Lygiai taip pat negalima pasitikėti leidėju, kuris nesidomi pelnu. Rinkoje pelnas yra leidybos esmė. Jis parodo, kaip leidėjas sugeba pasirinkti personalą ir išnaudoti įmonės stipriąsias puses.

Leidėjas, kuris nesidomi pelnu, turi kažkokių kitų motyvų. Čia nebūtina išvelgti detektyvą: tie motyvai gali būti visai dori. Yra leidinių, kurie dirba nuostolingai, bet atneša leidėjui nefinansinės naudos: atveria duris į socialinę ar profesinę grupę, tampa leidėju “ruporu”, leidžia jam jaustis mecenatu, viešinti norimą informaciją ir panašiai. Bet apskritai leidėjai turėtų siekti pelno: tai sėkmės ženklas ir nepriklausomybės bei ilgalaikio darbo garantija³⁶.

Būsto temas gvildenančių leidinių leidėjai ir redaktoriai teoriškai turėtų ypač stengtis gauti maksimalų pelną, nes tokie leidiniai paprastai gyvuoja gana trumpai. Anot tokio pobūdžio leidinių istoriją peržvelgusio J.Morrisho, tais metais, kai būstų kainos krisdavo, žmonės stengdavosi savo turimą nekilnojamąjį turtą padaryti kiek galima geresnį ir gražesnį, kad bent jau interjeras rinkoje įgytų šiokią tokią vertę. Tuomet suklestėdavo žurnalai apie namų dekoravimą.

Kai nekilnojamojo turto rinka atgydavo, žmonės imdavo svajoti apie naujus namus, prarasdavo susidomėjimą dekoravimu, ir tokie žurnalai kaip “Homes&Ideas” (“Namai ir idėjos”) bei “Garden Inspirations” (“Įkvėpiančios idėjos sodininkams”) nukeliaudavo užmarštin. Taigi tokie žurnalai nėra amžini. Mintis apie šimtmečius gyvuojantį žurnalą gali būti patraukli, ir tokių žurnalų, gebančių prisitaikyti prie visuomenės pokyčių, išties esama. Tačiau leidėjai su redaktoriais turi sugebėti išnaudoti ir trumpalaikį auditorijos entuziazmą, susitaikyti su faktu, kad žurnalams lemta ne tik gimti, bet ir mirti³⁷.

2.4. Psichologinė reakcija į naujų konstravimą

Rėmai, o taip pat žodinė bei vaizdinė informacija, padedanti juos perteikti, gali turėti ryškių pasekmių auditorijos suvokimui ir individualių nuomonių formavimuisi (Iyengar 1991, Nelson ir

³⁵ Morrish J. 2003, p. 17

³⁶ Ten pat, p. 18

³⁷ Ten pat, p. 12

Kinder 1996). Įtaka daroma pabrėžiant tam tikrus elementus, visą naujienos kompleksą sumažinant iki vieno ar dviejų pagrindinių aspektų³⁸.

Įvykių nušvietimas suformuotą vieningą nuomonę ir sukeltas emocijas paverčia svarbesnėmis už sąmoningas mintis. Toks yra pagrindinis antrojo, plačiai pripažinto komunikacijos efekto modelio, principas. Tai geriausio laiko parinkimo, arba kognityvinio prieinamumo, modelis. Jis paremtas J.Fiskes mintimi, kad žmogus yra pažinimo šykštuolis ir ribotų galimybių informacijos procesorius. Mūsų nesugebėjimas vienu metu perdirbti daugybę idėjų lemia, kad vertinimai remiasi vos keletu minčių ar jausmų (Zaller 1992). Daugelis kitų minčių lieka nepasiekiamos, o „pasiskolinamos“ tik tos, kurios yra lengvai pasiekiamos. Natūralu, kad neseniai išgirsta arba dažnai kartojama naujiena priskiriama prie lengvai pasiekiamų minčių – taigi ji turi didesnę įtaką įvertinimo bei nuomonės formavimui³⁹.

Vis dėlto toks įtakos aiškinimo modelis, autorių nuomone, nėra pagrindinis mechanizmas, įvardijantis konstravimo efektus. Prieinamumo modelis tvirtina, jog tam, kad informacija būtų įtakinga, ji turi būti pasiekiamas. Tačiau jis nepaiso svarbaus fakto, kad vienodai lengvai pasiekiamas informacija turi nevienodą įtaką įvertinimui ir nuomonių formavimuisi (Anderson 1991). Numanomos vertės modeliai ir kitos algebrinės požiūrių formuluotės pabrėžia, kad skirtingi duomenys (faktai, nuomonės ir pan.) turi skirtingą svorį ir skirtingą įtaką požiūrio susiformavimui. Autorių manymu, žiniasklaidos konstravimas daro įtaką nuomonei pabrėždamas tam tikrus duomenis, faktus ar svarstymus, suteikdamas jiems didesnę reikšmę negu jie galbūt turi. Sukonstravus medžiagą kitaip, reikšmė gali keistis. Kitaip tariant, rėmai veikia nuomonės formavimąsi kai kuriuos faktus parodydami esant svarbesnius už kitus. Šie faktai turi didesnę įtaką galutinio požiūrio susiformavimui⁴⁰.

Kaip minėta, norėdami ištirti konstravimo poveikį auditorijos tolerancijai ir nuomonės formavimuisi, autoriai atliko laboratorinį eksperimentą: dviems tiriamųjų grupėms parodė skirtingus reportažus apie tą patį įvykį – Kukluksklo sueigą. Po jų tiriamieji išreiškė visiškai skirtingas nuomones apie įvykį. Tyrimas įrodė, kad konstravimas turi didelės įtakos auditorijos tolerancijai ir nuomonei. Tyrimo pranašumas – tai, kad stimulatoriumi pasirinkti realūs televiziniai reportažai, o ne tyrėjų fantazijos kūriniai.

2.5. Naujienų konstravimas ir viešojo nuomonė

Autorių cituojamas Bartels (1993) žiniasklaidos tyrimus vadina vienu iš didžiausių šiuolaikinių socialinių mokslų nesusipratimų, nes šiems tyrimams nuolat nepavyksta įrodyti ryškaus žiniasklaidos

³⁸ Nelson T., Clawson R.A., Oxley Z.M. 1997, p. 568

³⁹ Ten pat, p. 569

⁴⁰ Ten pat.

poveikio viešajai nuomonei. Autoriai pritaria: iš tiesų paradoksalu, kad tyrimai nuolat patvirtina minimalią žiniasklaidos įtaką, kai investicijos į žiniasklaidos pramonę vis labiau auga, o pati žiniasklaida žengia vis giliau į žmonių asmeninį gyvenimą ir viešuosius santykius. Tyrimų struktūros ir vertinimų atnaujinimas atskleidžia anksčiau neaptiktas reikšmes. Akivaizdu, kad konstravimas yra galinga priemonė žurnalistinei veiklai išplėtoti. Jis taip pat padeda suprasti viešųjų ryšių agentūrų ir kitų specialistų, kurie užsiima viešosios nuomonės formavimu, darbą. Žiniasklaida šiame procese atlieka svarbų vaidmenį: arba pateikia svarių šaltinių sukonstruotą informaciją, arba sukonstruoja ją savaip. Žiniasklaidos priemonių rėmų pasirinkimas turi didelės įtakos viešosios nuomonės formavimui⁴¹.

⁴¹ Nelson T., Clawson R.A., Oxley Z.M. 1997, p. 569

3. ŽURNALISTIKOS RŪŠYS IR KŪRINIŲ ŽANRAI

Žurnalistiniai kūriniai skirstomi į tris pagrindines rūšis: informacinius, analitinius ir meninius publicistinius. Juos grupuojant atsižvelgiama į vaizduojamojo daikto santykį su tikrove. Žurnalistikos rūšis taip pat priklauso nuo atliekamos funkcijos, keliamų uždavinių. Įvairios žurnalistikos rūšys skiriasi ir tikrovės atspindėjimo mastu, pateikiamų išvadų bei apibendrinimų dydžiu⁴².

Informacinės žurnalistikos tikslas – operatyviai, glaustai paskleisti naujausias žinias, žmonėms pateikti teisingą ir tikslią informaciją, remiantis konkrečiais, gerai patikrintais faktais, patikimais duomenimis⁴³. Tikrovę atspindinčius faktus ir detales informacinėje žurnalistikoje stengiamasi pateikti objektyviai, neiškraipant, išlaikant jų tikrąją prasmę. Jie supažindina auditoriją su socialinėmis naujienomis ir raidos tendencijomis, visuomeniniais, politiniais, ekonominiais, moksliniais aspektais ir problemų sprendimo būdais.

Analitinė žurnalistika yra gilesnė, reikalaujanti ilgesnio darbo ir didesnio išvalgumo. Remdamasi konkrečiais visuomenės gyvenime reikšmingais faktais ir apibendrintais duomenimis, ji kelia aktualias problemas, paaiškina svarbiausių įvykių, reiškinių ar procesų esmę bei ištakas, tarpusavio ryšius, priežastis ir pasekmes⁴⁴. Analitinė žurnalistika padeda auditorijai geriau orientuotis viešuosiuose santykiuose, remtis sukaupta patirtimi.

Meninė publicistinė žurnalistika faktus bei detales pateikia naudodamasi racionalių sąvokiniu bei meniniu vaizdiniu stiliumi. Ji atspindi realius įvykius, vertina procesus, pateikia išvadas. Ji analizuoja socialinius, politinius, ekonominius, kultūrinius reiškinius, bet informaciją stengiasi paveikti meninės raiškos priemonėmis. Konkretūs faktai racionali ir emocionali apmąstomi. Publicistas reaguoja į įvairių situacijų sukeltas nuotaikas, nuomones, jausmus ir viešai juos analizuoja žiniasklaidos priemonėse. Teoriškai apibendrinama reikšmingus faktus, polemiskai sugretinama naujas ir senas idėjas, atskleidama prieštaravimus, analizuodama aplinkybes, emociškai nuspalvindama iš realios tikrovės paimtus faktus ir detales, meninė publicistinė žurnalistika daro didelę įtaką visuomenės gyvenime vykstančių reiškinių ir procesų apmąstymo, suvokimo, įvertinimo procesui, vykstančiam tam tikrų socialinių grupių bei atskirų žmonių sąmonėje⁴⁵.

Verčiant iš prancūzų kalbos, žanras – tai rūšis, tipas. Žiniasklaidos priemonėse gali būti pateikiami įvairių žanrų kūriniai. Nors turinio ir formos ypatybėmis jie vienas nuo kito skiriasi, tačiau turi ir bendrų, nuolat pasikartojančių jų modelių struktūros požymių, pagal kuriuos žurnalistikos kūriniai ir priskiriami vienai ar kitai žanrų grupei. Aiškių ribų tarp atskirų žanrų nėra: šiuolaikinei žurnalistikai būdingas žanrų susipynimas.

⁴² Urbonas V. 2002, p. 67

⁴³ Ten pat.

⁴⁴ Ten pat, p. 68

⁴⁵ Urbonas V. 2002, p. 69

3.1. Informaciniai žanrai

Informaciniais žanrams priskiriamos žinutės, ataskaitos, interviu, reportažai. Svarbiausias jų požymis – naujumas, operatyvumas, aktualumas, teisingumas.

3.1.1. Žinutė

Vienas iš seniausių žurnalistikos kūrinų, atsiradęs XVII amžiuje, yra žinutė. Pirmuosiuose periodiniuose leidiniuose trumpos, vos 10-20 eilučių ilgio žinutės apie svarbiausius šalies ir pasaulio įvykius užimdavo didžiąją dalį ploto. Dabar spaudos žinutės stengiasi pralenkti televizijoje pateikiamas žinutes gilesniu požiūriu, didesne detalių gausa – kad televizorių pasižiūrėjęs žmogus dar būtų suinteresuotas ir paskaityti laikraštį ar žurnalą.

Žinutė – tai operatyvus, glaustas pranešimas apie neseniai įvykusį arba greitai įvyksiantį, daugiau ar mažiau visuomenę dominantį reiškinį ar faktą. Labai svarbus jos pavadinimas, turintis atitikti temą bei idėją, nes būtent jis atspindi naujienos esmę ir ragina perskaityti ar išklausti pačią žinutę. Pagrindinė jos paskirtis – nedelsiant aiškiai ir suprantamai pateikti įvykio esmę, todėl ji yra trumpa ir operatyvi. „Žinučių autoriai pataiko tiesiai į tikslą, prideda keletą detalių, kad publikacija būtų įtikinamesnė, ir pasišalina“, - žinutes rašančio žurnalisto darbą apibūdina R.Laakaniemi ir M.Stewart⁴⁶.

Faktai turi būti imami tik iš patikimų šaltinių, geriausia – ne vieno, o kelių, kad būtų galima palyginti. Paprastai žinutėje naujiena tik pranešama – neanalizuojama, nevertinama, nesigilinama į herojus, nors gali būti ir kritikos. Tai suprantama, nes konkrečių faktų nepakeičia samprotavimai apie juos.

Informacija renkama stebėjimo būdu arba gaunama iš įvykio liudininkų, o po to kruopščiai patikrinama. Žinutės konstravimas elementarus: pradžia, eiga, pabaiga. Informacija paprastai išdėstoma „kas, kur, kada“ forma, dažnai nurodant ir pačius veikėjus⁴⁷. Ji turi būti nesausa, nes nėra nieko blogiau už kanceliarinio stiliaus žinutę: išsvengti nuobodaus sausumo padeda išraiškinga kalba, patrauklus stilius, net humoro elementai. Sakiniai neturi būti ilgi: jeigu baigdamas rašyti sakinį žurnalistas pamiršta, kokia buvo sakinio pradžia, vadinasi, jis per ilgas⁴⁸.

Kartais žinutė komponuojama iškelto fakto principu, kai svarbiausia naujiena iškeliamą į priekį, o toliau pateikiami paaiškinimai. O kartais - apverstos piramidės principu: reikšmingiausi faktai ir įdomiausios detalės išdėstomos pradžioje, o kiti faktai toliau pateikiami svarbos mažėjimo tvarka.

⁴⁶ Laakaniemi R., Stewart M. 1995, p. 51

⁴⁷ Urbonas V. 2002, p. 72

⁴⁸ Laakaniemi R., Stewart M. 1995, p. 52

Jei reikia, juos galima nukirpti. Žinutę konstruoja, t.y. svarbiausius faktus savo nuožiūra atrenka, sugrupuoja ir išdėsto autorius, todėl joje gali būti subjektyvumo. Vis dėlto žinutė laikoma pačiu objektyviausiu žurnalistiniu kūrinium.

Pagal informacijos pobūdį žinutės gali būti skirstomos į įvykines ir neįvykines. Įvykinės praneša apie konkretų įvykį ar reiškinį, o neįvykinėse pateikiama nauja informacija apie situacijų pokyčius, kritika arba trumpi pasakojimai apie žmones.

Pagal pateikiamos informacijos kiekį žinutės skirstomos į kronikines, išplėstąsias ir paprastąsias. Kronikinėje žinutėje trumpais sakiniais, telegrafiniu stiliumi atsakoma į klausimus „kas, kur, kada“. Tokių žinučių pranašumas yra jų kiekis: jų pateikus daug, galima informuoti auditoriją apie daugybę įvykių. Svarbiausia kronikinės žinutės informacija gali būti pateikta jos pavadinime: labai skubant pakanka susipažinti tik su juo. Taip ir daroma, pavyzdžiui, internetinėse svetainėse (akimis prabėgus žinučių pavadinimus, galima nemažai sužinoti apie šalies ir pasaulio šiandieną).

Paprastoji žinutė - tai glaustas pranešimas su informatyviu pavadinimu. Ji pateikia įvykį ar reiškinį apibūdinančių konkrečių faktų. Atsižvelgiant į visuomeninę reikšmę ir svarbą, žinutėje naujiena gali būti apibūdinta bendrais bruožais arba detalizuota⁴⁹.

Išplėstinėje žinutėje ne tik pateikiami visuomenei svarbiausi faktai, bet ir paaiškinamos aplinkybės, priežastys, pasekmės, nurodomi rezultatai. Tai žinutė su analitinės žurnalistikos elementais.

Žinutės pobūdis priklauso ir nuo to, kur ji pateikiama. Dienraščiuose spausdinamų žinučių naujumo laipsnis – pats aukščiausias; seniausias įvykis, aprašomas dienraštyje, būna įvykęs „vakar“. Savaitraščiuose pateikiamos žinutės būna jau ne tokios šviežios, o mėnesiniuose žurnaluose stengiamasi pateikti ne tiek naujienas ir aktualijas, kiek naujoves, įdomybes, įvairybes. Pasitaiko ir fotožinučių – fotografijų su pavadinimais. Lietuvoje jos dažnos savaitiniuose žurnaluose.

3.1.2. Ataskaita

Ataskaita – taip pat labai senas žurnalistikos žanras. XVII amžiaus Vakarų Europos spaudoje buvo spausdinami pranešimai apie rūmų priėmimus, vėliau – apie parlamentų posėdžius, debatus ir svarbiausius valstybės renginius.

Ataskaita yra žurnalistikos kūrinys, pateikiantis informaciją apie įvykusius renginius, kuriuose veiksmas reiškiamas žodžiu – suvažiavimus, konferencijas, mitingus, susirinkimus, pasitarimus, posėdžius, seminarus, susitikimus⁵⁰. Pagrindinis informacijos šaltinis – dalyvių kalbos. Jas galima perpasakoti, trumpai pateikti esmę ar ištraukas su tiesiogine kalba. Jos išdėstomos chronologine tvarka,

⁴⁹ Urbonas V. 2002, p. 75

⁵⁰ Urbonas V. 2002, p. 77

bet galima ir sugrupuoti į atskirus blokus. Ataskaita yra detalesnė už žinutę: pateikiama daugiau informacijos apie įvykio pobūdį, tikslą, eigą ir rezultatus. Pateikiamos kalbos papildomos informacija „iš užkulisių“, t.y. renginį stebėjusio žurnalisto pastabomis. Kaip ir kitus žurnalistinius kūrinius, ataskaitą žurnalistas konstruoja daug ką praleisdamas, atrinkdamas reikalingiausią informaciją, remdamasis savo asmenine nuomone, patirtimi, veiklos nuostatomis. Jam tenka ir įvertinti, komentuoti, apibendrinti.

Ataskaitos skiriamos į paprastasias (protokolines), temines, problemines, analitines. Paprastosios ataskaitos funkcija panaši į žinutės: ji operatyviai informuoja auditoriją apie įvykį, pateikia tikslų renginio aprašymą, beveik nepateikia žurnalisto nuomonės ir išpūdžių. Žurnalisto pozicija pareiškama tik atrenkant informaciją. Nuo žinutės paprastoji ataskaita skiriasi tuo, kad yra išsamesnė.

Teminė ataskaita remiasi viena ar keliomis temomis, kurios buvo akcentuotos renginyje. Eiliškumo joje nesilaikoma: pranešimai ir pasisakymai sugrupuojami pagal temas. Tokioje ataskaitoje informacija griežčiau filtruojama – gali būti atmesta viskas, kas nesusiję su pasirinkta tema. Apskritai gali būti pateiktas tik vienas pranešimas, o apie kitus informuota labai trumpai. Žurnalisto nuomonės beveik nėra ir čia.

Probleminė ataskaita – tai ne tik įvykio aprašymas, bet ir renginyje nagrinėtų problemų akcentavimas. Labai dažnai pranešimas apie įvykį probleminėje ataskaitoje panaudojamas kaip pretekstas iškelti labai svarbią visuomenės problemą⁵¹. Problema čia yra svarbiausias atrankos principas: ją akcentuodamas, žurnalistas gali nepaisyti pranešimų eiliškumo, atmesti nesusijusius su problema pranešimus, lyginti renginio medžiagą su anksčiau sukauptais duomenimis. Paprastai numatomi ir problemos sprendimo būdai bei priemonės. Tačiau svarbiausias ataskaitos tikslas – ne išanalizuoti, o iškelti problemą, atkreipti į ją auditorijos dėmesį.

Dar laisviau žurnalistas gali elgtis ruošdamas analitinę ataskaitą. Į tokio kūrinio centrą sutelkęs svarbiausias renginyje iškeltas problemas, autorius jas nagrinėja pasiremdamas renginio ir kita papildoma medžiaga, savo paties sukauptais faktais bei duomenimis. Jis stengiasi atskleisti priežastis ir ištakas tų problemų, faktų ir reiškinių, apie kuriuos buvo kalbama renginyje, kurie gali sukelti visuomenės susidomėjimą⁵². Analitinėje ataskaitoje dažnai reiškiami žurnalisto nuomonė, požiūris, mąstymas, vertinimas, tačiau išlieka ataskaitos struktūra, išlaikomi informacinio žanro požymiai.

Ataskaitos buvo labai populiarios sovietinėje spaudoje: tai buvo patogus žanras perteikti privalomai sovietinei propagandai, suvažiavimų medžiagai ir pan. Dabar Lietuvos žiniasklaidoje jų pasitaiko rečiau.

⁵¹ Ten pat, p. 80

⁵² Urbonas V. 2002, p. 81

3.1.3. Interviu

Interviu perteikia žurnalisto pokalbį su visuomenę dominančiu asmeniu ar asmenų grupe. Interviu kalbinamas asmuo pateikia visuomenei svarbią informaciją, savo nuomonę kokių nors klausimų ar tiesiog papasakoja apie save, savo gyvenimo būdą. Kūrinys pateikiamas dialogo, pasakojimo pirmuoju asmeniu ar perpasakojimo forma. Neretai jis turi dramatiškumo, įtikinamumo, asmeniškumo, net intymumo požymių.

Prieš darydamas interviu, žurnalistas turi jam pasiruošti. Pirmiausia pasirenkama pokalbio tema bei pašnekovo kandidatūra: tai gali būti valdininkas, pareigūnas, žymus žmogus, įvykio liudininkas ar specialistas. Tada surenkama duomenų apie šį asmenį bei temą – kuo daugiau žurnalistas žinos, tuo sklandžiau ir greičiau vyks interviu, bus išvengta nesusipratimų. Naudinga susidaryti klausimų sąrašą, kad pokalbio metu neliktų pamirštos svarbios detalės. Natūralu, kad pokalbio metu iškils šalutinių klausimų, tačiau paruošti pagrindiniai klausimai padės nenukrypti nuo tikslo. Klausimai turėtų būti suprantamai suformuluoti, aiškūs, konkretūs, skatinantys atsakyti ne vienu žodžiu, o paaiškinti, paanalizuoti. Jei interviu praverstų statistiniai duomenys, galima klausimus pašnekovui iš anksto pateikti raštu, kad jis turėtų laiko surinkti duomenis.

Šis žanras žurnalistui suteikia ypač svarbų vaidmenį – jis yra „vedlys“, temos formuotojas ir klausimų uždavinėtojas. Jis kontroliuoja situaciją, pastebi iš pokalbio kylančias potemes, nukreipia interviu norima linkme, diskutuoja, net ginčijasi. Prieš interviu jis turi būti kuo geriau pasirengęs, o interviu metu – kuo labiau atsipalaidavęs⁵³. Žinoma, aktyvus dalyvis yra ir pašnekovas, bet vis dėlto ne jis turėtų diktuoti pokalbio eigą. Žurnalisto vaidmuo svarbus ir rengiant interviu: jis savo nuožiūra atrenka pageidaujamą informaciją, gali keisti chronologinę eigą, atmesti tai, kas jam neatrodo svarbu ir reikšminga. Atsakymus jis gali komentuoti savo įspūdžiais ir pastebėjimais, reikšti savo nuomonę.

Pagal užrašymo formą interviu skirstomi į dialogus, monologus ir pasakojimus.

Dialogas – įprasta interviu forma, kai iš eilės pateikiami žurnalisto klausimai ir pašnekovo atsakymai. Klausimai ir atsakymai paprastai būna konkretūs, išdėstyti taip, kad žiniasklaidos priemonėje pateiktas pokalbis atrodytų nuoseklus ir sklandus (kalbant su pašnekovu, jis nebūtinai toks būna). Tačiau jie neturėtų būti itin trumpi, sausi, nuobodūs. Patraukliai atrodo netikėti, provokuojantys klausimai ir nuoširdūs atsakymai.

Interviu-monologas yra vieno daugiau ar mažiau žinomo, įdomaus asmens atsakymas į žurnalisto užduotą klausimą. Tai gali būti ir pagal pokalbį parengtas rašinys ar pašnekovo atsakymai į auditorijos užduotus klausimus.

⁵³

Laakaniemi R., Stewart M. 1995, p. 60

Interviu-pasakojime pašnekovo atsakymai perpasakojami arba pateikiami labai sutrumpinti. Pokalbis gali būti išdėstytas bendrais bruožais.

Pagal turinio pobūdį pokalbiai skirstomi į interviu-vaizdelius ir interviu-diskusijas. Interviu-vaizdelyje ne tik išdėstomas pokalbio turinys, bet ir aprašomos vykusio pokalbio aplinkybės, sąlygos, pobūdis. Čia žurnalistas gali trumpai pakomentuoti tuos įvykius ir faktus, apie kuriuos buvo kalbėta su pašnekovu⁵⁴. Kruopščiai atrinktomis pokalbio detalėmis piešiamas asmens portretas, parodomi svarbiausi jo bruožai.

Interviu-diskusijoje visuomenei žinomi asmenys atsakinėja į redakcijos pateiktą anketą ar klausimus, susijusius su kokia nors aktualia tema ar problema. Taip siekiama sužinoti, kaip įžymybės spręstų problemą, ir formuoti visuomenės nuomonę, nes autoritetų nuomonė visuomenei daro įspūdį. Panašus žanras yra pokalbis prie apskrito stalo: redakcija surengia pokalbį aktuali klausimu, o po to pateikia dalyvavusių žmonių nuomones.

Interviu žanrui priskiriamos ir spaudos konferencijos, kuriose žinomi ar įgalioti asmenys praneša žiniasklaidai svarbias naujienas ir atsako į žurnalistų klausimus.

3.1.4. Reportažas

Reportaže žurnalistas operatyviai, dinamiškai, įtaigiai, su meninės raiškos detalėmis pasakoja apie savo stebėtus įvykius ir renginius. Tai – gyva įvykio istorija. Pateikiama informacija yra nauja ir aktuali, o faktai ir detalės perpasakojamos glaustai ir vaizdžiai – siekiama auditorijai sudaryti įspūdį, tarsi patys skaitytojai ar žiūrovai būtų dalyvavę renginyje.

Nuo ataskaitos žanro reportažas skiriasi tuo, kad ataskaitoje atpasakojamas įvykis, kuriame veiksmas išreiškiamas žodžiu, o reportažo įvykio veiksmas įvyksta gyvai ir spalvingai žurnalisto akyse. Jis yra emocionalus. Reportažą sudarančių įvykių pobūdis nulemia jo dinamiškumą. Kuo daugiau reikšmingų detalių – tuo geriau: jos sustiprina auditorijos dalyvavimo efektą. Dokumentinis tikslumas garantuoja objektyvumą. Ne mažiau svarbus jo naujumas ir įdomumas (pastarasis gali pranokti aktualumą; reportaže pateikiamas įvykis gali būti ne itin reikšmingas visuomenės gyvenimui, užtat labai spalvingas ir patrauklus). Svarbūs ir herojai: įvykiui atskleisti pasitarnauja ir žmonių paveikslai. Todėl kartais reportažas tampa panašus į apybraižą. Tačiau apybraiža – tai žmogaus charakterio istorija, o reportaže vis dėlto svarbesnis įvykis.

Reportažo autorius yra ne tik paprastas užrašinėtojas. Jis – tiesioginis įvykio liudininkas, betarpiškas jo dalyvis, regėjęs aplinką, klausėsis garsų, kalbėjęs su žmonėmis. Jam belieka įtikinamai

⁵⁴

Urbonas V. 2002, p. 89

ir vaizdingai viską perteikti per savo asmeninių pojūčių prizmę žiniasklaidos priemonėje. Medžiagoje gali būti ryškių epitetų, palyginimų, metaforų, kritinių akcentų.

Reportažas dažnai pateikiamas kaip monologas – žurnalistas apie įvykį pasakoja pirmuoju asmeniu. Pateikiant daug savo asmeninių išpūdžių ir ypač - kitų įvykio dalyvių santykį su savimi, toks būdas yra pats tinkamiausias. Jei žurnalistas nepabrėžia savo asmens, reportažas gali būti pateiktas pasakojimo forma.

Skiriami įvykiniai, pažintiniai ir probleminiai reportažai. Įvykiniame auditorija supažindinama su nauju visuomenei reikšmingu įvykiu. Toks reportažas, panašiai kaip žinutė, turi būti pateiktas ypač operatyviai. Pažintiniame reportaže auditorijai pristatomas koks nors objektas, kuris visuomenei gali būti įdomus ar naudingas: prekybos centras, paroda, nauja mokykla ir pan. O probleminiame reportaže, be įvykio aprašymų ir žurnalisto apmąstymų, pateikiama specialisto nuomonė apie iškilusias problemas. Įvykis ne tik vaizdingai atpasakojamas, bet ir analizuojama jo esmė. Žurnalistas gali naudotis ne tik akimis bei ausimis, bet ir dokumentais, statistiniais duomenimis. Ši forma artima analitinei žurnalistikai⁵⁵.

Jei išspausdintame reportaže gausu fotografijų ir užimamu plotu jos pranoksta tekstą, tai yra fotoreportažas. Įvykio aplinkybės, autoriaus išpūdžiai ir pastebėjimai čia pateikiami ne tik žodžiu, bet ir vaizdu. Informacija nuotraukose ir tekste neturėtų kartotis: idealiausia, kai žodžiais perteikiama tai, ko nėra nuotraukose, o nuotraukos užfiksuoja tokias akimirkas, kurias būtų sunku išreikšti žodžiais.

Reportažo struktūra neretai priklauso nuo įvykio pobūdžio, bet gali priklausyti ir nuo žurnalisto sumanymo. Galima pasakoti apie įvykį nuosekliai tarsi ataskaitoje, bet galima ir viską apversti aukštyne kojomis.

3.2. Analitiniai žanrai

Analitiniams žanrams priskiriamos korespondencijos, straipsniai, recenzijos, apžvalgos, laiškai, komentarai. Su informaciniu žanru juos sieja tai, kad ir juose taikomos analizės bei apibendrinimo priemonės, formuojamos išvados. Jie skiriasi tuo, kad informaciniuose kūrinuose analizė ir apibendrinimai daromi remiantis pavieniais trumpalaikiais įvykiais ir neseniais faktais, o analitiniuose apžvalga yra platesnė ir išsamesnė: remiasi visumos faktų, statistinių duomenų nagrinėjimo rezultatais, apibrėžia ilgesnio laikotarpio reiškinius.

3.2.1. Korespondencija

Korespondencijoje aprašomas konkretus įvykis ar gyvenimiška situacija iš visuomeninės, politinės, ekonominės, kultūrinės srities, aptariama kokios nors žmonių grupės ar įstaigos veikla. Gali būti nagrinėjami, pavyzdžiui, mokslinių tyrimų instituto darbo rezultatai, įmonės finansinė padėtis, mokytojų ir mokinių tarpusavio santykiai konkrečioje mokykloje, konfliktai kurioje nors įstaigoje, nesutarimai partijoje ar nevyriausybinėje organizacijoje⁵⁶. Duomenys apibendrinami ir susistemunami.

Iki XIX amžiaus korespondencijomis buvo vadinami visi rašiniai, bet vėliau – tik analitiniai, skirti įvykiui ar situacijai aptarti. Juose, kaip ir informaciniuose žanruose, vyrauja faktai, tačiau jie ne tik pateikiami, bet ir analizuojami. Faktų būna ne vienas, o keletas: juos gali sieti bendra tema. Nuo straipsnio korespondencija skiriasi tuo, kad joje apsiribojama gana nedideliu stebėjimo ir tyrinėjimo mastu – viena įstaiga, sritimi ar konkrečia situacija.

Prieš ruošiant korespondenciją, žurnalistui derėtų susipažinti su tema ir nagrinėjama klausimais, dokumentais ir statistiniais duomenimis. Šaltinis, net jei tai ir autoritetingas asmuo, turėtų būti ne vienas – naudinga pabendrauti su daugeliu žmonių, susijusių su situacija ar problema. Tuomet korespondencija bus objektyvesnė, nešališkesnė ir teisingesnė. Susipažinus su duomenimis ir šaltiniais, galima apibūdinti nagrinėjamą reiškinį, atskleisti aplinkybes, nurodyti priežastis, įvardinti žmonių veiklą, iškelti aktualiausią klausimą ir nurodyti jo sprendimo būdus. Žurnalistų tikslas – pateikti auditorijai praktiškai naudingos informacijos, o galbūt atkreipti dėmesį į tai, ko ji nepastebi.

Korespondencijos skirstomos į informacines ir analitines. Informacinėse pateikiami teminiu požiūriu susisteminti faktai. Dažnai jie atspindi svarbiausius kokio nors laiko periodo įvykius. Tai operatyvios korespondencijos, pasakojančios apie naujoves, parodas, pateikiančios kokius nors rezultatus.

Analitinė korespondencija kelia problemas, nurodo jų priežastis, numato pasekmes. Atskleisdamas įvykių ar reiškinų esmę, žurnalistas skatina auditoriją daryti išvadas, galbūt netgi įsitraukti į problemos svarstymą. Būna korespondencijų-apmąstymų, kuriuose žurnalistas, tarsi kalbėdamasis su auditorija, dalijasi mintimis apie reiškinį ar problemą, lygina, svarsto. Analitinės korespondencijos gali būti rengiamos su tam tikrų sričių specialistais: tai padidina jų įtaigumą. Pasirenkama tokia struktūra, kuri padėtų patraukti skaitytojų dėmesį, geriau atskleisti įvykio turinį, aiškiau išdėstyti temą. Korespondencijai, panašiai kaip reportažui, neturi stigti emocionalumo, gyvos kalbos, įtaigių vaizdų.

3.2.2. Straipsnis

⁵⁶

Urbonas V. 2002, p. 99

Straipsnyje irgi nagrinėjamos įvairios situacijos bei analizuojamos problemos, tačiau jis yra gilesnis ir įvairiapusiškesnis. Korespondencijoje nagrinėjamą situaciją apibrėžia laikas ir vieta, o straipsnyje situacijos nagrinėjamos kaip kokio nors reiškinio sudėtinės dalys. Faktai čia sulyginami su visuomenės gyvenimo tendencijomis, stengiamasi atskleisti ne tiek vidinę problemos esmę, kiek paanalizuoti ryšius, siejančius ją su išorine aplinka. Remiantis analize, prielaidomis ir gautais duomenimis, straipsnyje daromos konkrečios išvados ir pateikiami problemos sprendimo būdai. Apibendrinama daugybė faktų ir duomenų, tarp jų ir statistinių, tiesiogiai susijusių su tema, tačiau patys faktai, kuriais remiantis daromos išvados, rašinio tekste dažniausiai nepateikiami. Žurnalistas rašinyje tik apmąsto faktus, socialinius dėsningumus⁵⁷. Jis būtinai nustato priežastinius ryšius ir dažnai atvirai išsako savo nuomonę.

Išskiriami trys straipsnio kūrimo etapai: temos parinkimo, temos pateikimo ir literatūrinio apdorojimo. Renkantis temą, žurnalisto žvilgsnis pirmiausia krypsta į aktualiausius, reikšmingiausius ir įdomiausius visuomenės gyvenime vykstančius procesus. Pasirinkus temą apmąstoma, kaip ją realizuoti: tai priklauso nuo redakcijos ir paties žurnalisto pozicijos. Pagrindinė straipsnio idėja turi išplaukti iš pateiktų faktų ir kitų duomenų.

Straipsniai skirstomi į redakcinius (vedamuosius), teorinius ir probleminius. Jie taip pat gali būti apžvalginiai, moksliniai, kritiniai, poleminiai.

Redakcinis straipsnis dažniausiai spausdinamas nuolatinėje leidinio vietoje (jo dydis gali skirtis). Jis atspindi redakcijos poziciją kokiu nors aktualiu klausimu. Autoriaus pavardė gali būti nenurodyta: akivaizdu, kad tai yra leidinio autoritetas ir redakcija sutinka su jo nuomone. Vedamajame analizuojama aktuali socialinė, politinė, ekonominė ar (rečiau) kultūrinė tema, padedama skaitytojams geriau orientuotis laikmečio suformuotoje situacijoje. Būdingas glaustas minčių dėstymas, publicistinė retorika, kritika, net satyros ir grotesko elementai. Įprasta pateikti apibendrinimus ir išvadas.

Redakcinis straipsnis – tai įvadas į visą leidinį, todėl jis neturi būti įmantria kalba parašytas tarptautinių žodžių rinkinys. Jis turi būti aiškus ir suprantamas visiems skaitytojams. Anot D.Randallo, vedamieji straipsniai neturi būti vienas ant kito sukrautų teiginių serija. Kaip ir šviežias požiūris, jie turi turėti ir pagrindžiančių faktų, ir analizės elementų, kad būtų suprantami neskaičiusiems straipsnių, kurių pagrindu jie parašyti. Tokie straipsniai turi būti tarsi argumentai, sukonstruoti taip glaustai, kaip gerai susukta spiralė⁵⁸.

Teoriniame straipsnyje visuomenei svarbios problemos analizuojamos teoriniu aspektu. Remiamasi mokslo žiniomis, bet rašoma suprantamai, populiariai, teiginiai iliustruojami pavyzdžiais.

⁵⁷ Urbonas V. 2002, p. 104

⁵⁸ Randall D. 1998, p. 56

Probleminiai straipsniai nagrinėja ir analizuoja visuomenei aktualias problemas. Nuo korespondencijos skiriasi tuo, kad straipsnyje nagrinėjamas ne konkretus objektas, o platesnio pobūdžio problema. Problemos ne tik keliamos: dar ir siekiama, kad auditorija jas visapusiškai apmąstytų, suformuotų idėjų, ieškotų sprendimo būdų.

Apžvalginiam straipsnyje visuomenės gyvenimo procesai tiesiog apibendrinami, gali būti pateikiama kokia nors faktų ar reiškinių analizė, nustatomi jų tarpusavio ryšiai.

Moksliniame straipsnyje dėstomi teoriniai teiginiai, analizuojami kokio nors tyrimo rezultatai, populiarinami naujausi mokslininkų darbai.

Kritiniame straipsnyje kritiškai vertinama kokių nors asmenų veikla ar kritiškai analizuojamas koks nors visuomenės gyvenimo reiškinys. Poleminiame straipsnyje ginčijamasi su kitokia nuomone.

3.2.3. Komentaras

Komentaras yra žurnalistikos kūrinys, kuriame aiškinami visuomeninio, politinio ar kultūrinio gyvenimo reiškiniai, įvykiai, aptariamos su jais susietos aplinkybės, nagrinėjamos problemos, analizuojami politinių veikėjų pasisakymai, partijų programos⁵⁹. Juose operatyviai vertinami neseniai skelbti faktai, dėstomas autoriaus požiūris. Paprastai trumpai išdėstoma nagrinėjamo klausimo istorija, atskleidžiama esmė, pateikiama nuomonė. Laikraščiuose komentarams dažnai skiriama nuolatinė vieta. Komentatoriai – etatiniai redakcijos darbuotojai, paprastai užimantys vadovaujančias pozicijas, arba neetatiniai bendradarbiai – kokios nors srities ekspertai.

Teminiu požiūriu skiriami šalies vidaus gyvenimo ir tarptautinių įvykių komentarai. Kitais požiūriais komentarai gali būti skirstomi į aiškinamuosius, kritinius, poleminius, satyrinius. Artimas komentarui žanras – publicisto pastabos: nedidelės apimties pasamprotavimai kokia nors tema, bet tik iš dalies, pastebint vieną kitą ypatybę.

3.2.4. Apžvalga

Apžvalgoje apibendrinami tam tikro laikotarpio įvykiai, situacijos ir faktai. Kuriama vientisa tikrovės panorama, pateikiamas aiškus vaizdas. Apžvalgos autorius remiasi ne pavieniu faktu, vienintele situacija, vienu personažu, o faktų ir procesų visuma.

Nuo reportažo ar korespondencijos apžvalga skiriasi tuo, kad faktas analizuojamas ne kaip savarankiškas elementas, o kaip visumos dalis. Atrinkdamas faktus, apžvalgininkas stengiasi nustatyti jų tarpusavio ryšius, konkrečią reiškinių bei procesų reikšmę. Faktai turi pagrįsti dėsniumus.

⁵⁹

Urbonas V. 2002, p. 110

Apžvalgą papildo ir mintys, kilusios lyginant ir grupuojant faktus. Autorius gali pateikti ir komentarą, analizę, išvadas bei prognozes. Visus elementus į visumą jungia keliamą problema. Ji išryškėja analizės metu ir tampa apžvalgos centru. Problema lemia medžiagos žanrinius ypatumus, kompoziciją. Autorius gali naudotis bet kuria iš vaizdavimo priemonių, būdingų kitiems žanrams. Bet kokiu atveju nuo vieno objekto iki kito turi būti pereinama kiek galima sklandžiau, tarp epizodų nedarant didelių stiliaus skirtumų.

Apžvalga nuo kitų žanrų skiriasi dar ir tuo, kad apžvelgiamų įvykių vaizdą pateikia panoraminiu principu. Parodoma, kad daugybę faktų kažkas sieja. Todėl net atskiri apžvalgos skyriai – ne atskiri savarankiški kūriniai, o visumos dalis.

Pagal apžvelgiamo laikotarpio trukmę išskiriamos savaitės, mėnesio, metų įvykių apžvalgos. Objekto požiūriu rengiamos šalies vidaus gyvenimo ir užsienio įvykių apžvalgos. Pagal mastą gali būti bendrosios ir teminės apžvalgos: bendrojoje analizuojami patys svarbiausi įvykiai ir reiškiniai, atsitikę kokioje nors geografinėje plotmėje per tam tikrą laikotarpį, o teminėje pateikiama tam tikros gyvenimo srities panorama. Pagal temos pobūdį skiriamos politinės, ekonominės, kultūros, literatūros, sporto ir kitos apžvalgos. Taip pat gali būti laiškų, spaudos ir fotoapžvalgos. Pagal formą apžvalgos skirstomos į informacines (kronikines, reportažines), analitines ir menines publicistines (apybraižų, feljetonų apžvalgos).

3.2.5. Recenzija

Recenzijai būdingas aiškinamasis ar kritinis kokio nors veikalo įvertinimas. Joje nagrinėjamas spektaklis, kino filmas, knyga ar kitas kūrinys. Paprastai šis tas pasakoma apie autorių, paryškinama kūrinio tema, gali būti trumpai išdėstytas siužetas, bet vis dėlto svarbiausia recenzijos dalis – kūrinio analizė ir išvados.

Taigi recenzijoje galima išskirti dvi pagrindines dalis: charakteristiką ir įvertinimą. Charakteristiką sudaro objekto aprašymas, apibūdinimas, atskleidžiant turinį ir formos ypatumus. O įvertinimas – tai kūrinio teigiamų savybių, privalumų ir trūkumų, klaidų nurodymas, rekomendacijų pateikimas, galutinė išvada⁶⁰.

Recenzijos skirstomos į teorines ir menines. Teorinės recenzijos apibrėžia ir vertina mokslinius, visuomeninius, politinius darbus. Jose pateikiami faktais pagrįsti samprotavimai, logiška analizė, argumentuotos išvados. Paprastai jos būna trumpos.

Meninės recenzijos įvertina meno kūrinius; jos būna ilgesnės ir spausdinamos specializuotuose leidiniuose bei dienraščių prieduose. Jos ne tik analizuoja kūrinį, bet ir skverbiasi į vaizdinių pasaulį,

⁶⁰ Urbonas V. 2002, p. 120

studijuoja kūrėjo mąstymą, gilinasi į prasmę. Jos ne tik veikia skaitytojų nuomonę, bet yra naudingos ir patiems kūrėjams.

3.2.6. Laiškas

Tai laiško forma parašytas kūrinys, kuriame aptariamos visuomenei svarbios problemos. Žinomas asmuo ar asmenų grupė kreipiasi į kitą asmenį ar žmonių grupę, perduodama ne tik faktinę informaciją, bet ir mintis bei jausmus. Tai asmeniško pobūdžio kūrinys, todėl jo stilius turtingas publicistine retorika.

Laiškas gali būti trumpas arba išplėstinis. Trumpame laiške išdėstomos mintys, pastabos ir pasiūlymai, pagrįsti paprastais, konkrečiais argumentais. Išplėstiniame laiške pateikiami svarstymai, sprendimai ir apmąstyti vertinimai, išsamios išvados ir pasiūlymai. Skirstant pagal adresatus, laiškai būna atviri arba be adreso: pirmieji turi konkretų adresatą, o antrieji skiriami visai auditorijai. Skaitydami publicistinius laiškus, skaitytojai tarsi dalyvauja dviejų šalių pokalbyje – poleminiame ar probleminiame.

3.3. Meniniai publicistiniai žanrai

Meniniams publicistiniams žanrams priklauso apybraiža, vaizdelis, esė, feljetonas, pamfletas. Jie praturtina informacinio leidinio turinį, suteikia jam šilumos ir gyvybės. Derinant menines ir publicistines raiškos priemones, faktą ir vaizdą, galima efektyviai spręsti konkrečius uždavinius, per individualumą parodyti tai, kas yra tipiška. Faktais ir vaizdinėmis priemonėmis galima išraiškingai parodyti teigiamą ar neigiamą asmenybės vaidmenį, įvykių bei reiškinių priežastis, o ypač žmogaus moralines savybes, jo psichologiją. Vaizdinės raiškos priemonės labai sustiprina emocinį žurnalistikos kūrinių poveikį⁶¹.

3.3.1. Apybraiža

Apybraižoje dokumentiškai tiksliai ir vaizdžiai kuriami žmonių portretai, atspindimi charakteriai ir poelgiai, tarpusavio santykiai. Jai būdingas tikslumas: įvardijamos pavardės, vietovės, tikri įvykiai. Išmonė pasitelkiama tik atkuriant dialogus, monologus, rekonstruojant aplinkos detales.

⁶¹ Ten pat, p. 70

Dokumentinis tikslumas pats savaime nenulemia rašinio kompozicijos. Dažnai ji grindžiama ne įvykių raida, o mąstymo logika. Gali būti pasitelktas asociacijų metodas: autorius įvykį ar reiškinių lygina su kitu, įvykusi kitu laiku ir kitoje vietoje. Sugretinimas padeda geriau atskleisti temą ir išreikšti idėją. Apybraižoje publicistinės priemonės derinamos su meninės raiškos priemonėmis.

Skiriamos kelių rūšių apybraižos. Portretinė pasakoja apie konkretų žmogų, atskleidžia jo pasaulį, veiklą, poelgius, svarbius biografijos epizodus, išorinės aplinkos detales. Įvykinėje apybraižoje dėmesys skiriamas visuomenei svarbiam įvykiui. Probleminėje keliamos ir nagrinėjamos visuomenei aktualios problemos, o kelionių apybraižoje aprašomi autoriaus pastebėjimai keliaujant, susipažįstant su kitos vietovės problemomis, dalyvaujant įdomiuose įvykiuose, susitinkant su įvairiais žmonėmis. Žmogaus gyvenimą ar reiškinių esmę galima atskleisti ir fotoapybraižoje.

3.3.2. Vaizdelis

Vaizdelyje pasakojama apie žmones, aplinką, gamtą. Šiam žanrui būdingas operatyvumas, glaustas, lakoniškas stilius, sklandi kalba, taiklūs palyginimai, meninės raiškos priemonės.

Nuo apybraižos vaizdelis skiriasi tuo, kad dažniausiai nefiksuoja įvykių raidos laike – jis pateikia tik esamąjį vaizdą. Nuo reportažo skiriasi tuo, kad yra mažesnis. Paprastai jis skiriamas konkrečiam įvykiui, kurio tikrumą sustiprina patirti autoriaus įspūdžiai. Dažnai pasitaiko regioninėje spaudoje.

Vaizdelį gali iliustruoti fotografija. Jei fotografija užima daugiau vietos nei tekstas, publikacija vadinama fotovaizdeliu. Nuo fotožinutės jis skiriasi tuo, kad yra platesnis, pristatantis ne tik dabarties faktą, bet ir šiek tiek kalbantis apie praeitį bei ateitį.

Vaizdeliai dažniausiai skirstomi į portretinius, įvykinius, kelionių bei gamtinius. Portretiniame vaizdelyje trumpai papasakojama kuo nors pasižymėjusio žmogaus biografija arba pateikiama keletas jį apibūdinančių faktų, savybių. Įvykinis vaizdelis skiriamas reikšmingesniai įvykiui, dažnai turi reportažo elementų. Kelionių vaizdelyje trumpai pasakojama apie svetur nutikusį įvykį, reiškinių susitikimą. Gamtinis vaizdelis meniškai vaizduoja gamtos reiškinius bei procesus, iliustruoja gamtos ir žmogaus sąsają.

3.3.3. Esė, feljetonas ir pamfletas

Esė – tai žurnalistikos kūrinys, parašytas asociacijomis grindžiamų apmąstymų forma. Tokiems kūriniam būdingas intelektualinis pradas, filosofinio pobūdžio apmąstymai, asociatyvinė kompozicija⁶². Pateikiama subjektyvi autoriaus nuomonė, išreiškiamos jo emocijos.

Esė derinami literatūros, mokslo ir publicistikos elementai. Esė turi poetinės prozos, mokslinio, filosofinio ar publicistinio straipsnio, traktato, subjektyvaus tyrinėjimo, ieškojimo, intymumo ir autobiografiškumo bruožų⁶³. Laisvai reiškiamos įdomios, intelektualios mintys, nedarant konkrečių išvadų.

Feljetonas yra ne tik žurnalistikos, bet ir literatūros žanras. Tačiau jo pagrindas – ne vaizduotės vaisius, o tikri įvykiai ir situacijos, realybės vaizdas. Jie gali būti neįvardijami, bet tiksliai atpažįstami. Feljetonas yra nedidelis humoristinis ar satyrinis kūrinys, pagrįstas visuomenine, politine, moraline ar socialine tema. Jo struktūra gali būti įvairi. Autorius į įvykius žvelgia su humoru, pašaipiai, netgi piktai, vertina juos subjektyviai, pasitelkdamas įvairias meninės raiškos priemones.

Pamfletas yra dar pašaipesnis: tai aktualią temą nagrinėjantis satyrinis kūrinys, smerkiantis ir išjuokiantis institucijas, žmonių grupes bei pavienius asmenis, niekinantis nepriimtina elgesį. Jis gali būti tendencingas, ironiškas, pašaipus, sarkastiškas, paniekiantis.

⁶² Urbonas V. 2002, p. 137

⁶³ Ten pat, p. 138

4. TYRIMO METODAS: ANKETA

4.1. Anketinis metodas – lengvas tik iš pirmo žvilgsnio

Anketa – klausimų lapas tam tikroms žinioms surinkti, kurį pagal nurodytas taisykles užpildo klausiamasis. Tai vienas populiariausių sociologinio tyrimo metodų, nes iš pirmo žvilgsnio jis atrodo lengvas: uždavus vos keletą klausimų, galima gauti daug informacijos. Tačiau svarbu, kad gaunami duomenys būtų patikimi⁶⁴.

Anketos klausimai turi būti tikroviški. Jei klausimas neatitinka tikrovės, neturi aiškios hipotetinės prasmės, atsakymas gali būti ne tik nepatikimas, o netgi ir iškraipantis tikrovę ir tiriamojo reiškinio esmę. Todėl anketinio tyrimo metodas dažnai traktuojamas kaip subjektyvus, ne visai patikimas, primityvus. Tačiau iš tikrųjų turėtų būti kritikuojamas ne pats metodas, o netinkamas pasirengimas jį taikyti ir netinkamas taikymas, neužtikrinimas būtinų anketavimo sąlygų, kuriomis jis gali būti patikimas ir objektyvus⁶⁵.

4.2. Anketų rūšys

Pagal asmens įvardinimą anketos gali būti oficialios ir anoniminės. Oficialiojoje anketoje atsakinėjantis asmuo parašo savo vardą, pavardę, pateikia kitų asmeninių duomenų. Anoniminė anketa yra bevardė – asmuo lieka nežinomas, atsakymai žymimi pliusu ar minusu, pabraukiamas tinkamas atsakymas ir panašiai.

Pagal atsakymų formą anketos skirstomos į uždaras ir atviras. Uždaroje anketoje surašyti klausimai ir atsakymai, o atsakančiajam tereikia pasirinkti atsakymą ir jį apibraukti ar kaip nors kitaip pažymėti. Atsakymai gali būti ne tik “Taip”, “Ne”, “Nežinau”, bet ir išsamesni: “Visiškai sutinku”, “Absoliučiai nepritariu” ir panašiai. Tokie atsakymai yra vertingesni, nes jie nėra tokie subjektyvūs, orientuoja atsakantįjį į daugumos priimtinius variantus, padeda išryškinti klausimo esmę. Uždarą anketą ir apdirbti lengviau – atsakymus lengva tiksliai interpretuoti, išreikšti kiekybiniais matais, sudaryti skales, lyginti gautus duomenis su kituose tyrimuose gautais rezultatais⁶⁶.

Reikalavimai, kurių reikia laikytis sudarant uždarą anketą:

- 1) maksimaliai numatyti visus galimus atsakymų variantus, nes uždari anketos klausimai neatliks savo funkcijos; todėl kai kada taikomas pusiau uždaras variantas, paliekant tuščią eilutę (ar kelias eilutes) respondento nuomonei įrašyti;

⁶⁴ Tidikis R. 2003, p. 474

⁶⁵ Ten pat, p. 475

⁶⁶ Ten pat.

- 2) nerekomenduojama į vieną atsakymą įtraukti kelių idėjų – geriau sudaryti intensyvumo skalę;
- 3) visi galimi atsakymų variantai turi būti išspausdinti viename lape, kad respondentas galėtų iš karto juos matyti;
- 4) jeigu apie tą patį dalyką klausimu numatomi teigiami ir neigiami atsakymai, šiuos variantus reikia spausdinti paraleliai, o ne stulpeliu (teigiamus, o paskui neigiamus);
- 5) neteikti per daug atsakymų, nes respondentas pavargsta juos nagrinėdamas ir tampa mažiau dėmesingas⁶⁷.

Uždarų anketų trūkumas – jos tarsi primeta atsakymus. Atsakymų nepateikia (arba pateikia tik orientacinius) atvira anketa: respondentams suteikiama teisė įrašyti savo atsakymus. Tiriamasis čia gali reikšti savo nuomonę nevaržomas, tačiau atsakymai dažnai būna subjektyvesni, įvairesni ir juos sunkiau apibendrinti⁶⁸. Tiriant viešąją nuomonę, taikoma zondinė arba ekspres apklausa, kurioje pateikiama keletas esminių klausimų.

Finansiškai pačios brangiausios yra anketos paštu – jos siuntinėjamos respondentams, įdėjus voką su atgaliniu adresu, ir tikrai ne visos anketos sugrįžta rengėjams. Panašiai platinamos ir laikraštinės anketos.

Pagal klausimų turinį anketos gali būti nukreiptos į respondentų vertybinę orientaciją, nuomonę apie ką nors, įvykių vertinimą ir kt.

4.3. Anketos rengimas

Anketa sudaroma remiantis teoriniu klausimo žinojimu, tiriamojo darbo patirtimi, kitais metodais (stebėjimo, pokalbio, interviu ir kt.) sukaupta medžiaga.

Anketos rengėjai turėtų laikytis šių reikalavimų:

- 1) klausimai ir atsakymai turi būti gerai visiems suprantami, parašyti taisyklinga kalba;
- 2) klausimai neturi būti per daug abstraktūs ir per daug tiesmukiški, primityvūs;
- 3) klausimai ir atsakymai neturi žeisti respondento;
- 4) atsakymai turi atspindėti realią tikrovę, tiriamos problemos turinį;
- 5) atsakymai turi būti išsamūs, aprėpti visus galimus variantus; kiekvienas respondentas turi rasti tarp jų priimtina jam atsakymą;
- 6) neturi būti vienašalių klausimų, kurie galėtų sukelti nereikalingą išankstinį nusistatymą;

⁶⁷

Tidikis R. 2003, p. 476

⁶⁸

Ten pat.

- 7) klausiamojo neturi varginti anketos klausimų skaičius, klausimai neturi būti monotoniški;
- 8) reikia numatyti respondento kompetenciją atsakyti į klausimus, rinktis iš pateiktų atsakymų;
- 9) neteikti klausimų, kurie skatintų respondentą „pataikauti“ anketuotojui arba atsakyti pagal susidariusius viešosios nuomonės standartus;
- 10) anketa turi turėti pažintinę reikšmę, turi dominti respondentą, žadinti jo norą atsakyti į visus klausimus, skatinti analizuoti ir objektyviai vertinti save ir aplinkinius, reiškinius ir įvykius⁶⁹.

Anketos klausimai gali būti įvairūs: tiesioginiai ir netiesioginiai, asmeniniai ir beasmeniai, pagrindiniai ir kontroliniai. Tyrėjas anketoje gali pageidauti:

- nurodyti faktus, veiksmus, įvykius, taip pat, net ir anoniminėse anketose, lytį, amžių, profesiją, gyvenamąją vietą, išsilavinimą ir kt.;
- atsakančiojo nuomonės, požiūrio, jo dominuojančių vertybių ir kt.;
- vertinti aplinką, sąlygas, įvykius, kitų požiūrius;
- vertinti save, savo interesus, poreikius, motyvus, išgyvenimus⁷⁰.

Neturi būti emocingų, netaktiškų, pernelyg sudėtingų ir nereikalingų klausimų – į kiekvieną iš jų turi būti žiūrima kaip į instrumentą reikiamai informacijai gauti. Negalima klausti iškart keleto dalykų – respondentas negalės atsakyti vienareikšmiai, galbūt pasirinks tik vieną – patogesnę – klausimą. Anketos autorius turi atsižvelgti į respondentų informuotumą apie tiriamąjį dalyką, jų kultūros ypatumus (bendravimo tradicijas, kalbos specifiką, savo garbės suvokimą) ir kt. Reikia atsižvelgti į psichologinę klausimų seką: jie turi eiti nuo paprastesnių prie sudėtingesnių, ankstesnis klausimas turi neturėti įtakos tolesniam klausimui, į seriją vienodų (galbūt gana nuobodžių) klausimų reikia įterpti kitokių, padedančių pritraukti pradedantį klajoti respondento dėmesį. Svarbus ir respondentų nuoširdumas bei atsakymų patikimumas, jų nuostata bendraujant su anketuotoju.

Anketos struktūra santykinai skirstoma į tris dalis: įžanginę, pagrindinę ir baigiamąją. Anketavimo pradžioje pateikiamas įžanginis žodis, kuriuo paaiškinama: tyrimo tikslai, uždaviniai, respondentų atrankos principai, anketos pildymo technika, rezultatų panaudojimo galimybės, turinio atlikėjai, akcentuojamas turinio anonimiškumas (kurie biografiniai duomenys reikalingi, priklauso nuo tyrimo specifinio tikslo; išsamūs biografiniai duomenys pažeidžia anketų anonimiškumą)⁷¹.

⁶⁹ Tidikis R. 2003, p. 477

⁷⁰ Ten pat, p. 478

⁷¹ Ten pat, p. 483

4.4. Anketos patikrinimas

Anketą reikia praktiškai patikrinti: tikrinamas turinys, klausimų ir atsakymų formulavimo teisingumas ir suprantamumas, klausimų išdėstymo nuoseklumas, anketoje pateiktų atsakymų išsamumas. Anketos patikimumą galima aptarti su tyrimų vadovu, konsultantu, numatomais tirti respondentais. Jei yra galimybė, reikia aptarti su apklaustaisiais: ko jie nesuprato, su kokiais sunkumais susidūrė pildydami anketą, kaip jie ją vertina⁷².

Idealu, kai atliekamas pilotažinis tyrimas. Turint laiko, pravartu nustatyti anketos stabilumą: jei po tam tikro laikotarpio ta pati grupė pateikia tokius pat arba artimus rezultatus, anketa laikoma stabilia.

Galima parengti klausimų apie anketos klausimus. Tai uždarų atsakymų konstravimas ir jų išsamumas atsakant į klausimą, klausimų formulavimo variantų galimybės, įvadinių variantų tikslingumas. Be to, aprobacijos metu stebima respondentų reakcija į klausimus, užrašomi ir analizuojami respondentų komentarai, kuriais kartais palydimas klausimas ar atsakymas, atsižvelgiama į apklausos sąlygas ir galimus trikdžius adekvatiems atsakymams gauti⁷³.

4.5. Anketos pildymo sąlygos

Anketai pildyti reikia sudaryti palankias sąlygas, kad respondentas galėtų savarankiškai, niekieno netrukdomas, atvirai ir neskubėdamas atsakyti į klausimus.

Sunkiausia gauti informacijos apie asmenines respondento gyvenimo ir veiklos sritis. Sunku dar ir todėl, kad ne visi respondentai nori deklaruoti savo pažiūras, ypač jei nėra užtikrinamas anoniminio anketavimo slaptumas. Todėl reikia anketuoti nuoširdžioje aplinkoje ir nepiktnaudžiauti anketų duomenimis⁷⁴. Nepateisinama iš rašysenos ar kitų požymių nustatinėti nepatikusių atsakymų autorius. Jei anketa bevardė, turi būti užtikrintas visiškasis jos slaptumas.

Apklausiant patalpoje, respondentus reikia išskirstyti, kad jie vienas kitam netrukdytų, ir neįleisti pašalinių. Prieš pildant žmones pravartu instrukuoti.

Tyrimo reprezentatyvumas – tai nagrinėjamos generalinės visumos atspindys tyrimui atrinktuose objektuose. Jei neįmanoma tirti visumą, reikia atrinkti objektus, kuo labiau atitinkančius generalinės visumos charakteristiką. Respondentų imtis taip pat priklauso nuo klausimų sudėtingumo ir atsakymų skaičiaus. Juo daugiau atsakymų, juo imtis turi būti didesnė⁷⁵.

⁷² Tidikis R. 2003, p. 478

⁷³ Ten pat, p. 479

⁷⁴ Ten pat, p. 484

⁷⁵ Ten pat, p. 485

Jeigu siekiama kiekybinių tikslų, būtina akcentuoti atstovaujамų objektų skaičių. Jei – kokybinių, būtini visapusiški, išsamūs atsakymai.

4.6. Gautų duomenų sumavimas

Anketose surenkama daug statistinės medžiagos, atskleidžiančios faktinę realybę, jos raidos tendencijas, vienu reiškinių priklausomybę nuo kitų, jų sąveiką. Visi šie duomenys, išreikšti empiriniais kokybiniais rodikliais, atspindi tikrovę. Gaunama vertingos medžiagos, suteikiančios pagrindą pažvelgti į tikrovę objektyviau, įveikti kartais susidariusią subjektyvią stereotipinę nuomonę. Tačiau sumuojant kiekybinę medžiagą negalima formaliai jos traktuoti, fetišizuoti skaičių, nes gresia padaryti klaidingas išvadas. Kiekybiniai duomenys turi būti pagrįsti metodologine koncepcija ir anketos objektyvumu, validumu, patikimumu, reprezentatyvumu. Sumuojant anketinius duomenis, reikia stengtis rasti kiekybinius kitimus, kurie ir yra kokybinių – asmenybės, kolektyvo ar organizacijos kitimo rodiklis⁷⁶.

Anketinės apklausos pranašumai:

- 1) užtikrina pakankamą atranką;
- 2) anketų gražinama 100 proc. arba šiek tiek mažiau;
- 3) galimybė instruktuoti respondentus (iškilus būtinumui, pvz., nesuvokiant klausimo esmės);
- 4) respondentų galimybė konsultuotis su apklausos organizatoriumi (minimaliai);
- 5) apklausos organizatoriaus galimybė kontroliuoti situaciją: sekti atsakymų į klausimus eigą, gauti papildomos informacijos stebint;
- 6) iš respondentų reakcijos preliminariai spręsti apie problemos reikšmę, anketos klausimų sudarymo ir išdėstymo techniką;
- 7) anketavimas yra trumpesnis ir pigesnis už interviu.

Anketinės apklausos trūkumai:

- 1) apklausos vedėjo įtaka respondentams (balsas, išvaizda, bendravimo kultūra ir kt.);
- 2) skiriamas ribotas laikas atsakyti į anketos klausimus; dėl respondentų reakcijos nevienodumo, mąstymo ypatumų į anketos klausimus atsakoma ne vienu metu; dėl to kai kurie respondantai neišsamiai arba skubotai užpildo anketas;
- 3) aplinkos įtaka, nes dažnai anketuojama ne įprastinėje, o rašyti tinkamoje vietoje;
- 4) respondantai būgštauja dėl jų asmenybės nustatymo, todėl jų atsakymų patikimumas kartais abejotinas⁷⁷.

⁷⁶

Tidikis R. 2003, p. 487

⁷⁷

Tidikis R. 2003, p. 488

5. TYRIMŲ PARENGIMAS

5.1. Problema

Visuomenė dažnai apkaltina žurnalistus naudodama vaikymusi, žiniasklaidos priemones – besaikiu pelno siekimu, o visą medijos bendruomenę – ne auditorijos, o reklamos davėjų interesų paisymu. Tokie kaltinimai ypač dažnai pasiekia tas žiniasklaidos sritis, kurios susijusios su materialiais ištekliais. Viena iš tokių sričių yra tema apie būstą.

5.2. Tyrimų objektai ir dalykai

Pirmojo tyrimo objektas - nacionalinių dienraščių „Lietuvos rytas“, „Lietuvos žinios“ ir „Respublika“ priedų „Būstas“, „Namų pasaulis“ ir „Pastogė“ žurnalistų nuomonė, išreikšta anketose. Tyrimo dalykas apima tai, kaip anketų atsakymai atskleidžia žurnalistų kompetenciją, poziciją savo darbo atžvilgiu ir jų naudojamus informacijos atrankos būdus.

Antrojo tyrimo objektas - nacionalinių dienraščių „Lietuvos rytas“, „Lietuvos žinios“ ir „Respublika“ priedų „Būstas“, „Namų pasaulis“ ir „Pastogė“ redaktorių nuomonė, išreikšta anketose. Tyrimo dalykas apima tai, kaip anketų atsakymai atskleidžia redaktorių požiūrį į savo darbą bei savo komandą, santykį su leidėjų interesais, palankumą reklamos davėjams.

Trečiojo tyrimo objektas - nacionalinių dienraščių „Lietuvos rytas“, „Lietuvos žinios“ ir „Respublika“ priedų „Būstas“, „Namų pasaulis“ ir „Pastogė“ publikacijos. Tyrimo dalykas apima tai, kaip kiekybiniai duomenys atskleidžia žurnalistų kompetenciją, poziciją savo darbo atžvilgiu, naudojamus informacijos atrankos būdus, konstravimo ypatybes, reklamos davėjų įtaką.

5.3. Tyrimų tikslas

Darbo tikslas yra išsiaiškinti, kokius kriterijus būsto temomis rašantys žurnalistai taiko atrinkdami informaciją. Ko labiau paiso: informacijos svarbumo visuomenei ar reklamos užsakovų interesų? Kokie žanrai, žurnalistų ir redaktorių nuomone, vyrauja būsto prieduose, kiek ir kokių informacijos šaltinių pasitelkiama, kiek reklamiškumo publikacijose? Dar svarbiau išsiaiškinti, kaip yra iš tiesų – tikslūs skaičius turi pateikti kiekybinis tyrimas.

5.4. Hipotezė

Nacionaliniai dienraščiai iš reklamos uždirba daugiau lėšų nei iš prenumeratos ar pardavimų.

Tikroji žiniasklaidos prekė yra auditorija, kurią ji parduoda reklamos užsakovams. Net patys nešališkiausi redaktoriai ir žurnalistai turi paklusti redakcijos taisyklėms – rašytoms ir ne – ir tam tikrais būdais rodyti pagarbą bei palankumą asmenims, jų leidinyje užsakantiems reklamą. Todėl keliu hipotezę, kad dienraščių priedų “Būstas, „Namų pasaulis“ ir “Pastogė” redaktoriai ir žurnalistai, atrinkdami informaciją bei pateikdami ją skaitytojams, labiau paiso reklamos užsakovų nei visuomenės interesų.

5.5. Atrankos principas

Tyrimams pasirinkau tris Lietuvos nacionalinius dienraščius, leidžiančius specializuotus priedus būsto temomis. Išspausdintų publikacijų, pagrindžiančių arba prieštaraujančių žurnalistų anketose išsakytoms mintims, ieškojau trijų mėnesių (2005 metų spalio, lapkričio ir gruodžio) “Būsto”, “Namų pasaulio” ir “Pastogės” numeriuose. Leidinių, išleistų per tris mėnesius, tyrimams pakako.

5.6. Tyrimų metodai

Tyrimams atlikti naudotas pusiau uždaros anketos metodas ir kiekybinis metodas.

5.7. Metodo pasirinkimo argumentacija

Anketiniu metodu galima gauti daug konkrečios informacijos. Kadangi respondentai (būsto temomis rašantys žurnalistai ir priedų redaktoriai) yra man pažįstami asmenys, sustiprėjo tikimybė, kad jų pateikta informacija bus patikima.

Kiekybinis tyrimo metodas padeda sužinoti tikslius duomenis.

5.8. Numatomi rezultatai

Anketiniai tyrimai turėtų parodyti, kas turi daugiausia įtakos būsto temomis rašančių žurnalistų ir priedų redaktorių informacijos atrankai. Remiantis hipoteze, tyrimas turėtų atskleisti, jog žurnalistai ir redaktoriai savo darbe ne visuomet išlieka nešališki ir objektyvūs, o atrinkdami informaciją labiau paiso reklamos davėjų nei skaitytojų interesų.

Kiekybinis tyrimas turėtų parodyti, kokie žanrai dominuoja "Būste", „Namų pasaulyje“ ir "Pastogėje", ar žurnalistai paiso žurnalistikos taisyklių, kokią įtaką daro reklamos užsakovai. Remiantis hipoteze, jis turėtų parodyti, jog redakcijos ne visuomet išlieka nešališkos ir objektyvios, pernelyg paiso ne skaitytojų, o reklamos davėjų interesus.

6. PRAKTINĖ TYRIMO DALIS

6.1. Anketa žurnalistams

6.1.1. Anketos suformavimas

Tyrimui pasirinkau pusiau uždaro tipo anketą – ne tik dėl to, kad ji leidžia tiksliai interpretuoti atsakymus, bet ir todėl, kad gerai žinau žurnalistų užimtumą, taupiai eikvojamą laiką ir pomėgį klausinėti patiems, o ne atsakinėti į užduodamus klausimus. Stengiausi maksimaliai numatyti visus galimus atsakymų variantus, pavyzdžiui: “Kaip renkatės temas?” – “Paskiria redaktorius”, “Galvoju ir ieškau pati (pats)”, “Padiktuoja laikmetis”, “Pasiūlo skaitytojai”, “Nurodo reklamos skyrius”, “Kita”.

Pažymėti tinkamą atsakymą nelinkusiams daugiažodžiauti žurnalistams kur kas paprasčiau, negu patiems dėstyti savo atsakymus. Bet jei vis dėlto respondentas panorėtų atsakyti plačiau, jam suteikiama tokia galimybė: greta išvardintų atsakymų variantų yra variantas “kita”, paliekama tuščia eilutė.

Anketa yra anoniminė: juk tyrimui svarbi ne asmeniška kiekvieno žurnalisto pozicija, o visumai, visai būsto temomis rašančių žurnalistų bendrijai būdingi bruožai. Daugelį atsakymų pakanka pažymėti pliusu; į kai kuriuos klausimus (susijusius su respondento biografija, nuomone ir kt., pvz. “Jūsų žurnalistinio darbo stažas”, “Kaip manote, kas labiausiai domina jūsų priedo skaitytojus?”) reikia atsakyti keliais žodžiais.

Atsakymai į kai kuriuos klausimus pateikiami pagal intensyvumo skalę, pvz. “Jūsų kompiuterinio raštingumo lygis: pagrindinis, vartotojo, profesionalo” ar “Kaip žiūrite į užduotį parašyti reklaminį straipsnį?” – “Mielai rašau”, “Rašau, jei reikia, bet man tai nepatinka”, “Nerašau, tai ne mano darbas”.

Uždavinėjau tokius biografinius klausimus, kurie turi įtakos tyrimui. Pvz., respondentų paprašiau nurodyti lytį (hipotezė: moterys yra kruopštesnės, drausmingesnės, paklusnesnės darbuotojos, todėl greičiau paklūsta redakcijos ar reklamos davėjų spaudimui rašyti jiems palankius straipsnius), amžių (hipotezė: palenkti jauną žmogų į savo pusę lengviau nei patyrusį), išsimokslinimą (hipotezė: kuo aukštesnis išsilavinimas, tuo objektyvesnis, išrankesnis, save gerbiantis, savo reputacijos labiau paisantis darbuotojas) ir kt.

Anketoje yra klausimų, atskleidžiančių respondentų kompetenciją: teiravausi specialybės, darbo stažo, užsienio kalbų, kompiuterinio raštingumo ir kt. Tai irgi turi įtakos tyrimui, nes tikėtina, kad kompetentingas specialistas yra labiau pasitikintis savimi, sunkiau paveikiamas išorinio spaudimo ir labiau užtikrintas savo ateitimi, todėl nesibaimina būti atleistas už neprieraišumą reklamos davėjams.

Svarbus ir pasitenkinimas darbu: tikėtina, kad objektyvus, skaitytojų interesus patenkinantis darbas labiau patenkina ir patį žurnalistą, ir atvirkščiai: būti marionete, reklamos davėjų rupučiu nėra malonu. Todėl dalis klausimų atskleidžia žurnalistų požiūrį į savo darbą.

Yra klausimų apie konkurencinius leidinius, nes jie taip pat daro įtaką informacijos atrankai: galima mokytis iš svetimų klaidų ir svetimos sėkmės.

Anketos klausimai iš esmės skirti išsiaiškinti, kokį vaidmenį redaktoriai skiria reklamos davėjams. Nuo jaučiamo didesnio ar mažesnio palankumo reklamos užsakovams priklauso, kokias žurnalistų savybes redaktoriai labiausiai vertina (pvz., vadovavimąsi žurnalistiniais principais ar paklusnumą redakcijos politikai), kokiems šaltiniams leidžia dominuoti, ar išvengia šališkumo ir panašiai.

6.1.2. Respondentų atranka

Kadangi tyrimui pasirinkti konkretūs leidiniai, kuriuose būsto temose specializuojasi po keletą žurnalistų, ketinau ne atrinkti respondentus, o anketuoti juos visus. Tai padaryti beveik pavyko – nesklendimų kilo tik dėl “Pastogės” žurnalistų, nes daugelis jų nesispecializuoja vien tik būsto temose. Iš viso apklausti penki žurnalistai.

Taip pat reikia pažymėti, kad visi respondentai yra man pažįstami. Šio fakto pranašumas – jie kolegiškai sutiko užpildyti anketą, nes atsisakyti būtų tiesiog nepatogu; be to, pažinodami tyrėją, jie lengviau įtikėjo, kad apklausa yra patikima ir tikslinga. Atsakinėdami jie buvo pakankamai nuoširdūs ir pateikė patikimus duomenis, nes suvokė, kad jų situacija tyrėjai yra daugiau ar mažiau žinoma – pastebėti melą būtų nesunku.

Trūkumas: pažįstant tyrėją, jau susiformavusi nuostata ir tarpusavio bendravimo būdas trukdo jai priskirti ne įprastą kolegės, o tyrimo rengėjos statusą. Todėl anketoje kartais praspūsta šnekamoji kalba, tarpusavio bendravime įprasti pokštai, mielai toleruojami kasdienybėje, bet ne itin tinkami moksliniame darbe.

6.1.3. Anketos pildymas

Visi respondentai prieš tyrimą buvo informuoti, kad jie bus paprašyti atsakyti į anketos klausimus, o gauti atsakymai bus analizuojami moksliniame darbe (tiesa, tyrimo tikslas nebuvo įvardintas, antraip respondentai būtų atsakinėję tendencingai). Visi tai suprato ir sutiko. Pasiteiravus, koku būdu norėtų gauti anketą, visi pageidavo, kad anketa jiems būtų atsiųsta elektroniniu paštu, o atsakymams būtų skirtos kelios dienos.

Gavę anketas, respondentai jas pildė kompiuteryje. Jie atsakinėjo jiems patogiu laiku, gerai pažįstamoje ir patogioje aplinkoje - savo darbo vietose. Užpildytos anketos buvo grąžintos tyrėjai elektroniniu paštu. Laiškuose, prie kurių jos buvo prisegtos, pasitaikė trumpų komentarų: “Visiškai mane išpurtei”, “Turėsi būti dėkinga” ir pan.

6.1.4. Gauti duomenys

Nors būsto tema stereotipiškai laikoma “vyriška”, nacionaliniuose dienraščiuose joje dažniausiai specializuojasi moterys. Iš penkių žurnalistų, atsakiusių į anketos klausimus, keturios yra moterys.

Išanalizavus duomenis paaiškėjo, kad visi būsto temomis rašantys žurnalistai turi aukštąjį išsilavinimą. Tiesa, žurnalistinį išsilavinimą turi tik du respondentai. Tačiau visi turi 8-25 metų žurnalistinio darbo stažą ir visi pabrėžė dalyvaujantys su savo dabartine profesija susijusiuose kursuose bei seminaruose.

Visi pažymėjo turintys vartotojo kompiuterinio raštingumo lygį. Visi, išskyrus rusų ir vokiečių kalbas mokančią respondentę, moka rusų ir anglų kalbas.

Tarp pateiktų atsakymų į klausimą “Kokiam tikslui darbe naudojate internetą?” tyrimui svarbiausi buvo “Informacijos rinkimui” ir “Temų paieškai”. Visi penki respondentai atsakė internete renkantys informaciją, keturi – ieškantys temų.

Būsto tema visiems respondentams įdomi ne tik kaip darbo sritis, tačiau skirtingai: trys atsakė labai ja besidomintys, o du – minimaliai. Per savaitę kiekvienas žurnalistas parašo nuo 1 iki 5 publikacijų šia tema.

Atsakydami į klausimą “Kaip renkatės temas?” respondentai sutartinai teigė, kad temas jiems padiktuoja laikmetis, sugalvoja patys bei pasiūlo skaitytojai. Trys respondentai nurodė, kad temų jiems kartais paskiria redaktorius. Trims žurnalistams temų nurodo ir laikraščio reklamos skyrius. Iš dviejų respondentų, kuriems reklamos vadybininkai temų nediktuoja, vienas sustiprino savo atsakymą ne tiesiog palikdamas tuščią eilutę, o parašydamas “Tai jau ne”. Galima teigti, kad tai priklauso nuo redakcijos politikos: abu respondentai, nurodę nesą susaistyti su reklamos skyriumi, yra dienraščio “Lietuvos rytas” korespondentai.

Visi atsakiusieji nurodė savo pašnekovais dažniausiai besirenkantys statybos bendrovių vadovus, nekilnojamojo turto agentūrų darbuotojus, architektus, namų savininkus. Visi, išskyrus vieną (“Lietuvos ryto” žurnalistę), informaciją renkasi ir iš valdininkų.

Trys nurodė su pašnekovais dažniausiai bendraujantys tiesiogiai, du – ir tiesiogiai, ir telefonu.

Nė vienas respondentas nesutiko su teiginiu, kad pašnekovų ieško tik Vilniuje – visi nurodė besidomintys ir tuo, kas vyksta kituose miestuose bei kitose šalyse. Taigi jie nepatvirtina hipotezės, kad nacionalinių dienraščių žurnalistai apsiriboja sostinės naujienomis.

Klausimas “Ar susidraugaujate su savo pašnekovais?” respondentų nesutrikdė. Tik viena atsakiusioji nurodė, kad su pašnekovais ją sieja tik darbiniai santykiai – kiti prisipažino retkarčiais užmezgantys ir draugystes.

Klausimas, ar žurnalistai siunčia publikacijas pašnekovams peržvelgti prieš spausdinant, dar labiau priartina prie tyrimo tikslo: išsiaiškinti, kieno interesų jie paiso. Apskritai straipsnių siuntinėjimas pašnekovams nėra žurnalistinio objektyvumo bruožas. Žinoma, tokio veiksmo motyvas gali būti ir klaidų vengimas, bet dažniau tai reiškia norą įsiteikti pašnekovui, kuris, beje, gali būti esamas arba būsimas reklamos davėjas. Straipsnio davimas kam nors už laikraščio ribų prieš publikavimą yra ne tik kvietimas cenzūruoti ir daryti spaudimą žurnalistui tam, kad pakeistų sąžiningą pasakojimą - tai taip pat leidžia manyti, jog tokia praktika yra įprastinė ir teisinga.

Į šį klausimą visi respondentai atsakė “Taip, retkarčiais”; vienas sukonkretino: “Norėdamas patikrinti, ar teisingai supratau specifinius terminus”.

Žurnalistai nebuvo kategoriški ir atsakinėdami į klausimą, ar minėtą veiksmą lemia pašnekovo statusas. Viena atsakė “ne”, o keturi sudvejojo – “Galbūt ir taip”.

Keturi respondentai atsakė kartais besinaudojantys viešųjų ryšių agentūrų paslaugomis, tik vienas nukirto: “Ne. Paskelbėme joms karą nuo šio mėnesio pradžios”. Beje, veiksmazodžio daugiskaita šiai frazei nelabai tinka, nes respondento kolegė apie jokią karą neužsiminė ir taip pat nurodė besinaudojanti viešųjų ryšių agentūrų paslaugomis, kaip ir kiti.

Į užduotį parašyti reklaminį straipsnį tik viena respondentė žiūri teigiamai. Dvi – rašo, jei reikia, bet joms tai nepatinka. Du (“Lietuvos ryto” korespondentai) tokių užduočių neatlieka, tačiau vienas respondentas nurodė, kad atlieka tai kaip papildomą darbėlį, vadinamąją “chaltūrą”: “Chaltūra niekam nekenkia...” Tokia užuomina tyrimui irgi reikšminga, nes iš tiesų chaltūra kenkia, kartais net labai.

Trijų respondentų redaktoriai teiraujasi jų nuomonės, redaguodami jų publikacijas. Vienos – nesiteirauja, o vienos straipsnių niekas neredaguoja (nes ji pati yra priedo redaktorė). Po redaktorių ir stilistų pataisymo dvi respondentės perskaito savo publikacijas, du neskaito – pasitiki redakcijos specialistais, o viena tam tiesiog neturi laiko.

Klausimas, labiausiai priartinantis prie tyrimo tikslo, skamba taip: “Kieno nuomonė apie jūsų publikacijas jums yra svarbiausia?”. Visi be išimties atsako, kad skaitytojų, bet trys pamini ir reklamos davėjus, trys – savo redaktorius. Niekam neaktualu, ką apie juos mano konkurentai.

Arti tikslo yra ir teiravimasis, kas, respondentų nuomone, labiausiai domina jų skaitytojus. Šis klausimas buvo neuždaras, tad visi į jį atsakė skirtingai. Paminėtos buitinės ir statybinės naujienos,

žymių (ir ne tik) žmonių namų interjerų aprašymai, praktiniai profesionalų patarimai, remonto klausimai, būstų kainos.

Paklausti apie autorinių medžiagų kiekį leidiniuose, žurnalistai nurodo, kad autorinės medžiagos užima beveik visą jų leidinį: 90-100 proc. Tai – ne visai tiesa: pavarčius būsto priedus pasirodo, kad juose spausdinami ir skelbimai, ir agentūrų pranešimai, ir net horoskopai. Vis dėlto respondentai įsitikinę, kad autorinės medžiagos turėtų užimti beveik visą būsto priedo plotą.

Daugiau dvejonių respondentai išreiškė perskaite klausimą “Kiek procentų jūsų leidinio sudaro reklamos davėjams palankios medžiagos?”. Čia kalbama apie reklaminius ir palankius neapmokamus straipsnius. Pateikta ir konkrečių skaičių (30, 40 proc.), ir nekonkrečių frazių (“Nedaug”, “Beveik nesudaro”). Norą prieštarauti sukėlė klausimas, kiek procentų leidinio turėtų sudaryti reklamos davėjams palankios medžiagos: dvi atsakė, kad neturėtų sudaryti visiškai, trys – kad beveik neturėtų tokių būti arba turėtų būti nedaug.

Savigarbą respondentams tarsi sugražino klausimas, ar jų leidiniuose spausdinama publikacijų, kurios netenkina reklamos davėjų. Juk tokia publikacija galima laikyti net žinutę, kad reklamos užsakovo pelnas šiame sumažėjo – taigi natūralu, kad visi atsakė teigiamai.

Visgi jeigu būtų jų valia, žurnalistai prieduose daug ką keistų: leistų priedus ant kokybiškesnio popieriaus, gerintų dizainą, dėtų daugiau fotografijų, labiau derintų publikacijas vieną su kita, mažintų “popso” ir kt. Bet, anot vieno respondento, “revoliucijos nedarytų”.

Visi respondentai savo darbu sakosi esą patenkinti, bet jei pasitaikytų geresnis, mielai pakeistų - išskyrus vieną respondentę, kuri filosofiškai konstatuoja, kad gera ten, kur mūsų nėra.

Darbą žurnalistai nesunkiai keistų galbūt dėl to, kad juos ne visai patenkina darbovietės – t.y. redakcijos – pozicija darbuotojų atžvilgiu. Nė vienas iš respondentų nesijaučia gerai aprūpintas darbo priemonėmis, o skaudžiausia tema yra atlyginimas: keturios respondentės mano uždirbančios mažiau, negu turėtų (juolab kad visi įsitikinę, kad žurnalistų darbo valandos – nenormuotos), ir tik vienas respondentas užsimena, kad skūstis alga negali.

Gal kiek netikėtai, bet nors visi respondentai retkarčiais paskaito kitus leidinius apie būstą, tik trys juos laiko konkurenciniais jų pačių leidiniui. Vis dėlto visi atsižvelgia į tai, kokias temas renkasi kiti leidiniai, ir po to kurį laiką tų pačių temų stengiasi nesirinkti.

Paprašyti įvardinti savo stipriausias puses, būsto temomis rašantys žurnalistai giria savo patirtį, stilių, konkretumą, gebėjimą perprasti sudėtingas technologijas, naudojimąsi keliais šaltiniais, objektyvumą. Pasitaiko ir vienas humoristinis atsakymas: “Ypač stipri dešinė ranka”.

Žurnalistų trūkumai, jų pačių akimis, yra žinių stygius, informacijos trūkumas, nesuvaldomas nuobodulys rašant apie gaminius, gilesnės analizės stygius. “Neturiu nuosavo namo”, - nurodo praktikos trūkumą vieną respondentė. Ir vėl – dar vienas humoristinis atsakymas: “Man jau laikas pas stomatologą...”

6.1.5. Rezultatų analizė

Rezultatai nepatvirtino hipotezės, kad moterys yra nuolankesnės ir reklamos davėjų įtakai labiau pasiduodančios darbuotojos – apklaustas vyras dažniau pateikė užuominų apie galimą polinkį į reklamos davėjų pusę nei kai kurios jo kolegės.

Rinkdamiesi temas, žurnalistai jas permąsto patys, klauso savo redaktorių arba paiso skaitytojų pageidavimų. Daugiau kaip pusė temų diktuoja ir laikraščio reklamos skyrius. Vadinasi, prieduose išreiškiami ir reklamos davėjų interesai.

Net ir tie respondentai, kurie nurodė neturį reikalų su reklamos skyriumi, savo atsakymais pripažįsta paisantys svarbų statusą visuomenėje turinčių žmonių interesų bei reklamos davėjų nuomonės.

Beveik visi žurnalistai linkę susidraugauti su maloniais pašnekovais. O tarp tų pašnekovų, pačių respondentų teigimu, yra ir statybos bendrovių savininkų, ir valdininkų, ir architektų – esamų ar potencialių reklamos davėjų.

Visi respondentai kartais siunčia publikacijas savo pašnekovams – kad šie perskaitytų jas prieš spausdinant. Tai irgi nėra objektyvumo ženklas, juolab kad patys žurnalistai pripažįsta tokią paslaugą teikiantys ne visiems, o tik tam tikrą statusą turintiems pašnekovams.

Naudojimasis viešųjų ryšių agentūrų paslaugomis irgi yra palankumo (potencialiems) reklamos davėjams, o ne skaitytojams ženklas.

Dauguma būsto temomis rašančių žurnalistų nedžiūgauja gavę užduotį parašyti reklaminių straipsnį. Tačiau užuomina, kad mielai daro tai kaip “chaltūrą”, verčia sunerinti: privačiai paprašę parašyti straipsnį ir už tai sumokėję žurnalistui į kišenę, vėliau užsakovai gali tikėtis jo palankumo ir laikraščio puslapiuose.

Nemažai autorių nurodo, kokia svarbi žurnalistui yra ekonominė nepriklausomybė. Anketos respondentams patinka jų darbas, tačiau ne itin tenkina darbo sąlygos ir užmokestis. Kai jaučiamas nepasitenkinimas, daug lengviau iškeisti žurnalistinį objektyvumą ir profesinę savigarbą į reklamos užsakovų palankumą.

Tiesiai paklausti apie požiūrį į reklamos davėjus respondentai pripažįsta, kad paiso jų nuomonės. Tai netiesiogiai atskleidžia ir kiti atsakymai į anketos klausimus. Taigi belieka patvirtinti hipotezę, kad būsto temomis rašantys žurnalistai labiau paiso reklamos davėjų nei skaitytojų interesų.

6.2. Anketa redaktoriams

6.2.1. Anketos sudarymas

Tyrimui pasirinkau pusiau uždaro tipo anketą – dėl jau minėto laiko taupumo ir užimtumo, kuris redaktoriams būdingas dar labiau negu žurnalistams. Gana trumpa - devynių klausimų - anketa skirta atskleisti redakcijos politikai, redaktorių lūkesčiams, jų nuomonei apie savo redaguojamą priedą. Kiekybinis tyrimas parodys, kiek tie lūkesčiai ir nuomonė skiriasi nuo realybės.

Žurnalistams skirtoje anketoje buvo pabrėžta, jog ji – anoniminė. Šįkart anketa nebuvo anoniminė: redaktoriai atsakinėjo žinodami, jog bus identifikuoti. Taip pat žinojo, kad jų atsakymai bus panaudoti moksliniame darbe.

Anketas visi trys redaktoriai gavo elektroniniu paštu ir netrukus jas atsiuntė su pažymėtais atsakymais. Uždaro tipo klausimuose vieni reikiamus atsakymus pabraukė, kiti pažymėjo plusais. Į atviro tipo klausimus atsakė visi.

Anketos klausimai iš esmės skirti išsiaiškinti, kokį vaidmenį redaktoriai skiria reklamos davėjams. Nuo jaučiamo didesnio ar mažesnio palankumo reklamos užsakovams priklauso, kokias žurnalistų savybes redaktoriai labiausiai vertina (pvz., vadovavimąsi žurnalistiniais principais ar paklusnumą redakcijos politikai), kokiems šaltiniams leidžia dominuoti, ar išvengia šališkumo ir panašiai.

6.2.2. Gauti duomenys

Paklausti, kuo vadovaujasi jų skyriuose dirbantys žurnalistai, atrinkdami informaciją, visi būsto priedų redaktoriai paminėjo, jog žurnalistai vadovaujasi jų nurodymais. “Pastogės” redaktorė pridūrė, kad žurnalistai vadovaujasi ir redakcijos politika. “Namų pasaulio” redaktorė paminėjo ne tik redakcijos politiką, bet ir reklamos politiką. Redaktorių nuomone, “Namų pasaulio” ir “Būsto” žurnalistai vadovaujasi ir žurnalistiniais principais.

“Namų pasaulio” ir “Būsto” redaktoriams svarbiausia žurnalisto savybė atrodo kūrybingumas. Objektyvumas, “Būsto” redaktoriaus teigimu, nėra savybė: būti objektyviam nereikia mokytis, tai yra natūralu. “Pastogės” redaktorė pažymėjo objektyvumą, pareigingumą ir greitą reakciją.

Visų trijų redaktorių nuomonės išsiskyrė uždavus klausimą, ar jie sutiktų spausdinti reklamines publikacijas be užsakymo ženklo. “Būsto” redaktorius nesutiktų, “Pastogės” – sutiktų, “Namų pasaulio” – sutiktų, jei sulauktų tokio įsakymo. Skiriasi ir atsakymai, kiek šaltinių redaktoriai pageidautų matyti publikacijose: “Būsto” redaktorius – bent du, “Pastogės” – tris. “Namų pasaulio” redaktorė įsitikinusi, kad kiekvienoje publikacijoje naudojami du-trys šaltiniai, o ji pageidautų trijų-keturių.

“Būsto” ir “Pastogės” redaktoriai pripažino, kad jų vadovaujami žurnalistai dažnai naudojami tais pačiais šaltiniais. “Namų pasaulio” redaktorė pabrėžė, kad stengiasi tais pačiais nesinaudoti.

“Būsto” ir “Namų pasaulio” redaktoriai patvirtino, kad kad jų prieduose tarp šaltinių vyrauja privačių įmonių darbuotojai. “Pastogėje”, anot redaktorės, kalbinami tiek privačių, tiek valdiškų įmonių atstovai.

Esminis ir pats tiesmukiškiausias klausimas redaktoriams – ar, redaguodami leidinius, jie išvengia šališkumo reklamos davėjų atžvilgiu. “Namų pasaulio” redaktorė patikino – “Stengiuosi”, o kiti du redaktoriai atvirai pripažino, kad šališkumo išvengti nepavyksta.

Visi redaktoriai mano, kad jų žurnalistai prisideda prie viešosios nuomonės formavimo. Jų nuomone, jų redaguojamų priedų tikslas – informuoti, mokyti tautą tvarkyti namus ir sodus.

6.2.3. Rezultatų analizė

Būsto priedų redaktoriai turi didelės įtakos žurnalistų pasirinkimui, kokias temas gvildinti, kokius šaltinius kalbinti ir kaip atrinkti informaciją. Tai įrodo jų patvirtinimas, kad žurnalistai vadovaujasi jų nurodymais.

“Pastogės” redaktorė nepažymėjo, jog jos vadovaujami darbuotojai, atrinkdami informaciją, remiasi žurnalistiniais principais. Užtat pabrėžė, kad jie vadovaujasi redakcijos politika. Galima daryti išvadą, kad “Respublikos” redakcija riboja priedo savarankiškumą; “iš viršaus” ateinantys nurodymai yra svarbesni už bendrus profesinius principus. “Lietuvos žinių” priedų redaktoriams taip pat primetama redakcijos politika ir net reklamos skyriaus politika.

Pareigingumas “Pastogės” redaktorei atrodo svarbesnis už kūrybingumą. Rašant reklamos davėjams palankius straipsnius, pareigingi žurnalistai išties kur kas naudingesni ir paklusnesni nei kūrybiški menininkai.

Klausimas, ar žurnalistai dažnai naudojami tais pačiais šaltiniais, “Būsto” redaktoriui pasirodė pozityvus. Jis patikino, kad tai yra naudinga, nes iš patikimų šaltinių galima gauti vertingos informacijos. O “Namų pasaulio” redaktorė klausime išvelgė negatyvumo, tad pripažino, kad stengiasi nuolat tais pačiais šaltiniais nesinaudoti. Nuolatinis tų pačių šaltinių “reklamavimas” – akivaizdus reklamiškumo bruožas: jeigu jie yra dienraščio reklamos užsakovai – tai pataikavimas jiems, jei nėra – galima įtarti žurnalisto ar redaktoriaus papirkinėjimą.

Visi redaktoriai suvokia, kad privačių įmonių darbuotojų dominavimas tarp šaltinių nėra sveikintinas reiškinys. Visgi du iš jų pripažįsta, kad jų prieduose situacija klostosi būtent taip. “Pastogės” redaktorės tikinimą, kad jos priede dominuoja tiek privačių, tiek valdiškų institucijų atstovai, leis patikrinti kiekybinis tyrimas.

Šališkumo reklamos davėjų atžvilgiu neišvengia nė vienas iš redaktorių – ir tai pripažįsta. Šis klausimas atskleidžia visą apklausos esmę. Situacija dar labiau pablogėja, kai iškart po to redaktoriai pareiškia manantys, jog jų priedų žurnalistai prisideda prie viešosios nuomonės formavimo: vadinasi, reklamos davėjams palanki informacija veikia visuomenę.

6.3. Kiekybinis priedo “Namų pasaulis” numerių tyrimas

6.3.1. Priedo “Namų pasaulis“ publikacijų suklasifikavimas

Per paskutinįjį praėjusių metų ketvirtį išleista 12 žurnalo „Namų pasaulis“ numerių. Spalio mėnesį išleisti 5, lapkritį - 4, gruodį – 3 numeriai. Tai 38 – 49 numeriai imtinai. Jų klasifikacinė lentelė yra 3 priede.

6.3.2. Žanrų pasiskirstymas

Per tiriamąjį laikotarpį žurnale iš viso išspausdinta 171 publikacija:

- 55 aiškinamieji komentarai (32 proc.)
- 11 įvykinių ir 28 neįvykinės žinutės; iš viso – 39 žinutės (23 proc.)
- 19 pažintinių reportažų (11 proc.)
- 14 analitinių korespondencijų (8 proc.)
- 12 gamtinių vaizdelių (7 proc.)
- 9 interviu – pasakojimai (5 proc.)
- 4 vaizdeliai (2 proc.)
- 4 publicisto pastabos (2 proc.)
- 3 teminės apžvalgos (2 proc.)
- 2 esė (1 proc.)
- 2 įvykiniai vaizdeliai (1 proc.)
- 1 probleminis reportažas (1 proc.)
- 1 interviu – dialogas (1 proc.)
- 1 interviu – monologas (1 proc.)
- 1 paprastoji ataskaita (1 proc.)
- 1 teminė ataskaita (1 proc.)
- 1 fotovaizdelis (1 proc.)
- 1 kelionių vaizdelis (1 proc.)
- 1 portretinis vaizdelis (1 proc.)

Daugiausia – net trečdalį - publikacijų sudaro aiškinamieji komentarai. Tai gana profesionalūs specialistų paaiškinimai, kaip įvertinti vieną ar kitą buitinių gaminių, remontuoti būstą, išsirinkti tinkamiausią statybinę medžiagą ir pan. Būsto tema rašančiame priede tokios publikacijos reikalingos. Sykį „Lietuvos žinių“ užsakymu atliktas sociologinis tyrimas įrodė, kad jos yra labiausiai skaitomos: skaitytojai „Namų pasaulio“ žurnaluose dažniausiai ieško praktiškų patarimų.

Tačiau „Namų pasaulio“ aiškinamieji komentarai dažniausiai neišvengia šališkumo. Neaišku, kokiais motyvais remiantis pasirenkami šaltiniai, kodėl kalbinamas būtent tos, o ne kitos įmonės specialistas. Kai keliuose komentaruose pasirenkamos tos pačios įmonės, galima manyti, kad jos yra dienraščio reklamos užsakovės ir tokiu būdu joms pataikaujama. Be to, aiškinamasis komentaras gana lengvai – tačiau pastebimai – uždengia tiesioginę produkto reklamą, ir žurnalistai tuo naudojasi.

Antrasis dažniausiai pasitaikantis žanras – žinutės. Kartais ir jos slepia reklamą, bet dažniausiai pateikia su būsto sritimi susijusią informaciją. Nesunku pastebėti, kad į žurnalo puslapius lengvai patenka įmonės, rašančios daug pranešimų spaudai (pvz., „Ober-haus“ ar „Electrolux“). Jos pateikia įdomią, tačiau savo naudai pasitarnaujančią informaciją, o „Namų pasaulis“ mielai ją spausdina.

Trečiasis populiariausias „Namų pasaulio“ žanras – pažintiniai reportažai. Šios publikacijos yra „nekalčiausios“ reklamiškumo požiūriu, nes tai iš esmės – gyvenamųjų interjerų pristatymai. Šeiminių pavardės kartais minimos, kartais ne, bet akivaizdu, kad materialinės naudos iš žiniasklaidos šiuo atveju jie negauna. Pažintinius reportažus malonu skaityti.

Ketvirtoje vietoje atsidūrusios analitinės korespondencijos – patys vertingiausi „Namų pasaulio“ rašiniai. Nė viena publikacija neatitiko straipsniui keliamų reikalavimų, tačiau aktualumo ir objektyvumo požiūriu skaitytoją turėtų patenkinti ir žurnalo siūlomos korespondencijos. Nors „Namų pasaulis“ – buitinės pakraipos žurnalas, pagirtinos redaktorių pastangos neapsiriboti vien buitinais patarimais, bet supažindinti skaitytojus ir su valdiškų bei verslo institucijų sprendimais, įstatymiškai pagrįstomis teisėmis („Kad netektų klausytis kaimynų, reikalaukite namų garso klasės dokumento“, Nr.44). Korespondencijose nedaug reklamiškumo elementų.

To negalima pasakyti apie interviu. Spausdinami interviu atitinka žanro kriterijus, tačiau dažniausiai naudojami reklamuojamos įmonės atstovo mintims pateikti. „Namų pasaulis“ beveik visiškai nespausdina užsakymo ženklų po reklaminiiais straipsniais: tiriamaoju laikotarpiu aptikti tik du užsakymo ženklai. Tai – didžiausias žurnalo trūkumas.

6.3.3. Informacijos šaltiniai

Informacijos šaltiniai pasiskirstė taip:

- 83 kartus kalbinti privačių įmonių specialistai (49 proc.)
- 37 - valdiškų įstaigų specialistai (22 proc.)
- 34 kartus pasikliauta savo patirtimi bei žiniomis (20 proc.)
- panaudoti 23 pranešimai spaudai (13 proc.)
- 23 kartus kalbinti fiziniai asmenys (13 proc.)
- 15 kartų kaip informacijos šaltinį naudota internetą (9 proc.)
- 8 kartus – naujienų agentūrų informaciją (5 proc.)
- 8 kartus – statistikos duomenis (5 proc.)
- 6 kartus – įstatymus, Vyriausybės nutarimus, dokumentus (4 proc.)

Tarp žurnalo informacijos šaltinių akivaizdūs lyderiai yra privačių įmonių specialistai: jie pasitelkiami beveik pusėje publikacijų. Nereikia to absoliučiai smerkti: šie specialistai neretai suteikia išties vertingos informacijos, o reklamos elementų kartais tik tiek, kad paminimas įmonės pavadinimas. Tačiau tai palankus aspektas manipuliacijai ir paslėptai reklamai. Skaitytojas gali ir nepastebėti, kad tas pats konkrečios įmonės specialistas kalbinamas kelis kartus per mėnesį, o jo patarimuose slypi raginimas pirkti jo atstovaujamos įmonės produktą.

Antroje vietoje atsidūrę ne privačių įmonių specialistai – pagirtinas reiškinys, bet čia irgi yra išimčių: pvz., kalbinami savivaldybės atstovai propaguoja savo veiklą, ir taip pataikaujama valdininkijai.

Naudinga pasikliauti savo patirtimi bei žiniomis, tačiau jos išties turi būti šio to vertos. „Namų pasaulyje“ rašydami publikacijas savo patirtimi dažniausiai remiasi neetatiniai redakcijos bendradarbiai – įvairių sričių, susijusių su būstu, specialistai.

Pranešimais spaudai pasikliaujama penktadalyje publikacijų. Tai nėra labai daug, tačiau, siekiant būti kuo objektyvesniems, šį kiekį reikėtų mažinti. Tokiuose pranešimuose dažniausiai pateikiama verslo įmonėms palanki, vienpusiška informacija.

Palyginti mažai naudojamas internetas (9 proc.), bet juo ir neverta pasikliauti kaip patikimu informacijos šaltiniu. Tai veikia – pagalbinė priemonė, kurios teikiamą informaciją būtina tikrinti.

Renkant informaciją, mažai (vos 6 proc.) naudojami dokumentai, įstatymai ir Vyriausybės nutarimai. Tai rodo žurnalistų įprotį nesigilinti, neanalizuoti dokumentų, neaiškinti jų skaitytojams.

6.3.4. Pašnekovų skaičius

Pašnekovų skaičius publikacijose:

- 1 pašnekovas – 54 publikacijos (31 proc.)

- Nė vieno pašnekovo – 45 publikacijos (27 proc.)
- 2 pašnekovai – 43 publikacijos (26 proc.)
- 3 pašnekovai – 17 publikacijų (10 proc.)
- 4 pašnekovai – 6 publikacijos (4 proc.)
- 5 pašnekovai – 6 publikacijos (4 proc.)

„Namų pasaulio“ publikacijose dažniausiai pasikliaujama tik vienu pašnekovu. Tai – smerktina ir taisytina žurnalistinė praktika. Suprantama, kad trūksta laiko, darbuotojų, noro dėti pastangas, tačiau žurnalistikos taisyklės reikalauja, kad pašnekovų reikėtų mažiausiai dviejų: antraip kyla subjektyvumo ir šališkumo grėsmė.

Beveik trečdalyje rašinių nėra nė vieno pašnekovo. Dažniausiai tai – žinutės ir specialistų komentarai, tačiau yra ir reklaminio pobūdžio rašinių, kuriems pateikta alternatyvi nuomonė suteiktų daugiau žurnalistinės vertės.

Labai trūksta rašinių, kuriuose būtų pateikta daug (bent 4 ar 5) nuomonių. Siekiant tobulėti, rašinių su daug patikimų šaltinių turėtų daugėti.

6.3.5. Reklamiškumo lygis

Reklamiškumo balai publikacijose:

- 0 balų – 61 publikacija (35 proc.)
- 2 balai – 33 publikacijos (19 proc.)
- 4 balai – 17 publikacijų (10 proc.)
- 1 balas – 12 publikacijų (7 proc.)
- 5 balai – 9 publikacijos (5 proc.)
- 6 balai – 9 publikacijos (5 proc.)
- 10 balų – 9 publikacijos (5 proc.)
- 3 balai – 8 publikacijos (5 proc.)
- 9 balai – 7 publikacijos (4 proc.)
- 8 balai – 6 publikacijos (4 proc.)
- 7 balai – 0 publikacijų (0 proc.)

Teigiamu žurnalo „Namų pasaulis“ bruožu galima vadinti tai, kad daugiausia (daugiau kaip trečdalis) publikacijų visai neturi reklaminių elementų. Galima sakyti, kad dominuoja nuo verslo

nepriklausanti informacija. Kita vertus, trečdalis nėra daug: kituose dviejuose trečdaliuose galima išvelgti daugiau ar mažiau reklamiškumo.

Antroje vietoje – dviem balais įvertintos publikacijos. Du balus skyriau už įmonės pavadinimo paminėjimą.

Pakankamai daug publikacijų (po 5 proc.) įvertintos 9 ir 10 balų – jos absoliučiai reklaminės. Tačiau užsakymo ženklų po daugeliu iš jų nėra – kaip minėta, tiriamuoju laikotarpiu žurnale aptikti tik du užsakymo ženklai.

„Namų pasaulyje“ stengiamasi įdėmiai sekti pokyčius būsto sferoje: informuojama apie valstybės lėšų būsto reikmėms skirstymą („Daugiabučių bendrijos iš 3 milijonų dar negavo nė lito“, Nr.38), rinkos pokyčius („Išskyrus Vilnių, kitur butų kainos nustojo kilti“, Nr.42), naujus projektus („Daugiabučių statytojai varžosi dėl originalumo“, Nr.40), nacionalines ir tarptautines parodas („Pasauliui vis labiau rūpi harmonija“, Nr.38). Kai kurie aprašomi pokyčiai auditorijai yra išties reikšmingi, o kai kurie kelia didelių abejonių dėl savo svarbos. Pavyzdžiui, vargu ar skaitytojams itin svarbu, kad baldų salone „Nakts mebeles“ bus prekiaujama Latvijoje pagamintais baldais („Baldų paletėje – miegamieji iš Latvijos“, Nr. 41). Ir vis dėlto šiai temai skirtas visas puslapis, o užsakymo ženklo nėra.

6.4. Kiekybinis priedo “Būstas” numerių tyrimas

6.4.1. Priedo “Būstas” publikacijų suklasifikavimas

Per paskutinįjį praėjusių metų ketvirtį išleista 12 dienraščio “Lietuvos rytas” priedo “Būstas” numerių. Spalio mėnesį išleisti 5, lapkritį - 4, gruodį – 3 numeriai. Tai 38 – 49 numeriai imtinai. Jų klasifikacinė lentelė yra 4 priede.

6.4.2. Žanrų pasiskirstymas

Per tiriamąjį laikotarpį priede iš viso išspausdinta 100 publikacijų:

- 40 pažintinių reportažų (40 proc.)
- 19 įvykinių ir 7 neįvykinės žinutės; iš viso – 26 žinutės (26 proc.)
- 12 aiškinamųjų komentarų (12 proc.)
- 9 probleminiai reportažai (9 proc.)
- 4 analitinės korespondencijos (4 proc.)
- 3 teminės apžvalgos (3 proc.)
- 2 informacinės korespondencijos (2 proc.)
- 2 interviu – pasakojimai (2 proc.)

- 2 interviu – dialogai (2 proc.)

Daugiausia - 40 procentų - publikacijų sudaro pažintiniai reportažai. Šia ypatybe “Būsto” priedas labai skiriasi nuo “Namų pasaulio”, kuriame vyrauja praktiniai patarimai, teikiami dažniausiai privačių įmonių darbuotojų. “Būsto” leidėjams svarbiau, kad skaitytojas ne tiek mokytųsi, kiek turėtų ką įdomaus paskaityti. Pažintinių reportažų spektras čia labai platus: tai reportažai iš stilingai įrengtų individualių namų, vietinių įstaigų (pvz., laisvalaikio klubų), užsienio šalių ir kt. Kaip minėta, tai pačios “nekalčiausios” publikacijos reklamiškumo požiūriu, nes iš esmės tai – interjerų aprašymai. Tiesa, kai kurie reportažai šiek tiek reklamiški, nes aprašant interjerą reklamuojamas verslas.

Antroje vietoje – žinutės. Priedas siekia būti informatyvus, taigi be jų būtų sunku išsiversti.

Trečiasis populiariausias „Būsto“ žanras – aiškinamieji komentarai. Jų tėra 12 procentų, vadinasi, palyginti nedaug. “Būsto” aiškinamieji komentarai išsiskiria smulkmeniškumu, pašnekovų gausa – tai teigiami bruožai. Tačiau reklamiškumo neišvengiama ir čia. Kai kurie aiškinamieji komentarai, kuriuose pašnekovas tikina, kad verta rinktis konkrečios firmos produktą, būtų suprantamesni, jei būtų pažymėti užsakymo ženklai.

Ketvirtoje vietoje atsidūrę probleminiai reportažai – įdomūs ir vertingi “Būsto” rašiniai. Problemos nagrinėjamos iš esmės, susidaro išpūdis, kad naudotasi daugeliu šaltinių, išklaudyta daug pašnekovų. Reklamiškumo elementų šiuose reportažuose mažai.

Keturis procentus sudaro analitinės korespondencijos – dar sudėtingesnės, vertingesnės publikacijos.

Be teminių apžvalgų, apžvelgiančių nekilnojamojo turto rinką ir sudarančių tris procentus visų “Būsto” publikacijų, būtų sunku įsivaizduoti tokio pobūdžio leidinį. Jų trūkumas toks pat, kaip ir kituose prieduose – jose duomenis pateikia nekilnojamojo turto agentūrų darbuotojai, akivaizdžiai suinteresuoti kalbėti apie kylančias būstų kainas ir pūsti jų burbulą. Be to, jie reklamuoja savo agentūras.

Po du procentus – išsamių informacinių korespondencijų, interviu – pasakojimų ir interviu – dialogų. Tai rašiniai, į kuriuos įdėta daug darbo ir nepažeista esminių žurnalistinių principų.

6.4.3. Informacijos šaltiniai

Informacijos šaltiniai pasiskirstė taip:

- 66 kartus kalbinti privačių įmonių specialistai (58 proc.)
- 26 kartus kalbinti fiziniai asmenys (23 proc.)
- 6 - valdiškų įstaigų specialistai (5 proc.)

- 9 kartus šaltinis buvo užsienio spauda (8 proc.)
- 3 kartus pasikliauta savo patirtimi bei žiniomis (3 proc.)
- 2 kartus – organizacijų, asociacijų atstovai (2 proc.)
- 1 kartą naudota naujienų agentūros informacija (1 proc.)
- 1 kartą – istoriniai duomenys (1 proc.)

“Būsto” redaktorius anketoje pripažino, kad jo redaguojamame priede tarp šaltinių dominuoja privačių įmonių atstovai. Bet vargu ar jis numanė, kad jie dominuoja taip ryškiai: tyrimas parodė, kad privačių įmonių specialistai kalbinti net 11 kartų dažniau nei valdiškų įmonių specialistai. Sunku rasti motyvų, kurie tai pateisintų. Žinoma, privačių įmonių darbuotojai gali puikiai išmanyti savo darbą ir pateikti skaitytojams itin vertingų patarimų, bet tai gali padaryti ir valdiškų įmonių specialistai. Pastarųjų ignoravimas – neigiamas “Būsto” bruožas.

Ketvirtadalį naudojamų šaltinių sudaro fiziniai asmenys. Didelis jų procentas paaiškinamas tuo, kad “Būste” spausdinama daug pažintinių reportažų su vaizdingomis fotografijomis. Reportažų herojai dažniausiai būna fiziniai asmenys, nesuinteresuoti kažkokio verslo reklamavimu, tik sutinkantys pasidalinti su skaitytojais savo pasiekimais ir patirtimi.

Dažnai naudojama užsienio spauda – tai dar ne rodiklis, kad leidinio plotas užpildomas menkaverčiais vertimais. Tiesiog “Lietuvos rytas” turi nemažai korespondentų, dirbančių užsienyje. Jų straipsniai, spausdinami “Būste”, yra autoriniai, tik kai kurie duomenys ar komentarai pasitelkiami iš tenykštės žiniasklaidos.

Naujienų agentūrų informacija galbūt naudotasi gerokai daugiau nei vieną kartą, bet tai nebuvo pažymėta publikacijose, todėl sunku nuspėti.

6.4.4. Pašnekovų skaičius

Pašnekovų skaičius publikacijose:

- 1 pašnekovas – 40 publikacijų (40 proc.)
- 2 pašnekovai – 30 publikacijų (30 proc.)
- 3 pašnekovai – 12 publikacijų (12 proc.)
- 4 pašnekovai – 10 publikacijų (10 proc.)
- Nė vieno pašnekovo – 7 publikacijos (7 proc.)
- 5 pašnekovai – 1 publikacija (1 proc.)

“Būsto” redaktorius reikalauja, kad publikacijose būtų kalbinami mažiausiai du pašnekovai, bet tyrimas rodo, kad žurnalistai toli gražu ne visada jo klauso. Priede dominuoja publikacijos, kuriose tėra

vienas pašnekovas. Galima daryti prielaidą, kad ruošiant publikaciją šaltinių būta gerokai daugiau – tiesiog kitų nepasirodė verta minėti. Reikia prisiminti ir tai, kad priede daugiausia pažintinių reportažų: nieko nuostabaus, kad aprašant, pavyzdžiui, dailų interjerą, pakalbinamas tik namų šeimininkas. Vis dėlto vieno pašnekovo dominavimas nėra pagirtinas ir kelia įtarimų dėl subjektyvumo bei šališkumo.

Trečdalyje rašinių minimi du pašnekovai. Šis skaičius, lyginant jį su kitais priedais, yra gana didelis. Palyginti daug ir tų rašinių, kuriuose kalbinami trys ar keturi pašnekovai – 12 ir 10 proc. Už tai priedą galima pagirti.

Publikacija, kurioje pateiktos 5 nuomonės, - tik viena. Taigi yra kur tobulėti ir “Būstui”.

6.4.5. Reklamiškumo lygis

Reklamiškumo balai publikacijose:

- 0 balų – 33 publikacijos (33 proc.)
- 4 balai – 19 publikacijų (19 proc.)
- 2 balai – 14 publikacijų (14 proc.)
- 3 balai – 11 publikacijų (11 proc.)
- 5 balai – 8 publikacijos (8 proc.)
- 6 balai – 8 publikacijos (8 proc.)
- 1 balas – 3 publikacijos (3 proc.)
- 10 balai – 2 publikacijos (2 proc.)
- 7 balai – 1 publikacija (1 proc.)
- 8 balai – 1 publikacija (1 proc.)
- 9 balai – 0 publikacijų (0 proc.)

Teigiamas bruožas, kai daugiausia (trečdalis) publikacijų visai neturi reklaminių elementų, būdingas ir “Būstui”: šiuo atveju taip pat galima sakyti, kad dominuoja nuo verslo nepriklausanti informacija.

Kituose dviejuose trečdaliuose galima išvėlgti daugiau ar mažiau reklamiškumo.

Antroje vietoje atsidūrė publikacijos, kurioms skyriau 4 balus. Jose ne tik minimi įmonių pavadinimai, bet ir šiek tiek pareklamuojamos verslo šakos ar konkretūs produktai. Tai natūralu – juk tai irgi informacija, kurią skaitytojas turi teisę žinoti. Visgi nėra pagirtina.

14 procentų užima publikacijos, kurių reklamiškumą įvertinau dviem balais. Du balus skyriau už įmonės pavadinimo paminėjimą – tai menkas nusikaltimas.

Pakankamai daug publikacijų įvertintos 3, 5 ir 6 balais. Užsakymo ženklų po jomis nėra. Tai neigiamas bruožas, kurį šiek tiek pataiso tik faktas, kad po publikacijomis, įvertintomis 10 balų – t.y. absoliučiai reklaminėmis – užsakymo ženklai yra. Kituose prieduose pasitaikė, kad po tais pačiais straipsniais (pavyzdžiui, “Snoro” bankas prieš Kalėdas spausdino vienodus reklaminius straipsnius visuose trijuose prieduose) užsakymo ženklo nebuvo. Tai rodo redakcijų sugebėjimą ar nesugebėjimą laikytis savo principų.

6.5. Kiekybinis priedo “Pastogė” numerių tyrimas

6.5.1. Priedo “Pastogė“ publikacijų suklasifikavimas

Per paskutinįjį praėjusių metų ketvirtį išleista 11 dienraščio “Respublika” priedo “Pastogė” numerių. Spalio mėnesį išleisti 4, lapkritį - 4, gruodį – 3 numeriai. Tai 40 – 50 numeriai imtinai. Jų klasifikacinė lentelė yra 5 priede.

6.5.2. Žanrų pasiskirstymas

Per tiriamąjį laikotarpį priede iš viso išspausdintos 189 publikacijos:

- 73 aiškinamieji komentarai (39 proc.)
- 39 įvykinės ir 13 neįvykinių žinučių; iš viso – 52 žinutės (28 proc.)
- 22 pažintiniai reportažai (12 proc.)
- 18 gamtinių vaizdelių (10 proc.)
- 6 teminės apžvalgos (3 proc.)
- 4 analitinės korespondencijos (2 proc.)
- 4 interviu – pasakojimai (2 proc.)
- 3 fotoreportažai (2 proc.)
- 2 probleminiai reportažai (1 proc.)
- 2 teminės ataskaitos (1 proc.)
- 1 interviu – dialogas (1 proc.)
- 1 fotovaizdelis (1 proc.)
- 1 įvykinis vaizdelis (1 proc.)

“Pastogėje” buvo daugiausia publikacijų iš visų tirtų dienraščių priedų. Kaip ir “Namų pasaulyje”, didžiąją dalį publikacijų čia sudaro aiškinamieji komentarai. Leidinys siekia būti praktiniu

namų šeiminių vadovu. Komentarų bėdos tos pačios, kaip ir kituose prieduose: jie gana reklamiški, nes pašnekovai iš privataus verslo institucijų bruka savo prekes ir paslaugas.

Antroje vietoje, kaip jau įprasta, atsiduria žinutės. “Pastogėje” jos yra ypač reklaminės: tai dažniausiai privačių įmonių informacija.

Trečiasis populiariausias žanras – “nekalteji” pažintiniai reportažai. Daug ir dar “nekaltesnių” gamtinių vaizdelių. “Pastogė” gerai išnaudoja savo spalvotą popierių: spausdina daug fotografijų, kurios labai patrauklios akiai. Visus šiuos bruožus pavadinčiau teigiamais.

Rimtieji žanrai – korespondencijos ir probleminiai reportažai – “Pastogėje” sudaro vos po du ar vieną procentą. Galbūt dėl to nereikia kaltinti tinginių žurnalistų – gal tiesiog pasirinktas lengvesnis priedo formatas, siekiama pramoginio pobūdžio.

6.5.3. Informacijos šaltiniai

Informacijos šaltiniai “Pastogėje” pasiskirstė taip:

- 106 kartus kalbinti privačių įmonių specialistai (47 proc.)
- 34 - valdiškų įstaigų specialistai (15 proc.)
- 20 kartų panaudotos mokslinės žinios (9 proc.)
- 19 kartų pasikliauta asmenine patirtimi (8 proc.)
- 18 kartų kalbinti fiziniai asmenys (8 proc.)
- 9 kartus – organizacijos, asociacijos (4 proc.)
- 7 kartus naudota užsienio spauda (3 proc.)
- 6 kartus – statistikos duomenys (3 proc.)
- 3 kartus panaudota naujienų agentūrų informacija (1 proc.)
- 3 kartus panaudota renginio informacija (1 proc.)
- 2 kartus – įstatymai, Vyriausybės nutarimai (1 proc.)

“Pastogės” redaktorė, tvirtinusi, kad leidinyje vienodai dažnai kalbinami tiek privačių, tiek valdiškų institucijų specialistai, nebuvo teisi. Privačių įmonių darbuotojai pasitelkiami triskart dažniau nei kolegos iš valdiškų įmonių. Tai – nemenka problema, kurią dar padidina tai, jog redaktorė jos neišvelgia.

9 proc. publikacijų naudotos mokslinės žinios. Skaičius palyginti didelis, nes “Pastogė” samdo mokslų daktarę, kuri dalija patarimus sodininkams. Pravartu ir pagirtina.

“Pastogėje” dažniau už kitus priedus naudoti statistikos duomenys, įstatymai. Tai rodo, kad žurnalistai netingi juos pavartyti.

6.5.4. Pašnekovų skaičius

Pašnekovų skaičius publikacijose:

- 1 pašnekovas – 85 publikacijos (45 proc.)
- Nė vieno pašnekovo – 48 publikacijos (25 proc.)
- 2 pašnekovai – 39 publikacijos (21 proc.)
- 3 pašnekovai – 12 publikacijų (6 proc.)
- 4 pašnekovai – 5 publikacijos (3 proc.)

Negana to, kad “Pastogėje” ypač daug (beveik pusė) publikacijų, kuriose kalbinamas tik vienas pašnekovas, ketvirtadalyje publikacijų išvis nėra jokių pašnekovų. Tai primena brošiūrą, bet ne nacionalinio dienraščio priedą. Prisimenant redaktorės tvirtinimą, kad ji pageidautų trijų šaltinių kiekvienoje publikacijoje, reikėtų keisti darbo strategiją ar imtis kitų priemonių.

Penktadalyje publikacijų aptinkami du pašnekovai. Skaičius pernelyg mažas.

Palyginti daug publikacijų, kuriose kalbinami keturi pašnekovai, bet visiškai nėra tokių, kuriose būtų pareikštos penkios nuomonės.

6.5.5. Reklamiškumo lygis

Reklamiškumo balai publikacijose:

- 0 balų – 77 publikacija (41 proc.)
- 2 balai – 25 publikacijos (13 proc.)
- 6 balai – 22 publikacijos (12 proc.)
- 5 balai – 16 publikacijų (8 proc.)
- 4 balai – 11 publikacijų (6 proc.)
- 8 balai – 9 publikacijos (5 proc.)
- 3 balai – 7 publikacijos (4 proc.)
- 9 balai – 6 publikacijos (3 proc.)
- 7 balai – 6 publikacijos (3 proc.)
- 1 balas – 5 publikacijos (3 proc.)
- 10 balų – 5 publikacijos (3 proc.)

Neginčijamai vyrauja publikacijos, kuriose visiškai nėra reklaminių elementų: jos sudaro 41 proc. Antroje vietoje – dviem balais įvertintos publikacijos, kurių yra 13 proc. Tai – teigiamas “Pastogės” požymis.

Neigiamai vertinčiau tai, kad kitos publikacijos išsiskiria pakankamai aukštu reklamiškumo lygiu. Blogiausia, kad užsakymo ženklas “Pastogėje” visai nenaudojamas: dvidešimčiai publikacijų priskyriau 8 ir daugiau balų (beveik absoliučiai ar absoliučiai reklaminės), bet jokių ženklų po jomis neradau. Redaktorė su tuo nesiginčija ir patvirtina, kad sutinka spausdinti reklamines publikacijas be užsakymo ženklo. Tai labai ydinga praktika.

IŠVADOS

Kaip danguje, taip ir ant žemės: užsienio mokslininkų keliamos žiniasklaidos teorijos didžiąja dalimi pasitvirtina ir Lietuvoje. Čia taip pat veikia konstravimo dėsniai, taip pat savo valią diktuoja ir reklamos davėjai.

Kiekviena žiniasklaidos priemonė žiniasklaidos pareigas suvokia ir vykdo savaip. „Lietuvos ryte“, „Lietuvos žiniuose“ ir „Respublikoje“ stengiamasi laikytis pagrindinių žurnalistinės veiklos principų, bet neišvengiama trūkumų: savininkų interesų paisymo, komercinių tikslų dominavimo, pataikavimo reklamos davėjams ir kt.

Būsto tema ypač susijusi su pinigais. Apmaudu, bet tyrimai rodo, kad atrenkant informaciją publikacijoms apie būstą nemenką vaidmenį ir atlieka pinigai – t.y. reklamos davėjų lėšos, o tikrųjų žiniasklaidos pareigų vykdymui atitenka antraeilis vaidmuo.

Anketa parodė, kad rinkdami informaciją, atrinkdami vertingiausius faktus ir rašydami publikacijas būsto temose besispecializuojantys žurnalistai paiso skaitytojų, bet labiau – reklamos davėjų interesų.

Vis dėlto šioje anketoje galima išvelgti ir optimistinių gaidų: žurnalistai mano, kad reklamos davėjus patenkinančios informacijos jų leidiniuose turėtų sumažėti iki minimumo, ir dažnai akcentuoja skaitytojų nuomonę.

Redaktoriai, atsakydami į anketos klausimus, patvirtino, kad yra šališki reklamos davėjų atžvilgiu. Savo valią jie primeta žurnalistams, o šie formuoja visuomenės nuomonę.

Pagrindinis būsto temas gvildenančių nacionalinių dienraščių priedų trūkumas, prieštaraujantis žiniasklaidos pareigoms – pataikavimas verslo sektoriui ir vengimas po reklaminius straipsnius spausdinti reklamos ženklelį. „Lietuvos ryto“ priede „Būstas“ po absoliučiai reklaminiėmis publikacijomis šie ženklai dedami, „Lietuvos žinių“ priede „Namų pasaulis“ – ne visada, o „Respublikos“ priede „Pastogė“ – apskritai nededami. Ši bloga praktika motyvuojama tuo, kad reklamos ir taip gaunama mažai. Tačiau taip pažeidžiamos skaitytojų teisės.

Kaltindama žurnalistus naudos vaikymusi, žiniasklaidos priemonės – besaikiu pelno siekimu, o visą medijos bendruomenę – ne auditorijos, o reklamos davėjų interesų paisymu, visuomenė, deja, ne visai klysta. Hipotezė, kad net patys nešališkiausi žurnalistai ir redaktoriai turi paklusti redakcijos taisyklėms ir atrinkdami informaciją bei pateikdami ją skaitytojams, labiau paisyti reklamos užsakovų nei visuomenės interesų, pasiteisina.

LITERATŪROS SĄRAŠAS

1. Bielinis L. Prezidento rinkimų anatomija. V.: Versus aureus, 2003.
2. Fiske J. Įvadas į komunikacijos studijas. V.: Baltos lankos, 1998.
3. Keliuotis J. Žurnalistikos paskaitos. Kaunas: VDU 1-kl., 2000.
4. Laakaniemi R., Stewart M. III. The Daily Miracle. A Guidebook for Reporters. Ohio, USA: Brittany Books, 1995.
5. „Lietuvos ryto“ priedo „Būstas“ 2005 metų spalio-gruodžio mėnesių numeriai.
6. „Lietuvos žinių“ priedo „Namų pasaulis“ 2005 metų spalio-gruodžio mėnesių numeriai.
7. Mencher M. News Reporting and Writing. Dubuque, USA: Wm.C.Brown Publishers, 1991.
8. Morrish J. Magazine Editing. How to Develop and Manage a successful publication. London, UK: Routledge, 2003.
9. Nelson T.E., Clawson R.A., Oxley Z.M. Media Framing of a Civil Liberties Conflict and Its Effect on Tolerance. American Political Science Review, Nr. 3, 1997.
10. Randall D. Universalus žurnalistas. Kaunas: Judex, 1998.
11. „Respublikos“ priedo „Pastogė“ 2005 metų spalio-gruodžio mėnesių numeriai.
12. Tidikis R. Socialinių mokslų tyrimų metodologija. V.: Lietuvos teisės universiteto 1-kl., 2003.
13. Urbonas V. Žurnalistikos teorija. Klaipėda: Klaipėdos universiteto leidykla, 2002.
14. Vaišnys A. Profesionalioji žurnalistika. Įvadas. V.: Europos centras, 1992.
15. Žurnalistikos enciklopedija. Vilniaus universiteto Žurnalistikos institutas. V.: Pradai, 1997.

SUMMARY

Publishing is a large business. Newspapers represent business strategies. Some of them depend primarily on money from readers, some depend on money from advertisers, and some depend on money from an outside party with something to promote. These strategies developed over time. Interestingly, now they are in operation simultaneously, sometimes on the same newspaper.

Today the main strategy of a commercial newspaper is to cut the subscription and selling price to drive up circulation, and use that circulation to justify increasing the price of advertising. Advertisers are the fatal thread of life.

Home interest newspapers are especially good for promoting advertisers. This topic has a lot to do with money. That is why I decided to do a research work and find out whether journalists in their articles are loyal to advertisers or not. I chose three home interest supplements of Lithuanian national papers "Lietuvos rytas", "Lietuvos žinios" and "Respublika". Their titles are "Būstas", "Namų pasaulis" and "Pastogė".

Three researches were made. The object of the first research were the opinions of journalists declared in questionnaires. The subject of research embraced how these opinions reveal the competence of journalists, show their position towards their work.

The object of the second research were the opinions of editors declared in questionnaires. The subject of research embraced how these opinions reveal their attitude towards work and employees, their loyalty to advertisers.

The object of the third research were articles printed in „Būstas“, „Namų pasaulis“ and „Pastogė“ in October – December 2005.

Results showed that both editors and journalists are loyal to advertisers. Nearly half of publications are dedicated to business sector.