

Vilniaus Universitetas
Komunikacijos fakultetas
Žurnalistikos institutas

Jurgita Laurinėnaitė
Žurnalistikos studijų programos studentė

GRĮŽTAMOJO RYŠIO EFEKTYVUMAS LIETUVOS ŽINIASKLAIDOJE
MAGISTRO DARBAS

Mokslinė vadovė doc. dr. A. Nugaraitė

Vilnius, 2007

LYDRAŠTIS

Jurgita Laurinėnaitė

(magistro baigiamojo darbo autoriaus vardas, pavardė)

GRĮŽTAMOJO RYŠIO EFEKTYVUMAS LIETUVOS ŽINIASKLAIDOJE

(magistro baigiamojo darbo pavadinimas lietuvių kalba)

Feedback Effectiveness in Lithuanian Mass Media

(magistro baigiamojo darbo pavadinimas anglų kalba)

Patvirtinu, kad magistro baigiamasis darbas parašytas savarankiškai, nepažeidžiant kitiems asmenims priklausančių autorių teisių, visas baigiamasis bakalauro/ magistro darbas ar jo dalis nebuvo panaudotas kitose aukštosiose mokyklose.

(magistro baigiamojo darbo autoriaus parašas)

Sutinku, kad magistro baigiamasis darbas būtų naudojamas neatlygintinai 5 metus Vilniaus universiteto Komunikacijos fakulteto studijų procese.

(magistro baigiamojo darbo autoriaus parašas)

Pildo magistro baigiamojo darbo vadovas

Magistro baigiamąjį darbą ginti _____

(įrašyti – leidžiu arba neleidžiu)

(data)

(magistro baigiamojo darbo vadovo parašas)

Pildo instituto/ katedros, kuriojančios studijų programą, reikalų tvarkytoja

Magistro baigiamasis darbas įregistruotas

(instituto/ katedros, kuriojančios studijų programą, pavadinimas)

(data)

(instituto/ katedros reikalų tvarkytojos parašas)

Pildo instituto/ katedros, kuriojančios studijų programą, vadovas

Recenzentu skiriu _____

(recenzento vardas, pavardė)

(data)

(instituto/ katedros vadovo parašas)

Pildo recenzentas

Darbą recenzuoti gavau. _____

(data)

(recenzento parašas)

REFERATO LAPAS

Laurinėnaitė, Jurgita

La 483 Grįžtamojo ryšio efektyvumas Lietuvos žiniasklaidoje: magistro darbas / Jurgita Laurinėnaitė ; mokslinė vadovė doc. dr. A. Nugaraitė ; Vilniaus universitetas. Komunikacijos fakultetas. Žurnalistikos institutas. – Vilnius, 2007. – 85 lap. : 10 pried. – Mašinr. – Santr. angl. – Bibliogr.: p. 65-69 (61 pavad.).

UDK 070.23 : 316.6

Reikšminiai žodžiai: grįžtamasis ryšys, grįžtamojo ryšio priemonės, grįžtamojo ryšio šaltiniai, viešoji darbotvarkė, žiniasklaidos darbotvarkė, dvikryptės komunikacijos modelis, žiniasklaida.

Magistro darbo **objektas** – pastarųjų trejų metų Lietuvos periodinė spauda. Darbo **tikslas** - išnagrinėti grįžtamojo ryšio Lietuvos žiniasklaidoje sklaidos ypatumus 2004-2006 metais. Siekiant šio tikslo keliami pagrindiniai **uždaviniai**: aptarti tiesioginį ir netiesioginį grįžtamąjį ryšį; išanalizuoti grįžtamojo ryšio priemonių teigiamą ir neigiamą įtaką VIP turiniui; išsiaiškinti per grįžtamąjį ryšį matomos viešosios darbotvarkės įtaką žiniasklaidai; išnagrinėti dvikryptės komunikacijos modelio žiniasklaidoje formavimosi paskatas ir kliūtis; apibūdinti grįžtamojo ryšio, kaip VIP konkurencinio pranašumo, ypatumus; atlikti dviejų Lietuvos dienraščių turinio analizę, siekiant įvertinti grįžtamojo ryšio efektyvumą Lietuvos nacionalinėje spaudoje.

Plintant internetui, vystantis internetinei žiniasklaidai, ėmė kristi laikraščių tiražai, televizijos ir radijo stočių reitingai. Ėmė diskutuoti, kaip įprastinei žiniasklaidai išlaikyti savo auditoriją, žurnalistai bei žiniasklaidos tyrinėtojai priėjo išvados – būtina įtraukti visuomenę į žiniasklaidos priemonės turinio formavimo procesą. Šį tikslą įmanoma pasiekti tik skiriant daugiau dėmesio viešąją darbotvarkę atspindinčiam grįžtamajam ryšiui.

Naudojant kiekybinę ir turinio analizę atliktas dviejų Lietuvos dienraščių tyrimas, parodęs, kad Lietuvos dienraščiai taiko po kelias grįžtamojo ryšio priemones, tačiau jas spausdina ne kiekviename numeryje. Tyrimas taip pat atskleidė, kad grįžtamąjį ryšį dienraščiai naudoja ne tik visuomenės poreikiams sužinoti, pasisemti naujų temų, bet ir redakcijos pozicijai paremti, kritikuojamą informaciją pagrįsti visuomenės interesu. Turinio analizė parodė, kad dienraščiuose „Lietuvos rytas“

ir „Vakaro žinios“ grįžtamasis ryšys beveik nenaudojamas žiniasklaidos turiniui formuoti, kas leistų judėti dvikryptės komunikacijos modelio link. Visuomenės intereso nepaisantys grįžtamojo ryšio panaudojimo tikslai, neišnaudojamos galimybės pagerinti VIP turinio kokybę, nuomonių pliuralizmo trūkumas leidžia teigti, kad grįžtamasis ryšys šiose dviejose žiniasklaidos priemonėse nėra efektyvus.

Lietuvos žiniasklaidos grįžtamojo ryšio analizė gali būti naudinga žurnalistikos disciplinų dėstytojams, studentams, žiniasklaidos priemonių darbuotojams.

TURINYS

LYDRAŠTIS.....	2
REFERATO LAPAS	3
TURINYS.....	5
ĮVADAS	7
1. GRĮŽTAMOJO RYŠIO REIKŠMĖ ŽINIASKLAIDOJE	10
1.1. Grįžtamojo ryšio samprata	10
1.2. Grįžtamojo ryšio skirstymas	12
1.2.1. Tiesioginis grįžtamasis ryšys	13
1.2.2. Netiesioginis grįžtamasis ryšys	17
1.3. Grįžtamojo ryšio reikšmė žiniasklaidos objektyvumui	19
2. ŽINIASKLAIDOS KOMUNIKACIJOS SU AUDITORIJA YPATUMAI.....	21
2.1. Grįžtamasis ryšys, kaip dvikryptės komunikacijos priemonė.....	21
2.2. Žiniasklaidos ir viešosios darbotvarkės tarpusavio sąveika	24
2.2.1. Žiniasklaidos darbotvarkės įtaka visuomenei	25
2.2.2. Viešosios darbotvarkės įtaka žiniasklaidai	27
2.3. Dvikrypčio komunikacijos modelio formavimosi trukdžiai	30
3. GRĮŽTAMASIS RYŠYS, KAIP KONKURENCINIS PRANAŠUMAS	33
3.1. Auditorijos poreikių išsiaiškinimas	33
3.2. Pilietiškumo skatinimas	36
3.3. Kokybės užtikrinimas	37
4. GRĮŽTAMOJO RYŠIO EFEKTYVUMO SKATINIMAS	40
5. TYRIMAS: GRĮŽTAMASIS RYŠYS LIETUVOS DIENRAŠČIUOSE.....	43
5.1. Tyrimo aprašymas	43
5.2. Tyrimo rezultatai: Grįžtamasis ryšys „Lietuvos ryte“ ir „Vakaro žiniuose“	45
5.2.1. Grįžtamasis ryšys pagal priemones.....	49
5.2.2. Grįžtamasis ryšys pagal šaltinį.....	54
5.2.4. Grįžtamojo ryšio tematika.....	55
5.2.5. Grįžtamojo ryšio panaudojimo tikslai.....	56
Tyrimo grįžtamasis ryšys lietuvis dienraščiuose išvados.....	62
IŠVADOS.....	63

BIBLIOGRAFINIŲ NUORODŲ SĄRAŠAS	65
SUMMARY	70
PRIEDAI.....	71
1 Priedas. Laiškų skyriaus dienraštyje kūrimas	71
2 Priedas. Žurnalistų kaip „vartininkų“ įtakos visuomenei modelis	73
3 Priedas. Žiniasklaidos darbotvarkės įtaka viešajai darbotvarkei – „Delfi“ savaitės naujienų analizė.....	74
4 Priedas. „Lietuvos ryto“ publikacijos „Mafijos vadeivos našlei – tremtinės dalia“ komentarų internete turinio analizė	75
5 Priedas. Spaudos leidinių skaitomumo rodikliai 2002-2006 m.....	78
6 Priedas. Leidiniai pagal vidutinę skaitytojų auditoriją 2006 metais.....	79
7 Priedas. Visuomenės pasitikėjimas Lietuvos institucijomis 2007 03 01-04	80
8 Priedas. Grįžtamojo ryšio iš politikų ir teisėsaugos institucijų atvejų analizė.....	81
9 Priedas. Grįžtamojo ryšio iš žiniasklaidos savireguliacijos institucijų atvejų analizė.....	83
10 Priedas. Grįžtamojo ryšio, kaip priemonės redakcinei pozicijai paremti, atvejų analizė	84

IVADAS

Grįžtamojo ryšio iš auditorijos svarbą pabrėžia ir marketingo, ir komunikacijos teoretikai. Jis įvardijamas kaip viena pagrindinių priemonių visuomenės poreikiams išsiaiškinti bei užtikrinti efektyvią organizacijos ir auditorijos komunikaciją. Grįžtamojo ryšio svarbą iškelia ir žiniasklaidos tyrinėtojai pabrėždami, kad jis padeda visuomenės informavimo priemonėms (VIP) atlikti savo misiją – būti visuomenei atskaitingu „sarginiu šunimi“, tarpininke tarp piliečių ir valdžios institucijų.

Naujų technologijų ir globalizacijos amžiuje grįžtamasis ryšys žiniasklaidoje įgyja naują reikšmę. Pastaraisiais metais JAV ir Europos spauda, radijas bei televizija susiduria su rimtais iššūkiais: mažėja visuomenės pasitikėjimas žiniasklaida, krenta leidinių tiražai bei televizijos ir radijo stočių reitingai, didėjant internetinių žiniasklaidos priemonių skaičiui auditorija nuo įprastinės žiniasklaidos juda interneto link. Šios tendencijos pastebimos ir Lietuvoje. Teoretikai pabrėžia, kad didesnis dėmesys grįžtamajam ryšiui iš auditorijos gali būti vienintelis būdas įprastinėms žiniasklaidos priemonėms išlaikyti savo skaitytojus, žiūrovus ar klausytojus. Tačiau naudoti grįžtamąjį ryšį vien auditorijos poreikiams sužinoti šiais laikais jau nebepakanka – redakcijos turi įsileisti visuomenę į žiniasklaidos turinio formavimo procesą. Tik tokiu būdu bus galima užtikrinti viešosios darbotvarkės atsiradimą žiniasklaidoje.

Didėjant interneto skvarbai, daugėja galimybių užtikrinti grįžtamąjį ryšį iš vartotojų. Kaip žiniasklaidos priemonės gali išnaudoti naujas technologijas artimesniam kontaktui su vartotojais užmegzti? Kokią teigiamą ir neigiamą įtaką intensyvėjantis grįžtamasis ryšys gali daryti žiniasklaidos priemonei? Į tokius klausimus stengėmės atsakyti šiame darbe.

Grįžtamasis ryšys vienodai svarbus ir radijui, ir televizijai, ir internetinei žiniasklaidai, ir spaudai, bet šiame darbe daugiausiai dėmesio skirta būtent pastarajai. Taip nuspręsta, nes šiuo metu pasaulyje periodinė spauda susiduria su rimčiausiomis problemomis: leidiniai praranda daugiausiai vartotojų, todėl patiria finansinių nuostolių, yra priversti atleisti darbuotojus. Tyrinėtojai prognozuoja, kad dienraščiai artimiausiais dešimtmečiais gali iš viso išnykti (Černiauskas 2004, interaktyvus).

Lietuvoje grįžtamasis ryšys, jo įtaka žiniasklaidos turiniui išsamiai neanalizuota. Paprastai ir užsienio žurnalistai bei teoretikai apsiriboja gana paviršutinišku grįžtamojo ryšio reikšmės įvardijimu, pavyzdžiui, kad jis „padeda atskleisti auditorijos poreikius“. Todėl nemažą šio darbo dalį sudaro grįžtamojo ryšio, kaip būtino dvikryptės komunikacijos modelio tarp žiniasklaidos priemonės

ir auditorijos elemento, analizavimas. Šiais laikais tik dvikryptė komunikacija, kurią užtikrina grįžtamasis ryšys, gali padėti pasiekti efektyvią komunikaciją tarp žiniasklaidos ir visuomenės.

Darbo **tikslas** – išnagrinėti grįžtamojo ryšio Lietuvos žiniasklaidoje sklaidos ypatumus 2004-2006 metais.

Tyrimo **objektas** – Lietuvos periodinė spauda. Grįžtamasis ryšys detaliau analizuojamas dviejuose pagal skaitytojų skaičių didžiausiuose šalies dienraščiuose – „Lietuvos ryte“ ir „Vakaro žiniuose“.

Pagrindiniai **uždaviniai**:

1. aptarti tiesioginį ir netiesioginį grįžtamąjį ryšį;
2. išanalizuoti grįžtamojo ryšio priemonių teigiamą ir neigiamą įtaką VIP turiniui;
3. išnagrinėti dvikryptės komunikacijos modelio žiniasklaidoje formavimosi paskatas ir kliūtis;
4. išsiaiškinti per grįžtamąjį ryšį matomos viešosios darbotvarkės įtaką žiniasklaidai;
5. apibūdinti grįžtamojo ryšio, kaip VIP konkurencinio pranašumo, ypatumus;
6. atlikti dviejų Lietuvos dienraščių turinio analizę, siekiant įvertinti grįžtamojo ryšio efektyvumą Lietuvos nacionalinėje spaudoje.

Darbe keliami **hipotezė**, kad grįžtamasis ryšys Lietuvos periodinėje spaudoje neefektyvus, nes VIP jį nepakankamai naudoja nuomonių pliuralizmui užtikrinti bei viešajai darbotvarkei atspindėti.

Magistro darbe remiamasi tiek kiekybiniais, tiek kokybiniais tyrimų **metodais** – statistinė empirinė medžiagos analizė derinama su spaudos turinio analize.

Šiame darbe nagrinėjama tema teorinės medžiagos lietuvių kalba beveik nėra. Remtasi komunikacijos teorijomis, kaip antai: James E. Grunig suformuluotais vienkryptės ir dvikryptės komunikacijos modeliais, Maxwell McCombs „darbotvarkės sudarymo“ teorija, nagrinėtos profesionalių užsienio žurnalistų ir žiniasklaidos teoretikų publikacijos, spausdintos tarptautinių žurnalistų organizacijų interneto tinklapiuose.

Darbą sudaro kelios struktūrinės dalys: įvadas, teorinės medžiagos analizė, grįžtamojo ryšio „Lietuvos ryte“ ir „Vakaro žiniuose“ tyrimas 2004-2006 metų lapkričio mėnesiais, išvados, literatūros sąrašas bei priedai.

Pirmiausia darbe analizuojama grįžtamojo ryšio samprata, tiesioginis ir netiesioginis grįžtamasis ryšys, jo įtaka žiniasklaidos objektyvumui. Remiantis dvikryptės ir vienkryptės komunikacijos modeliais, „darbotvarkės sudarymo“ teorija nagrinėjama, kaip grįžtamasis ryšys gali padėti žiniasklaidos priemonei užsitikrinti efektyvią komunikaciją su auditorija. Gilinamasi, kaip grįžtamasis ryšys gali tapti konkurenciniu pranašumu prieš kitas žiniasklaidos priemones. Teorinėje

dalyje grįžtamasis ryšys aptariamas remiantis pavyzdžiais iš įvairių šalių žiniasklaidos - JAV, Japonijos, Rusijos, Lietuvos ir kitų.

Šio darbo hipotezė yra tikrinama empiriniais duomenimis. Atliktas turinio analizės tyrimas, norint išsiaiškinti grįžtamojo ryšio efektyvumą Lietuvos žiniasklaidoje. Šiam tyrimui pasirinktas įvykių laikotarpis, kai dienraščiai paskelbė išskirtines naujienas, ir rutinos laikotarpis. Trijų mėnesių dienraščių turinio analizė atlikta nagrinėjant pasirinktas grįžtamo ryšio priemones. Siekta nustatyti tematiką, grįžtamojo ryšio šaltinius ir atspindėjimo žiniasklaidos priemonėse tikslus. Tyrimo rezultatai pateikiami derinant kiekybinių ir kokybinių tyrimų praktiką.

Vilniaus universiteto Komunikacijos fakulteto Žurnalistikos institute niekas iki šiol nėra išsamiai nagrinėjęs grįžtamojo ryšio Lietuvos ir pasaulio žiniasklaidoje temas, todėl šis darbas galėtų būti naudingas kaip informacinė medžiaga. Darbas galėtų būti įdomus žurnalistikos dėstytojams ir studentams, žiniasklaidos priemonių redaktoriams ir žurnalistams, svarstantiems, kaip išlaikyti mažėjančią auditoriją.

1. GRĮŽTAMOJO RYŠIO REIKŠMĖ ŽINIASKLAIDOJE

Grįžtamasis ryšys – svarbi žiniasklaidos sistemos dalis, turinti įtakos VIP populiarumui, kokybei bei turiniui. Šiame skyriuje aptariama grįžtamojo ryšio samprata marketingo ir komunikacijos teorijose, nagrinėjamas grįžtamojo ryšio skirstymas bei galima neigiama įtaka žiniasklaidai.

1.1. Grįžtamojo ryšio samprata

Grįžtamasis ryšys nėra vienos disciplinos objektas - jis aptariamas ir marketingo, ir komunikacijos teorijose. Efektyviam verslo funkcionavimui grįžtamasis ryšys būtinas norint išsiaiškinti vartotojų poreikius ir juos tenkinant pritraukti naujų klientų bei išlaikyti esamus. Marketingo teorijose konstatuota, jog grįžtamojo ryšio ignoravimas kelia didesnę riziką patirti nesėkmę versle. Dėl šios priežasties prieš įvedant į rinką naujus produktus, atliekamos visuomenės nuomonės apklausos, tikslinių vartotojų rinkos tyrimai.

Komunikacijos teorijoje taip pat apibrėžta, jog grįžtamasis ryšys leidžia informacijos siuntėjui prisiderinti prie auditorijos poreikių ar reakcijos ir padeda gavėjui pasijusti įtrauktam į komunikacijos procesą. „Kai suvokiame, kad komunikatorius atsižvelgia į mūsų reakciją, esame labiau linkę pritarti, o kai negalime išreikšti savo atsako, kaupiasi nusivylimas, galintis tapti tokiu triukšmu, jog pranešimas beveik visai prarandamas“ (Fiske 1998, 39). Taigi grįžtamasis ryšys padeda užtikrinti efektyvią komunikaciją.

Tokios pačios išvados prieina ir žinomas komunikacijos tyrinėtojas James Grunig. Nagrinėdamas komunikacijos efektyvumą, jis vartoja vienkryptės ir dvikryptės komunikacijos sąvokas. Vienkryptė komunikacija – organizacijos monologas visuomenei; tai kalbanti, bet „nesiklausanti“ komunikacija. Dvikryptė komunikacija – dialogas, vykstantis tarp organizacijos ir visuomenės, apsikeitimas informacija. Dvikryptę komunikaciją taikančios organizacijos naudoja tyrimus bei kitus metodus, siekdamos išsiaiškinti visuomenės požiūrį į organizaciją, jos veiklą (Grunig 1992, 23). Daugelis tyrinėtojų kaip dvikryptės komunikacijos sinonimą vartoja grįžtamąjį ryšį, nes būtent per jį vyksta komunikacija su informacijos gavėjais. Dvikryptis ir vienkryptis modeliai veikia įvairiose komunikacijos srityse – žiniasklaidoje, ryšiuose su visuomene ir kitose.

J. Grunig išskyrė du dvikryptės komunikacijos modelius:

1. **Dvikryptė asimetrinė komunikacija** – siekiama pažinti informacijos gavėją, norint nustatyti žinutes, kuriomis jį galima paveikti. Organizacija naudoja socialinių tyrimų

duomenis tam, kad įtikintų visuomenę priimti jos požiūrį ir elgtis taip, kaip ji nori; Pati organizacija nesikeičia – ji bando pakeisti visuomenės nuomonę ir elgesį.

2. **Dvikryptė simetrinė komunikacija** – siekiama pažinti informacijos gavėją, norint palengvinti komunikacijos procesą, pasiekti tarpusavio supratimą. Šis modelis suponuoja, kad, kaip organizacija gali pakeisti visuomenės nuomonę, taip ir visuomenė gali pakeisti organizacijos sprendimus ar požiūrį.

J. Grunig pabrėžia, jog dvikryptis simetrinis komunikacijos modelis užtikrina efektyvią organizacijos komunikaciją bei yra vienas pagrindinių profesionalaus komunikacijos valdymo komponentų (Grunig 1992, 316). Kadangi grįžtamasis ryšys teoretikų apibūdinamas kaip dvikryptės komunikacijos sinonimas, galima daryti išvadą, kad jis ir užtikrina efektyvų bendravimą tarp informacijos siuntėjo ir gavėjo.

Vienas žymiausių komunikacijos tyrinėtojų Johnas Fiske pastebi, jog kai kurie kanalai, pavyzdžiui, žiniasklaidos priemonės, grįžtamąjį ryšį apsunkina. Tarpasmeninėje komunikacijoje pranešimą galima perduoti balsu ir kartu priimti akimis, tuo tarpu masinės komunikacijos priemonės riboja grįžtamąjį ryšį. „Mes neturime nuolatinio priėjimo prie BBC, nors jos auditorijos tyrimo padalinys stengiasi garantuoti korporacijai formalizuotą grįžtamojo ryšio sistemą“ (Fiske 1998, 39). Masinės komunikacijos priemonėms grįžtamasis ryšys yra ne mažiau svarbus nei tarpasmeninėje komunikacijoje. Žiniasklaida negali egzistuoti be auditorijos: jeigu VIP neturi skaitytojų, žiūrovų ar klausytojų, ji netenka nei tikslo egzistuoti, nei pragyvenimo šaltinių, kurių pagrindinis – reklama. Teoretikai pripažįsta, jog žiniasklaidos įtaka auditorijai didelė, tačiau kartu pabrėžia, jog ji nėra begalinė. Vadinas, norėdama egzistuoti, VIP turi veikti atsižvelgdama į visuomenės poreikius.

Žiniasklaidoje paprastai pateikiami grįžtamojo ryšio, kaip priemonės sužinoti visuomenės poreikiams ir nuomonei, apibrėžimai. Grįžtamasis ryšys – būdas iširti rinkos paklausą informacijai – t. y. vykdyti efektyvią rinkodarą. Grįžtamasis ryšys, pavyzdžiui, skaitytojų pašto analizė, yra svarbi redakcinio-leidybinio marketingo dalis. Rinkodaros metodai reikalauja daug pastangų ir vykdomi nelabai dažnai, o skaitytojų laišakai gaunami nuolat (Aituganova 2002, interaktyvus).

Grįžtamasis ryšys – natūrali arba specialiai organizuota skaitytojų, klausytojų, žiūrovų reakcija į žurnalistų pasisakymus (Virtuali biblioteka EUNnet, interaktyvus). Panašų apibrėžimą pateikia Žurnalistikos enciklopedija – skaitytojų, klausytojų bei žiūrovų reakcija (raštu ar žodžiu) į VIP paskelbtas žinias ir informaciją (Žurnalistikos enciklopedija 1997, 157). Grįžtamasis ryšys įvardijamas ir kaip priemonių rinkinys, skirtas gauti informacijai apie laikraščio skaitomumą, vienu ar kitu temų populiarumą. Jis leidžia koreguoti straipsnių turinį ir stilių, keisti periodiškumą, leidinio tiražus (Leidyba ir žurnalistika, interaktyvus).

Teoretikai išskiria kelias grįžtamojo ryšio pasireiškimo priežastis - motyvus, skatinančius skaitytojus, žiūrovus ar klausytojus kreiptis į redakcijas:

1. noras pranešti apie svarbius faktus, atkreipti visuomenės dėmesį į juos;
2. noras pasidalyti emocijomis ir mintimis, susijusiomis su skaitytoją dominančia problema, išsakyti savo nuomonę, siūlant sprendimo variantą;
3. siekimas padaryti įtaką, redakcijos pagalba paveikti įvairių organizacijų darbą, t.y. dalyvauti visuomeniniame gyvenime ir valstybės valdyme;
4. noras išsakyti nuomonę apie redakcijos darbą, paveikti jos veiklą:
 - a. siekis iš redakcijos ir jos bendradarbių gauti kokią nors informaciją ar patarimą dėl sudėtingos situacijos, asmeninę pagalbą socialiniais klausimais;
 - b. siekis būti pripažintam visuomenės, patenkinti kūrybinius tikslus;
 - c. siekis turėti bendrų reikalų su žurnalistais ir tapti neakivaizdaus pokalbio su jais dalyviais, palengvinti savo psichologinę savijautą (Aituganova 2002, interaktyvus).

Grįžtamojo ryšio pasireiškimo priežastys atskleidžia, jog visuomenė žiniasklaidai skiria didelę reikšmę ir siekia prisidėti prie VIP turinio kūrimo, bendradarbiauti su žurnalistais ar paprašyti jų pagalbos. Žurnalistikos teoretiko Dmitrij Strovskij nuomone, termino „demokratija“ esmę sudaro žodis „demos“ - „liaudis“ - ir žiniasklaida save gali laikyti demokratine ne tada, kai atitinka reikalaujamus politinius principus, bet tik tuo atveju, jei į klausimų svarstymą įtraukia įvairius auditorijos sluoksnius (Стровский 2006, interaktyvus). Taigi grįžtamojo ryšio užtikrinimas – kiekvienos žiniasklaidos priemonės, save vadinančios demokratijos pagrindu, įsipareigojimas. Norėdama efektyviai atlikti savo, kaip tarpininkės tarp visuomenės ir valdžios institucijų, misiją bei pritraukti ir išlaikyti auditoriją, žiniasklaida turi nuolat domėtis savo skaitytojų, žiūrovų ar klausytojų poreikiais, kuriuos sužinoti padeda grįžtamasis ryšys.

1.2. Grįžtamojo ryšio skirstymas

Žiniasklaidos priemonės grįžtamąjį ryšį gali gauti įvairiais būdais. Dažnai neįvertinamas faktas, kad visuomenės reakcija į VIP informaciją gali būti išreikšta ne tik gyventojams tiesiogiai kreipiantis į žiniasklaidos institucijas, bet ir netiesiogiai – per įvairius tyrimus, apklausas.

Lietuvos žiniasklaidoje dažniausiai naudojama tokia grįžtamojo ryšio klasifikacija: skaitytojų laišakai, skambučiai, elektroniniai laišakai ir komentarai internete. Rusijos, JAV žiniasklaidoje prie įprastų grįžtamojo ryšio priemonių dar minimi skaitytojų apsilankymai redakcijoje, fokus grupės, apklausos telefonu, diskusijos, sociologiniai tyrimai (Virtuali biblioteka, interaktyvus), (Parker 1996, interaktyvus).

Ne vieną dešimtmetį pasaulyje populiariausia grįžtamojo ryšio priemonė buvo laišakai periodinėje spaudoje. 1948 metais pasirodė Nielsen matavimo sistema televizijai, kurios tikslas buvo padidinti transliuotojų sėkmę, išsiaiškinant auditorijos poreikius. Po Nielseno reitingavimo sistemos televizija ilgą laiką buvo lyderė panaudojant naujas technologijas grįžtamajam ryšiui iš vartotojų gauti. Laikraščiai tradiciškai pasitikėjo tokiomis priemonėmis kaip tiražų skaičiai ir laišakai redaktoriui, kad užsitikrintų sėkmę tarp skaitytojų. Kai 1960 metais laikraščių tiražai ėmė kristi, leidėjai tapo labiau „interaktyvūs“ – pradėjo naudoti marketingo apklausas ir fokus grupes, kad nustatytų laikraščio stipriąsias ir silpnąsias puses (Parker 1996, interaktyvus). Lietuvoje ėmus mažėti periodinės spaudos populiarumui leidiniai taip pat nebeapsiribojo vien laiškais iš skaitytojų ir ėmė ieškoti naujų grįžtamojo ryšio priemonių.

Vystantis informacinėms technologijoms, atsiranda vis daugiau galimybių bendrauti su visuomene: VIP grįžtamojo ryšio su auditorija užtikrinimui gali pasitelkti ne tik tradicines priemones, bet ir naujausias informacines bei telekomunikacines technologijas, pavyzdžiui, SMS žinutes. Ieškoti naujų grįžtamojo ryšio priemonių bei prisiminti jau pamirštas, pavyzdžiui, žurnalistų susitikimus su skaitytojais, redakcijas skatina ir kilę skandalai dėl melagingų publikacijų žinomiausiuose pasaulio dienraščiuose. 2003 metais vieno įtakingiausių JAV dienraščio „The New York Times“ reporteris Jayson Blair vietoj reportažų iš įvykio vietos sugebėjo išspausdinti 33 klastotes - nuplagijuotus straipsnius iš kitų leidinių arba prasimanymais paremtas publikacijas.

Visuomenės reakcija į VIP informaciją gali pasireikšti ir netiesiogiai – per visuomenės nuomonės tyrimus ar leidinio skaitomumo rodiklius.

Taigi pagal priemones, kuriomis gaunama informacija iš auditorijos, grįžtamasis ryšys skirstomas į dvi kategorijas: tiesioginį, kai skaitytojai (žiūrovai / klausytojai) patys kreipiasi į VIP, ir netiesioginį, kai visuomenės nuomonė sužinoma atlikus įvairius tyrimus, apklausas ar analizes. Tiesioginis grįžtamasis ryšys dar klasifikuojamas pagal šaltinį – reaguoti į žiniasklaidos priemonėje paskelbtą informaciją gali ne tik skaitytojai, bet ir publikacijų herojai, valdžios ar teisėsaugos institucijos, žurnalistų savireguliacijos organai.

1.2.1. Tiesioginis grįžtamasis ryšys

Tiesioginis grįžtamasis ryšys žiniasklaidos priemonės pasiekia kasdien: visuomenė kritikuoja arba giria žurnalistus, išreiškia savo lūkesčius bei poreikius, reaguodama į VIP publikacijas imasi tam tikrų veiksmų.

Naujosios technologijos atvėrė kelius užtikrinti įvairiausioms tiesioginio grįžtamojo ryšio priemonėms žiniasklaidoje: skaitytojų laiškas, skambučiai, komentarams SMS žinutėmis ir internete, skaitytojų forumams, internetiniams dienoraščiams („blog“ams“).

Seniausia grįžtamojo ryšio priemonė - **skaitytojų laišakai**. Šis tradicinis žiniasklaidos bendravimo su auditorija būdas išlikęs daugumoje leidinių. Tai yra viena matomiausių grįžtamojo ryšio priemonių, kadangi leidiniuose išspausdintus laiškus gali perskaityti visa auditorija. Kol nepaplito internetas ir kitos informacinės technologijos, šis grįžtamojo ryšio tipas dienraščiuose buvo populiariausias.

Anot žurnalistės Jekaterinos Kuznecovos, būtent skaitytojų laišakai yra visuomenės nuotaikų barometras, jos brandumo laipsnio rodiklis. Laiškuose profesionalus žurnalistas jaučia laiko pulsą ir visuomenei reikšmingas temas, kurios daro laikraštį tokį, koks jis turėtų būti. Laiškai gali pagelbėti redakcijai daryti įtaką valdžiai, formuoti visuomenės nuomonę, tuo pačiu padėti kurti pilietinę visuomenę. Kitaip tariant, laišakai yra pagalba įgyvendinti tą funkciją, kuri ir yra svarbiausia VIP, kaip masinio, aukštos kokybės, laisvo informacijos šaltinio, paskirtis (Кузнецова, interaktyvus).

M. L. Aituganova įsitikinusi, kad redakcijos, kurios atsisakė darbo su laiškais, turi keisti savo požiūrį. Nenaudodami redakcijai skirto pašto, jie prarado svarbų informacijos šaltinį, nes kartais laiškuose galima rasti tokių faktų, kurių neįmanoma gauti jokiais kitais būdais (Aituganova 2002, interaktyvus).

Kai kurios žiniasklaidos priemonės sumaniai išnaudojo laiškų teikiamus privalumus. Savaitraštis „Literaturnaja gazeta“ paskelbė konkursą „Bendraautoris“¹ ir paprašė skaitytojų atsiųsti temas ir problemas, apie kurias jie per vienerius metus norėtų paskaityti laikraščio puslapiuose. Konkursui buvo pateikta daugiau nei 2 tūkst. laiškų, o kiekvienas autorius įvardijo ne vieną, o kelias temas. Laikraščio darbuotojai prisipažino, kad nesitikėjo tokio pasiūlymų kiekio. Kruopščiai ištyrinėję laiškus, jie sudarė 114 temų sąrašą. Auditorija pasiūlė laikraščiu ilgalaikę programą viešinant klausimus, kurie aprėpia visas visuomenės gyvenimo sritis. Laikraštinių nuomone, ši programa per metus buvo įgyvendinta 80 proc. Dėl tokio skaitytojų ir žurnalistų bendradarbiavimo laikraščio turinys pagerėjo. Taigi skaitytojai turi būti aktyvus informacinio proceso subjektas, nes auditorijos kūrybinės galimybės, tinkamai organizavus redakcijos darbą, neišsenkamos.

Lietuvoje, Vakarų šalyse skaitytojų laiškų skiltys egzistuoja, tačiau jos nėra itin populiarios. Rusijos žiniasklaidoje laiškam skiriama itin daug dėmesio. Rusų teoretikai pataria kiekvienai VIP įkurti laiškų skyrių, kuriame keli darbuotojai analizuotų, apdorotų bei ruošų spaudai skaitytojų atsiųstus laiškus (žr. 1 priedą).

Daugumoje pasaulio ir Lietuvos žiniasklaidos priemonių užtikrinama grįžtamojo ryšio priemonė - **skaitytojų skambučiai**. Periodiniuose bei internetiniuose leidiniuose pateikiami redakcijos telefonai, radijuje laidų vedėjai diktuoja kontaktus, o televizijoje telefonai dažnai nurodomi pasibaigus žinių laidai (pavyzdžiui, LNK žinios). Be to, redakcijos telefonai būna

¹ Konkursas Rusijos savaitraštyje buvo paskelbtas 1987 metais.

pateikiami VIP internetiniame portale. Skaitytojų skambučiai yra nematoma grįžtamojo ryšio forma – visuomenė nežino, kaip dažnai skaitytojai skambina redakcijoms ir kokią nuomonę išsako. Tiesa, kartais leidiniai išspausdina skambinusiojo nuomonę arba publikacijoje nurodo, kad ją inicijavo telefonu paskambinęs skaitytojas.

Vystantis telekomunikaciniams technologijoms, atsirado galimybė užtikrinti dar vieną grįžtamojo ryšio priemonę – **skaitytojų komentarus SMS žinutėmis**. Šios priemonės privalumas tas, jog skaitytojai gali greitai ir lengvai išsakyti savo nuomonę. Kita vertus, ši priemonė turi ir trūkumų – ne visi skaitytojai yra įsigiję mobiliuosius telefonus, todėl tokiu būdu išreikšti savo nuomonę gali ne visi norintieji. Ši grįžtamojo ryšio forma kartais būna matoma, kadangi dalis VIP (pavyzdžiui, „Vakaro žinios“) išspausdina kai kuriuos skaitytojų atsiųstus pasisakymus dienraščio puslapiuose.

Vis svarbesne grįžtamojo ryšio priemone tampa **komentari internete**. Lietuvoje komentuoti publikacijas sudaro galimybę visi populiarūs naujienų portalai – „Delfi“, „Balsas“, „Zebra“ ir kiti. Kaip vieną svarbiausių internetinės žiniasklaidos pranašumų prieš spaudą, televiziją ar radiją, teoretikai įvardija interaktyvumą - internetinė žiniasklaida suteikia savo auditorijai galimybę abipusiam bendravimui. (Chaffee, Metzger 2001, 373). Skaitytojai gali greitai ir lengvai išreikšti savo nuomonę - komentuoti straipsnį internete ar nusiųsti elektroninį laišką redakcijai - bei sulaukti atsakymo iš žurnalistų. Didžiausios įprastinės žiniasklaidos priemonės pasinaudoja internetinės žiniasklaidos privalumu – interaktyvumu - sukurdamos savo internetinį tinklą. Komentari portaluose yra prieinamesnė visuomenei grįžtamojo ryšio priemonė nei skaitytojų laiškai, kurių laikraščiuose spausdinama vos keletas. Dėl neribojamos apimties internete pareikšti savo nuomonę gali visi pageidaujantys skaitytojai, o jų komentari yra matomi ir kitiems internautams. Skirtingai nei laiškai, komentari dažniausiai nėra atrenkami redakcijos, todėl galima teigti, jog tiksliau atspindi visuomenės nuomonę. Kita vertus, svarbu prisiminti, jog internetu naudojasi ne visa auditorija, o dažniausiai jaunimas, miestiečiai, daugiau pajamų gaunantys gyventojai (BNS, 2005), taigi, kaip ir SMS žinutės, ši grįžtamojo ryšio priemonė nėra prieinama visiems skaitytojams - iš viešo diskurso eliminuojami pagyvenę ir skurdžiau gyvenantys asmenys.

JAV žurnalistas Robert Niles pastebi, kad naujienų portalai ar internetines versijas turinčios įprastinės žiniasklaidos priemonės neišnaudoja dar vienos grįžtamojo ryšio galimybės – **skaitytojų forumų**. Anot jo, per dažnai naujienų portalai gale straipsnio tik prideda nuorodą „Komentari“, skatindami skaitytojus išreikšti nuomonę apie tai, ką skaitė. R. Niles įsitikinęs, kad efektyviau skaitytojams užduoti specialų klausimą, tokiu būdu įžiebiant diskusiją (Outing 2003, interaktyvus). Taip elgėsi regioninis Japonijos dienraštis „Kahoku Shimpō“, 1997 metais spausdinęs straipsnių ciklą apie ryžių auginimą pasaulyje. Dienraštis analizavo, ar ryžiai galėtų padėti sumažinti maisto

trūkumą visame pasaulyje. Paraleliai su publikacijomis laikraštis vienuolikoje skirtingų interneto tinklapių organizavo forumus, kur žurnalistai diskutavo apie ryžių auginimo ateitį su ūkininkais ir vartotojais. Skaitytojų siūlymai bei idėjos buvo aptariamoms leidinio publikacijose.

Pastaraisiais metais pasaulyje itin išpopuliarėjo internetiniai dienoraščiai, vadinami „**blog‘ais**“. Lietuvoje taip pat pastebimas „blog‘ų“ skaičiaus didėjimas. Tai dar viena nauja grįžtamojo ryšio priemonė. Internetiniai dienoraščiai kuriami ir siekiant pasidalinti asmenine informacija ir kaip atsakas grįžtamojo ryšio nepaisančiai žiniasklaidai. „Blog‘uose“ žmonės dalijasi informacija, naujienomis, išsako savo mintis, pageidavimus, komentarus, kiekvienas gali spausdinti savo straipsnius. „Blog‘us“ galima vertinti kaip naują grįžtamojo ryšio priemonę dar ir dėl to, kad visuomenės atstovai čia atskleidžia savo poreikius ir net gali kontroliuoti periodinę žiniasklaidą. Anot populiarių internetinių dienoraštį rašančio ryšių su visuomene specialisto Liutauro Ulevičiaus, „blog‘ai“ išsiskiria viešumo galimybe – jį gali skaityti bet kas, bet kada, o svarbiausia – gali komentarais reaguoti į atskiras temas, diskutuoti su autoriumi (Ulevičius 2006, interaktyvus).

Dėl žiniasklaidos specifikos grįžtamasis ryšys ateina ne tik iš auditorijos, bet ir valdžios, teisėsaugos, žiniasklaidos savireguliacijos institucijų. Jos gali būti ir žiniasklaidos auditorija, ir šaltiniai, todėl VIP yra svarbi šių institucijų nuomonė bei kritika. Taigi tiesioginį grįžtamąjį ryšį dar galima skirstyti pagal grįžtamojo ryšio šaltinį:

1. Politikų ir teisėsaugos institucijų reakcija. Kaip pabrėžia komunikacijos specialistas M. McCombs, žiniasklaida turi įtakos ne tik viešosios, bet ir politikų dienotvarkės nustatymui. Dėl šios priežasties VIP siekia į politikų dienotvarkę įvesti tam tikras visuomenei aktualias temas. Dažniausios tokios temos - politikų korupcija, Vyriausybės nesugebėjimas tinkamai sureaguoti į problemą. (McCombs 1997, 438). Žurnalistų sugebėjimą paveikti politinę dienotvarkę rodo valstybės vadovų, įvairių politikų, teisėsaugos pareigūnų reakcija – pasipiktinimas publikacijoje aprašyta situacija, pradėti tarnybiniai patikrinimai, ikiteisminiai tyrimai, sudarytos komisijos, pritarimas paskelbtai informacijai arba paneigimas.

Reaguodami į žiniasklaidos publikacijas, politikai siekia VIP dėmesio - pirmiausia, dėl to, kad žiniasklaidos paskleistos naujienos pasiekia kur kas daugiau adresatų nei kokios nors institucijos ryšių su visuomene skyriaus biuleteniai. Pasak teoretikų, pranešimai apie įvykius ar asmenis tik tada tampa visuotiniu įvykiu, kai jie yra pranešami per spaudą, radiją ar televiziją (Nugaraitė 1999, 7). Dėl šios priežasties populiarumo siekiantys politikai stengiasi pakliūti į žiniasklaidą ir būti matomais.

2. Žiniasklaidos savireguliacijos institucijų reakcija. Grįžtamasis ryšys iš žiniasklaidos savireguliacijos institucijų kyla, kai VIP pažeidžia teisės aktus, profesinės etikos normas. Šio grįžtamojo ryšio tikslas – atkreipti visuomenės ir žiniasklaidos dėmesį į pažeidimus, paskatinti

ištaisyti juos ir užkirsti kelią panašioms atvejams ateityje, priminti žiniasklaidos įsipareigojimus visuomenei.

3. Straipsnio herojų reakcija. Straipsniuose minimų asmenų ar bendrovių grįžtamasis ryšys gali būti įvairių tipų: paneigimas, informacijos patikslinimas ar įvairiomis formomis išreikštas dėkingumas – laiškais, dovanėlėmis, pavyzdžiui, pyragais.

Analizuodama tiesioginį grįžtamąjį ryšį, žiniasklaidos priemonė gali geriau pažinti savo auditoriją, efektyviau patenkinti jos poreikius ir užmegzti artimesnius santykius. Žurnalistės Tatjanos Frolovos nuomone, užtikrinti įvairias grįžtamojo ryšio priemones reikalingos papildomos redakcijos pastangos, gerai organizuoti veiksmai, padedantys sąveikauti su auditorija. Šiuolaikinėje žurnalistikoje interaktyvios technologijos populiarios, tačiau išnaudojamos ne visos jų galimybės, pavyzdžiui, skaitytojų apklausa „Vox populi“ naudojama kaip „pikantiškas priedas“, o ne kaip patikimas grįžtamasis ryšys (Frolova 2006, interaktyvus).

Periodinėje spaudoje grįžtamojo ryšio įtaka žiniasklaidos turiniui labiausiai matoma per įvairias skaitytojų rubrikas, kur spausdinami žmonių laišakai, pastabos, komentarai. Atviriausias ir prieinamiausias tiesioginis grįžtamasis ryšys yra internetiniai komentarai, kadangi internete gali komentuoti neribojamas kiekis žmonių, be to, auditorijos nuomonę gali sužinoti ne tik redakcija, bet ir kiti skaitytojai. Tuo tarpu skambučiai, SMS žinutės lieka tik žiniasklaidos priemonės prerogatyva, o laiškų skiltyje yra daroma atranka ir spausdinama tik nedidelė jų dalis. Politikų, teisėsaugos institucijų bei žiniasklaidos savireguliacijos organų grįžtamasis ryšys yra paskelbiamas viešai, tuo tarpu publikacijų herojų reakcija, auditorijos nuomonės apklausų rezultatai dažniausiai lieka dienraščių žinioje.

1.2.2. Netiesioginis grįžtamasis ryšys

Žiniasklaidos priemonė turi reaguoti ne tik į tiesioginius auditorijos klausimus, skundus ar pagyrimus, bet ir pati inicijuoti grįžtamąjį ryšį per įvairias apklausas, analizuoti sunkiai pastebimus giluminius reiškinius, rodančius auditorijos požiūrį į VIP – tiražų, visuomenės pasitikėjimo žiniasklaida rodiklius. Šie reiškiniai įvardijami kaip netiesioginis grįžtamasis ryšys, kadangi juos analizuojant galima sužinoti auditorijos reakciją į VIP pateiktą informaciją. Tiražų, pasitikėjimo žiniasklaida mažėjimas reiškia, kad skaitytojų (žiūrovų ar klausytojų) poreikiai nebuvo tinkamai patenkinti ir reikia ieškoti, kaip šią problemą išspręsti. Jei rodikliai didėja – VIP politika vykdoma teisinga linkme.

Grįžtamasis ryšys, kaip tyrimo objektas, Lietuvoje pakankamai retas reiškinys, tačiau pasaulyje žiniasklaidos priemonės atlieka įvairius tyrimus, siekdamos gauti grįžtamąjį ryšį iš auditorijos. Siekiant išsiaiškinti skaitytojų ar žiūrovų požiūrį į VIP, nušviečiamas temas, aktualius visuomenei

klausimus, rengiamos fokus grupės. Organizuojamos ir apklausos telefonu - atsitiktinai parinkti prenumeratoriai sutinka stebėti leidinį 2 savaites ir atsakyti į klausimus apie laikraštį. Leidinio atstovai atsidėkoja savo respondentams, pakviesdami juos pusryčių ar deserto (Parker 1996, interaktyvus). Sužinoti auditoriją dominančias temas ir skaitytojų nuomonę apie leidinį siekiama ir per visuomenės nuomonės apklausas. Šios grįžtamojo ryšio priemonės trūkumas – dideli sociologinių apklausų organizavimo kaštai. Žurnalistės ir Vilniaus universiteto Komunikacijos fakulteto dėstytojos Rūtos Grinevičiūtės teigimu, vienas Lietuvos leidinys yra platinęs klausimų anketas kartu su numeriu, tačiau tik labai nedidelis procentas skaitytojų atsiuntė užpildytas anketas.

Žinomas žiniasklaidos tyrinėtojas Claude-Jean Bertrand pabrėžia, jog vienas svarbiausių įsiklausymo į auditoriją būdų – leidinių redakcijų darbuotojų susitikimai su žiniasklaidoje aprašomų profesijų atstovais bei skaitytojais. Tai pats artimiausias bendravimo su visuomene būdas, kurio metu gaunama daugiausiai atsiliepimų iš auditorijos. Susitikimai su skaitytojais padeda ne tik užtikrinti glaudų VIP bendravimą su visuomene, bet ir padidinti dienraščių skaidrumą. Tokius susitikimus įvairių šalių žiniasklaida vertina skirtingai: Lietuvoje jie nerengiami, JAV vyksta tik retkarčiais, o dalyje Japonijos leidinių yra tapę žurnalistine praktika. Kai kurie Japonijos regioniniai laikraščiai organizuoja diskusijas su skaitytojais, kad išsiaiškintų tikrąsias visuomenės problemas. Laikraštis „Tokyo Shimbun“ surenka skaitytojų klausimus ir pageidavimus, atsiųstus internetu ar faksu, ir pateikia juos kandidatuojantiems politikams. Regioninis japonų dienraštis „Kahoku Shimo“ 2002 metais spausdino publikacijų seriją apie kritinę pediatrijos situaciją Toloku regione, o bendradarbiaudamas su gyventojais, pediatrais ir valdžios institucijomis, ieškojo būdų, kaip šią problemą spręsti. Publikacijose leidinys pateikė tėvų ir daktarų, kenčiančių nuo sunkaus darbo, nuomones bei surengė jiems tris forumus, kad tėvai ir medikai galėtų vieni su kitais pasikalbėti (Keio Communication Review 2005, 51-52).

Netiesioginis grįžtamasis ryšys yra sudėtingesnis už tiesioginį, nes jam suvokti žiniasklaidos organizacija turi skirti daugiau dėmesio, laiko ir lėšų. Be to, netiesioginio grįžtamojo ryšio žiniasklaida sulaukia ne iš karto, bet praėjus šiek tiek laiko, todėl šiuo atveju būtina prognozuoti skaitytojų reakcijas ir poreikius.

Siekiant efektyviausiai sekti auditorijos reakciją, geriausias būdas žiniasklaidos priemonėms yra lyginti tiesioginį ir netiesioginį grįžtamąjį ryšį: išsinagrinėjus tiesioginį grįžtamąjį ryšį, lengviau bus suvokti ir paaiškinti tiražų bei pasitikėjimo visuomene rodiklių kitimą.

1.3. Grįžtamojo ryšio reikšmė žiniasklaidos objektyvumui

Grįžtamasis ryšys žiniasklaidos priemonei daro dvejopą įtaką – jis gali būti ne tik naudingas, bet ir klaidinantis. Dėl šios priežasties būtina išnagrinėti ir neigiamas grįžtamojo ryšio pasekmes žiniasklaidos turiniui. Aptarsime grįžtamojo ryšio įtaką žiniasklaidos objektyvumui.

Svarstydami grįžtamojo ryšio reikšmę, žiniasklaidos teoretikai ir žurnalistai atkreipia dėmesį, jog auditorija dažniausiai neigiamai atsiliepia apie redakcijos ir konkrečių reporterių darbą. WFLA-TV televizijos programų direktorius, Poynter žurnalistikos mokyklos JAV bendradarbis Forrest Carr pastebi, jog 95 proc. paskambinusių žiūrovų nori kažkuo pasiskųsti ar surasti „asmenį ant kurio galima išsilieti ir tada padėti ragelį“. Piliečiai skambina arba rašo komentarus norėdami supeikti temą, pašnekovų pasirinkimą ar žurnalistų darbą. Anot F. Carr, dažnai skambina pasiskųsti, jog televizijos naujienų tarnyba svarbiomis žiniomis pertraukė kokį nors serialą. Pavyzdžiui, kai televizija pertraukė „Ligoninės priimamąjį“, kad praneštų apie prezidento apkaltą, viena paskambinusi moteris rėkė: „Patraukite nuo mano televizoriaus tą šlamštą ir gražinkite man mano muilo operą!“. F. Carr pabrėžia, jog panašūs procesai vyksta ne tik televizijoje, bet ir spaudoje, bei internetinėje žiniasklaidoje (Carr 2003, interaktyvus).

Šis pavyzdys rodo, jog ne į kiekvieną grįžtamojo ryšio apraišką žiniasklaidos priemonei dera reaguoti. Būtina apsvarstyti, ar grįžtamasis ryšys atspindi viešąjį interesą. Pavyzdžiui, minėtas pavyzdys dėl žiūrovės pasipiktinimo, jog išskirtinė naujiena pertraukė jos mėgstamą serialą, vargu ar gali būti vertinamas kaip daugumos interesas. Išanalizuoti galimą visuomenės interesą svarbu net tuomet, jeigu žiniasklaidos priemonė sulaukia daugybę tik vieną pusę palaikančių skaitytojų skambučių. Tarkime, jeigu didžioji dalis į redakciją skambinančių žiūrovų piktinasi, jog leidinys rašo apie paukščių gripo grėsmę, nereiškia, jog ši problema ar klausimas visuomenei nerūpi. Galbūt aktyviai reiškiasi tik nepatenkintieji, o patenkintieji, kurių yra kur kas daugiau, neskambina.

F. Carr pastebi, jog didelė dalis žiūrovų skambučių skirta apkaltinti žurnalistą tendencingumu: „Žiūrovams patinka apkaltinti mus tendencingumu ir nesąžiningumu. Dažniausiai mūsų pranešimas buvo tikslus, objektyvus ir nešališkas – jis tik nepalaikė konkretaus žiūrovo iš anksto susidarytos nepalankios nuomonės, religinių įsitikinimų ar politinio požiūrio. Šie skambintojai yra įsitikinę savo teisumu ir neabejoja, kad jų niekada nepaveiks laidoje pristatyta žinutė, tačiau jie bijo, jog visi kiti bus paveikti, todėl beviltiškai mėgina kontroliuoti tuos pranešimus“. Šį F. Carr pastebėjimą puikiai iliustruoja per prezidentinį skandalą (2003-2004 metais)

susiskaldžiusi Lietuva – ir visuomenė, ir žiniasklaidos priemonės. Nušalintą prezidentą Rolandą Paksą palaikę gyventojai piktinosi, jog didžioji dalis Lietuvos žiniasklaidos priemonių vykdo sąmokslą ir puola „nekalta“ prezidentą. Tuo tarpu likusi visuomenės dalis stebėjosi ir apgailestavo, jog Baltijos televizija ir „Respublikos“ leidinių grupė tendencingai pateikia R. Paksą ginančią informaciją.

Kaip matome, kartais grįžtamasis ryšys žiniasklaidos priemonę gali klaidinanti. Aptartais atvejais dėl dominuojančios neigiamos reakcijos iš auditorijos iškyla grėsmė žurnalisto objektyvumui. F. Carr užsimena apie pavojų, jog dauguma žurnalistų bijo nesutikti su skambinančiaisiais, ypač jei žiūrovas pradeda pokalbį: „Aš daugiau jūsų kanalo niekada nežiūrėsiu, nes...“ Dėl šios priežasties iškyla grėsmė, kad didesniai srautui žmonių sureagavus aktyviau ir ėmus ginti vieną pusę, reikalaujant nebelysti šios temos arba „nekankinti“ šio pašnekovo, žurnalistas gali pasiduoti spaudimui ir pamiršti nuomonių pliuralizmą.

Kartais žiniasklaida gali pasinaudoti grįžtamojo ryšiu savo interesams pasiekti. „Lietuvos ryte“ ir „Vakaro žiniuose“ išspausdintų skaitytojų laiškų bei komentarų analizė parodė, jog abiejuose leidiniuose spausdinamos skaitytojų nuomonės tomis temomis, kurioms daugiausia dėmesio skiria VIP (Laurinėnaitė 2006). Šiame darbe atliktas tyrimas įrodys, kad skaitytojų nuomonės dažnai naudojamos pagrįsti ir sustiprinti redakcijos pozicijai. Taigi egzistuoja galimybė, kad kai kurie leidiniai gali neetiškai panaudoti grįžtamąjį ryšį - atrinkti ir spausdinti redakcinę poziciją atspindinčius skaitytojų laiškus, tokiu būdu formuodami nuomonę, jog VIP išreiškia visos visuomenės nuomonę. Tai darydamos kai kurios žiniasklaidos priemonės manipuliuoja viešąja darbotvarke, tik dar labiau sustiprindamos savo įtaką, pažeidžia objektyvumo principus.

Taigi nors grįžtamasis ryšys žiniasklaidai yra gyvybiškai svarbus, kartais jo apraiškos gali daryti neigiamą įtaką VIP turiniui. Tuo labiau, jog paskambinti ir parašyti laišką gali įvairūs politiniai radikalai, rasistai, ksenofobai ar kiti visuomenėje nepakantumą skatinantys individai. Viešoji darbotvarkė - visuomenei svarbiausių temų ir problemų ratas - susideda iš įvairiausių temų, nes ir pati visuomenė yra sudaryta iš skirtingas nuomones, interesus, įsitikinimus bei vertybes turinčių individų. Dėl šios priežasties vienas skaitytojo laiškas ar komentaras dažnai negali atspindėti visos visuomenės nuomonės, nes jis yra subjektyvus. Žiniasklaidos priemonei derėtų atkreipti dėmesį į visuomenės interesą ir įvertinti grįžtamojo ryšio priemonių visumą – ne tik laiškus ir skambučius, bet ir reitingus, tiražus, visuomenės pasitikėjimą žiniasklaida.

2. ŽINIASKLAIDOS KOMUNIKACIJOS SU AUDITORIJA YPATUMAI

Ne vieną dešimtmetį pasaulio žiniasklaidos priemonės taikė vienkryptės komunikacijos modelį – redakcija nusprendavo, kokią informaciją atrinkti ir platinti visuomenei. Žurnalistai bei žiniasklaidos teoretikai pastebi, kad pastaraisiais metais žiniasklaidoje stiprėja dvikryptės komunikacijos modelio poreikis. Tai lemia plintančios naujosios technologijos, užtikrinančios daugiau galimybių visuomenei susirasti informaciją, mažėjantis įprastinės žiniasklaidos populiarumas. Besikeičiantis žiniasklaidos komunikacijos su auditorija modelis keičia ir grįžtamojo ryšio sampratą.

Teoretikai pabrėžia, kad grįžtamasis ryšys šiuolaikinėje žiniasklaidoje turi būti viena kertinių VIP turinio formavimo priemonių. Iškeldami grįžtamojo ryšio ir dvikryptės komunikacijos tarp auditorijos ir žiniasklaidos svarbą, teoretikai kartu pripažįsta, kad šiandien daugelis pasaulio žiniasklaidos priemonių dar neatsisakę vienkryptės komunikacijos modelio. Panaši situacija yra ir Lietuvoje. Galima daryti prielaidą, kad dvikryptės komunikacijos modelį žiniasklaida pasieks tada, kai taps atvira viešajai darbotvarkei.

Pirmajame šio skyriaus paragrafe aptarus dvikryptės komunikacijos modelio pranašumus ir naudą VIP, antrajame gilinamasi, kaip tarpusavyje sąveikauja viešoji ir žiniasklaidos darbotvarkė: nagrinėjama žiniasklaidos įtaka visuomenei bei kokiais būdais viešoji darbotvarkė patenka į žiniasklaidą. Svarbu aptarti ir priežastis, kodėl žiniasklaida nenoriai išsileidžia viešąją darbotvarkę ir neužtikrina dvikryptės komunikacijos modelio funkcionavimo.

2.1. Grįžtamasis ryšys, kaip dvikryptės komunikacijos priemonė

Teoretikai žiniasklaidai priskiria keletą vaidmenų – „langas“, leidžiantis visuomenei stebėti įvykius, „gidas“ ar „vertėjas“, padedantis juos suvokti, „vartininkas“, atrenkantis, kas yra ar gali būti svarbu ir pan. (McQuail 1994, 65-66).

Žurnalistams priskiriamos „vartininkų“ funkcijos įrodo žiniasklaidos orientavimąsi į vienkryptės komunikacijos modelį. „Vartininko“ vaidmuo reiškia, kad redakcijos atrenka įvykius ar medžiagą, kuri pranešama visuomenei (žr. 2 priedą). Pavyzdžiui, redaktorius nusprendžia, apie kokius dienos įvykius reikia rašyti, žurnalistas atrenka informaciją ir sudėlioja straipsnio akcentus, o fotografas ar operatorius lemia, kokius vaizdus išvys skaitytojai ar žiūrovai (Mass media effects:

glossary, 2004). Veikiant tokiam komunikacijos modeliui, grįžtamasis ryšys nedaro didelės įtakos žiniasklaidos turiniui, o tik yra naudojamas sužinoti visuomenės nuomonę apie jau išspausdintas publikacijas ar žiniasklaidos priemonę.

Teoretikai pabrėžia, kad grįžtamasis ryšys turi tapti naujienų kūrimo etapu, tokiu būdu užbaigdamas vienkryptę žiniasklaidos sistemą: žurnalistas – redaktorius – skaitytojas (Parker 1996, interaktyvus). Žurnalistė Jesse Fox Mayshark įsitikinusi, kad dešimtmečiais naudotas modelis – Mes pranešame - Jūs atsiunčiate mums laiškus - Mes kelis jų atspausdiname – jau nebeveiks. Skaitytojai, žiūrovai bei klausytojai patys tampa aktyviais naujienų gamybos proceso dalyviais (Mayshark 2006, interaktyvus). Tai reiškia, kad žiniasklaidos priemonė turi ne tik leisti savo skaitytojui (ar žiūrovui) pareikšti nuomonę apie jau išspausdintą publikaciją, bet ir įsileisti visuomenę į naujienų atrinkimo procesą, sudaryti galimybę dalyvauti sprendimų dėl žiniasklaidos turinio formavimo priėmimo. Dvikryptės žiniasklaidos modelis sąlygoja, kad VIP įsiklauso į gaunamą grįžtamąjį ryšį ir pagal jį koreguoja savo sprendimus.

Kintantis požiūris į žiniasklaidos ir auditorijos bendradarbiavimą keičia ir grįžtamojo ryšio formuluotę. Grįžtamasis ryšys jau apibrėžiamas, kaip socialinės informacijos vertės tęsinys. Aprašomi faktai ir įvykiai atrodo artimi kasdieniam žmogaus gyvenimui, jeigu auditorija aktyviai dalyvauja svarstydamą ir spėsdama klausimus, kurie tapo dienos naujiena (Строровский 2004, interaktyvus). Pastarasis apibrėžimas suponuoja, kad grįžtamasis ryšys padeda užmegzti glaudesnę kontaktą tarp redakcijos ir auditorijos, priartina žiniasklaidos turinį prie viešosios darbotvarkės.

Keisti vienkryptę žiniasklaidos sistemą į dvikryptės komunikacijos modelį skatina naujosios technologijos, ypač internetas, atvėręs daugiau ir visuomenei atviresnių grįžtamojo ryšio kanalų. Žiniasklaidos tyrinėtojos Vladislavos Pukaninos nuomone, grįžtamasis ryšys visada buvo laikomas pažeidžiamiausia bendradarbiavimo tarp žiniasklaidos priemonės ir jos auditorijos dalimi, nes skambučiai į studiją ar laiškai į redakciją buvo ribojami. Tuo tarpu dvikryptės komunikacijos modelis tarp auditorijos ir VIP daro prielaidą, kad komunikacijos procesas sukuria išbaigtą ciklą, kur svarbią vietą užima gavėjo grįžtamoji reakcija (Луканина 2006, interaktyvus).

Sparčiai besivystančios informacinės technologijos leido sustiprinti grįžtamąjį ryšį, nes dabar redakcijos tapo pasiekiamesnės, auditorija gali pareikšti savo nuomonę dažniau ir greičiau. Jei prieš keliolika metų skaitytojas pasisakyti galėjo tik tam tikru laiku paskambindamas į redakciją ir tik tuomet, jeigu kas nors atsiliepdavo ir jį išklausedavo, tai dabar žmogus gali bet kuriuo paros metu reaguodamas į straipsnį išsiųsti elektroninį laišką arba palikti komentarą internetinėje svetainėje. Suaktyvėjęs grįžtamasis ryšys privertė redakcijas operatyviai reaguoti į auditorijos poreikių ir visuomenės nuomonės pokyčius.

Kita vertus, naujosios technologijos ne tik užtikrino didesnes galimybes grįžtamajam ryšiui, bet ir paskatino visuomenę keisti požiūrį į žiniasklaidą, kaip naujienų monopolininkę. Elliott Parker, Centrinio Mičigano universiteto dėstytojo, teigimu, auditorija ima prisiimti sau atsakomybę už naujienų, kurių jiems reikia ir kurių jie nori, gavimą. Tai padaryti visuomenei leidžia didžiulės interneto galimybės, leidžiančios pasinaudoti įvairiais informacijos šaltiniais. E. Parker pabrėžia, kad į pokyčius atsako ir žiniasklaida - stengdamasi išsaugoti savo, kaip ketvirtosios valdžios, vaidmenį ji vis daugiau dėmesio skiria internetui (Parker 1996, interaktyvus). Internetas žiniasklaidai tampa svarbus, nes padeda užtikrinti didesnę interaktyvumą su auditorija. J. F. Mayshark įsitikinęs, kad interaktyvus dialogas su auditorija žiniasklaidos priemonei taps vis svarbesnis kuriant ir palaikant skaitytojų ir žiūrovų bazę (Mayshark 2006, interaktyvus).

Dvikryptės komunikacijos modelis didina auditorijos pasitikėjimą žiniasklaida. „Judėti dvikryptės komunikacijos kryptimi su mūsų auditorijos parama reiškia mokėti dividendus, didinant skaitytojų pasitikėjimą mūsų kompetencija ir vientisumu – tose srityse, kur, kaip rodo apklausa, mums reikia pagalbos. Ir kuo daugiau skaitytojai mumis pasitikės apkritai, tuo labiau jie remis ir mūsų, kaip „sarginio šuns“, veiklą, kuri gali būti nepopuliari. Daugelį metų mums patiko visuomenės pasitikėjimas. Dabar mes turime pradėti pasitikėti visuomene – ir duoti visuomenei priežastį pasitikėti mumis”, - teigia į piliečius orientuotos žurnalistikos koordinatorius internetinėje dienraščio „News and records“ (JAV) versijoje Lex Alexander (Alexander 2004, interaktyvus). Įgijusi skaitytojų palankumą, žiniasklaidos priemonė turi daugiau galimybių gauti jos paramą ir tuomet, kai skelbia valstybines institucijas kritikuojančias publikacijas ir sulaukia politikų ar teisėsaugos puolimo.

Auditorijos įtraukimas į žiniasklaidos priemonės turinio formavimą ne tik skatina glaudesnę ryšį tarp skaitytojo ir žurnalisto, bet ir sustiprina etikos standartų laikymąsi redakcijoje. Profesinė etika įpareigoja žurnalistus gerbti nuomonių įvairovę ir pateikti kuo daugiau vienas nuo kitos nepriklausomų asmenų nuomonių (Žurnalistų ir leidėjų etikos kodeksas 2005, 5 str.). Grįžtamasis ryšys yra puiki galimybė gauti tokių nuomonių. Žurnalistų etikos inspektorius Romo Gudaičio teigimu, žiniasklaida turi vadovautis humanizmo, lygybės, pagarbos žmogui principais, gerbti žodžio, kūrybos, sąžinės laisvę, nuomonių įvairovę, laikytis profesinės etikos normų, padėti plėtoti demokratiją, visuomenės atvirumą, skatinti visuomenės pilietiškumą ir pažangą <...> (Gudaitis 2007, interaktyvus).

Pasak L. Alexander, dar vienas dvikryptės komunikacijos tarp žiniasklaidos ir auditorijos modelio privalumas - didesnis žurnalistų darbo skaidrumas: „Tradiciškai žurnalistika buvo kelias nuo žurnalisto skaitytojo link. Dabar jis peraugo į pokalbį tarp žurnalistų ir skaitytojų, kuris perskelia dirbtinius barjerus ir įtraukia precedento neturintį skaidrumo, kaip žurnalistai atlieka savo

darbą, lygi. Internetas, mūsų nuolatinė naujienų rinkėjų ir skleidėjų kultūra turi atspindėti, palengvinti ir vesti į priekį permainas“ (Alexander 2004, interaktyvus). Interneto galimybės suteikia progą žurnalistams pademonstruoti publikacijos rengimo procesą, atsakyti į skaitytojų klausimas ar pateikti įrodymų, paneigiančių išskylančius įtarimus ar kaltinimus dėl nesąžiningos publikacijos.

Tradicinė grįžtamojo ryšio, kaip visuomenės reagavimo į žiniasklaidoje paskelbtas naujienas, sąvoka keičiasi. Atsirandant vis daugiau būdų gauti auditorijos nuomonę bei išvalgas, daugėjant informacijos šaltinių pasirinkimui, grįžtamasis ryšys matomas kaip būtina žiniasklaidos turinio formavimo priemonė. Dvikryptės komunikacijos modelis tarp žiniasklaidos ir auditorijos ne tik padeda efektyviau gauti ir patenkinti visuomenės poreikius, bet ir prisideda prie profesinės etikos kėlimo, skaidresnio žurnalistų darbo, visuomenės pasitikėjimo augimo.

2.2. Žiniasklaidos ir viešosios darbotvarkės tarpusavio sąveika

Prieš gilinantis, kaip žiniasklaida galėtų siekti dvikryptės komunikacijos modelio labiau atsiverdama visuomenės nuomonei, svarbu išsiaiškinti, kokią įtaką šiuo metu žiniasklaida daro visuomenei, o visuomenė – žiniasklaidai. Kalbėdami apie žiniasklaidai ir visuomenei rūpimus klausimus, vartosime teoretikų išskirtą „darbotvarkės“ sąvoką, reiškiančią svarbiausių temų ir problemų sąrašą (Berger 2001, interaktyvus).

Iš viso komunikacijos teorijoje išskiriamos keturios visuomenėje egzistuojančios svarbiausios darbotvarkės, veikiančios viena kita:

1. **Žiniasklaidos darbotvarkė** – tai žiniasklaidos atrenkamos ir pateikiamos auditorijai temos, išdėstant jas pagal iš anksto pasirinktą prioritetą, skiriant joms daugiau ar mažiau ploto, kartojant ar sugrįžtant prie jų vėliau su įvykiniu ar neįvykiniu pretekstu (Nugaraitė 2006, paskaitos konspektai).
2. **Viešoji darbotvarkė** – visuomenės nariams asmeniškai svarbūs ir aptariami klausimai bei problemos.
3. **Politikos darbotvarkė** – klausimai ir problemos, kurias politikai, įstatymų leidėjai laiko svarbiais.
4. **Korporacinė darbotvarkė** – problemos, kurias stambios korporacijos ir verslo struktūros laiko svarbiomis (Berger 2001, interaktyvus).

Šiame darbe orientuojamasi į viešąją ir žiniasklaidos darbotvarkę, todėl tolimesniuose skirsniuose išsamiau nagrinėjama šių dviejų darbotvarkių tarpusavio sąveika.

2.2.1. Žiniasklaidos darbotvarkės įtaka visuomenei

Viena svarbiausių laisvos spaudos funkcijų – aprūpinti demokratinę visuomenę informacija, kuri reikalinga piliečiams apsispręsti dėl jiems svarbių sprendimų priėmimo. Tokia žiniasklaida, užsibrėžusi tikslą aktyvinti piliečius ir sukurti aktyvų viešąjį gyvenimą, vadinama pilietine (Nugaraitė 2005, interaktyvus). „Atrinkdamos informaciją ir pateikdama ją žmonėms, įvairios informavimo priemonės pirmiausia prioritetą turėtų teikti visuomenės, bet ne saviems interesams“, – pilietinės žiniasklaidos esmę pabrėžia Vilniaus universiteto Komunikacijos fakulteto Žurnalistikos instituto dėstytoja doc. dr. Audronė Nugaraitė.

Vis dėlto daugelis VIP ne orientuojasi į piliečiams aktualiausius klausimus, tačiau pačios formuoja visuomenės nuomonę apie svarbiausias temas. Politologo Lauro Bielinio teigimu, žiniasklaida visuomenės nuomonės formavimo procese dalyvauja teikdama įvykių, faktų ir vertinimų dienotvarkę (Bielinis 2000, 25). Pagrindinį žiniasklaidos įtakos visuomenei apibrėžimą suformulavo Walter Lippmann savo knygoje „Viešoji nuomonė“: „žiniasklaida yra pirminis šaltinis tų vaizdų, kurie yra mūsų galvose apie pasaulį, viešuosius reikalus; pasaulį, kuris skaitytojams yra nematomas, nepasiekiamas.“ Ką mes žinome apie pasaulį, priklauso nuo to, ką žiniasklaida mums pasako. Svarbiausi elementai žiniasklaidoje tampa svarbiausiais ir visuomenės mintyse (Robinson, interaktyvus).

Nagrinėdami žiniasklaidos darbotvarkės įtaką kitoms darbotvarkėms, ypač viešajai, komunikacijos specialistai kalba apie „darbotvarkės sudarymo“ (agenda-setting) teoriją. Ji nurodo, jog žiniasklaida sau svarbiausių temų ratą perkelia ir į viešąją darbotvarkę (Robinson, interaktyvus). Pirmą kartą „darbotvarkės sudarymo“ terminą savo studijoje paminėjo ir žiniasklaidos įtaką viešajai darbotvarkėi empiriškai įrodė M. McCombs ir Donald L. Shaw. Artėjant 1968 metų savivaldos rinkimams Šiaurės Karolinoje, šie tyrėjai atliko studiją, kurios metu apklausė 100 neapsisprendusių balsuotojų, dėl kokių problemų jie labiausiai nerimauja. Gavę apklausos rezultatus, tyrėjai išanalizavo vietinės žiniasklaidos pranešimus. Atsiskleidė neabejotinas tarpusavio ryšys tarp respondentų paminėtų dalykų ir žiniasklaidoje nagrinėjamų temų. Taigi tyrėjai priėjo išvadą, jog žiniasklaida formuoja savo skaitytojų nuomonę apie svarbius dalykus ir problemas (McCombs, interaktyvus).

Idealiu atveju žiniasklaidos ir viešoji darbotvarkės gali sutapti. Vis dėlto „darbotvarkės sudarymo“ teorija atskleidžia neigiamą žiniasklaidos įtakos visuomenei aspektą: žiniasklaidos darbotvarkės viršuje gali atsirasti temos, kurios nėra svarbios siekiant aktyvinti piliečius, tuo tarpu

visuomenei iš tiesų vertingos temos gali būti pamiršamos ar laikomos nereikšmingomis. Taip atsitinka, jei žiniasklaida nėra dėmesinga grįžtamajam ryšiui iš auditorijos ir atitolsta nuo visuomenės poreikių.

Teoretikai taip pat pažymi, kad žiniasklaidos darbotvarkė neatspindi realybės - ji filtruoja ir formuoja realybę. Žiniasklaida susikoncentruoja į kelias problemas, o nuolat pateikdama jas kaip svarbiausias, pasiekia, kad ir visuomenė ima šias problemas laikyti svarbesnėmis už kitas. Žiniasklaida naudoja keletą būdų pabrėžti temos svarbą: spaudoje - publikacijos pirmame laikraščio puslapyje, didelės antraštės, fotografijos; televizijoje – anonsas žinių laidos pradžioje, ilgiausias reportažas laidoje, pagal seką pirmoji pateikiama naujiena (McCombs 1997, interaktyvus). Kaip pavyzdį, panagrinėkime 2006 metų pavasarį Lietuvoje prasidėjusią paniką dėl paukščių gripo. Nors mūsų šalyje sergančių paukščių nebuvo aptikta, nuolatinis žiniasklaidos dėmesys kiekvienam gamtoje nustipusiam paukščiui ir ligos plitimui kitose šalyse kurstė visuomenėje nerimą ir iškėlė paukščių gripo temą į viešosios darbotvarkės viršų. Anot M. McCombs, tai, kuris problemos aspektas yra pabrėžiamas žiniuose, turi žymios įtakos ir tam, kaip apie šią problemą galvos žiūrovas ar skaitytojas (McCombs 1997, interaktyvus). Taigi grėsmės kūrimas leidiniuose ir televizijos ar radijo laidose lėmė ir padidėjusį visuomenės nerimą dėl paukščių gripo.

20 amžiaus 9 dešimtmetyje JAV ir Didžiosios Britanijos mokslininkų atlikti tyrimai tik patvirtino, kad žiniasklaidos dėmesys kokiam nors įvykiui yra vienas svarbiausių veiksnių, lemiančių visuomenės nuomonę apie to įvykio svarbą. (Robinson, interaktyvus). Viešoji darbotvarkė – visuomenės dėmesio koncentracija – įvertinama per visuomenės apklausas, kurių metu prašoma įvardyti svarbiausias problemas, su kuriomis susiduria šalis. Šių apklausų rezultatų palyginimas su žiniasklaidoje pateikiamomis naujienomis atskleidžia neabejotiną žiniasklaidos, kaip viešosios darbotvarkės sudarytojos, įtaką (McCombs 1997, interaktyvus). Pavyzdžiui, Didžiojoje Britanijoje paskutinį praėjusio amžiaus dešimtmetį (1990-2000 m.) išryškėjo ryšys tarp įtakingiausio dienraščio „The Times“ dėmesio tarptautinėms naujienoms ir visuomenės susidomėjimo šia tema.

Jeilio universiteto tyrėjai Sjanto Iyengar, Mark Peters ir Donald Kinder atskleidė priežasties-efekto ryšį. Trys respondentų grupės buvo paprašytos užpildyti klausimynus apie jiems rūpimas problemas ir tada kiekviena grupė žiūrėjo skirtingas vakaro žinių programas, kuriose buvo pabrėžiami skirtingi dalykai. Po keturių dienų respondentų vėl buvo paprašyta užpildyti anketą ir paaiškėjo, kad problemos, kurias respondentai pažymėjo kaip svarbiausias, atitiko tas problemas, kurios buvo pabrėžtos žiniuose. Ši studija įrodė žiniasklaidos daromą efektą viešajai darbotvarkei (Uscinski 2006, interaktyvus).

Teoretikai dažniausiai išskiria du svarbiausius „darbotvarkės sudarymo“ lygmenis, iliustruojančius žiniasklaidos įtakos visuomenei stiprumą:

1. **Pirmasis.** Žiniasklaida nurodo apie ką turėtų galvoti visuomenė (per pranešimų bangą).
2. **Antrasis.** Žiniasklaida nurodo, kaip visuomenė turėtų galvoti apie vieną ar kitą klausimą (vertinti teigiamai, neigiamai, neutraliai) (Littlejohan, interaktyvus).

Žiniasklaidos įtaka viešajai darbotvarkei yra didesnė, kai visuomenei reikia informacijos priimti įvairius sprendimus, pavyzdžiui, svarstant, už ką balsuoti artėjančiuose rinkimuose (Robinson, interaktyvus). Tai reiškia, kad žiniasklaida turėtų sekti, kokios informacijos piliečiams trūksta, kad jie galėtų pasinaudoti savo demokratinėmis teisėmis. Sužinoti viešąją darbotvarkę žiniasklaida gali per grįžtamąjį ryšį.

2.2.2 Viešosios darbotvarkės įtaka žiniasklaidai

Nors įvairias studijas atlikę teoretikai priėjo išvadą, jog žiniasklaidos darbotvarkė veikia viešąją darbotvarkę, į „darbotvarkės sudarymo“ teoriją galima pažvelgti ir iš kitos pusės – jei žiniasklaida veikia visuomenės nuomonę, tai ir pastaroji turi turėti įtakos žiniasklaidos darbotvarkei. Galima daryti prielaidą, jog ne visuomenė perima žiniasklaidos labiausiai išryškintas problemas, bet žiniasklaida atspindi viešąją darbotvarkę – tai, kas rūpi piliečiams.

Prieš porą dešimčių teoretikai David Leroy ir Christopher Sterling paskelbė, kad individai turi mažai galios paveikti žiniasklaidos sistemą (Parker 1996, interaktyvus). Dabar situacija kitokia. Kai kurie teoretikai pabrėžia, kad negalima nuvertinti piliečių sugebėjimo protauti savarankiškai ir priimti sprendimus. Didelė dalis visuomenės pati sugeba nusistatyti darbotvarkę jai rūpimais klausimais, tokiais kaip jų valstybė, bendruomenė, demokratinės vertybės. Be to, visuomenė pajėgia suvokti problemų svarbą. Auditorija, kaip pabrėžia sociologai, - ne pasyvus VIP veikimo objektas, bet aktyvaus pradmens, vystant komunikacinį procesą, nešiotojas. Jos dvasiniai poreikiai ir interesai yra galingas socialinis veiksnys, darantis įtaką VIP vystymuisi (Строровский 2004, interaktyvus).

Nors „masinės visuomenės“ teoretikai auditorijoje mato tik masę neprotingų prastuolių, kurie leidžiasi manipuliuojami, su tuo nesutinka ekspertai. L. Alexander teigimu, žurnalistai, kaip niekas kitas iš praktikų, suvokia, kad nepagarbiai elgtis su auditorija pavojinga. Skaitytojai, klausytojai, žiūrovai – įvairialytė grupė aktyvių naudotojų, įvairiai suvokiančių, interpretuojančių gaunamus pranešimus. Tuo pačiu informacijos suvokimo tikimybė priklauso ne tik nuo informacijos perdavimo kokybės, skaitytojų išsilavinimo, bet ir auditorijos dalyvavimo kuriant ir platinant šią informaciją,

lygmens. Taigi galima priėti išvadą, kad masinių komunikacijos priemonių efektyvumą nemažai lemia auditorijos įsijungimo į informacinį procesą, lygmuo - t.y. kiek auditorija dalyvauja šiam procese. Atspindėti visuomenės darbotvarkę žiniasklaidoje – ir yra demokratinės, laisvos žiniasklaidos siekiamybė (Alexander 2004, interaktyvus).

Teiginį, jog žiniasklaidos įtaka formuoti viešąją darbotvarkę yra ribota, įrodo ir internetinio portalo „Delfi“ vienos savaitės (2006 metų lapkričio 23-30 d.) naujienų ir skaitytojų komentarų analizė (žr. 3 priedą). Nagrinėjimui pasirinkta savaitė, kuomet žiniasklaida labai aktyviai eskalavo Valstybės saugumo departamento (VSD) skandalą. Tuo laikotarpiu Seimo Nacionalinio saugumo ir gynybos komiteto (NSGK) tyrimas dėl VSD veiklos artėjo į pabaigą, o viešai buvo paskelbti dokumentai, jog NSGK pirmininkas Algimantas Matulevičius bendradarbiavo su KGB. Analizė atskleidė, kad nors žiniasklaida stengėsi aktyviai piršti visuomenei VSD temą, ji nepateko į viešąją darbotvarkę - piliečiams tai nepasirodė įdomu, o galbūt jau buvo įkyrėję. Nepaisant naujienų portalo skiriamo didelio dėmesio VSD temai, internautai publikacijas šia tema komentavo pasyviai – jos sulaukė nuo kelių iki kelių šimtų kartų mažiau komentarų negu populiariausios naujienos. Taigi galima daryti dvi išvadas. Pirma, šiuo atveju grįžtamasis ryšys neturėjo didelės įtakos žiniasklaidai renkantis temas, nes nepaisant vangių skaitytojų komentarų, VSD tema dominavo žiniasklaidos darbotvarkėje. Antra, žiniasklaidos įtaka yra ribota ir ji ne visuomet gali paveikti viešąją darbotvarkę ir perkelti į ją savąsias temas. „Delfi“ savaitės naujienų analizė atskleidė, jog žiniasklaida dar nėra suvokusi, kaip yra svarbu atsižvelgti į viešąją darbotvarkę. Tai daryti būtina, nes kitu atveju iškyla grėsmė ne tik nuvilti savo skaitytojus ar žiūrovus, bet ir juos prarasti.

Apie visuomenės įtaką žiniasklaidos darbotvarkei kalba ir M. McCombs. Jis akcentuoja, jog, žiniasklaida gali formuoti viešąją darbotvarkę tik tuomet, jeigu visuomenei jos nušviečiamos temos iš tiesų rūpi. Piliečiams visiškai neaktuali tema neatsiras viešojoje dienotvarkėje, kad ir kokį didelį dėmesį jai skirtų žiniasklaida (McCombs 1997, 437). M. McCombs pateikia šį teiginį pagrindžiantį pavyzdį - žiniasklaidos bandymas į svarbiausių temų sąrašo viršūnę iškelti buvusio JAV prezidento Bill Clinton ir Baltųjų rūmų stažuotojos Monica Lewinsky sekso skandalą žlugo. Nors žiniasklaida skyrė šiai istorijai didžiulį dėmesį, JAV visuomenė nepriėmė šio skandalo kaip pagrindo susidaryti savo nuomonę apie prezidento vadovavimo valstybei sėkmę ar žlugimą (McCombs, 1997, 8-9). Kitas pavyzdys – prieš dešimtmetį laikraštis „Akistata“, smulkiai aprašinėjęs nusikaltimų smulkmenas, Lietuvoje buvo itin populiarus. Tačiau didėjant visuomenės ir valdžios institucijų nepakantumui smurtinę informaciją propaguojančiai žiniasklaidai, „Akistata“ išnyko iš skaitomiausių leidinių sąrašo.

Vienas iš viešosios darbotvarkės atsiradimo žiniasklaidoje būdų - pagal skaitytojų pasiūlymus ar skundus parengtos publikacijos. Naujos temos žiniasklaidoje gali atsirasti

žurnalistams ne tik pasyviai laukiant, kol paskambins skaitytojas ir pasiūlys temą, bet ir patiems aktyviai ieškant grįžtamojo ryšio iš piliečių. Vienas iš būdų jį sužinoti – internetiniai dienoraščiai, „blog‘ai“. Jie tampa ne tik grįžtamojo ryšio priemone, bet ir svarbiu informacijos šaltiniu, įprastinės žiniasklaidos kontrolės priemone.

Anot „Delfi“ redaktorės pavaduotojo Gyčio Oganausko, temų, idėjų publikacijoms „Delfi“ korespondentai dažnai ieško tarptautiniuose interneto dienoraščiuose (Versus 2006, 68). „Blog‘ai“ tampa kanalais, kur dažnai platinama žiniasklaidos dar nepasiekusi ar nesudominusi informacija. Pavyzdžiui, apie situaciją Irake galima sužinoti iš įprastos žiniasklaidos - TV, radijo ir laikraščių. Tačiau galima ir iš internetinio dienoraščio „Salam Pax“. Prieš prasidedant JAV ir sąjungininkų invazijai į Iraką, vienas jaunas Bagdado architektas savo internetiniame dienoraštyje aprašinėjo, kas vyksta Irake. Jis sugebėjo apeiti buvusio Irako diktatoriaus Saddam Husein sukurtas užtvaras. Internetinį dienoraštį citavo CNN, Reuters, kitos tarptautinės žiniasklaidos priemonės, tai buvo laisvos informacijos šaltinis (LRT 2005, interaktyvus). Nuo tos akimirkos, kai „Salam Pax“ dienoraštį ėmė cituoti tarptautinė žiniasklaida, komentarai ir elektroniniai laiškai į jį plaukia iš viso pasaulio. Jau išleista knyga, sukami filmai, o pats autorius tapo įtakingo Didžiosios Britanijos dienraščio „The Guardian“ komentatoriumi.

Internetinių dienoraščių kūrėjai gali ne tik tapti žiniasklaidos šaltiniu, bet net ir tiesiogiai veikti jos turinį, perkeldami viešosios darbotvarkės temas. L. Alexander pabrėžia, kad nebereikia būti žurnalistu, norint parodyti VIP klaidas. Be to, „bloguose“ tol galima eskaluoti istoriją, kol įprastinė nacionalinė žiniasklaida nebegalės jos ignoruoti. Autorius pateikia keletą pavyzdžių, kai internetiniai dienoraščiai tiesiogiai paveikė įprastinę žiniasklaidą:

1. Kai grupė Vietnamo karo veteranų („Swift Boat Veterans for Truth“) pradėjo kaltinti kandidatą į JAV prezidentus John Kerry¹ pagražinant savo nuopelnus Vietnamo kare, „bloggeriai“ kelias savaites plėtojo šitą istoriją, kol galiausiai ji atsidūrė žiniasklaidos darbotvarkėje. Be to, „bloggeriai“ pirmesni nei žurnalistai atskleidė „Swift Boat Veterans for Truth“ grupės ryšius su taip pat į prezidentus kandidatavusio George W. Bush rinkiminės kampanijos štabu.
2. 2004 metais „bloggeriai“ nuolat kritikavo „vadinamąją liberalią žiniasklaidą“, kurioje, anot jų, trūko faktų arba jie buvo įvardijami taip, kad būtų palankūs antrosios kadencijos siekiam prezidentui G. W. Bush – pavyzdžiui, įprastinė žiniasklaida pranešinėdama apie prezidentą nuolat vartojo apibūdinimą „populiarus“, nors visuomenės palankumo jam rodikliai buvo vieni iš žemiausių tarp visų kandidatų, kurie kada nors siekė perrinkimo.

¹ John Kerry 2004 metų JAV prezidento rinkimuose konkuravo su tuometiniu prezidentu George W. Bush, kuris buvo išrinktas antrajai kadencijai.

3. Viena žymiausių istorijų, rodančių internautų įtaką žiniasklaidai, - amerikiečių televizijos kanalo CBS naujienų pranešėjo Dan Rather atsistatydinimas. Jo pranešimas, kritikuojantis G. W. Bush tarnybą Nacionalinėje gvardijoje, buvo paverstas niekais, nes „bloggeriai“ pradėjo kelti klausimą, ar dokumentas, kuriuo buvo paremtas reportažas, autentiškas. Nors „bloggeriai“ negalėjo įrodyti, ar tas dokumentas tikras, internautai iškėlė gana rimtus klausimus, privertusius D. Rather ir CBS peržiūrėti dokumentą ir įvertinti būdą, kuriuo jį įgijo. Galiausiai D. Rather prisipažino, kad jis negali būti tikras dėl dokumento autentiškumo ir atsistatydino iš žinių pranešėjo pareigų (Alexander 2004, interaktyvus).

Internetiniai dienraščiai pažengė toliau negu kitos grįžtamojo ryšio priemonės – „blog‘ai“ Vakarų valstybėse tampa žiniasklaidos kontrolės įrankiu. „Ketvirtoji valdžia“, iki šiol kontroliavusi valdžios institucijas, tampa atskaitingesnė visuomenei. Ankščiau aptarti pavyzdžiai rodo, kad visuomenė tampa kritiškesnė, praranda tikėjimą įprastinės žiniasklaidos kompetencija. Be to, akivaizdu, kad naujosios technologijos atveria vis daugiau naujų kelių visuomenei perkelti savo darbotvarkę į žiniasklaidą. Anot L. Alexander, net vienas „bloggeris“, padedamas kitų „blogerių“, gali pakeisti žiniasklaidos priemonės darbotvarkę, atkreipdamas dėmesį į istoriją, kuri kitu atveju galėtų būti nepastebėta ar ignoruota (Alexander 2004, interaktyvus). Lietuvoje, skirtingai nei JAV ir Vakarų Europoje, „blogai“ dar tik pradeda populiarėti, todėl jų kol kas negalima įvardinti kaip svaraus informacijos šaltinio ar įprastinės žiniasklaidos kontrolės priemonės.

Viešojo darbotvarkė nors ir sunkiai, bet skinasi kelią į žiniasklaidą. Apžvelgti visuomenės įtakos žiniasklaidai atvejai rodo dvikrypčio komunikacijos modelio formavimąsi. Kita vertus, atsiverti grįžtamajam ryšiui žiniasklaidai kliudo įvairūs trukdžiai, kuriuos aptarsime kitame paragrafe. Demokratinė santvarka suponuoja, kad visuomenei rūpimos temos turėtų būti nuolat atspindėtos žiniasklaidoje. Tai ir sąlygotų dvikryptės komunikacijos modelio tarp auditorijos ir žiniasklaidos funkcionavimą.

2.3. Dvikrypčio komunikacijos modelio formavimosi trukdžiai

Žurnalistė J. F. Mayshark prieina išvadą, kad nors VIP eksperimentuoja – kuria internetines dienraščių, radijo ar televizijos stočių versijas, „blog‘us“, leidžia komentuoti straipsnius – dar nedaugelis žiniasklaidos priemonių priėjo prie dvipusės komunikacijos modelio su skaitytoju ar žiūrovu. J. F. Mayshark nuomone, kurti interaktyvų dialogą su auditorija užima daug laiko (Mayshark 2006, interaktyvus).

Kiti teoretikai įžvelgia žurnalistų pasipriešinimą dvikryptės komunikacijos modelio su auditorija vystymuisi. „Bet kuri redakcija gauna keletą žinučių iš skaitytojų apie tai, ką jie laiko geru

straipsniu. Didžioji dalis šių žinučių niekada nepatenka į VIP darbotvarkę“, - pastebi E. Parker (Parker 1996, interaktyvus). Jam pritaria ir D.L. Strovskij teigdamas, kad daugelis vietinės žiniasklaidos priemonių greičiau atspindi redakcijos nuomonę į aktuales dabarties įvykius, sumenkindamos, o kartais ir ignoruodama auditorijos požiūrį. Auditorija, savo ruožtu, nusigręžia nuo tokios žiniasklaidos, o tai tiesiogiai veikia periodinių leidinių tiražus (Стровский 2004, interaktyvus).

Dvikryptės komunikacijos modelis redakcijose neįsitvirtina dėl žurnalistų baimės prarasti savo įtaką „vartininkų“ funkciją. Dvikryptės komunikacijos modelis keičia santykius tarp žurnalistų ir auditorijos, o ši kaita gąsdina žurnalistus. „Pirma, tai reiškia atsisakyti privilegijuotųjų vaidmens, kuriuo džiaugiamės – naujienų tarpininko. Be to, tai reiškia atsisakyti didelės dalies kontrolės už mūsų pačių produktą, kuris plėtoja mūsų išaukštintas nepriklausomybės tradicijas“, - pastebi L. Alexander (Alexander 2004, interaktyvus). Žurnalistų baimė prarasti „vartininko“ funkcijas remiasi ir ambicingu įsitikinimu, kad jie geriausiai žino, apie ką ir kaip reikia pranešti visuomenei. JAV dienraščio „Milwaukee Journal Sentinel“ redaktorius, žurnalistikos mokyklos „Poynter“ bendradarbio Ricardo Pimentel nuomone, reikia pripažinti, kad daugelis spaudos žurnalistų galvoja apie savo auditoriją primityviai: „Kaip jie drįsta skųstis dėl naujienų nušvietimo? Mes geriausiai žinome. Kaip jie drįsta nutraukti prenumeratą? Negi jie nesupranta, kokie mes būtini demokratinei visuomenei?“ (Pimentel 2005, interaktyvus)

Pasaulyje tarpusavio supratimo tarp auditorijos ir žiniasklaidos dar nėra pavykę pasiekti, nes apklausos rodo, kad skaitytojai (žiūrovai/klausytojai) taip pat skeptiškai ir įtariai vertina žiniasklaidos teiginius apie grįžtamojo ryšio svarbą. Nemaža dalis auditorijos mano, kad žurnalistams iš tiesų nerūpi grįžtamasis ryšys, o savo skaitytojus, klausytojus bei žiūrovus dalintis savo mintimis jie skatina nenuoširdžiai. Skaitytojas Adrian Holovaty's nusivylė žiniasklaida po atlikto eksperimento: naujienų portaluose jis ieškojo žurnalistų kontaktų, tačiau daugelyje nerado. „Aš nuoširdžiai manau, kad kai kurie naujienų tinklapių operatoriai nenori, kad su jais būtų susisiekiama, nes jie mano, kad jie geriau žino, ko nori skaitytojai“, - įsitikinęs A. Holovaty. Tuo tarpu skaitytojas Robert Skole mano, kad redaktoriai įdarbina kontrolierių (ombudsman'ą,) priimančių žmonių nusiskundimus dėl publikacijų, tam, kad nereikėtų tiesiogiai kalbėtis su skaitytojais (Outding 2003, interaktyvus).

Kaip rodo Spaudos redaktorių asociacijos Kanadoje ir JAV (APME) atlikta skaitytojų apklausa (Poynter 2003, interaktyvus), žurnalistų nuoširdumu netikėdami skaitytojai dažnai nesikreipia į redakcijas net pastebėję publikacijose netikslumų ar klaidų. Skaitytoja Deborah Hudgins iš Mančesterio vietiniame laikraštyje aptiko klaidų, bet nesivargino pranešti apie jas leidiniui: „Kokia prasmė? Negi jiems rūpi?“. John Martin Meek nustojo teikti grįžtamąjį ryšį po nesėkmingų bandymų

susisiekti su vietiniu laikraščiu: „Kam gaišti laiką? Per trejus metus laikraštis niekada neatsakė į mano skambučius ar elektroninius laiškus.“ Kai kurie skaitytojai, kaip Karen G. Johnson, nesikreipia į žiniasklaidą, nes mano, kad klaidos straipsnyje greičiausiai yra žurnalistų klastotės, skirtos straipsnį padaryti įdomesnį. Skaitytojus atstumia nuo VIP ir žurnalistų abejingumas. „Nebesikreipiu dėl klaidų nuo tada kai supratau, kad redakcijoje vyrauja arogantiškas abejingumas detalėms“, - teigia Rod Steadman.

Šias skaitytojų nuomones atspindi ir Visuomenės bei žiniasklaidos tyrimų centro JAV (Pew Research Center for the people and the press) 2002 metais atlikta apklausa. Ji atskleidė, jog du trečdaliai amerikiečių įsitikinę, kad naujienų organizacijos nenori pripažinti savo klaidų (Poynter 2003, interaktyvus). Kaip rodo apklausos, skaitytojai tampa pasyvūs grįžtamojo ryšio teikėjai, nes abejoja, ar bus išklaudyti, yra nusivylę laikraščių abejingumu skaitytojų nuomonei ir savo klaidoms. Taigi VIP turi ne tik užtikrinti bei įvertinti grįžtamąjį ryšį, bet ir į jį atsakyti, priešingu atveju, gali sulaukti iš skaitytojų nepasitenkinimo, būti apkaltinta arogancija, o tai turi įtakos visuomenės pasitikėjimo žiniasklaida mažėjimui.

Skaitytojų abejingumas klaidoms žiniasklaidoje neramina žurnalistų organizacijas. Ed Jones, APME prezidentas ir dienraščio „Free Lance-Star“ redaktorius įsitikinęs, kad, kai kalbame apie netikslumus žiniasklaidoje, „visuomenė neturi būti nutilęs priešininkas. Ji gali būti partneris, padedantis kurti patikimas publikacijas“. Jane Amari, „Arizona Daily Star“ redaktorė ir leidėja, mano, kad situacija pagerėtų, jeigu žurnalistai nebūtų tokie arogantiški: „Aš manau, kad 95 proc. problemų, su kuriomis susiduria laikraščiai, gimsta iš arogancijos, kontakto su skaitytojais praradimo. Mes turime išgirsti ir priimti kritiką - tokia grįžtamojo ryšio rūšis mums yra būtina. Niekas geriau nenumalšina arogancijos, kaip kažkas, rodantis tavo klaidas <...>“ (Poynter 2003, interaktyvus).

Žiniasklaidos tyrinėtojai pastebi, kad dvikryptės komunikacijos modelis veikia retoje VIP – tiek Lietuvoje, tiek ir kitose šalyse. Tai lemia žurnalistų ir redaktorių baimė prarasti įtaką visuomenei, jautri reakcija į skaitytojų išsakomą kritiką, profesinės ambicijos, auditorijos nepasitikėjimas redakcijomis bei nepakankamas naujų technologijų išnaudojimas grįžtamajam ryšiui užtikrinti.

3. GRĮŽTAMASIS RYŠYS, KAIP KONKURENCINIS PRANAŠUMAS

Žiniasklaidos misija ir egzistavimo pagrindas suponuoja, jog žurnalistai privalo sekti viešąją darbotvarkę atspindintį grįžtamąjį ryšį ir atsižvelgti į jį. Be to, grįžtamajam ryšiui dėmesingos žiniasklaidos priemonės įgyja pranašumą prieš auditorijos balsą ignoruojančias VIP.

Redakcijos grįžtamąjį ryšį panaudoja įvairiems tikslams - gauti naujų temų ir sužinoti visuomenės poreikius, gerinti turinio kokybę. Kai kurie teoretikai šiuos tikslus išskaido smulkiau - kelti stoties/laikraščio įvaizdį, atlikti nuomonių apklausas, leisti skaitytojams ir žiūrovams išsirinkti istorijas, sudaryti pranešimų darbotvarkes, praplėsti naujienų pasirinkimą, suteikti auditorijai kontrolės jausmą, efektyviau išnaudoti darbuotojus, padidinti tiražus bei reitingus (Parker 1996, interaktyvus). Kita vertus, kaip aptarta anksčiau, kartais žiniasklaidos priemonės grįžtamąjį ryšį gali panaudoti savanaudiškiems tikslams – redakcijos pozicijai sustiprinti. Tačiau tik panaudodamos grįžtamąjį ryšį etiškai, VIP gali sukurti kokybiškesnį bei visuomenei artimesnį produktą, įgyti daugiau visuomenės pasitikėjimo – o tai lemia ir skaitytojų (žiūrovų/ klausytojų) lojalumą.

Toliau šiame darbe smulkiau aptariama, kokią naudą grįžtamasis ryšys daro VIP turiniui. Išnagrinėjus, kodėl per grįžtamąjį ryšį žiniasklaidos priemonės turi stengtis sužinoti auditorijos poreikius, analizuojama, kaip grįžtamasis ryšys gali padėti žiniasklaidai įgyvendinti savo misiją – aktyvinti piliečius ir skatinti pilietiškumą. Be to, labai svarbu aptarti, kaip grįžtamasis ryšys padeda žiniasklaidai pagerinti savo turinio kokybę.

3.1. Auditorijos poreikių išsiaiškinimas

Per grįžtamąjį ryšį auditorija gali pasiūlyti žurnalistams naujų, visuomenei įdomių temų, pademonstruoti, kad VIP nepakankamai dėmesio skiria skaitytojų, žiūrovų ar klausytojų interesams. Žmonių atsiliepimai žiniasklaidos priemonei taip pat leidžia patikrinti, ar jos plėtojamose temose domina auditoriją. Pavyzdžiui, interneto tinklapyje www.lrytas.lt išspausdintos „Lietuvos ryto“ publikacijos apie užsienyje besislapstančią Lietuvos nusikaltėlio našlę (2007 sausio 7 d.) komentarų turinio analizė atskleidė, jog dalis visuomenės nepatenkinta dideliu kriminalinių naujienų srautu ir nusikaltėlių romantizavimu (žr. 4 priedą). Žurnalistų etikos inspektorius taip pat yra įvardijęs „Lietuvos ryte“ bei kituose dienraščiuose vyraujančią neigiamą – kriminalinių naujienų akcentavimą (Gudaitis 2007, interaktyvus). Taigi visuomenė per grįžtamąjį ryšį gali parodyti, kad

žiniasklaidos priemonė jos poreikius ignoruoja, nepateisina lūkesčių bei nurodyti žurnalistams kryptį, kuria jie turėtų eiti.

Šiuo metu žiniasklaidai, ypač periodinei spaudai, televizijai ir radijui, susirūpinti skaitytojų (žiūrovų/klausytojų) poreikiais reikia dar aktualiau negu bet kada ankščiau. Plintant internetui, įprastinei žiniasklaidai iškilo rimtas iššūkis: mažėja laikraščių, televizijos ir radijo populiarumas. Prieš 10 metų 70 proc. amerikiečių, vyresnių nei 65 metai, reguliariai skaitė laikraščius, šiandien šis skaičius siekia jau 58 proc. Įprastinė žiniasklaida ne tik susiduria su smarkia interneto konkurencija, bet ir su problema, jog visuomenė mažiau domisi žiniomis. Dabar egzistuoja milijonai kitų laiko praleidimo būdų negu sėdėti prie televizoriaus ir žiūrėti naujienų laidas (Lambert 2006, interaktyvus).

Pastaraisiais metais JAV, Vakarų Europoje, Lotynų Amerikoje, Australijoje ir Naujojoje Zelandijoje sparčiai krinta laikraščių tiražai. Philip Meyer knygoje „Laikraščių dingimas“ („The Vanishing Newspaper“) pateikiami tokie duomenys: 2043 metais spausdintų naujienų Amerikoje nebeliks (Bernardinai 2006, interaktyvus). Neaišku, kiek tokia informacija yra patikima, tačiau tradicinių žiniasklaidos priemonių savininkai JAV sunerimę. Parduodami didžiuliai laikraščių koncernai, tokie kaip „Knight Ridder“ bei „Tribune Company“, informaciniai televizijos kanalai mažina savo biudžetus - paskutinis tokio sumažinimo pavyzdys – NBC Universal (Lambert 2006, interaktyvus).

L. Alexander teigimu, auditorija nuo įprastinės žiniasklaidos juda interneto link. „The Media Audit“ ataskaita, parengta ištyrus žiniasklaidos panaudojimą JAV, parodė, kad procentas suaugusiųjų, kurie praleidžia prie interneto valandą ar daugiau, yra žymiai didesnis negu procentas tų, kurie valandą ar daugiau praleidžia su laikraščiu. Tie, kurie pasirenka internetą, yra labiau išsilavinę bei turi daugiau pajamų, taigi paskui juos eina ir reklamos davėjai (Alexander 2004, interaktyvus). Panašios tendencijos ir Lietuvoje - 2006 metais interneto reklamos rinkos augimas buvo 50 proc. (TNS-Gallup ataskaita 2006).

Siekdami suspėti su auditorijos poreikių kaita, periodinės žiniasklaidos priemonių savininkai keičia VIP formatą, vis daugiau dėmesio skirdami internetui. Vienas įtakingiausių JAV laikraščių „The Wall Street Journal“ nuo 2007-ųjų sausio tapo priedu prie savo interneto puslapio. Redakcija mano, jog internete patalpintos naujienos skaitytojams greičiau suteiks daugiau informacijos (Delfi 2007, interaktyvus).

Žurnalisto L. Alexander nuomone, jei žiniasklaida nori išgyventi, kaip verslas, pasišventęs kurti kokybiškas vietines naujienas, informaciją ir dialogą, ji taip pat turi judėti – žmonių ir išteklių link. „Bet tai reiškia daugiau negu tik perkurti spaudos produktus internetui. Tai reiškia suprasti interneto kultūrą, ypač „bloggerius“. Suprasti, kaip mes galime dirbti internete ir su internautais, kad

išplėstume vietinių naujienų, informacijos ir dialogo, kurį užtikriname, kiekybę ir kokybę. Tai taip pat reiškia, kad pats naujienų, žurnalistikos apibrėžimas keičiasi. Ypatingai su augančiu „blogų“ populiarumu, interneto auditorija tikisi pasakyti – ne kontroliuoti, bet pasakyti - ką mes turėtume pranešti, kaip ir kodėl <...>“, - teigia L. Alexander (Alexander 2004, interaktyvus).

Lietuvos gyventojų dėmesys įprastinei žiniasklaidai taip pat mažėja. Žurnalistai, žiniasklaidos tyrinėtojai kalba apie krentančius laikraščių tiražus („Verslo žinios“ 2003 02 17), (Nevinskaitė 2003, interaktyvus). 2005 metais atlikta Lietuvos gyventojų skaitomumo apklausa parodė, kad kasdien ar kelis kartus per savaitę laikraštį skaito mažiau negu pusė gyventojų - 39 proc. Bent kartą per savaitę ar dvi – 30 proc., kartą per mėnesį – 8 proc. Visai neskaitantys spaudos ir paskaitantys tik kelis kartus per pusę metų sudaro trečdalį apklaustųjų (Seimas 2005, interaktyvus).

Pastebėtina, kad spaudos skaitomumas po truputį mažėja - bendra visų nacionaliniame skaitytojų tyrime matuojamų skaitytojų auditorija 2005 metais buvo 93,3 proc., 2006 metais siekė 92,9 proc. Tačiau auga dienraščių ir savaitraščių skaitomumas – per pastaruosius penkerius metus vidutinė tyrime matuojamų dienraščių skaitytojų auditorija išaugo 11 proc., savaitraščių – 26 proc. 2002 metais vieną dienraštį skaitė 50,5 proc., vieną savaitraštį – 54,2 proc. 15-74 metų Lietuvos gyventojų, o 2006 metais dienraščių vidutinė skaitytojų auditorija siekė 56,1 proc., savaitraščių – 68,3 proc. Mėnesinių bei dvimėnesinių leidinių skaitytojų auditorija 2004 metais siekusi beveik 50 proc., pastaraisiais metais mažėja ir 2006 metais buvo 47,3 proc. (žr. 5 priedą).

Vis didesne retenybe Lietuvoje tampa laikraščių bei žurnalų prenumerata. Nacionalinius dienraščius į namus paštininkai kasdien atneša mažiau nei ketvirtadaliui šalies gyventojų (16,3 proc.), o žurnalus prenumeruoja vos 6,6 procento, rodo visuomenės nuomonės ir rinkos tyrimų bendrovės „Rait“ 2006 metų gegužės mėnesį atlikta apklausa. Apklauskos duomenimis, bent vieną vietos laikraštį prenumeruoja 24,1 proc. apklaustųjų, o bent vieną žurnalą - 4,6 procento. Palyginus su praėjusių metų rugsėjo mėnesio apklausa, prenumeruojančių žiniasklaidos leidinius Lietuvoje pastebimai sumažėjo: pernai rugsėjį bent vieną nacionalinį dienraštį prenumeravo 20,1 proc., vietinį - 26 proc., o žurnalą - 6,5 procento. Jokio spaudos leidinio sakė neprenumeruojantys 56,9 proc., tuo tarpu pernai tokių buvo 50,3 procento (BNS 2006, interaktyvus).

Kaip matyti iš pateiktos statistikos, susidomėjimas įprastine žiniasklaida sparčiai mažėja ir Lietuvoje, ir kitose pasaulio šalyse. Ši tendencija verčia žiniasklaidą susirūpinti ir būti dėmesingesnei auditorijos poreikiams, todėl dalis žiniasklaidos priemonių ieško naujų grįžtamojo ryšio kanalų – pavyzdžiui, dienraščiai („Lietuvos rytas“) daugiau dėmesio ima skirti internetinei leidinio versijai.

3.2. Pilietiškumo skatinimas

Komunikacijos tyrinėtojas Denis McQuail mano, jog atsižvelgti į viešąją darbotvarkę, išreikštą per grįžtamąjį ryšį, žiniasklaidą įpareigoja pilietiškumo skatinimo misija. Anot jo, žiniasklaida yra apribota savo auditorijos poreikių bei lūkesčių, nes ji yra tarpininkė tarp vietos bendruomenės ir valdžios institucijų, regiono ar tarptautinės bendruomenės (McQuail 1989, 109). Tyrėjai taip pat pabrėžia, kad pilietinė žiniasklaida, atrinkdama informaciją, visų pirma paiso visuomenės interesų. Taigi žiniasklaida turi pateikti žmonėms reikalingą informaciją, kad jie galėtų būti aktyvūs, dalyvautų valstybės valdyme ir priimtų visuomenės gyvenime būtinus sprendimus (Nugaraitė 2006, interaktyvus).

Žiniasklaidai svarbu atsižvelgti į viešąją darbotvarkę ir dėl dar vieno įsipareigojimo - užtikrinti visuomenėje stabilumą, ramybę, tvarką. Politinių procesų tyrinėtoja Elisabeth Noelle-Neumann pastebi, jog užkirstas kelias į žiniasklaidą gyventojams gali sukelti susierzinimą. Pasak jos, žmonės pasijunta bejėgiais, kai bando gauti viešo dėmesio, tačiau niekaip negali sudominti žiniasklaidos. Ji pabrėžia, kad kartais tai gali paskatinti gyventojus desperatiškiems veiksams – pavyzdžiui, lėktuvo užgrobimui (Noelle-Neumann 1993, 155). Taigi didesnis piliečių galimybių patekti į viešą diskursą užtikrinimas, atsižvelgimas į viešosios darbotvarkės temas yra svarbus ir dėl geros piliečių savijautos bei stabilumo valstybėje.

Geras grįžtamojo ryšio, kaip pilietiškumo skatinimo, pavyzdys Lietuvoje - įvykiai per prezidentinį skandalą 2003-2004 metais. Straipsnius „Delfi“ bei kituose interneto portaluose komentavę jaunuoliai spontaniškai sukūrė visuomeninį judėjimą ir ėmė organizuoti protesto akcijas prieš tuo metu prezidento pareigas ėjusį susikompromitavusį R. Paksą. Grįžtamojo ryšio priemonė – komentarai internete – ne tik leido piliečiams atrasti bendraminčių, bet ir susitelkti bendram tikslui bei imtis konkrečių veiksmų. Spontaniškai gimęs internetinis visuomeninis judėjimas „Už Prezidentūrą, dirbančią Lietuvai“ 2003 lapkritį S. Daukanto aikštėje surengė tūkstantinę protesto akciją prieš Prezidentūros kišimąsi į Vilniaus mero rinkimus ir jos užkulisinius bandymus nuversti policijos generalinį komisarą Vytautą Grigaravičių, organizavo žvakučių deginimo akcijas¹ įvairiuose miestuose.

Žiniasklaidoje tuo metu dirbusi šio darbo autorė prisimena, jog jaunuoliai siūsdavo pakvietimus į akcijas per „pažįstamų elektroninių paštų grandinę“. Reaguodami į gautus laiškus, žurnalistai anonsuodavo protesto akcijas, susirinkdavo į jas bei aprašydavo: „Kauno diena“ - „Protestuotojai

¹ Žvakučių deginimo akcijos 2003-2004 metais reiškė protestą prieš susikompromitavusį, tačiau nepasitraukiantį iš pareigų prezidentą R. Paksą.

ragina prezidentą trauktis“ (2003 lapkričio 17 d.), BNS - „Kaune R. Pakšą jaunimas sutiks žvakutėmis“ (2004 sausio 21 d.), „Vakarų ekspresas“ - „Klaipėdos jaunimas ruošiasi protesto akcijoms“ (2004 sausio 28). Tokiu būdu viešojo darbotvarkė pakliūdavo į žiniasklaidą.

Užtikrinamos galimybę piliečiams išreikšti savo nuomonę, žiniasklaidos priemonės aktyvina gyventojus, leidžia jiems įsitraukti į visuomeninį gyvenimą. Taigi grįžtamasis ryšys yra ir pilietiškos visuomenės katalizatorius.

3.3. Kokybės užtikrinimas

Vienas iš būdų, kaip išlaikyti auditoriją ir patenkinti jos poreikius, – gerinti žiniasklaidos turinio kokybę. Grįžtamasis ryšys gali VIP padėti pasiekti šį tikslą, nes leidžia pasisemti idėjų publikacijoms, atkreipia dėmesį į klaidas, profesinės etikos pažeidimus, padeda demaskuoti žurnalistines „antis“ bei susigražinti prarastą visuomenės pasitikėjimą.

Grįžtamasis ryšys yra viena pagrindinių žiniasklaidos atskaitomybės sistemų (ŽAS). Šios sistemos apibrėžiamos kaip nevyriausybinės priemonės paskatinti žurnalistus gerbti profesines etikos normas ir pagerinti žiniasklaidos kokybę. Žiniasklaidos tyrinėtojas Claude-Jean Bertrand priskaičiuoja apie 80 tokių sistemų (Bertrand 2003, interaktyvus).

Grįžtamasis ryšys leidžia žiniasklaidai tobulėti, nes racionali auditorijos kritika ir pastabos verčia žurnalistus pasitempti ir siekti geresnės kokybės. Auditorijos reakcija leidinių gali priversti atsiprašyti, išspausdinti paneigimą ar ištaisyti klaidą. Pavyzdžiui, pasipiktinę skaitytojai milijoninę auditoriją turintį JAV dienraštį „The New York Times“ privertė pataisyti klaidinančią ir užgaulią publikaciją apie Lietuvą, kurią dienraštis buvo paskelbęs savo interneto tinklalapio kelionių skiltyje. „The New York Times“ redakcija apgailestaudama pripažino, kad publikacijos autorius nėra net lankęsis Lietuvoje, ir ištaisė faktines klaidas apie jau „penketą metų Lietuvoje nebeveikiančius barus“ (Delfi 2006, interaktyvus). Geras pavyzdys, kaip žiniasklaidos priemonė siekia gerinti savo kokybę atsižvelgdama į grįžtamąjį ryšį, - žurnalas „Verslo klasė“. Leidinys turi nuolatinę skaitytojų laiškų rubriką, kur spausdinamos žmonių pastabos dėl straipsniuose pasirodžiusių netikslumų ar neteisingų faktų, pasiūlymai gilintis į vieną ar kitą temą.

Grįžtamasis ryšys yra viena iš priemonių užkirsti kelią melagingos informacijos plitimui žiniasklaidoje. Rusijoje veikia „blog‘as“ „Auksinė antis“, kuriame atskleidžiamos žiniasklaidoje paskleistos melagingos žinios. Kitas grįžtamojo ryšio svarbą parodantis pavyzdys - kelias dešimtis klastočių viename įtakingiausių JAV dienraščių išspausdinusio reporterio J. Blair atvejis. Išaiškėjus žurnalisto melagystėms, iš dienraščio pasitraukė ne tik pats J. Blair, bet ir du pagrindiniai leidinio redaktoriai, nieko nežinoję apie reporterio skleidžiamas „antis“. Šiuo atveju leidinio dėmesys

grįžtamajam ryšiui galėjo padėti vadovybei greičiau demaskuoti apgaviką. Grįžtamojo ryšio su auditorija svarbą pabrėžia Duke universiteto (JAV) žurnalistikos dėstytojos Susan Tiffit pastebėjimas, kad J. Bair taip ilgai nuslėpti savo melą pavyko dėl to, kad žmonės, kurie buvo cituoti jo straipsniuose, bet iš tiesų niekada su juo nebuvo kalbėję, — nesikreipė į dienraštį. Ji darė prielaidą, kad žmonės nežinojo, kur kreiptis (Public Broadcasting Service 2003, interaktyvus). Skaitytojai gali padėti išsiaiškinti tiesą ir tuomet, kai reporteris suklysta ir pats yra įsitikinęs, jog praneša teisingą informaciją. Dėl šios priežasties svarbu žiniasklaidos priemonei būti atvirai ir palaikyti grįžtamąjį ryšį su auditorija, nes tai yra viena iš priemonių užkirsti kelią melagingos informacijos plitimui žiniasklaidoje.

Grįžtamojo ryšio stiprinimas gali būti ir viena pagrindinių priemonių žiniasklaidai susigrąžinti susvyravusį visuomenės pasitikėjimą. Žurnalistai, žiniasklaidos teoretikai pastebi, jog išaiškėjusi „antis“ padaro ilgalaikę žalą ne tik melagingą žinią paleidusiai VIP, bet ir visai žiniasklaidai. Išaiškėjus, jog „Washington Post“ žurnalistė Janet Cooke išgalvojo plačiai nuskambėjusį straipsnį apie heroiną vartojantį aštuonmetį, žurnalistė Ellen Goodman pareiškė, jog J. Cooke ištrynė pasitikėjimą, kurį užsitarnauti siekdami JAV žurnalistai dirbo be pertraukos (Fishkin 1985, 211). Taigi žurnalistai ir teoretikai sutaria, jog kiekviena „antis“ kenkia visos žiniasklaidos įvaizdžiui ir smukdo visuomenės pasitikėjimą VIP. Į viešumą iškilus J. Blair skandalui, 2003 liepos 16 dieną Poynter institute į posėdį susirinkę 18 JAV žurnalistų, leidėjų ir redaktorių¹ konstatavo, jog dienraščiai turi būti atviresni ir labiau pasiekiami skaitytojams (Poynter 2003, interaktyvus). Ekspertų nuomone, stiprinti grįžtamąjį ryšį ir naujienų procesą padaryti kiek įmanoma skaidresnį, informatyvų ir atskaitingą visuomenei galima keliais būdais: laikraštyje įsteigti kontrolieriaus (ombudsmeno) pareigybę, rengti tikslumo apklausas, ruošti redaktoriaus skiltis, sukurti skaitytojų tarybas. Šios priemonės, ekspertų įsitikinimu, padės išvengti apgavysčių ir susigrąžinti auditorijos pasitikėjimą. Skaitytojų skundus dėl neteisingos ar netikslios informacijos nagrinėjančio kontrolieriaus pareigybę, kaip vieną svarbiausių grįžtamojo ryšio užtikrinimo priemonių, iškelia ir kiti teoretikai (Bertrand 2000, interaktyvus).

Lietuvos žiniasklaidos priemonės neturi tokių kontrolierių, tačiau auditorijos grįžtamąjį ryšį analizuojantis darbuotojas yra retas reiškinys net ir kokybiškuose JAV dienraščiuose. Iš 1,5 tūkst. JAV dienraščių tik 40 turi darbuotojus, kurie analizuoja ir atsako į piliečių komentarus ar užklausas

¹ Posėdyje, dalyvavo „The Sun News/Sun Publishing Corporation“ leidėja Paula Ellis, „St. Petersburg Times“ redaktorius Paul Tash, „The Washington Post“ redaktoriaus pavaduotojas Milton Coleman, „Des Moines Register“ žurnalistas Ken Fuson, „The Shelby Star“ redaktorius Skip Foster, „The Pioneer Press“ redaktorė Vicki Gowler, žurnalistikos dėstytoja Vašingtono ir Lee universitetuose Pam Luecke, „Star Tribune“ redaktorius Anders Gyllenhaal, „The Oregonian“ vykdamasis redaktorius Peter Bhatia, „Orlando Sentinel“ redaktorius Tim Franklin, The „Washington Post“ ombudsmenas Mike Getler, „Portland Press Herald“ redaktorė Jeannine Guttman, „Austin American-Statesman“ redaktorius Rich Oppel, „The Sacramento Bee“ vykdamasis redaktorius Rick Rodriguez, „The Atlanta Journal-Constitution“ redaktorė Julia Wallace, „The News Tribune“ vykdamasis redaktorius David Zeeck, „Associated Press“ vykdamasis redaktorius Mike Silverman, „Chicago Tribune“ viešųjų reikalų redaktorius Don Wycliff.

(Poynter 2004, interaktyvus). Viena vertus, VIP vangumą kurti kontrolieriaus tarnybą ir stiprinti grįžtamąjį ryšį galima būtų aiškinti lėšų taupymu. Kita vertus, menkas dėmesys grįžtamojo ryšio stiprinimui rodo, jog dauguma žiniasklaidos priemonių dar nėra suvokusios jo naudos ir svarbos.

Žiniasklaidos priemonės dėmesys skaitytojų nuomonei ir išsakytoms pastaboms ar pasiūlymams leidžia ne tik pagerinti periodinės spaudos publikacijų, radijo ar televizijos laidų kokybę, bet ir užtikrinti žiniasklaidos etikos normas, pavyzdžiui, pateikti auditorijai teisingas ir tikslias žinias, ištaisyti visas klaidas, atsiprašyti suklydus.

4. GRĮŽTAMOJO RYŠIO EFEKTYVUMO SKATINIMAS

Grįžtamojo ryšio efektyvumą žiniasklaidoje galima nustatyti įvertinus, ar VIP užtikrina grįžtamojo ryšio priemonių įvairovę bei visuomenės nuomonių pliuralizmą. Taigi, ar grįžtamąjį ryšį žiniasklaidos priemonė naudoja viešajai darbotvarkei išsiaiškinti ir atspindėti. Grįžtamojo ryšio efektyvumo skatinimas sąlygotų žiniasklaidos judėjimą dvikryptės komunikacijos modelio link.

Žurnalistikos teoretikai mano, kad dvikryptės komunikacijos modelio diegimas žiniasklaidoje paspartėtų, jeigu žurnalistai daugiau dėmesio skirtų savo skaitytojams. „Be laiškų redaktoriui padarykite kažką, kas padidintų skaitytojų indėlį laikraštyje ir jų savininkiškumo jausmą laikraščiu. Yra keletas kelių tai pasiekti ir visi jie turi tiesioginį kontaktą su skaitytojais <...>“, - teigia žurnalistas R. Pimentel. Jis taip pat pataria redakcijoms keisti pokalbio telefonu su skaitytojais manieras – dabar telefonai gali skambėti kelis kartus, kol kam nors atsibosta ir jis atsiliepia. Be to, žurnalistai dažnai kalba nemandagiai, o neturėdami laiko būna nekantrūs ir irzlūs: „Blogas įspūdis skaitytojams išlieka ilgam. O tokios žinios gali pasklisti plačiai – žmonės pasakoja apie susitikimą su žurnalistais savo draugams, šeimos nariams“ (Pimentel 2005, interaktyvus).

Kiti žiniasklaidos tyrinėtojai pataria žurnalistams keisti požiūrį į grįžtamąjį ryšį ir priimti kritiką ar patarimus ne kaip įžeidimą, o kaip vertingą informaciją. Žinomo JAV leidėjo Arthur Sulzberger teigimu, visuomenės nepasitikėjimas žiniasklaida yra toks didelis, kad žurnalistai turi naudotis kiekviena proga pataisyti santykius su skaitytojais: „Skundas yra dovana, kuri padeda naujienu organizacijai pasižiūrėti į save iš šalies ir pataisyti. Žiniasklaidos priemonės išleidžia daug pinigų įžvalgoms, auditorijos ir rinkos tyrimams, bet dažnai ignoruoja, kai ši informacija ateina kaip grįžtamasis ryšys iš vartotojų“ (Arthur Sulzberger 2005 interaktyvus). Gary Gilson, leidinio „Minnesota News Council“ vykdančiojo direktoriaus teigimu, jeigu žurnalistai susitelks į skundo priežastį, o ne į susierzinimą dėl bet kokio skundo, jie kritiką galės lengvai išklausti.

Žurnalistė J. F. Mayshark pataria išnaudoti naujųjų technologijų galimybes ir kurti skaitytojų (žiūrovų bei klausytojų) bendruomenę internete, tokiu būdu užtikrinant grįžtamojo ryšio priemonių įvairovę. VIP gali sukurti interneto tinklapį ar forumą, kurio koordinatorius turi ieškoti balanso tarp individualių vartotojų rūpesčių ir viso forumo poreikių. Lankytojams turi būti aišku, kokio elgesio iš jų tikimasi, ir kokios bus pasekmės pasielgus netinkamai. Koordinatorius turi būti atviras nuolatiniam grįžtamajam ryšiui dėl forumo veiklos. Jei žmonės investuoja laiką spausdindami savo mintis forume ir įsitraukdami į pokalbį su kitais, forumui netikėtai išgaravus, jie jausis išduoti. Įgijus nuolatinių narių pasitikėjimą ir lojalumą, jie gali tapti reguliariu grįžtamojo ryšio šaltiniu, kurį protingas žurnalistas turėtų vertinti. „Man atrodo, kad netolimoje ateityje geros žurnalistikos žymė bus ir turėtų būti ne kaip gerai tu surenki, įvertinti ir praneši informaciją, bet taip pat, kaip tu renki,

įvertini ir atsakai į grįžtamąjį ryšį“, - mano J. F. Mayshark (Mayshark 2006, interaktyvus) Taigi keičiantis auditorijos įpročiams bei požiūriui, turi keistis ir žiniasklaidos darbo specifika, reakcija į grįžtamąjį ryšį.

L. Alexander atkreipia dėmesį, kad greičiau pasiekti dvikryptės komunikacijos su auditorija modelį žiniasklaidos priemonė gali pasinaudojus interneto galimybėmis. Internetas ne tik padės įtraukti į naujienų kūrimo procesą visuomenę, bet ir užtikrins žurnalistinio darbo skaidrumą (Alexander 2004, interaktyvus).

Norėdami pagerinti į bendruomenę orientuotą žurnalistiką internete, žurnalistai gali paskatinti nuolatinius lankytojus pranešti apie įvykius ar reiškinius, kuriems žiniasklaidos priemonė neskiria dėmesio (pavyzdžiui, bendruomenės sportas, verslo ypatumai). Siekiant didesnio interaktyvumo, internetiniame tinklapyje siūloma patalpinti nuorodų, skatinančių prisidėti bendruomenę prie naujienų kūrimo. Skiltyje „Perrašyk mane“ skaitytojai galėtų perrašyti reporterio parengtą publikaciją, pabrėždami, kurie akcentai, jų nuomone, buvo pagrindiniai, ar kokios informacijos trūksta. Rubrika „Padėk man!“ - būdas skaitytojui, kuriam nepasisėkė gauti informacijos kokių nors klausimų iš savivaldybės ar kitos institucijos, pranešti laikraščiu, kad jam reikia pagalbos. Žurnalistai bei redaktoriai skaitytojų pasiūlymus bei pastabas turėtų ne tik perskaityti, bet ir į jas atsakyti. Be to, internete turi būti sudaryta galimybė komentuoti visus įrašus – ir žurnalistų, ir tinklapių lankytojų.

Žurnalistas L. Alexander taip pat pataria skelbti forumus, nesusijusius su konkrečia publikacija, sukurti enciklopediją ar kitą produktą, prie kurio pildymo prisidėtų ir lankytojai. Patariama įdiegti skiltį „Interaktyvios užduoties redaktorius“, kur skaitytojai galėtų siūlyti temą, o paskirtas reporteris apie tai rašyti, aiškindamas, kaip rašė, kodėl priėmė vienus ar kitus sprendimus. Internete skelbiamose publikacijose privalu dėti nuorodas į įvairius kitus informacijos šaltinius, kur skaitytojai galėtų patikrinti straipsnyje minimus faktus.

VIP interneto portale taip pat pataria sukurti vieną ar daugiau „moblogų“ – „blogus“, kur žmonės galėtų patalpinti tekstus ar paveikslėlius, atsiųstus per mobilųjį internetą, pavyzdžiui, http://news.bbc.co.uk/1/hi/in_pictures/. Svarbu skaitytojui sudaryti galimybę norimą straipsnį atsisiųsti mobiliuoju telefonu.

Dėmesį auditorijos grįžtamajam ryšiui rodančiai žiniasklaidos priemonei rekomenduojama sukurti laikraštyje skiltį, kur būtų spausdinami geriausi interneto svetainės lankytojų pasisakymai (perspausdinti su leidimu) ar laišakai redaktoriui. Interneto tinklapyje gautą informaciją iš skaitytojų žurnalistas turėtų susieti su publikacijomis laikraštyje ar reportažais per radijo ar televizijos stotį – piliečių pasisakymai veda prie išvadų, rezultatų bei naujų temų.

Kitos priemonės kurti skaitytojų bendruomenę internete - RSS galimybė, Svečių knyga, tam tikrą temą turintys „blogai“, prie kurio galėtų prisidėti ir skaitytojai, pavyzdžiui, „Vaistų kainos?“, „Daugiau vietinių naujienų?“.

Siekiant užtikrinti didesnę žiniasklaidos priemonės skaidrumą, L. Alexander pataria pakviesti interneto svetainės lankytojus į portalo redakcinės politikos susitikimus, paskatinti komentuoti redakcijos misiją, viziją, naujienų nušvietimo prioritetus bei siekti išankstinės internautų nuomonės apie ateinančių metų tikslus. Glaudesnį ryšį su auditorija padės pasiekti ir reguliarius portalo darbuotojų susitikimai su skaitytojais, talpinamos darbuotojų anketos – su fotografija, kontaktine informacija, politiniais, religiniais pomėgiais (Alexander 2004, interaktyvus).

Teoretikai pabrėžia, kad žiniasklaida neturi kito pasirinkimo kaip tik siekti dvipusio komunikacijos modelio: nejudėti šia kryptimi reiškia prarasti skaitytojus bei žiūrovus, o judėti – daryti tai, ko nori auditorija. „<...> Galiausiai, jeigu norime, kad mūsų žurnalistika būtų geresnė – labiau atidi teisingiems faktams, labiau atspindinti mūsų bendruomenės narių tikrąjį gyvenimą – tai yra daugiausiai žadanti kryptis tikslo link. Beje, mes ir mūsų auditorija norime to paties dalyko – pasakyti vienas kitam, ko mes norime“, - įsitikinęs L. Alexander (Alexander 2004, interaktyvus).

Norėdamos užtikrinti grįžtamojo ryšio efektyvumą ir viešosios darbotvarkės atspindėjimą, žiniasklaidos priemonės turi atsisakyti ambicijų ir nepasitikėjimo auditorija, nebijoti eksperimentuoti ir bandyti naujas grįžtamojo ryšio priemones bei investuoti daugiau laiko ir lėšų į bendravimą su skaitytojais, klausytojais ar žiūrovais.

5. TYRIMAS: GRĮŽTAMASIS RYŠYS LIETUVOS DIENRAŠČIUOSE

5.1. Tyrimo aprašymas

Šio tyrimo **tikslas** – remiantis teorinėje dalyje aprašytais grįžtamojo ryšio priemonėmis išanalizuoti dviejų nacionalinių dienraščių („Lietuvos ryto“ ir „Vakaro žinių“) puslapiuose 2004–2006 metų lapkričio mėnesiais atsispindinčio grįžtamojo ryšio efektyvumą.

Darbo tyrimo **objektas** – dienraščiai „Vakaro žinios“ ir „Lietuvos rytas“. Analizei pasirinkta periodinė spauda, nes ji šiuo metu aktualiausiai išgyvena auditorijos nykimą (mažėja skaitomumas, tiražai). Pasirinkti du Lietuvos dienraščiai, turintys didžiausią auditoriją – vadinasi, darantys didžiausią įtaką visuomenėje. Tyrimų bendrovės TNS-Gallup duomenimis, „Lietuvos rytas“ 2006 metais užėmė pirmąją vietą pagal vidutinę skaitytojų auditoriją, „Vakaro žinios“ – antrąją (žr. 6 priedą). Be to, norėta palyginti grįžtamojo ryšio priemones kokybinėje spaudoje, į kurią teigia besiorientuojantis „Lietuvos rytas“, ir bulvarinėje, kuriai atstovauja „Vakaro žinios“. Pastarasis dienraštis priklauso didžiausiems „Lietuvos ryto“ konkurentams – „Respublikos“ leidėjams.

Tyrimo metu siekiama palyginti grįžtamojo ryšio intensyvumą ir priemones dviem atvejais: kai dienraščiai paskelbia išskirtines, didelio visuomenės dėmesio sulaukusias naujienas, ir rutinos laikotarpiu. Dėl šios priežasties pasirinktas 2004–2006 metų lapkritis. 2005 metų lapkričio antrąją pusę „Lietuvos rytas“ pateikė dvi išskirtines naujienas, sulaukusias didelio visuomenės atgarsio: dauguma į užsienį merginas manekenėmis dirbti vežančios tariamos modelių agentūros iš tiesų verbuoja prostitutes ir Darbo partijos lyderis Viktoras Uspaskichas paskelbė apie greitą koalicinės vyriausybės griūtį. 2005 metų lapkričio antroje pusėje „Vakaro žinios“, kaip ir visa „Respublikos“ leidinių grupė, vykdė prieštaringų visuomenės vertinimų sulaukusį puolimą prieš žinomą JAV filantropą, rėmusį ir Lietuvos nevyriausybinės organizacijas, George Soros. Trejų metų lapkritis taip pat pasirinktas siekiant išsiaiškinti, kaip keitėsi grįžtamas ryšys per kelerius metus.

Tyrimo **uždaviniai**:

1. nustatyti, kokios magistro darbe aprašytos grįžtamojo ryšio priemonės bei šaltiniai atsispindi Lietuvos periodinėje spaudoje¹;
2. išskirti grįžtamojo ryšio tematiką bulvarinėje ir kokybinėje žiniasklaidos priemonėje;

¹ Grįžtamojo ryšio atsispindėjimas leidinio puslapiuose ir leidžia daryti auditorijai išvadas apie VIP dėmesį grįžtamajam ryšiui.

3. išsiaiškinti, kaip intensyviai ir kokiais tikslais grįžtamasis ryšys naudojamas periodinėje spaudoje.

Analizei pasirinktos **priemonės**: skaitytojų laiškai, komentarai internete ir SMS žinutėmis, apklausa; **šaltiniai**: skaitytojų, politikų, teisėsaugos bei žiniasklaidos savireguliacijos institucijų reakcija.

Metodai – nagrinėjant tyrimo medžiagą naudotas turinio kiekybinės analizės metodas. Duomenys apibendrinti statistiškai, išvados daromos remiantis kiekybinių tyrimų praktika.

Tyrimo **struktūra**: darbe pagal grįžtamojo ryšio priemonę, šaltinį, tematiką ir tikslą apibendrinti kiekvieno tyrimo laikotarpio rezultatai.

Hipotezės:

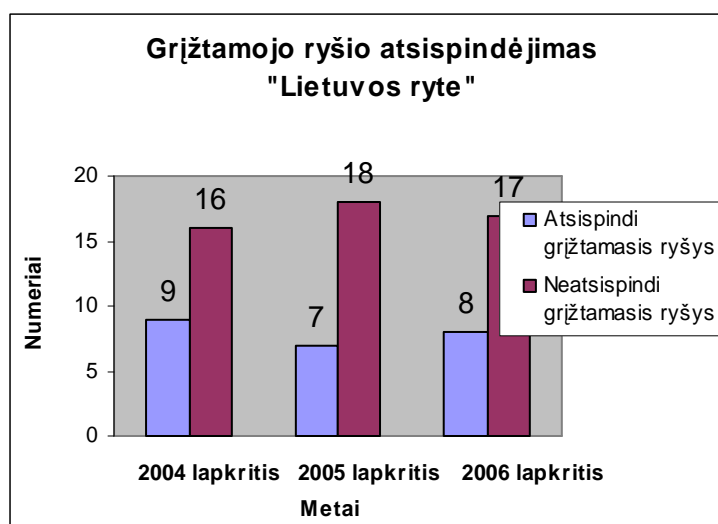
1. Lietuvos periodinėje spaudoje (ir rimtojoje, ir bulvarinėje) grįžtamasis ryšys neefektyvus, nes neužtikrinama grįžtamojo ryšio priemonių įvairovė, neatsispindi skaitytojų nuomonių pliuralizmas;
2. grįžtamasis ryšys neretai panaudojamas ne viešajai darbotvarkei atspindėti, bet redakcijos pozicijai sustiprinti.

5.2. Tyrimo rezultatai: Grįžtamasis ryšys „Lietuvos ryte“ ir „Vakaro žiniose“

„Lietuvos ryte“ nuomonėms skirtas vienas puslapis – kasdien čia spausdinamas redakcinis rašinys rubrikoje „Laiko ženklai“, kartais pateikiami apžvalgininkų komentarai, interviu su ekspertais, skaitytojų laiškai, anoniminiai skaitytojų komentarai dienraštyje aprašytomis temomis ar internetiniame tinklapyje atliktos apklausos rezultatai.

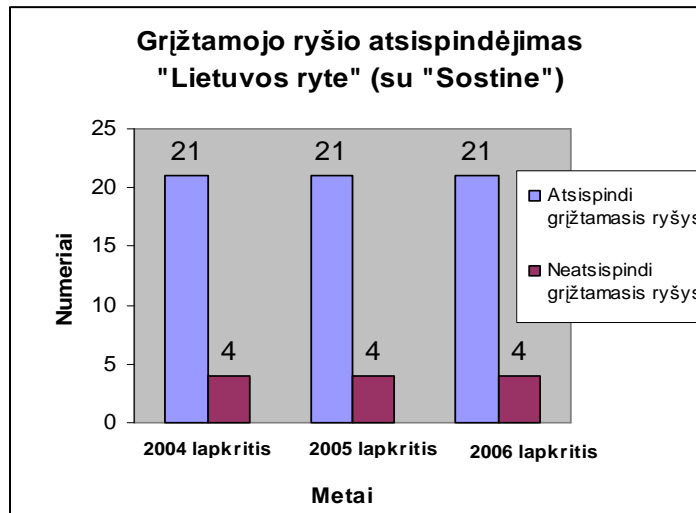
Analizė parodė, kad grįžtamojo ryšio priemonės „Lietuvos ryto“ aktualijų puslapiuose atsispindi mažiau nei pusėje nagrinėtų numerių (žr. 1 grafikas). Dažniau grįžtamasis ryšys matomas dienraščio priede „Sostinė“¹ – kiekviename numeryje spausdinama praeivių apklausa „Vox populi“ Gedimino prospekte, kas savaitę - medikų atsakymai į vilniečių pateiktus klausimus, rečiau - skaitytojų laiškai. Dėl „Sostinėje“ pastebimo aktyvesnio grįžtamojo ryšio nusprendėme šį priedą taip pat įtraukti į tyrimą ir nagrinėti kaip „Lietuvos ryto“ dalį. Grįžtamojo ryšio priemonės pateikiamos kiekviename „Sostinėje“ numeryje (žr. 2 grafikas).

1 grafikas



¹ „Sostinė“ kartu su „Lietuvos rytu“ leidžiama kasdien, išskyrus pirmadieniais.

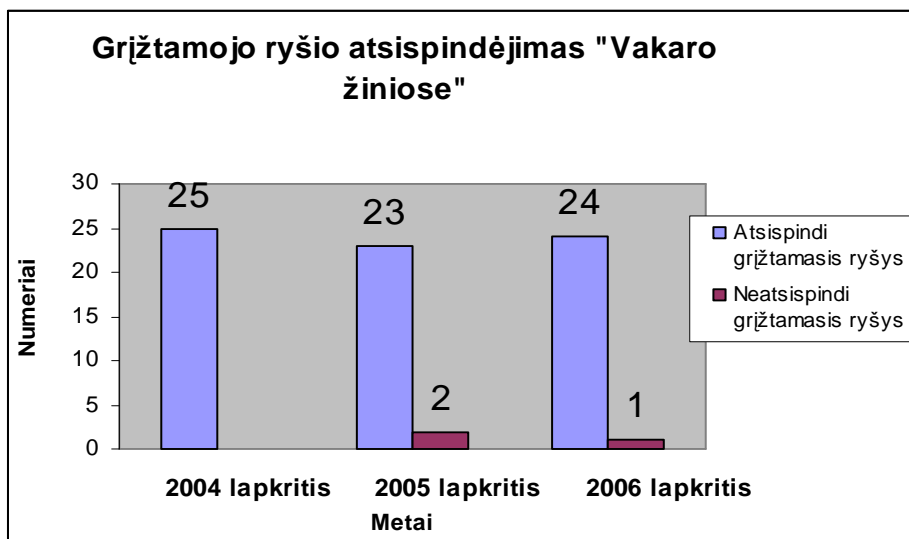
2 grafikas



Kaip rodo rezultatai, grįžtamojo ryšio atsispindėjimas „Lietuvos ryte“ nepriklauso nuo periodo specifikos: panašus grįžtamojo ryšio priemonių skaičius dienraščio puslapiuose matomas ir išskirtinių, ir rutininių naujienų periodais. Grįžtamojo ryšio intensyvumas nepasikeitė ir per trejus metus.

„Vakaro žiniose“ spausdinti skaitytojų skundai dėl įvairių problemų, praeivių apklausa („Vox populi“), piliečių laišakai ir komentarai, publikacijos skaitytojų pasiūlyta tema, specialistų atsakymai į žmonių užduotus klausimus seksualinėmis temomis, skaitytojų sukurtos istorijos apie sėkmingiausią žvejybą. Analizė parodė, kad „Vakaro žiniose“ grįžtamasis ryšys atsispindi dažniau negu „Lietuvos ryto“ puslapiuose – ypatingai skirtumas jaučiamas palyginus su grįžtamojo ryšio priemonių kiekiu „Lietuvos ryto“ aktualijų puslapiuose (žr. 3 grafikas). Galime daryti prielaidą, kad „Vakaro žinios“ siekia formuoti visuomenės poreikiams dėmesingo dienraščio įvaizdį.

3 grafikas



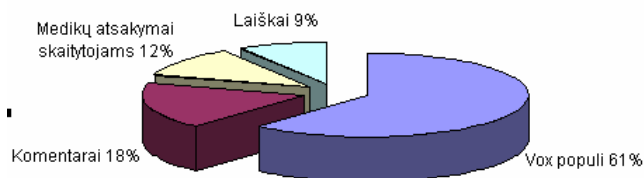
Išskirtinių dienraščio naujienų laikotarpiu¹, 2005 metų lapkričio 15-30 d., „Vakaro žiniose“, dienraščio dėmesys skaitytojų grįžtamajam ryšiui žymiai padidėjo – gyventojų nuomonė buvo spausdinama keliose rubrikose (laiškai, G. Soros ir jį palaikančias žiniasklaidos priemones kritikuojantys skaitytojų komentarai).

Per trejus metus grįžtamojo ryšio rubrikos „Lietuvos ryte“ keitėsi nežymiai (žr. 4-6 grafikus). Išliko visos tos pačios rubrikos, o 2006 metais atsirado viena nauja – internetiniame tinklapyje www.lrytas.lt atliekamų skaitytojų apklausų rezultatai. „Sostinės“ rubrika „Klausimas Gedimino prospekte“ per trejų metų periodą išliko dažniausiai spausdinama, tačiau dienraščio puslapiuose retėjo skaitytojų laiškai bei komentarai.

¹ Primename, kad išskirtinių naujienų laikotarpis „Vakaro žiniose“ 2005 metais buvo lapkričio antra pusė, kai dienraštis vykdė puolimą prieš JAV filantropą G. Soros. Šiame kontekste būdvardis „išskirtinės“ nurodo ne naujienų svarbą visuomenei, bet žiniasklaidos priemonės skirtą dėmesį šiai temai.

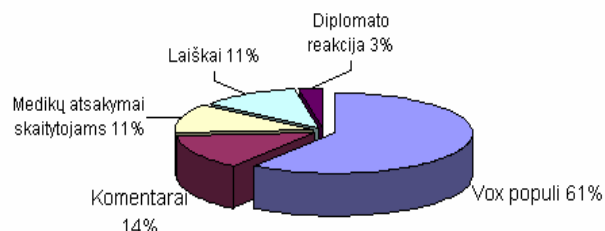
4 grafikas

Grįžtamasis ryšys "Lietuvos ryte" 2004 lapkritį



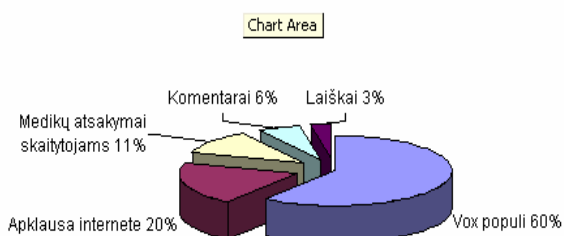
5 grafikas

Grįžtamasis ryšys "Lietuvos ryte" 2005 lapkritį



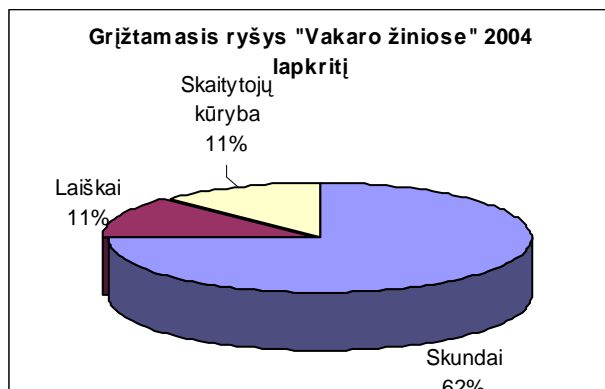
6 grafikas

Grįžtamasis ryšys "Lietuvos ryte" 2006 lapkritį

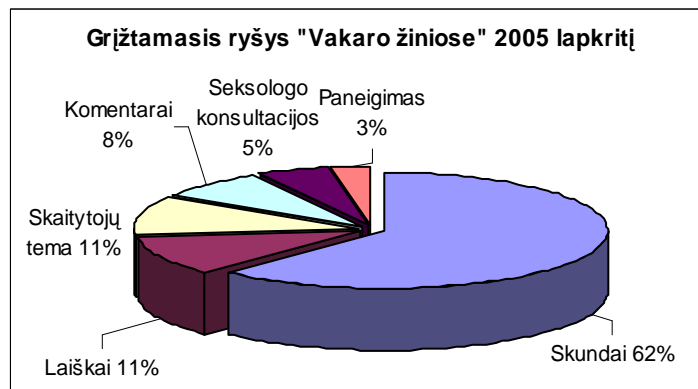


„Vakaro žiniuose“ grįžtamojo ryšio rubrikos keitėsi intensyviau (žr. 7-9 grafikus): vietoj „Skundų knygos“, kur skaitytojai piktindavosi dėl įvairių institucijų bei įmonių aplaidumo, abejingumo ar nesąžiningumo (2004-2005 metais), pradėta spausdinti gyventojų apklausa („Vox populi“) leidinyje nagrinėjamomis svarbiausiomis temomis „Tautos balsas“ (2006 metai). Padidėjo leidinio dėmesys skaitytojų siūlomoms temoms, tačiau sumažėjo spausdinamų laiškų skaičius. Tai lėmė išnykęs laiškų skyrelis „Tu gali būti šio puslapio redaktorius“ (2004-2005 metais). Kaip rodo analizė, daugiausiai grįžtamojo ryšio rubrikų „Vakaro žiniuose“ buvo 2005 metais (9 grafikas) – išskirtinių naujienų periodo metu.

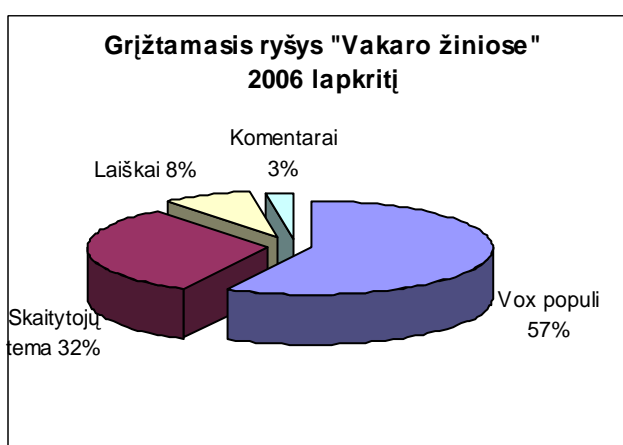
7 grafikas



8 grafikas



9 grafikas



Analizė parodė, kad viename dienraščių numeryje vidutiniškai atsispindi 1-2 grįžtamojo ryšio priemonės. Panagrinėjus mėnesio periodą, taip pat nematyti grįžtamojo ryšio priemonių įvairovės – iš viso vidutiniškai naudojamos 4 priemonės. Grįžtamojo ryšio rubrikų skaičius kokybiniame ir bulvariniame leidinyje beveik nesiskiria. Tokie duomenys leidžia teigti, kad dienraščiai visuomenės nuomonei neskiria prioritetingo vaidmens, o tik mato, kaip vieną iš būdų pajavairinti informaciją.

5.2.1. Grįžtamasis ryšys pagal priemones

„Lietuvos ryto“ ir „Vakaro žinių“ analizė parodė, jog **laiškus**, kaip grįžtamojo ryšio priemonę, naudoja abu leidiniai. Laiškuose skaitytojai pasisako laikraščio nagrinėjamosiomis temomis, išreiškia palankumą arba nepalankumą žiniasklaidos priemonei, išsako savo nuomonę apie publikacijas. Abu nagrinėti leidiniai retai pateikė auditorijos nuomonę apie konkretų straipsnį ar leidinį, bet dažniausiai spausdino skaitytojų pasisakymus įvairiais politiniais ar socialiniais klausimais. Nė viename leidinyje šiai grįžtamojo ryšio priemonei nebuvo skirta daug dėmesio.

„Vakaro žinios“ 2004-2005 metais turėjo laiškų skiltį „Tu gali būti šio puslapio redaktorius“. 2006 metais šios skilties nebeliko, tačiau nors laiškų skaičius sumažėjo, periodiškumas nepakito –

per trejus metus laišakai lapkritį buvo išspausdinti 3 numeriuose. Visi laišakai – paprastų gyventojų išsakomi pasipiktinimai dėl valdžios institucijų sprendimų ar atkreipiamas dėmesys į įvairias socialines, bendruomenines, aplinkosaugos problemas mieste, pavyzdžiui, nėra galimybės rūšiuoti atliekas.

„Lietuvos rytas“ linkęs spausdinti laiškus, kurie yra atsakas į spausdintą straipsnį. Šis dienraštis taip pat orientuojasi ne į paprastų gyventojų, bet į įvairių sričių ekspertų nuomones. Kita vertus, aiškiai pastebima praktika, kad ekspertų arba globalesnes problemas tyrinėjančių skaitytojų laišakai spausdinami dienraščio aktualijų puslapiuose, o paprastų žmonių pasisakymai – „Sostinėje“. Taigi galima daryti išvadą, kad „Lietuvos rytas“ viešąją darbotvarkę atspindintiems laiškam teikia mažesnę reikšmę negu įvairių sričių ekspertų nuomonei.

Dauguma žiniasklaidos priemonių skelbia savo kontaktinių telefonų numerius leidiniuose, internete, šią informaciją taip pat galima gauti pasiskambinus į informacinę tarnybą. Telefonus skelbia ir šiame darbe nagrinėjami leidiniai.

Analizė parodė, kad „Lietuvos ryte“ nebuvo užuominų apie sulaukiamus **skambučius** iš auditorijos, o „Vakaro žinios“ vieną kartą sureagavo į savo skaitytojo skambutį, išspausdindamos žinutę (2004 lapkričio 27). Į redakciją paskambinęs skaitytojas prašė paaiškinti, ką norėjo pasakyti per vieną komercinę televiziją kalbėjęs prezidentas Valdas Adamkus, komentuodamas oranžinės revoliucijos įvykius Ukrainoje: „Ukrainos opozicija yra varžoma išorinių veiksnių ir ta galimybė jiems trukdoma“. Skaitytojas teigė skambinęs ir į televiziją, tačiau nesulaukęs atsakymo. „Vakaro žinios“ viešai sureagavo į skaitytojo skambutį. Kita vertus, išspausdintos žinutės turinys leidžia teigti, jog šiuo tekstu norėta ne tiek paaiškinti skaitytojui, kiek pašiepti nelogišką sakinį suformulavusį prezidentą. Deramas atsakymas į skaitytojo klausimą galėjo būti žurnalisto ar prezidento atstovės spaudai paaiškinimas, ką norėjo pasakyti prezidentas. Tačiau šiame tekste ironizuojama, jog „<...>bjaurūs tie skaitytojai. Prezidentas ir taip išgyvena dėl įvykių Ukrainoje, o jiems dar aiškink, ką norėjo ar nenorėjo pasakyti“ ir pabaigiama retoriniu klausimu: „Visgi, ką norėjo pasakyti prezidentas?“ Taigi šią publikaciją galima įvardyti kaip tariamą atsakymą į grįžtamąjį ryšį, kadangi „Vakaro žinios“ siekė ne padėti skaitytojui, bet visai kito tikslo – pašiepti aukščiausius valdžios pareigūnus.

Nagrinėtu laikotarpiu „Lietuvos ryte“ ir „Vakaro žiniose“ matoma dar viena grįžtamojo ryšio priemonė – skaitytojų **komentariai**. Tai trumpi, dažniausiai anoniminiai skaitytojų pasisakymai dienraštyje nagrinėjamomis svarbiausiomis temomis arba reakcija į konkrečią publikaciją. Ši rubrika leido dienraščiams sugrįžti prie nagrinėtų svarbiausių temų. Į dienraščių aktualijų puslapius patekdavo skaitytojų komentarai, atsiųsti elektroniniu bei paprastu paštu, SMS žinutėmis ar palikti

interneto tinklapyje. Galimybę komentuoti publikacijas interneto svetainėje www.lrytas.lt turėjo „Lietuvos ryto“ skaitytojai.

Komentarai „Lietuvos ryte“ matomi dažniau negu „Vakaro žiniose“ (žr. grafikus 4-6 ir 7-9): pirmajame dienraštyje ji buvo spausdinama kiekvieną mėnesį, „Vakaro žiniose“ - rečiau.

„Vakaro žinios“ 2005 metais sudarė galimybę komentuoti dienraščio temas SMS žinutėmis: skaitytojai galėjo atsiųsti savo nuomones pasiūlytomis temomis, o įdomiausi pasisakymai būdavo išspausdinti. Viena žinutė kainavo 1 litą, taigi dienraščiui tai buvo ne tik būdas užtikrinti grįžtamąjį ryšį auditorijai, bet ir pasipelnyti. Tačiau 2005 metų lapkričio 16 dieną išspausdintas kvietimas skaitytojams siųsti SMS žinutes ir išreikšti nuomonę apie žaidimus, kuriuose naudojami nupirkti asmens duomenys. Prie minėto kvietimo buvo priedas, kad įdomiausi komentarai bus spausdinami šeštadienį, tačiau šio pažado dienraštis neištesėjo. Toks redakcijos poelgis vertintinas neigiamai, kadangi auditorija buvo apgauta. Priekaištai dėl nesąžiningo elgesio dienraščiui sustiprėja dar ir dėl to, jog SMS buvo mokamas, tačiau pinigus išleidę skaitytojai nepateko į viešą diskursą. Be to, redakcija nepaaiškino skaitytojams, kodėl žadėta rubrika nebuvo išspausdinta. Tokiu savo poelgiu „Vakaro žinios“ pažeidė Žurnalistų ir leidėjų etikos kodeksą, kurio preambulėje pagarba tiesai įtvirtinta kaip svarbiausioji žurnalisto pareiga (Lietuvos žurnalistų ir leidėjų etikos kodeksas 2005, interaktyvus).

Žiniasklaidos priemonės, turinčios interneto tinklapį, turi daugiau galimybių gauti grįžtamąjį ryšį iš savo auditorijos bei užtikrinti interaktyvumą su skaitytojais. „Lietuvos ryto“ internetiniame tinklapyje galima komentuoti patalpintus straipsnius, tuo tarpu kitas mano nagrinėjamas dienraštis „Vakaro žinios“ iš viso neturi tinklapio. Taigi „Lietuvos rytas“ turi daugiau pranašumų, nes jis gali gauti grįžtamąjį ryšį greičiau ir dažniau. Be to, internetiniame tinklapyje nėra vietos apribojimo, todėl komentarus gali palikti kiekvienas norintis. Dar vienas privalumas – visi komentarai yra matomi ir kitiems skaitytojams. Dienraščio puslapiuose spausdinama nedidelė dalis atrinktų komentarų, o internete skaitytojai gali nevaržomai pamatyti, ką galvoja kiti žmonės, diskutuoti. „Lietuvos ryto“ internetinė versija 2006 metų vasarį buvo įregistruota kaip naujienų portalas ir pradėjo egzistuoti atskirai nuo dienraščio. Kita vertus, internetinėje svetainėje pateikiama dalis „Lietuvos ryte“ spausdinamų publikacijų, kurias galima komentuoti.

Nagrinėtu periodu ir „Lietuvos rytas“, ir „Vakaro žinios“ taikė dar vieną grįžtamojo ryšio priemonę - **apklausas**. Dažniausiai naudota „Vox populi“ – gatvėje atliekama praeivių apklausa įvairiomis temomis. „Lietuvos ryto“ priede „Sostinė“ rubrika „Klausimas Gedimino prospekte“ spausdinta visus trejus metus, „Vakaro žiniose“ „Tautos balsas“ atsirado 2006 metais.

2006 metais „Lietuvos rytas“, turintis interneto tinklapį www.lrytas.lt, išnaudojo interneto privalumus. Aktualijų puslapiuose dienraštis pradėjo spausdinti skaitytojų apklausas, atliktas

interneto svetainėje. Tinklapyje paskelbiamas klausimas su galimais variantais, o respondentai pasirenka atsakymą, su kuriuo sutinka labiausiai. Per mėnesį apklausos politinėmis temomis buvo išspausdintos 7 numeriuose.

Nagrinėjant grįžtamąjį ryšį „Lietuvos ryte“ bei „Vakaro žiniuose“, svarbu aptarti ir netiesiogines grįžtamojo ryšio priemones – **leidinių skaitomumą** ir **visuomenės pasitikėjimą žiniasklaida**, kurios taip pat rodo visuomenės požiūrį į aptariamus leidinius.

Leidinio skaitomumą galima paskaičiuoti naudojant dviejų rūšių duomenis: tiražą ir vidutinę skaitytojų auditoriją. Tiražai – išspausdintų leidinio egzempliorių skaičius (Dabartinis lietuvių kalbos žodynas). Vidutinė skaitytojų auditorija rodo skaičių ar procentą žmonių, skaičiusių arba varčiusių vidutiniškai vieną leidinio numerį per tam tikrą periodą (Virtualios visuomenės naujienų portalas 2005, interaktyvus).

Tiražo dydžiu abi nagrinėjamos žiniasklaidos priemonės yra panašios. „Lietuvos rytas“ internetiniame tinklapyje skelbiasi, jog jo tiražas yra nuo 59 tūkst. egzempliorių trečiadieniais ir ketvirtadieniais iki 165 tūkst. kopijų šeštadieniais. Nagrinėjamu laikotarpiu „Vakaro žinių“ pirmajame puslapyje dienraštis skelbė tiražus – nuo 56 tūkst. darbo dienomis iki 212 tūkst. kopijų savaitgaliais.

Pagal vidutinę skaitytojų auditoriją abi žiniasklaidos priemonės taip pat yra pagrindinės konkurentės. 2005 metų rudenį, palyginus su vasara, dienraštis „Lietuvos rytas“ sustiprino savo pozicijas ir pagal vidutinę skaitytojų auditoriją pavijo pagrindinį savo konkurentą - dienraštį „Vakaro žinios“. Rudenį „Vakaro žinioms“ ir „Lietuvos rytui“ teko vienodai - po 19,4 proc. vidutinės skaitytojų auditorijos. Pagal bendrą skaitytojų auditoriją „Lietuvos rytui“ teko 44,5 proc., o „Vakaro žinioms“ - 43,2 proc. rinkos¹.

2006 metais pagal vidutinę skaitytojų auditoriją pirmavo „Vakaro žinios“, o antroje vietoje buvo „Lietuvos rytas“ (žr. 6 priedą).

Visuomenės pasitikėjimo žiniasklaida apklausos – dar viena piliečių grįžtamojo ryšio priemonė. Lietuvos gyventojų pasitikėjimas žiniasklaida ilgą laiką buvo vienas aukščiausių iš demokratiškos valstybių, tačiau pastaraisiais metais mažėja. 2004 metų lapkričio mėnesį žiniasklaida teigė pasitikį 67 proc. apklaustųjų. Pagal pasitikėjimą žiniasklaida buvo antroje vietoje — ją lenkė tik Lietuvos bankas². 2005 metais pasitikėjimas žiniasklaida nukrito į šeštą vietą, tačiau vis dar išliko

¹ Tai rodo tyrimų bendrovės "TNS Gallup" atliktų apklausų, kuriose dalyvavo 15-74 metų šalies gyventojai, rezultatai. <http://www.delfi.lt/archive/article.php?id=8360762&categoryID=754662&ndate=1135799981>

² 2004 Lapkričio 11-17 dienos kompanijos "Baltijos tyrimai" atliktos apklausos duomenys.

pakankamai aukštas – 49,9 proc². 2007 metų kovą žiniasklaida pasitikėjimo skalėje užėmė jau septintą vietą, o ja pasitikėjo 45,8 proc. (žr. 7 priedą).

Pakankamai aukštą visuomenės pasitikėjimo rodiklį specialistai aiškina ne Lietuvos žiniasklaidos kokybiškumu, o gyventojų kritikos trūkumu. Pavyzdžiui, JAV 2004 metų gruodžio 7 dieną paskelbta kasmetinė gyventojų apklausa parodė, kad visuomenė nepasitiki žurnalistais, nors šioje šalyje daug rimtosios žiniasklaidos atstovų. Tik 21 procentas apklaustųjų amerikiečių atsakė, kad žurnalistų etikos ir sąžiningumo standartai yra labai aukšti arba aukšti¹.

Mažėjantis Lietuvos gyventojų pasitikėjimas žiniasklaida reiškia, jog visuomenė ima kritiškiau vertinti VIP pateikiamas naujienas. Žiniasklaidai reikėtų įvertinti, kodėl kritika visuomenės tarpe didėja ir imtis priemonių sustabdyti mažėjantį visuomenės pasitikėjimą. Žurnalistas Rytis Juozapavičiaus pastebi, kad demokratinėje valstybėje pasitikėti žiniasklaida itin svarbu, nes ji atlieka svarbų tarpininkės vaidmenį — padeda tarpusavyje susikalbėti visuomenės nariams, tarpininkauja tarp gyventojų ir valdžios institucijų (Juozapavičius 2005, interaktyvus).

Analizė parodė, jog dienraščiuose „Vakaro žinios“ ir „Lietuvos rytas“ užtikrinamos nedaug teorinėje dalyje aptartų tiesioginio ir netiesioginio grįžtamojo ryšio priemonių. Redakcijos susitikimų su skaitytojais nėra įdiegę nei magistriniame darbe nagrinėjami dienraščiai, nei kitos Lietuvos žiniasklaidos priemonės. Žurnalistų teigimu, Lietuvoje anksčiau būdavo rengiami susitikimai arba konferencijos su skaitytojais – redakcija surengdavo išvažiuojamąjį posėdį ir susitikdavo kokiam nors miestelyje su skaitytojais. Dabar šios tradicijos nebėra, nes, manoma, kad to nereikia (Nugaraitė 2005, interaktyvus). Kaip jau aptarta anksčiau, tokiai Lietuvos leidinių redakcijų nuomonei prieštarauja žiniasklaidos teoretikai.

Nagrinėjami dienraščiai nevykdo ir sociologinių visuomenės nuomonės apklausų, kurių metu galima sužinoti auditorijos nuomonę apie leidinį, skaitytojus dominančias temas ir svarbiausias jų problemas.

Taigi dienraščiuose „Vakaro žinios“ ir „Lietuvos rytas“ neužtikrinamos grįžtamojo ryšio priemonės, reikalaujančios daugiau lėšų ir laiko nei aptartos prieš tai. Kita vertus, šios priemonės padėtų užtikrinti glaudesnę ir skaidresnę bendravimą su auditorija.

² Visuomenės nuomonės ir rinkos tyrimų centro "Vilmorus" 2005 metų lapkričio 10-13 dienomis atlikto tyrimo duomenimis, žiniasklaida pasitiki 45,4 proc. gyventojų,

¹ JAV tyrimo Annual Poll on Honesty and Ethics komentaras apie žurnalistus skelbiamas http://www.editorandpublisher.com/eandp/news/article_display.jsp?vnu_content_id=1000732750

5.2.2. Grįžtamasis ryšys pagal šaltinį

Šiame tyrime nagrinėtu laikotarpiu aptikome visus teorinėje dalyje aptartus grįžtamojo ryšio šaltinius: skaitytojų, politikų, teisėsaugos institucijų, žiniasklaidos savireguliacijos institucijų reakciją.

Politikų ir teisėsaugos institucijų reakcijos į publikacijas šiuo metu yra plačiai paplitęs grįžtamojo ryšio šaltinis. Tai rodo ir atlikta analizė – politikai komentavo ar veiksmų ėmėsi dėl abiejuose aptariamuose leidiniuose nagrinėtų temų: buvo platinti paneigimai, pasipiktinimai, nusistebėjimai, pradėti teisėtvarkos tyrimai (žr. 8 priedą).

Analizė atskleidė, kad valdžios atstovai ir teisėsaugos institucijos dažniau reaguoja į „Lietuvos ryto“ nei į „Vakaro žinių“ publikacijas. Tai galima sieti su jau minėtu abiejų leidinių profiliu – dažniau sureaguojama į rimto negu bulvarinio leidinio publikacijas. Analizė taip pat parodė, jog intensyvesnio grįžtamojo ryšio iš įvairių šaltinių žiniasklaidos priemonės sulaukė 2005 metų lapkritį, kai pateikė išskirtines publikacijas. Į žiniasklaidos rutinos metu pateiktą informaciją reaguota daug mažiau.

Abu dienraščiai buvo kritikuoti ir žiniasklaidos savireguliacijos institucijų (žr. 9 priedą). Dienraštį „Vakaro žinios“, gąsdinusi visuomenę neva milijardieriaus G. Soros besiplečiančia įtaka Lietuvoje, Žurnalistų etikos inspektorius Romas Gudaitis paragino nekurstyti Lietuvoje isteriškos atmosferos ir nepasinerinti į „karą“ su tais, kurie nesutinka su jos pozicija. Inspektorius nurodė, jog keliant „Sorosą problemą“, reikia labiau grįžti savo teiginius analize, skaičiais, duomenimis, neskubėti nuteisti be teismo daugybės visuomeninių, žmogaus teisių organizacijų ir jų atstovų (Delfi, 2005 gruodžio 1).

„Lietuvos rytą“ žurnalistų savireguliacijos organai kritikavo dėl žurnalistų profesinės etikos pažeidimų. Didžiausią Lietuvos dienraštį Žurnalistų etikos inspektorius mini tarp tų žiniasklaidos priemonių, kuriose pastaraisiais metais didėja neigiama tendencija - nepagarba žmogui, negailestingas požiūris į artimųjų skausmą, mėgavimąsi sensacingomis smulkmenomis, žuvusiųjų atminimą nuvertinančiomis detalėmis, kurias taktas ir vidinė kultūra paprastai verčia nutylėti. Anot inspektoriaus, spekuliacijos svetimu skausmu, šeimos drama, žmogiškumo nuvertinimas kelia grėsmę laisvo žodžio prestižui (Gudaitis 2007, interaktyvus).

Šiame darbe nagrinėjamu laikotarpiu Žurnalistų etikos inspektoriaus tarnyba kelis kartus skyrė „Lietuvos rytui“ įspėjimus dėl Nepilnamečių apsaugos nuo neigiamos viešosios informacijos poveikio įstatymo pažeidimų. „Lietuvos rytas“ žiniasklaidos savireguliacijos institucijų 2006 metais akiratyje atsirado ir dėl netinkamo dienraščio vadovų elgesio. „Lietuvos ryto“ vyriausiasis

redaktorius Gedvydas Vainauskas kelis kartus kviestas neatvyko į Žurnalistų etikos inspektoriatu tarnybą, kur turėjo būti surašomas administracinio teisės pažeidimo protokolas dėl Nepilnamečių apsaugos nuo neigiamo viešosios informacijos poveikio įstatymo reikalavimų pažeidimo publikacijose.

Nagrinėjamu laikotarpiu tik viename „Vakaro žinių“ numeryje atsispindėjo grįžtamasis ryšys iš publikacijos herojaus (2005 11 24). Sulaukusios pasipiktinimo iš viename skaitytojo skunde minimos institucijos – veterinarijos klinikos – „Vakaro žinios“ išspausdino paneigimą. Veterinariją abejingumu ir aplaidumu kaltinanti informacija pasirodė rubrikoje „Skundai“.

Analizė parodė, jog grįžtamojo ryšio iš žiniasklaidos savireguliacijos organų sulaukia tiek bulvariniai leidiniai, kurie linkę mažiau vadovautis profesinėmis etikos normomis ir labiau skandalais pritraukti auditorijos dėmesį, tiek į kokybinį leidinį pretenduojantis dienraštis.

5.2.4. Grįžtamojo ryšio tematika

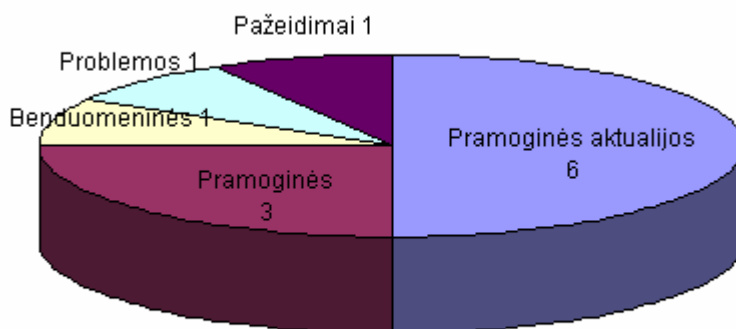
Grįžtamojo ryšio rubrikų turinio analizė parodė, jog „Lietuvos rytas“ ir „Vakaro žinios“ prioritetą teikia skirtingo pobūdžio grįžtamajam ryšiui.

„Lietuvos ryte“ esančioje rubrikoje „Nuomonės“ skaitytojai išsako savo nuomonę dienraščio nagrinėjamosiomis politinėmis, mokslinėmis, visuomeninėmis temomis, o priede „Sostinė“ - socialinėmis temomis. „Vakaro žiniuose“ spausdinamuose laiškuose, skunduose bei skaitytojų inicijuotose publikacijose vyrauja dvi temos: socialinės ir pramoginės. Skunduose ir laiškuose dažniausiai aprašomos gyventojų socialinės problemos (aukštos kainos už šildymą), patirtos konfliktinės situacijos (susidūrimas su akiplėšiška padavėja 2004 lapkričio 18), pasipiktinimas dėl valdžios institucijų abejingumo (kodėl iki šiol neatstatomas Kurhauzas Palangoje – 2004 lapkričio 19), išreiškiamas palankumą esamai valdžiai (gina Darbo partiją – 2004 lapkričio 19). „Vakaro žiniuose“ taip pat buvo rubrika-konkursas, kur skaitytojai galėjo siųsti savo kūrybą apie sėkmingiausią žūklės laimikį.

„Vakaro žinių“ rubrikoje „VŽ temą pasiūlė skaitytojai“ taip pat didžiausią dalį užima pramoginės naujienos – interviu su įvairiais muzikos ir šou verslo atstovais apie mėgstamiausius patiekalus bei pramoginės aktualijos – įžymūs žmonės patarė, kaip žiemą, esant aukštomis kainoms už šildymą, nesusalti (žr. 10 grafiką).

10 grafikas

Skaitytojų pasiūlytos temos Vakaro žiniuose 2006 lapkritį



Abu tyrime nagrinėjami leidiniai turi rubrikas, kur specialistai konsultuoja skaitytojus. Šiose rubrikose taip pat išryškėja skirtingų temų sąrašas. „Lietuvos ryto“ priede „Sostinė“ pateikiami medikų atsakymai į įvairius skaitytojų užduodamus klausimus apie sveikatą (2004-2006 metais). „Vakaro žiniuose“ buvo rubrika „Seksualiai klausk“, kur skaitytojai buvo konsultuojami dėl įvairių seksualinių problemų (2005 metais).

Skirtingą „Lietuvos ryto“ ir „Vakaro žinių“ orientaciją į skaitytojų pasisakymų tematiką galima paaiškinti abiejų dienraščių profiliu: pirmasis pretenduoja į rimtąją žurnalistiką, o antrasis yra bulvarinės, pramoginės žiniasklaidos atstovas. Dėl šios priežasties „Lietuvos rytas“ bando kurti viešosios nuomonės forumą svarbiomis politinėmis temomis, o „Vakaro žinios“ orientuojasi į gyventojų socialines problemas.

5.2.5. Grįžtamojo ryšio panaudojimo tikslai

„Vakaro žinios“ labiau nei „Lietuvos rytas“ siekia formuoti dienraščio, kaip visuomenės teisių gynėjo, įvaizdį. Šį teiginį galima pagrįsti dienraščio rubrikų paantraštėmis, kurios skelbia: „Valdžiai jūs nerūpите, tačiau rūpите mums“, „Jei susidūrėte su bėda, problema ar valdininkų abejingumu ir negalite niekaip savo jėgomis jų išspręsti, „Vakaro žinios“ siūlo išeitį: kreikitės į redakciją ir mes padėsime jums rasti teisybę ir sutramdyti įžūlėlius“. Su antraštėmis spausdinami telefonai, adresai ir elektroninis paštas, taigi žmonės skatinami grįžtamajam ryšiui. Be to, „Skundų knygoje“ į gyventojų paklausimus redakcija kartais spausdina specialistų atsakymus – pavyzdžiui, išspausdintas Teisingumo ministerijos atstovo atsakymas į pensininkės klausimą, ar parduodama velionio vyro žemė ji privalo mokėti notarui 1 proc. nuo parduodamos žemės kainos (2005 lapkričio 23). Tokiais būdais demonstruojant redakcijos dėmesį skaitytojų problemoms, kuriamas artumo su

auditorija jausmas ir siekiama paramos savo leidiniui. Svarbu pastebėti, jog artimesnio ryšio su visuomene siekimas ypač sustiprėjo G. Soros puolimo laikotarpiu, taigi galima teigti, jog buvo siekiama įgauti visuomenės pasitikėjimo ir tuo pačiu įtikinti publikacijų apie JAV filantropo grėsmę teisingumu.

Skatindamos tiesioginį grįžtamąjį ryšį, sukurdamos daugiau skaitytojų rubrikų nei „Lietuvos rytas“, „Vakaro žinios“ sukuria vaizdinį apie dienraštyje egzistuojantį viešąjį diskursą, į kurį nesunkiai gali patekti paprasti piliečiai. Kita vertus, kaip atsiskleidžia tolimesnė analizė, leidinys neužtikrina skaitytojų nuomonių įvairovės, todėl įvaizdį apie visuomenės nuomonės forumą galima pavadinti tik tariamu.

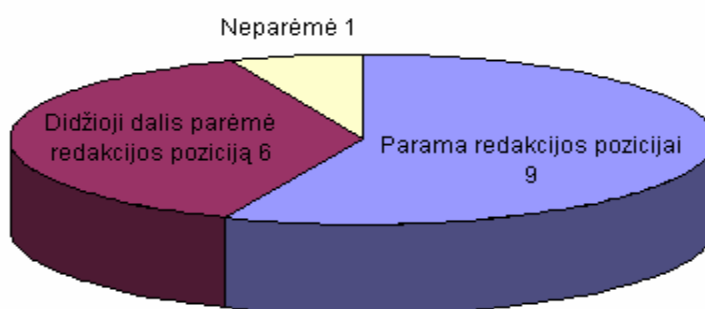
Paprastam piliečiui su savo problemomis ar nuomonėmis patekti į „Lietuvos ryto“ aktualijų puslapius daug mažiau galimybių, nors į kokybiško leidinio titulą pretenduojantis leidinys turėtų užtikrinti piliečiams didesnę galimybę patekti į viešą diskursą. Skaitytojų spausdinamų laiškų bei komentarų analizė parodė, jog abiejuose dienraščiuose dažnai pateikiamos skaitytojų nuomonės tomis temomis, kurioms daugiausia dėmesio skiriama dienraščio publikacijose, komentaruose arba redakcijos skiltyse. Taigi galima daryti prielaidą, jog skaitytojų nuomonės skirtos pagrįsti ir sustiprinti redakcijos poziciją. Panagrinėjus leidinių redakcinę skiltį ir išspausdintus skaitytojų laiškus bei komentarus, ši prielaida pasitvirtino – abu dienraščiai dažniausiai spausdina skaitytojų nuomonę, kuri sutampa su redakcijos nuomone¹.

„Vakaro žiniose“ per visus tris nagrinėjamus mėnesius didžioji dalis išspausdintų skaitytojų laiškų bei pasisakymų palaikė tą poziciją, kuri atsiskleidė redakcinėje skiltyje arba publikacijose (žr. 11-13 grafiką). Nuomonių pliuralizmas iš viso atsiskleidė tik 2 numeriuose, o redakcijai priešinga nuomonė vyravo tik viename. Pavyzdžiui, 2006 metais „Vakaro žiniose“ aiškiai redakcijos pozicija atsispindėjo 16 numerių. Tuose numeriuose rubrikoje „Tautos balsas“ tik viename numeryje buvo išspausdinta daugiau nesutikusių su redakcijos nuomone komentarų negu sutikusių. Ypatingai prieštaringai vertinamomis temomis (pavyzdžiui, gėjai) buvo spausdinti tik redakcijos poziciją palaikantys pasisakymai.

¹ Tyrimo metu analizuojant redakcijos pozicijos ir grįžtamojo ryšio tarpusavio ryšį, statistškai apibendrinami ne visi numeriai. Pasirinkti numeriai, kur skaitytojų nuomonė spausdinta tomis temomis, kuriomis dienraščio redakcijos pozicija aiškiai jautėsi redakcijos skiltyse ar publikacijose.

11 grafikas

Skaitytojų nuomonės pasiskirstymas „Vakaro žiniuose“ 2006 m. lapkritį



12 grafikas



13 grafikas



„Tautos balso“ rubrikos analizė atskleidė, kad „Vakaro žiniuose“ dalis klausimų buvo formuluojami tendencingai, jau iš anksto modeliuojant atsakymą, pavyzdžiui: „Ar moralu spekuliuoti žemės, skirtos kapinėms, kaina?“, „Ar teisingas Lietuvos valdžios noras kontroliuoti Afganistano provinciją?“, „Kaip išgyventi žiemą, kai šilumos kainos – svaiginančios?“, „Kur nusirito Lietuva, kai viešai demonstruojami net lytiniai aktai?“, „Ar gerai, kad per televiziją šlykštybes rodo tokiu laiku, kai jas gali žiūrėti vaikai?“, „Ar normalu, kad aktoriai pragyvena ne iš aktorystės, o iš reklamos?“, „Ar nebūtų tikslinga Lietuvai, dar kartą bandant įtikti JAV, pasiūlyti įvykdyti mirties bausmę Sadamui Huseinui pas mus, Vilniuje, Rotušės aikštėje?“. Klausimuose panaudoti negatyvūs teiginiai jau iš anksto respondentams piršo atsakymą.

„Lietuvos ryto“ aktualijų puslapiuose¹ išryškėjo panašios tendencijos (žr. 14-15 grafikus). 2004-2005 metų lapkričio mėnesiais grįžtamasis ryšys – skaitytojų laiškai bei komentarai - daugiausiai buvo panaudotas redakcijos pozicijai paremti. Tačiau 2006 metais pastebimas nuomonių pliuralizmas (žr. 16 grafiką). Tokią tendenciją lėmė 2006 metais daugiausiai naudota nauja grįžtamojo ryšio priemonė – internete atliktos apklausos rezultatai. Ji užtikrino nuomonių įvairovę,

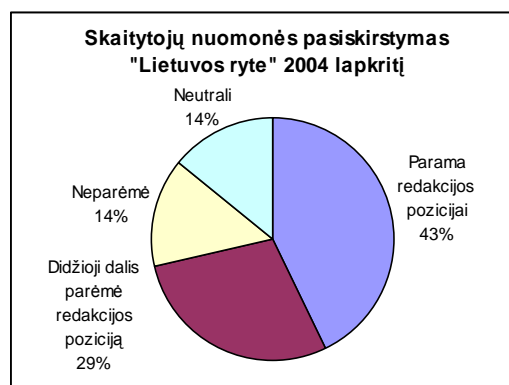
¹ Nagrinėjamas grįžtamasis ryšys „Lietuvos ryto“ aktualijų puslapiuose, nes „Sostinėje“, kaip minėta, spausdinama su dienraščio plėtojamosiomis temomis nesusijusi skaitytojų nuomonė.

nes apklausos klausimai ir pasirenkami atsakymai buvo suformuluoti objektyviai. Kita vertus, skaitytojų komentarai 2006 lapkritį išspausdinti tik viename „Lietuvos ryto“ numeryje vėl atskleidė paramą redakcijos pozicijai. Skaitytojai vertino vidaus reikalų ministro Raimondo Šukio kelionę į Maskvą, kur jis susitiko su nuo teisėsaugos besislapstančiu Viktoru Uspaskichu (2006 11 16). Analizė parodė, kad visi išspausdinti komentarai smerkė ministro elgesį. Kai kurie komentatoriai pareiškė, kad R. Šukys turi atsistatydinti. Ministrą aršiai kritikavo ir „Lietuvos rytas“.

14 grafikas



15 grafikas



16 grafikas



Teiginį, kad „Vakaro žinios“ ir „Lietuvos rytas“ naudoja grįžtamąjį ryšį redakcijos pozicijai sustiprinti atskleidžia ir detali kelių numerių analizė (žr. 10 priedą).

Taigi magistro darbe nagrinėjami leidiniai dažnai atrenka redakcijos poziciją atspindinčius skaitytojų komentarus ir laiškus, tokiu būdu formuodami nuomonę, jog auditorijos ir VIP požiūriai sutampa. Analizė parodė, jog „Vakaro žinios“ beveik neatsižvelgia į kitą nuomonę. Tuo tarpu „Lietuvos ryte“ redakcijai priešingą nuomonę turinčių skaitytojų laiški ir komentarai nėra visiškai eliminuojami, tačiau palyginus visų trejų metų laikotarpį spausdinami daug rečiau. Galima daryti išvadą, jog netgi kokybinės spaudos atstovu besivadinantis dienraštis nepakankamai užtikrina

nuomonių pliuralizmą, kuris demokratinėje visuomenėje yra būtinas. Dėl šios priežasties dienraščiuose pateikiama grįžtamąjį ryšį iš skaitytojų galima pavadinti imitaciniu, tariamu, nes jis neatspindi auditorijos nuomonės. Analizė taip pat atskleidė, kad redakcijos poziciją labiausiai atspindi skaitytojų laišakai ir komentarai, o uždaros apklausos yra objektyvesnės.

Grįžtamasis ryšys naudojamas ir kaip būdas sužinoti naujų temų. „Lietuvos ryte“ šis tikslas nenurodomas, tačiau „Sostinės“ žurnalistai privataus pokalbio su šio darbo autore metu yra teigę, kad dalį priede nagrinėjamų temų praneša skaitytojais. „Vakaro žiniose“ šis grįžtamojo ryšio tikslas matomas aiškiai - rubrikoje „VŽ skaitytojų tema“ spausdinamos publikacijos, parengtos pagal skaitytojų pasiūlymus. Viena vertus, leidinio iniciatyva suteikti piliečiams forumą išsakyti jiems svarbias problemas – sveikintina. Žmonės į žiniasklaidą neretai kreipiasi kaip į paskutinę teisingumo instanciją, kai jau yra nusivylę šalies teisėsaugos institucijomis. Kita vertus, pagal skaitytojų skundus parengtos „Vakaro žinių“ publikacijos dažnai yra ne tik ne objektyvios, bet netgi sukelia abejonių dėl istorijos tikrumo. Pavyzdžiui, 2005 metų lapkričio 16 dieną išspausdintame straipsnyje vilnietis skundžiasi, kad darbo birža siūlo tik menkaverčius darbus ir abejingai žiūri į bedarbius. Išspausdintoje fotografijoje vilnietis nosisukęs, jo pavardė neskelbiama, o antroji pusė - Valstybinės darbo biržos komentaras - nepateikiamas.

Grįžtamojo ryšio turinio analizė atskleidė dar vieną tendenciją - „Lietuvos ryte“ įprasta spausdinti dienraštį giriančius komentarus. Nagrinėtu periodu buvo pateikta tik viena publikacija kritikuojanti nuomonė. Pavyzdžiui, iš 23 išspausdintų komentarų apie straipsnį „Vietoj manekenės karjeros – prostitutės lova“ 5-iuose giriamas straipsnio „gerumas“, „teisingumas“ ir tik vienam komentare juntamas skaitytojo nepasitenkinimas dėl publikacijoje panaudotos formuluotės, jog daugiausiai užsienyje dirbančių prostitučių pabaigusios teisę (Lietuvos rytas 2005 11 08).

Paaiškėjo, kad pasinaudodamas kai kuriomis skaitytojų nuomonėmis „Lietuvos rytas“ stengiasi apsiginti nuo kritikos. Šis dienraštis, nuolat sulaukiantis žiniasklaidos savireguliacijos institucijų kritikos dėl nepilnamečių vystymuisi neigiamą įtaką darančio smulkmeniško nusikaltimų aprašinėjimo, išspausdino tokį skaitytojo komentarą: „Man keista, kad kai kurie skaitytojai, kaip visada, puolė kaltinti žurnalistus esą kam taip smulkiai aprašė nusikaltimus. Atseit mėgaujasi ir pan. Bet užduokime sau klausimą: ar dienraštis žudė? Ar dienraštis pardavė šiems nepilnamečiams alkoholinius gėrimus?“. Šalia spausdinamas dar vienas komentaras: „Laikraštis turėtų išspausdinti tų išsigimėlių nuotraukas neuždangstytais veidais, taip pat gerai būtų išspausdinti ir jų tėvų nuotraukas bei nurodyti darbovietę bei namų adresą. Žinau, kad taip nebus. Labai gaila, kad pirmiausia bandoma ginti kriminalinių padugnių teises“ (2004 11 03). Šią publikaciją, kurią komentuoja skaitytojai, Žurnalistų etikos inspektoriaus tarnyba priskyrė prie darančią neigiamą poveikį

nepilnamečių vystymuisi. Taigi žiniasklaidos priemonė grįžtamąjį ryšį gali panaudoti ir kaip priemonę pateisinti padarytus pažeidimus – esą taip elgiamasi dėl viešojo intereso.

Grįžtamasis ryšys taip pat gali būti naudojamas atspindėti nuomonių pliuralizmą (apklausų internete rezultatai „Lietuvos ryte“).

Taigi „Lietuvos rytas“ ir „Vakaro žinios“ grįžtamąjį ryšį panaudoja įvairiems tikslams – pasisemti naujų temų, paremti redakcinę poziciją, taip konstruojant visuomenės pasitikėjimo dienraščiu vaizdinį, pagrįsti žiniasklaidos savireguliaciją, teisėsaugos institucijų kritikuojamą informaciją viešuoju interesu. Tačiau nė vienas tyrime nagrinėtas dienraštis neišnaudojo grįžtamojo ryšio, kaip priemonės atkreipti dėmesį į silpnąsias publikacijas vietas (netikslumus, informacijos trūkumą) ar priversti susimąstyti, ar žiniasklaidos darbotvarkė atspindi ir viešąją.

TYRIMO GRĮŽTAMASIS RYŠYS LIETUVOS DIENRAŠČIUOSE IŠVADOS

1. „Lietuvos rytas“ ir „Vakaro žinios“ naudoja po kelias grįžtamojo ryšio priemones, tačiau jas taiko ne kiekviename numeryje. Pastebėta, kad „Lietuvos rytas“ didžiąją dalį grįžtamojo ryšio rubrikų yra sukūręs priede, o ne pagrindiniuose aktualijų puslapiuose. Rubrikos per trejus metus „Lietuvos ryte“ išliko beveik tokios pačios, o „Vakaro žiniose“ keitėsi labiau.

2. Nagrinėtu laikotarpiu ir „Lietuvos ryte“, ir „Vakaro žiniose“ pasireiškė visi teorinėje dalyje aptarti grįžtamojo ryšio šaltiniai: auditorija, teisėsaugos institucijos, politikai, žiniasklaidos savireguliacijos institucijos. Pastarųjų reakcija į abu dienraščius panaši, o politikai ir teisėsauga labiau reagavo į „Lietuvos ryte“ pateiktą informaciją. Grįžtamojo ryšio priemonės išskirtinių naujienų ir rutinos laikotarpiu „Lietuvos ryte“ beveik nesiskyrė, o „Vakaro žiniose“ paintensyvėjo išskirtinės informacijos metu.

3. „Lietuvos rytas“ orientuojasi į grįžtamąjį ryšį politinėmis, visuomeninėmis temomis, o „Vakaro žinios“ – socialinėmis.

4. Grįžtamąjį ryšį ir „Lietuvos rytas“, ir „Vakaro žinios“ naudoja panašioms tikslams: sužinoti naujų temų (dažniau „Vakaro žinios“), redakcijos pozicijai paremti, kritikuojamą informaciją pagrįsti visuomenės interesu („Lietuvos rytas“), sužinoti visuomenės nuotaikas, aktualijas (laiškai, apklausa internete).

Atliktas tyrimas patvirtino hipotezę, kad Lietuvos dienraščiai neužtikrina grįžtamojo ryšio priemonių įvairovės, dažnai skaitytojų nuomonę naudoja savanaudiškiems tikslams - redakcijos pozicijai paremti. Visuomenės intereso nepaisantys tikslai, neišnaudojamos galimybės pagerinti VIP turinio kokybę leidžia teigti, kad grįžtamasis ryšys nagrinėtose žiniasklaidos priemonėse nėra efektyvus.

IŠVADOS

Darbe keliama hipotezė pasitvirtino – Lietuvos periodinėje spaudoje grįžtamasis ryšys nėra pakankamai efektyvus: dienraščiai jo nenaudoja nei nuomonių pliuralizmui užtikrinti, nei įtraukti visuomenę į žiniasklaidos priemonės turinio formavimą, kas leistų judėti dvikryptės komunikacijos modelio link.

1. Grįžtamasis ryšys tradiciškai suvokiamas kaip skaitytojų laiškai, skambučiai ar komentarai internete. Toks požiūris yra pernelyg siauras, kadangi neapima visų atvejų, kai visuomenė reaguoja į žiniasklaidoje pasirodančią informaciją. Galima išskirti du grįžtamojo ryšio tipus – tiesioginį ir netiesioginį. Pirmuoju atveju, auditorija išsako savo nuomonę susijusią su publikacija ar VIP, o antruoju atveju skaitytojų reakcija atsiskleidžia ne iš karto – ją parodo tiražų ir pasitikėjimo žiniasklaida kitimas, apklausos.
2. Grįžtamojo ryšio įtakos žiniasklaidai negalima vertinti vienareikšmiškai. Viena vertus, jis leidžia žurnalistams sužinoti ir sekti visuomenės poreikius, skatina gerbti profesines etikos normas, padeda išvengti „ančių“ ir susigrąžinti visuomenės pasitikėjimą. Kita vertus, grįžtamasis ryšys gali kelti grėsmę žiniasklaidos objektyvumui. Grįžtamojo ryšio priemonės VIP gali panaudoti ir savanaudiškiems tikslams – redakcijos pozicijai sustiprinti.
3. Grįžtamasis ryšys matomas kaip būtina žiniasklaidos turinio formavimo priemonė, nes jis yra vienas kertinių elementų formuojant dvikryptės komunikacijos modelį tarp žiniasklaidos ir auditorijos. Šis modelis padeda užtikrinti efektyvią komunikaciją. Kita vertus, funkcionuoti dvikryptei komunikacijai trukdo žurnalistų ambicijos ir noras išlaikyti savo įtaką, pernelyg jautrus reagavimas į kritiką.
4. Per grįžtamąjį ryšį pasireiškianti viešoji darbotvarkė žiniasklaidoje atsispindi per piliečių pasiūlytas temas ar žurnalistų surinktą informaciją iš internetinių dienoraščių. Pastebėta, kad pasaulyje „blogai“ tampa ir žiniasklaidos kontroliavimo įrankiu, kuris ne tik daro įtaką VIP turiniui, bet ir priverčia žurnalistus pripažinti padarytas klaidas.

5. Žiniasklaidos priemonei grįžtamasis ryšys gali būti vienu esminių konkurencinių pranašumų, padedančiu išlikti rinkoje. Sekdama visuomenės poreikius ir nuomonę, skatindama piliečių aktyvumą, VIP tampa kokybiškesne ir užsitikrina auditorijos lojalumą.

6. „Lietuvos ryto“ ir „Vakaro žinių“ turinio analizė parodė, kad grįžtamasis ryšys dažniausiai naudojamas ne viešajai darbotvarkei atspindėti ar turinio kokybei gerinti, bet žiniasklaidos pozicijai sustiprinti. Toks visuomenės intereso nepaisantis grįžtamojo ryšio panaudojimo tikslas leidžia teigti, kad grįžtamasis ryšys šiose dviejose žiniasklaidos priemonėse nėra efektyvus.

BIBLIOGRAFINIŲ NUORODŲ SĄRAŠAS

1. AITUGANOVA, M., DAUTOVA, R., DORUŠČIK, V. *Как установить обратную связь с аудиторией* [interaktyvus] 2002 [žiūrėta 2007 balandžio 19 d.]. Prieiga per internetą: <
<http://mediart.ru/content/view/53/15>>
2. ALEXANDER, L. *Readers make a newspaper their own.* [interaktyvus] 2006 [žiūrėta 2007 balandžio 19 d.]. Prieiga per internetą:
<<http://usinfo.state.gov/journals/itgic/0306/ijge/alexander.htm>>
3. *Annual Poll on Honesty and Ethics*// Iš Editor and Publisher [interaktyvus]. 2005 [žiūrėta 2005 balandžio 25 d.]. Prieiga per internetą: <
http://www.editorandpublisher.com/eandp/news/article_display.jsp?vnu_content_id=1000732750>
4. ARBAČIAUSKAITĖ, M. *Skaitytojai privertė „The New York Times“ ištaisyti klaidą tekste apie Lietuvą*// Iš Delfi [interaktyvus]. 2006 vasario 6. [žiūrėta 2006 gruodžio 20]. Prieiga per internetą: <<http://www.delfi.lt/archive/article.php?id=8709025>>
5. BALČYTIENĖ, A. *Piliečių dalyvavimas arba kas ką veikia internete*// Iš LŽS [interaktyvus]. [žiūrėta 2007 sausio 7 d.]. Prieiga per internetą:
<http://www.lzs.lt/about.php?id=41&type=paper&page_menu=4>.
6. BERGER, BRUCE K. *Private Issues and Public Policy: Locating the Corporate Agenda in Agenda-Setting Theory.* [interaktyvus] 2001 [žiūrėta 2007 sausio 9 d.]. Prieiga per internetą:
<<http://list.msu.edu/cgi-bin/wa?A2=ind0101b&L=aejmc&T=0&P=24494>>
7. BERTRAND, C. J. *Media Accountability Systems*// Iš Presscouncils [interaktyvus]. 2003 sausis. [žiūrėta 2007 kovo 1 d.]. Prieiga per internetą: <
[http://www.presscouncils.org/library/MAS%20\(80\)%20January%202003.doc](http://www.presscouncils.org/library/MAS%20(80)%20January%202003.doc) >
8. BERTRAND, C. J. *Press Councils and Media Accountability Systems* // Iš International Press Institute [interaktyvus]. 2000. [žiūrėta 2007 vasario 5 d.]. Prieiga per internetą:
<<http://216.239.59.104/search?q=cache:2dQGohJAISsJ:www.freemedia.at/masart.htm+jean+claude+Bertrand,+media+accountability+systems&hl=lt&ie=UTF-8&inlang=lv>>
9. BIELINIS, L. *Rinkiminių technologijų įvadas.* Vilnius: Margi raštai, 2000. – p. 54, 96
10. „Blogų“ gerumas// Iš LRT [interaktyvus]. 2005 06 [žiūrėta 2007 sausio 4 d.]. Prieiga per internetą:
<<http://209.85.129.104/search?q=cache:djN7L0i7jkAJ:www.lrt.lt/subsite/subnews.php%3Fstrid%3D153366%26id%3D668072+visuomen%C4%97s+%C4%AFtaka+%C5%BEiniasklaidos+temoms&hl=lt&gl=lt&ct=clnk&cd=9>>

11. BNS *Laikraščius ir žurnalus Lietuvoje prenumeruoja vis mažiau žmonių*// Iš Bernardinai. [interaktyvus] 2006 5 29. [žiūrėta 2007 sausio 11 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.bernardinai.lt/index.php?url=articles/48678>>
12. BNS, ELTA *"Delfi" skaitytojas rado su A.Paulausku siejamos sąskaitos savininką*// Iš Delfi [interaktyvus]. 2004 vasario 27. [žiūrėta 2006 gruodžio 20]. Prieiga per internetą: <<http://www.delfi.lt/archive/article.php?id=3833299>>
13. BUTCH, W. *The Value of Feedback*// Iš Poynter [interaktyvus]. 2006 [žiūrėta 2007 balandžio 25 d.]. Prieiga per internetą: <<http://poynteronline.org/dg.lts/id.34/aid.96473/column.htm>>
14. CARR, F. *Care and Handling of the Savage News Consumer*// Iš Poynter [interaktyvus]. 2003 gegužės 16 d. [žiūrėta 2006 gruodžio 20 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.poynter.org/content/content_view.asp?id=33692>
15. CHAFEE, S. H., METZGER, M.J. *The End of Mass Communication?* Iš *Mass Communication & Society*. – Lawrence Erlbaum Associates, 2001. – 373 p.
16. ČERNIAUSKAS, V. *Pasaulinio garso Prancūzijos dienraščiai gali išnykti* [interaktyvus] 2004 spalio [žiūrėta 2007 balandžio 19 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.lzs.lt/about.php?id=136&type=paper&page_menu=4>
17. „Delfi“, 2006 metų lapkričio 23-30 d., gruodžio 1, 21 d.
18. FISHKIN, S. F. *From fact to fiction*. – New York: Oxford University Press, 1985. – p. 211
19. FISKE, J. *Įvadas į komunikacijos studijas*. – Vilnius: Baltos lankos, 1998. – 39
20. *Glossary of media literacy terms*. [interaktyvus] [žiūrėta 2007 balandžio 23 d.]. Prieiga per internetą: <<http://wneo.org/media/glossary.htm>>
21. GRUNIG, J. E, HUNT T. *Managing Public Relations*. – New Jersey 1984. – 21-25 p.
22. GRUNIG, J. E. *Excellence in Public Relations and communication managment*. – New Jersey 1992. – 285-327 p.
23. GUDAITIS, R. *2005-2006 metų analitinė apžvalga: Visuomenės informavimo demokratinės kultūros plėtros gairės ir 2006 metų veiklos ataskaita*. [interaktyvus] 2007 [žiūrėta 2007 balandžio 19 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www3.lrs.lt/docs2/SUIYVIGJ.PDF>>
24. ITO, T. *Public Journalism and Journalims in Japan*// Iš Keio Communication Review No. 27. [interaktyvus] 2005 [žiūrėta 2007 balandžio 19 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.mediacom.keio.ac.jp/publication/pdf2005/review27/ito.pdf>>
25. JONUŠAITĖ, T. *Žiniasklaida masėms ir masių žiniasklaida*// Iš „Versus“ 2007 sausis – 62-69 p.
26. JUHRE, M. *Journalistic Fraud On Rise; Industry's Defensive Posture Doesn't Help*// Iš Poynter [interaktyvus]. 2004 [žiūrėta 2006 sausio 12]. Prieiga per internetą: <www.poynter.lt>

27. JUOZAPAVIČIUS R. *Žiniasklaidos korupcijos fenomenas*// Iš Transparency International [interaktyvus]. 2005 balandis. [žiūrėta 2005 balandžio 25 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.transparency.lt/skaitiniai.php?PHPSESSID=492256df18dcbbe46732e4504efa9778>>
28. *Kas pražudė laikraščius*// Iš Bernardinai. [interaktyvus] 2006 08 31. [žiūrėta 2007 sausio 10 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.bernardinai.lt/index.php?url=articles/52551>>
29. *Laikraščių rinka: pokyčiai verčia suklusti*// Iš "Verslo žinios", 2003 02 17
30. LAMBERT, R. „*The Financial Times*“: *Vis mažiau žmonių domisi žiniomis*// Iš Bernardinai [interaktyvus]. 2006 12 12. [žiūrėta 2007 sausio 10 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.bernardinai.lt/index.php?url=articles/56289>>
31. „Lietuvos ryto“: numerių komplektas 2004- 2006 lapkritis.
32. *Lietuvos žurnalistų ir leidėjų etikos kodeksas* // Iš Lietuvos žurnalistų sąjungos [interaktyvus]. 2005. 16 str., 36 str., 5 str. Prieiga per internetą: <www.lzs.lt>
33. MAYSHARK, J.F. *Feedback and good journalism*. [interaktyvus] 2006 [žiūrėta 2007 gruodžio 19 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.poynter.org/forum/view_post.asp?id=10980>
34. *Mass media effects: glossary*. [interaktyvus] 2004 [žiūrėta 2007 balandžio 19 d.]. Prieiga per internetą: <www.cultsock.ndirect.co.uk/MUHome/cshtml/media/efterms.html>
35. McCOMBS, M. *Building Consensus: The News Media's Agenda-Setting Roles*// Iš *Political Communication*. – Taylor & Francis, 1997. – 437, 438 p.
36. McCOMBS, M. *The agenda-setting role of the mass media in the shaping of public opinion* [interaktyvus]. [žiūrėta 2007 sausio 10 d.]. Prieiga per internetą: <<http://sticerd.lse.ac.uk/dps/extra/McCombs.pdf>>
37. McQUAIL, D. *Mass Communication Theory*. – London 1989. – 109 p.
38. NEVINSKAITĖ, L. *Žiniasklaidos raida Lietuvoje 1988-1998 metais* [interaktyvus] 2001 10 25. [žiūrėta 2007 kovo 10 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.leidykla.vu.lt/inetleid/inf-mok/19/str10.html>>
39. NOELLE-NEUMANN, E. *The Spiral of Silence: Public Opinion – Our Social Skin*. – Chicago: University of Chicago Press, 1993. – 155 p.
40. NUGARAITĖ, A. *Pilietinė žurnalistika Lietuvoje: mitas ar pasiekama realybė?*// Iš Bernardinai [interaktyvus]. 2006 gruodžio 28. [žiūrėta 2006 sausio 12]. Prieiga per internetą: <<http://www.bernardinai.lt/index.php?1845568810>>
41. NUGARAITĖ, A. *Valdžia ir žiniasklaida: dialogas*. – Vilnius: 1999. – 7 p.
42. OUTING, S. *Don't just comment, ask a question* [interaktyvus] 2003 [žiūrėta 2007 balandžio 19 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.poynter.org/column.asp?id=31&aid=50054>>

43. OUTING, S. *Why Feedback Is Not to Be Feared* [interaktyvus] 2003 [žiūrėta 2007 balandžio 19 d.]. Prieiga per internetą: <<https://www.poynter.org/column.asp?id=31&aid=37370>>
44. PARKER, E. *Comparing consumer feedback: Newspapers v. TV* [interaktyvus] 1996 [žiūrėta 2007 gruodžio 19 d.]. Prieiga per internetą: <<http://list.msu.edu/cgi-bin/wa?A2=ind9612a&L=aejmc&F=&S=&P=5650#TOP>>
45. PIMENTEL, R. *Giving Voice to the Voiceless: Our Own Readers*// Iš Poynter [interaktyvus] 2005 [žiūrėta 2007 balandžio 19 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.poynter.org/column.asp?id=58&aid=90350>>
46. *Readers: Why We Don't Alert Media To Mistakes* [interaktyvus] 2003 [žiūrėta 2007 balandžio 19 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.poynteronline.org/content/content_view.asp?id=34475>
47. ROBINSON, S. P. *Media agenda-setting* [interaktyvus]. [žiūrėta 2007 sausio 10 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www3.niu.edu/newsplace/agenda.html>>
48. SANCHEZ, M. *Agenda setting* . [interaktyvus] 2002 [žiūrėta 2007 sausio 9 d.]. Prieiga per internetą: <<http://zimmer.csufresno.edu/~johnca/spch100/7-4-agenda.htm>>
49. *Skaitymo masto kryptingumas ir poreikiai*// Iš LRS [interaktyvus] 2005. [žiūrėta 2007 kovo 10 d.]. Prieiga per internetą: <http://www3.lrs.lt/pls/inter/w5_show?p_r=440&p_d=40096&p_k=1>
50. *TNS-Gallup: metinė žiniasklaidos tyrimų apžvalga 2006* [interaktyvus] 2007 [žiūrėta 2007 balandžio 23 d.]. Prieiga per internetą: www.tns-gallup
51. ULEVIČIUS, L. *Ar verta užgniaužti Lietuvos žiniasklaidą internete?* [interaktyvus]. 2006 [žiūrėta 2007 sausio 11 d.]. Prieiga per internetą: <<http://209.85.129.104/search?q=cache:llaujXaAqIJ:www.delfi.lt/news/daily/comments/article.php%3Fid%3D9206297+blog%27ai+%C5%BEiniasklaida&hl=lt&gl=lt&ct=clnk&cd=4>>
52. USCINSKI, J. *Re-setting the Agenda setting hypothesis: examining the effect of public opinion upon news context*. [interaktyvus] 2006 [žiūrėta 2007 sausio 9 d.]. Prieiga per internetą: <www.joeuscinski.com>
53. „Vakaro žinios“: numerių komplektas 2004-2006 lapkritis.
54. *Virtualios visuomenės naujienų portalas* [interaktyvus]. [žiūrėta 2007 sausio 14]. Prieiga per internetą: <http://www.vtv.lt/content/view/2444/54/>
55. *Žurnalistikos enciklopedija*. – Vilnius: Pradai, 1997. – 157 p.
56. *Издательство и журналистик*. [interaktyvus] [žiūrėta 2007 balandžio 23 d.]. Prieiga per internetą: <<http://schools.techno.ru/ostrov/learn/jur/periodic.htm#feedback>>
57. KY3HEЦOBA [interaktyvus] [žiūrėta 2006 gruodžio 19 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.mediaprovinces.kz/index.php?r=26&c=821>>

58. ЛОЗОВСКИЙ, Б. Н. *Журналистика: краткий словарь*. [interaktyvus] [žiūrėta 2007 sausio 19 d.]. Prieiga per internetą: <http://virlib.eunnet.net/win/metod_materials/jdictionary/?xsl=article.xslt&id=a127>
59. ЛУКАНИНА, В. ТЕКСТ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ И КОНВЕРГЕНЦИЯ// *Из Политическая лингвистика..* - Екатеринбург, 2006. p. 205-214
60. СТРОВСКИЙ, *Социальная значимость информации как фактор доверия к журналистике* [interaktyvus] 2006, [žiūrėta 2007 balandžio 19 d.]. Prieiga per internetą: <[http://proceedings.usu.ru/?base=mag/0040\(03_192006\)&xsl=showArticle.xslt&id=a10&doc=../content.jsp](http://proceedings.usu.ru/?base=mag/0040(03_192006)&xsl=showArticle.xslt&id=a10&doc=../content.jsp)>
61. ФРОЛОВА, Т. *Политический вызов и профессиональный ответ* [interaktyvus] 2006 [žiūrėta 2007 gruodžio 19 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.asi.org.ru/ASI3/main.nsf/0/1C5772F20CAFDB9AC32571D10045D45E>>

SUMMARY

The spread of Internet and the development of electronic mass media have made a significant impact on traditional mass media means. The circulation of newspapers and broadcast media ratings have been falling down. As a result, mass media journalists and researchers have started searching for ways for traditional mass media to retain its audience. They all have come to conclusion that readers, viewers and listeners should be involved into the formation of the mass media content. However, this is possible to happen only if journalists and editors devote more attention to the audience's feedback – the reflection of the public agenda.

The object of this work is an overview of Lithuanian newspapers of the last three years. The goal of this work is to investigate the reflection of the audience's feedback in the Lithuanian mass media. The tasks of this work are: to distinguish direct and indirect feedback, to analyze positive and negative feedback's impact to mass media content; to explain the impact of public agenda; to analyze the conditions for a two-way communication model in the mass media; to expose the feedback as a competitive advantage; to research the content of two Lithuanian newspapers to estimate the effectiveness of feedback in Lithuanian mass media.

The research findings have revealed that Lithuanian newspapers use several means of feedback. However, the latter is not published on the daily basis. Furthermore, different sources of feedback were discovered in the newspapers. Feedback was coming from mass media audience, various political institutions and media regulation organizations. In addition, it was discovered that newspapers use feedback not only to investigate the needs of audience or to generate ideas for new topics. Feedback is also used to endorse editors' point of view and is a back-up of an open criticism. Finally, the research has also demonstrated that feedback is rarely used to form the content of newspapers. Consequently, there are no favorable conditions for a two-way communication model in the Lithuanian mass media.

Today's Lithuanian mass media, being apathetic to the public interest, unwilling to search for new opportunities to improve media quality, and lacking differentiating outlooks, demonstrates that feedback does not play a major role in the Lithuanian newspapers.

PRIEDAI

1 Priedas. Laiškų skyriaus dienraštyje kūrimas

Pagrindinės laiškų skyriaus funkcijos turi būti:

1. ryšio priemonė tarp valdžios ir masių;
2. piliečių dalyvavimo šalies gyvenime forma;
3. visuomeninės nuomonės atspindėjimo forma;
4. neformalios ir tuo pačiu patikimos informacijos apie vietinės bendruomenės gyvenimą šaltinis.

M. L. Aituganovas, R.V. Dautovos ir kitų nuomone, Laiškų skyriaus darbuotojai turi apdoroti gautą paštą, atsižvelgdami į laiškų tematiką, charakterį, autoriaus socialinę padėtį, gyvenamąją vietą. Skyriaus darbuotojai turi rengti šiuos laiškus publikavimui, rašyti laiškų apžvalgas. Toks darbo organizavimas suteikia galimybę realiu laiku atsiliepti į skaitytojų pasiūlymus, operatyviai reaguoti į visuomeninio gyvenimo reiškinius ir įvykius. Be to, tai leidžia išvengti laiškų perpildymo ir jų užlaikymo skyriuose, ugdo darbo su laiškais kultūrą. Galiausiai iš korespondencijos išskiriamos kūrybinės mintys, kurios perduodamos žurnalistams. Spausdinimui laišakai turi būti atrenkami pagal šiuos kriterijus: aktualumą, visuomeninę reikšmę, atitikimą laikraščio kryptį.

Redakcijoje gali veikti ir Laiškų paruošimo publikavimui sektorius, kurio darbuotojai skaito, nagrinėja, analizuoja ir klasifikuoja laiškus. Tie patys darbuotojais užsiima ir auditorijų kampanijų vykdymu, pavyzdžiui:

- a) greitos apklausos, panaudojant laiškų autorių mintis, atsiliepimus, kurie gauti ne tik paprastu, bet ir elektroniniu paštu, taip pat perduoti telefonu;
- b) tiesioginė (karšta) linija su svarbiais pareigais užimančiais žmonėmis, populiariomis asmenybėmis;
- c) kryptingo laiškų srauto aktualiais klausimais organizavimas.

Autoriai išskiria ir trečiąją padalinį redakcijoje, kuris gali dirbti su skaitytojų laiškais - Laiškų panaudojimo žurnalistų medžiagose skyrius. Tai literatūrinė grupė, kuri ruošia laiškus publikavimui, parengia laiškų skiltis, apžvalgas, medžiagas ta tematika, kuri nepriskiriama kitiems leidinio skyriams. Taip pat čia tikrinami laišakai, ypač kritiški.

Tokia laikraščių laiškų skyriaus struktūra siūloma stambiems laikraščiams. Regioninėje žiniasklaidoje dirbti su laiškais užtenka 1-2 žmonių.

Be anksčiau minėtų dalykų į leidinio laiškų skyrių turėtų būti įtrauktas:

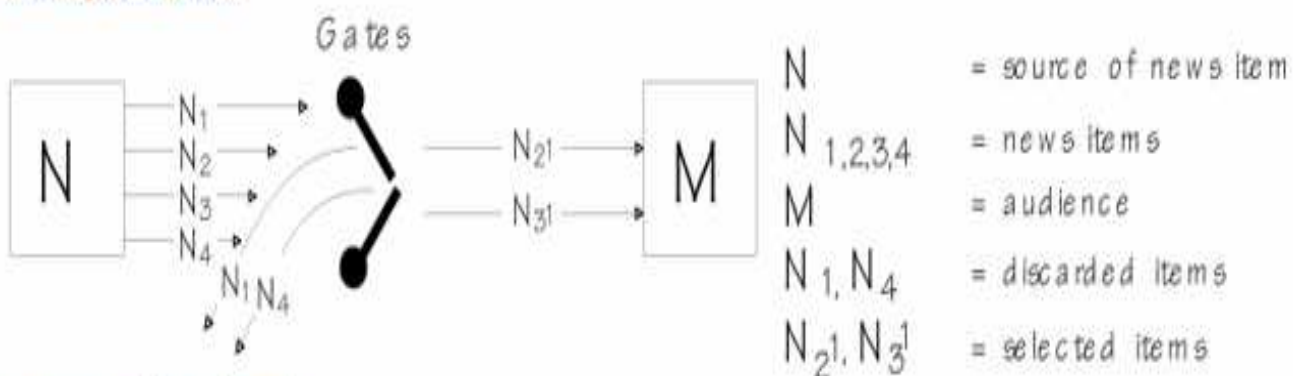
1. visuomeninis priėmimo kambarys, kur piliečiai sutinkami, priimami jų žodiniai skundai, pasiūlymai, organizuojamas savotiškas diskusinis klubas redakcijoje;
2. savireklamos sektorius, kuris organizuoja konkrečią pagalbą skaitytojams, rengia konkursus, festivalius, korespondentų išvažiavimus į renginius ir t.t.;
3. prenumeratos sektorius, organizuojantis prenumeratos dienas, skirstantis darbą platintojams.

Taigi laiškų – tiek gautų paprastu, tiek elektroniniu paštu - skyrius daugelyje redakcijų yra dar neišnaudota galimybė, leidžianti užmegzti glaudesnę ryšį su auditorija (Aituganova, Dautova, Doručik, 2002, interaktyvus).

2 Priedas. Žurnalistų kaip „vartininkų“ įtakos visuomenei modelis

Gatekeeping: modelis

Conceptual Model



Source: White (1964)

Related to gatekeeping in media. For gatekeeping in organizations this model is not recommended.

3 Priedas. Žiniasklaidos darbotvarkės įtaka viešajai darbotvarkei – „Delfi“ savaitės naujienų analizė

Per savaitę (2006 metų lapkričio 23-30 d.) „Delfi“ portale svarbiausių naujienų – „Lietuvos aktualijų“ - sąrašė buvo patalpintos 9 publikacijos apie VSD skandalo plėtojamąsi, iš jų net trys tą pačią dieną - lapkričio 29-ąją. Per visą savaitę straipsnio VSD tyrimo tema nebuvo paskelbta tik vieną dieną – sekmadienį, lapkričio 26 d.

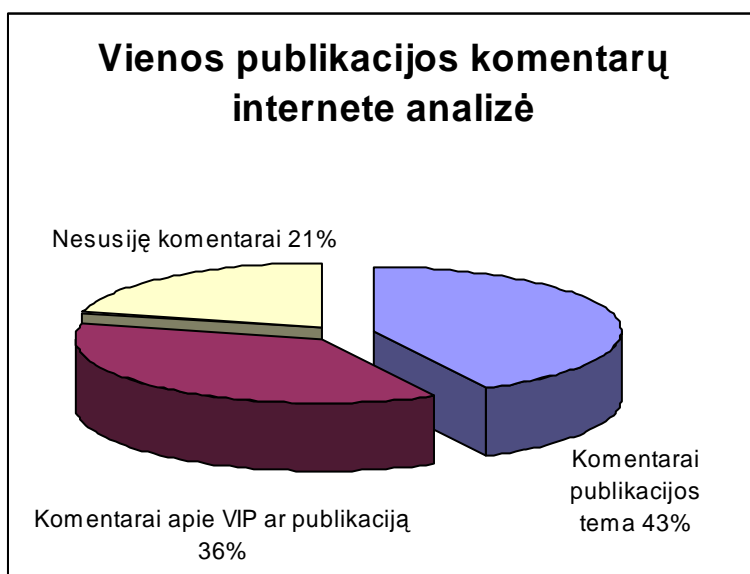
Vis dėlto nors VSD temai buvo skiriamas didžiausias informacinio portalo dėmesys, piliečių grįžtamasis ryšys – straipsnių komentarai – rodo, jog ši tema netapo svarbiausia ir viešojoje darbotvarkėje. Straipsniai apie VSD skandalą susilaukdavo kelis kartus mažiau dėmesio negu kitos temos ir tik lapkričio 27 dieną publikacija apie tai, jog paskelbti dokumentai apie tariamą A. Matulevičiaus bendradarbiavimą su KGB, buvo labiausiai komentuota dienos naujiena. Skandalingos naujienos apie politikų ar žinomų visuomenės veikėjų bendradarbiavimą su KGB visuomet sulaukia didelio susidomėjimo.

Data	Komentarai VSD tema	Labiausiai komentuotos naujienos
11 23	34 komentarai („NSGK saugosi nuo pokalbių pasiklausymo“)	908 komentarai („Rusiją ir Baltarusiją lietuviai laiko labiausiai priešiškomis valstybėmis“)
11 24	31 komentaras („A. Valantinas: nevedžiojame VSD tyrėjų už rankos“)	82 komentarai („Seimūnas siūlo drausti alkoholį valstybinėse įstaigose“).
11 25	80 komentarų („A. Matulevičius: Saugumas sprūsta iš kontrolės“)	294 komentarai („Latvija nenori "atkimšti" sienos su Rusija?“).
11 27	443 komentarai („NSGK išvadų apie VSD veiklą išvakarėse – popieriai apie tariamą A. Matulevičiaus bendradarbiavimą su KGB“)	
11 28	185 komentarai („A. Matulevičius prašo pradėti tyrimą dėl paskleistų žinių apie tariamą jo bendradarbiavimą su KGB“)	302 komentarai („Seimas nenori užkirsti kelio R. Paksui į sostinės valdžią“)
11 29	86 komentarai 30 komentarų 17 komentarų	330 komentarų („A. Brazauskas dėstys Vilniaus universitete“) 151 komentaras („V. Adamkus susilažino, kad V.Putinas neatvyks į Rygą“)
11 30	27 komentarai („VSD pažymos prieštarauja viena kitai“)	221 komentaras („Nepaisant V. Šustausko protestų, V. Adamkui suteiktas Kauno miesto Garbės piliečio vardas“)

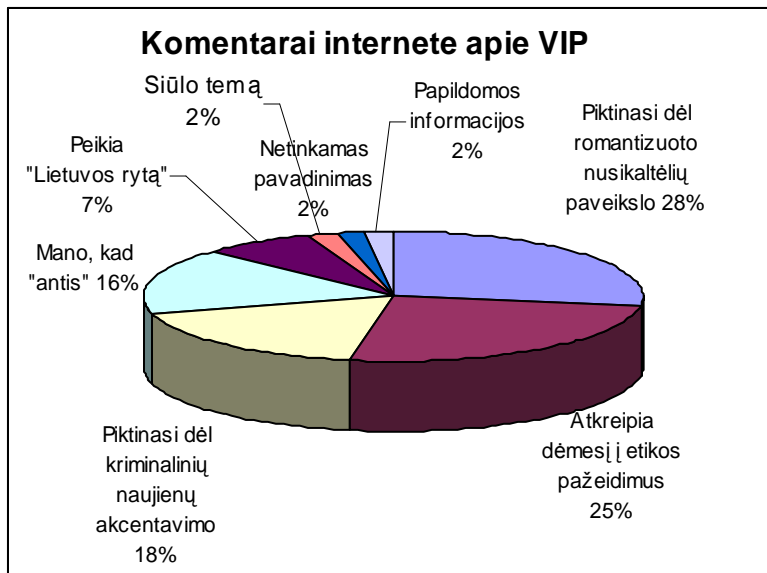
4 Priedas. „Lietuvos ryto“ publikacijos „Mafijos vadeivos našlei – tremtinės dalia“ komentarų internete turinio analizė

Siekiant atskleisti komentarų internete naudą, pateikiama vienos „Lietuvos ryto“ internetiniame tinklapyje patalpintos publikacijos komentarų turinio analizė. Tikslinga apibrėžti, kodėl vieno atvejo analizei pasirinktas 2006 metų sausio 7 dienos straipsnis „Mafijos vadeivos našlei – tremtinės dalia“. Pirmiausia, galimybė prieiti prie „Lietuvos ryto“ archyvo yra apribota, todėl nebuvo galima pasirinkti šiame darbe nagrinėjamu periodu pateiktų straipsnių internete. Dėl šios priežasties pasirinkta viena išskirtinė „Lietuvos ryto“ publikacija, prie kurios buvo galima prieiti – interviu su užsienyje besislapstančia nužudyto Kauno mafijos vadeivos žmona Loreta Ganusauskiene. Šiame interviu L. Ganusauskienė pasakoja apie savo vyro nesutarimus su Kauno nusikaltėliu Henriku Daktaru, pastarojo nusikaltimus ir savo vyro nužudymą.

Prie straipsnio buvo pateikta 150 komentarų (iki sausio 7 dienos vakaro 19 valandos). Analizuojant internautų pasisakymus, pasitvirtino WFLA-TV televizijos programų direktoriaus, Poynter bendradarbio F. Carr pastebėjimas, jog absoliuti dauguma skaitytojų reakcijų yra neigiamos (Carr 2003, interaktyvus) – iš 150 komentarų tik 2 buvo teigiami dienraščio ir jo publikacijos atžvilgiu.



Siekiant išsiaiškinti, kokią reikšmę „Lietuvos rytui“ gali turėti ši grįžtamojo ryšio priemonė, išsamiau nagrinėjami komentarai, susiję su VIP arba publikacija.



Kaip rodo analizė, komentarai apie VIP atskleidžia ne tik auditorijos poreikius, bet ir neigiamas tendencijas žiniasklaidoje, publikacijos silpnąsias vietas. Didžioji dalis komentarų atskleidė skaitytojų poreikius: pasiūlė temų, išryškino skaitytojų nepasitenkinimą publikacijose vyraujančiomis kriminalinėmis temomis, vulgarių smulkmenų aprašymais, piktinosi dėl romantizuotų nusikaltėlių paveikslų kūrimo. Internautai pastebi ir piktinasi, jog publikacijoje aprašomi tik su L. Ganusauskienės velioniu vyru susidorojusio Henriko Daktaro organizuoti žudymai, išprievartavimai. Tuo tarpu nusikaltėlis R. Ganuskauskas atsiskleidžia kaip protingas, romantiškas žmogus, o jo nusikaltimai nutylimi.

Tokie skaitytojų pastebėjimai rodo kritišką gyventojų mąstymą ir norą, kad žiniasklaida atsižvelgtų į įvairialypės auditorijos poreikius. Žurnalistų etikos inspektorius taip pat yra įvardijęs šią neigiamą tendenciją žiniasklaidoje: „Vyrauja sensacijos, ir tik blogos, didžiausio dėmesio nusipelno nusikaltėliai ir iškrypėliai, turčiai ir savų bičiulių draugijoje susikurtos popso ir televizijos žvaigždės, propaguojančios žemo lygio kultūrą ir savąją puikybę, beatodairiškai tiražuojami nusikaltėlių portretai, viešuoju diskursu sprendžiamos asmeninės problemos. Pažvelgę į Lietuvą per „Lietuvos rytą“ išvysime dvi informacinio srauto dominantes: nusikalstamumą ir politikų, viešųjų asmenų „prausimą“ po šaltu paviešintos informacijos dušu“ (Gudaitis 2007, interaktyvus).

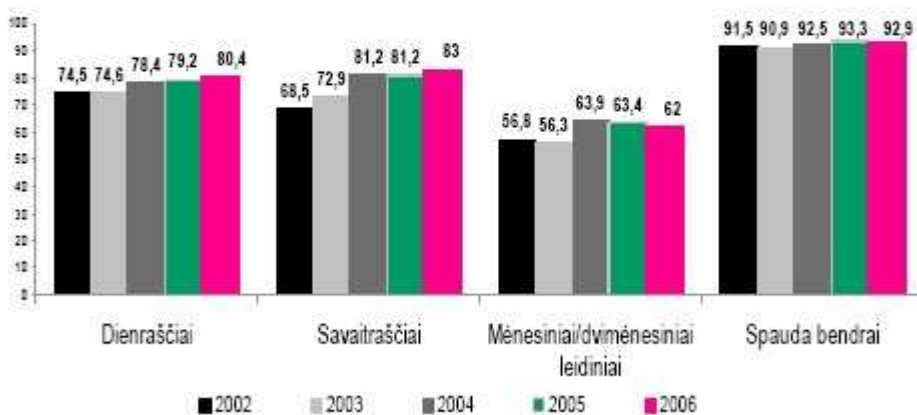
Dėl vyraujančios kriminalinių naujienų srovės pasipiktinę skaitytojai išryškino vieną silpniausių dienraščio „Lietuvos rytas“ pusių. Šis dienraštis 2006 metais daugiausiai kartų iš visų VIP pažeidė Nepilnamečių apsaugos nuo neigiamos viešosios informacijos turinio įstatymą – dažniausiai kriminalinėse naujienose. Be to, daugiausiai paskelbė draudžiamos bei ribojamos informacijos. Taigi komentarų analizė atskleidžia, kad visuomenės darbotvarkė nesutampa su žiniasklaidos darbotvarka ir skaitytojai nori daugiau dėmesio jiems priimtinioms temoms.

Nemaža dalis komentarų atkreipia dėmesį į žurnalistų profesinės etikos pažeidimus publikacijoje. Publikacijoje žurnalistas mini davęs pažadą neatskleisti, kur įsikūrusi nuo Lietuvos nusikaltėlių besislapstanti pašnekovė. Tačiau iš straipsnyje pateikiamų detalių galima spėti, jog L. Ganusauskienė įsikūrusi Ispanijoje arba Italijoje. Dešimtadalis skaitytojų piktinasi, kad žurnalistas sulaužė moteriai duotą pažadą, o kartu ir pažeidė žurnalistinę etiką. Lietuvos žurnalistų ir leidėjų etikos kodekso 36 straipsnis nurodo, jog žurnalistas neturi skelbti žinių apie privatų žmogaus gyvenimą be jo sutikimo, nebent tos žinios būtų susijusios su viešuoju asmeniu ir yra svarbios visuomenei arba kai fiksuojama nusikalstama veika (Lietuvos žurnalistų ir leidėjų etikos kodeksas 2005, interaktyvus). Taigi skaitytojų pasipiktinimas žurnalisto etikos pažeidimais rodo kai kurių visuomenės narių sąmoningumą ir kritinį požiūrį į žiniasklaidą, kuris yra reikalingas demokratinėje visuomenėje.

Komentatoriai atkreipė dėmesį ir į nederamą pavadinimą – anot internauto, kitoje šalyje besislapstančios nusikaltėlio žmonos vadinimas tremtine žemina tikruosius tremtinius, prievarta sovietinės valdžios išvežtus iš šalies. Skaitytojai taip pat išreiškė norą sužinoti daugiau informacijos, pasiūlė temą– parašyti apie valdžios atstovus, susijusius su nusikaltėliais.

5 Priedas. Spaudos leidinių skaitomumo rodikliai 2002-2006 m.

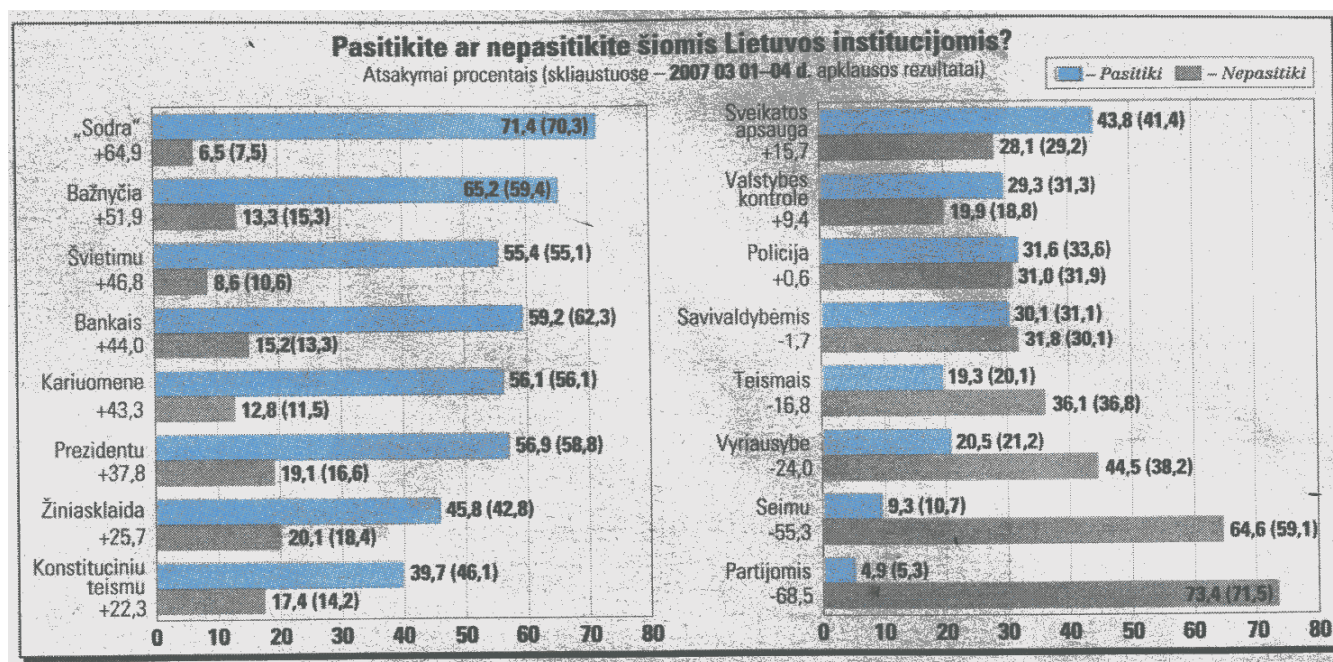
SPAUDOS LEIDINIŲ SKAITOMUMO PALYGINIMAS 2002-2006 M.
(VIDUTINĖ AUDITORIJA %)



Šaltinis: TNS Gallup

6 Priedas. Leidiniai pagal vidutinę skaitytojų auditoriją 2006 metais**LEIDINIŲ TOP 10 PAGAL VIDUTINĘ SKAITYTOJŲ
AUDITORIJĄ 2006 M.****Šaltinis: TNS Gallup**

7 Priedas. Visuomenės pasitikėjimas Lietuvos institucijomis 2007 03 01-04



Šaltinis: Vilmorus

8 Priedas. Grįžtamojo ryšio iš politikų ir teisėsaugos institucijų atvejų analizė

1. „Lietuvos rytas“ išspausdino straipsnį, kuriame abejojama Aplinkos ministerijos pažadais Šilutėje netrukus išvežti senus pesticidus (2004 lapkričio 17). Žurnalistė nuvykusi į esą baigtą tvarkyti senų pesticidų kapinyną Rumšų kaime konstatavo, jog darbų pabaigtuvių nematyti: į statines sukrauti pesticidai stovi po atviru dangumi, tačiau atidarytos nuodingų chemikalų šachtos, voliojasi konservantų gabaliukai, kurie tirpsta ir sunkiasi į žemę. Sureagavusi į publikaciją, ministerija lapkričio 18 dieną išplatino pranešimą, kad kitą dieną seni pesticidai bus išvežti. Ministerija taip pat neigė, jog chemikalai kelia pavojų aplinkai ir tvirtino, jog jie supakuoti sandariose statinėse.

2. „Vakaro žiniuose“ spausdinti prieš G. Soros nukreipti straipsniai (2005 lapkričio 15-30) sulaukė nevyriausybių organizacijų kritikos, tačiau Darbo partija išreiškė susirūpinimą dėl esą įtartinų JAV milijardieriaus filantropo finansuojamų organizacijų veiklos (BNS, 2005 gruodžio 7).

3. „Lietuvos rytas“ išspausdino ciklą straipsnių apie fiktyvias modelių agentūras, kurios išviliojusios lietuvaites į užsienį, vietoje žadėto manekenės darbo verčia jas užsiimti prostitucija (2005 metų lapkričio pabaigoje). Į dienraščio pateiktą informaciją sureagavo teisėsaugos institucijos, pradėjusios tyrimus dėl vienos straipsnyje minimos fiktyvios uostamiesčio modelių agentūros ir suėmusios žmonių prekyba įtariamus asmenis (BNS, 2005 lapkričio 30).

4. „Lietuvos rytas“ išspausdinta publikacija „Tamsoje – kraupi akistata su policininkais“ apie policininkų žiaurų elgesį su besilaukiančia jauna moterimi taip pat sulaukė grįžtamojo ryšio iš teisėsaugos institucijų ir buvo pradėtas tarnybinis patikrinimas (2005 metų lapkričio 17 dieną). Nustačius, kad policininkai padarė tarnybinius nusižengimus, jiems skirtos tarnybinės nuobaudos (Delfi, 2005 gruodžio 21)

5. Kitokio tipo grįžtamojo ryšio sulaukė „Lietuvos ryto“ publikacija apie Darbo partijos lyderį V. Uspaskichą, kuris kelionių po Lietuvą metu pranašavo greitą premjero atsistatydinimą ir šaipėsi iš šalies valdžios. Ši informacija sulaukė politikų komentarų – A. Brazauskas stebėjosi tokiais pareiškimais (BNS, 2005 lapkričio 23), tuo tarpu Darbo partijos atstovai šią publikaciją pavadino šmeižtu („Vakaro žinios“, 2005 lapkričio 24).

6. Po „Lietuvos ryto“ publikacijos „Slaptame agentų voratinklyje – mažai mūsų“ (2005 lapkričio 16), kuriame atskleista, jog specialiosios tarnyba seka tūkstančius, o įtariamųjų randa tik

dešimtis, pradėtas ikiteisminis tyrimas. Specialiosios tarnybos ne tik paėmė žurnalisto pokalbių išklotines, bet ir paviėšino pašnekovų - parlamentarų - pavardes.

9 Priedas. Grįžtamojo ryšio iš žiniasklaidos savireguliuavimo institucijų atvejų analizė

1. Žurnalistų etikos inspektoriaus tarnyba skyrė įspėjimą dėl publikacijos „Vėlinių išvakarėse – žvakės ant naujo kapo“ („Lietuvos rytas“, 2004-11-02,). Publikacijoje pateikti nužudymu įtariamų nepilnamečių asmens duomenys, pagal kuriuos galima nustatyti jų asmens tapatybę (vardai, pavardžių pirmosios raidės, amžius, mokykla, gyvenamoji vieta). Pateikiant duomenis apie nepilnamečius pažeidžiami jų interesai.

2. Žurnalistų etikos inspektoriaus tarnyba skyrė įspėjimą dėl publikacijos „Abiturientas laikinai klasę iškeitė į kamerą“ („Lietuvos rytas“, 2004-11-08). Publikacijoje siejant su nusikalstama veika paskelbti įtariamą nepilnamečio asmens duomenys (vardas, pavardės pirmoji raidė, mokykla, klasė), kurių pakanka jo asmens tapatybei nustatyti. Skelbiant duomenis apie nepilnamečių pažeidžiami jo interesai.

4. „Lietuvos rytas“ į žiniasklaidos savireguliuavimo institucijų akiratį 2006 metais pateko ir dėl netinkamo dienraščio vadovų elgesio. „Lietuvos ryto“ vyriausiasis redaktorius Gedvydas Vainauskas kelis kartus kviestas neatvyko į Žurnalistų etikos inspektoriaus tarnybą, kur turėjo būti surašomas administracinio teisės pažeidimo protokolas dėl publikacijose pažeistų Nepilnamečių apsaugos nuo neigiamo viešosios informacijos poveikio įstatymo reikalavimai. Inspektorius dėl G. Vainausko, vengiančio atvykti administracinio teisės pažeidimo protokolo surašymui, pristatymo kreipėsi į Vilniaus miesto vyriausiąją policijos komisariatą.

10 Priedas. Grįžtamojo ryšio, kaip priemonės redakcinei pozicijai paremti, atvejų analizė

1. „Lietuvos ryto“ redakcijos skiltyse bei apžvalgininkų komentaruose daugiausia dėmesio buvo skirta po rinkimų Vyriausybę formavusio Algirdo Brazausko pareiškimui, jog jis neprisiims politinės atsakomybės už koalicinės Vyriausybės ministrus (2004 lapkričio 25-26). Premjeras kritikuotas lapkričio 26 dienos redakcinėje skiltyje, kur konstatuojama, jog „taip pareikšdamas A. Brazauskas išstatė Lietuvą demokratinio pasaulio pajuokai“, o į valdžią veržėsi dėl pinigų. Taip pat svarstoma, jog tokiu atveju premjeras neabejoja, jog skandalų dėl ministrų kils ir tarsi nori iš anksto gauti visuomenės indulgenciją. Apie A. Brazausko nenorą prisiimti atsakomybę dėl būsimą Vyriausybę nepalankiai atsiliepia savo komentare ir žurnalistė Ramunė Sotvarienė, premjeras pašiepiamas karikatūrose lapkričio 25-26 dienomis. Skaitytojų nuomonė šia tema spausdinama dviejuose numeriuose. Lapkričio 25 dieną trumpi skaitytojų komentarai surašyti po pavadinimu „Už nieką neatsakantis premjeras. Kas tai?“, o paantraštė skelbia „Laikraščio skaitytojai negali atsistebėti A. Brazausko pareiškimu Seime“. Iš 11 spausdinamų skaitytojų pasisakymų 8 piktinasi premjero pareiškimu ir jam nepritaria, tik vienas skaitytojas nemano, kad premjeras neteisus, o 2 komentatoriai iš viso nevertina premjero elgesio. Panaši skaitytojų nuomonių proporcija pateikta ir lapkričio 26 dieną spausdinamuose skaitytojų pasisakymuose ta pačia tema: 6 kritikuojantys premjerą ir tik vienas palaikantis pasisakymas iš 7 komentarų.

2. „Vakaro žinios“ 2005 lapkričio antroje pusėje kasdien rašė, kad JAV filantropas G. Soros propaguoja narkotikų ir homoseksualizmo naudą, o amerikiečio marionetės Lietuvoje vykdo valstybės perversmą. Marionetėmis įvardijamos Atviros Lietuvos fondo finansuojamos nevyriausybinių organizacijų, žinomi žurnalistai, tarp jų Lietuvos radijo ir televizijos (LRT) žurnalistai, kiti visuomenės veikėjai. 2005 metų lapkričio 15-30 dienomis iš 14 dienraščio numerių, 13-oje buvo spausdinti prieš G. Soros nukreipti straipsniai ar komentarai: iš viso šia tema buvo išspausdinta 21 publikacija. Dienraščio teiginiams apie JAV filantropo keliamą grėsmę sustiprinti pasitelkiami ir redakcijos poziciją atitinkantys skaitytojų laiškai. Lapkričio 19 dieną spausdinama rubrika „Vakaro žinių“ skaitytojų tribūna“, kuri pradedama taip: „Vakaro žinias“ užplūdo skaitytojų laiškai. Žmonės piktinasi, kad negali savo nuomonės pareikšti valstybinėse radijo laidose, juos cenzūruoja „Delfi“ ir kiti Sorosui simpatizuojantys portalai“. Iš 7 „Vakaro žiniose“ spausdinamų skaitytojų pasisakymų, 4 piktinasi G. Soros propaganda ir įtaka Lietuvoje, 2 kritikuoja LRT bei žurnalistus Rimvydą Valatką ir Edmundą Jakilaitį, 1 piktinasi, kad neleidžiama dirbti A. Brazauskui. Neišspausdintas nė vieno redakcijos pozicijai oponuojantis komentaras.

3. „Lietuvos ryto“ „Laiko ženkluose“ neigiamai įvertinta, jog iš darbo atleisti du kritiški žurnalistai – LNK savininkui, bendrovei „MG Baltic“ neįtikęs E. Jakilaitis ir Lietuvos radijo

žurnalistas Vaidas Žukas, pareiškę, jog Europos Sąjungos komisarė Dalia Grybauskaitė yra netradicinės seksualinės orientacijos (2004 metų lapkričio 25 dieną). „Lietuvos ryto“ redakcinę nuomonę paremia ir lapkričio 19 dieną išspausdintas skaitytojo Vyto Drunio iš Vilkaviškio laiškas „Kodėl garsūs žmonės bijo viešumo?“, kuriame skaitytojas išreiškia įsitikinimą, kad rinkdami politikus į valdžią, „gyventojai pasilieka sau teisę retkarčiais žvilgčioti į jų miegamuosius ir pastales“.

4. „Lietuvos ryto“ publikacijoje „Politikų voratinklis apraizgė verslą“ teigiama, jog politikai, nevyriausybinės organizacijos šantažuoja verslininkus – verčia užsisakyti įvairius tyrimus, antikorupecinius vertinimus, o to nepadariusius politikus apskelbia korumpuotais (2005 metų lapkričio 19 dieną). Po kelių dienų spausdinami 6 anoniminiai skaitytojų komentarai – juose visuose giriama „Lietuvos ryto“ publikacija ir pats leidinys, sugebantis kovoti su korupcija. Nepateikiama nė vieno neigiamo komentaro šia tema (2005 lapkričio 22).

5. Skaitytojų nuomonių įvairovė pateikiama komentaruose apie planuojamą medikų streiką (2004 lapkričio 17). Iš 12 pasisakymų – 6 palaikantys streiką, 4 nepalaikantys, vienas skaitytojas palaikė streiką, tačiau kritikavo organizatorius, o vienas palaikė protestą, bet nepalaikė metodo – streikuoti negydant pacientų. Nepalaikančiųjų pusę taip pat sustiprino prieš laiškus išspausdintas pasaulyje žymaus kardiologo, Geteborgo universiteto profesoriaus Edvardo Varnauso pasisakymas, kuriame nepritariama Lietuvos gydytojų streikui ir sprendimui jo metu neteikti būtinios pagalbos paslaugų. Tuo tarpu lapkričio 18 dieną spausdinamame gydytojos psichiatrės, Kanados psichiatrų asociacijos narės korespondentės Palmiros Rudalevičienės laiške kalbama ne apie streiką, bet varganą Lietuvos gydytojo atlyginimą ir darbe vyraujančią įtemptą atmosferą. Lietuvos gydytojų darbui ir buičiai P. Rudalevičienė priešpastato Kanados gydytojų, per mėnesį uždirbančių 20 tūkst. Kanados dolerių, turinčių namą ir automobilius kiekvienam šeimos nariui, gyvenimą. Tarp svarbiausių problemų P. Rudalevičienė mini ne tik menką atlyginimą, bet ir etikos, moralės pagrindų trūkumą - tarp gydytojų, tarp gydytojų ir pacientų, tarp farmacijos bendrovių. Ankščiau iškeltą teiginį, jog pateikiami redakcijos poziciją atspindintys skaitytojų komentarai, galima pagrįsti ir šiuo pavyzdžiu: skaitytojų komentaruose jaučiamas ambivalentiškumas atsispinti ir redakcijos skiltyse. Lapkričio 18 dieną „Laiko ženkluose“ pritariama, kad Lietuvos medikų atlyginimas varganas, tačiau pabrėžiama, kad dėl to kalta ne tik valdžia, bet ir gydytojų elitas – imantis kyšius ir nenorintis reformų. Taip pat pabrėžiam, jog gydytojų reikalavimas pakelti algas iki 4 tūkst. litų neįmanomas ne tik Lietuvai, bet ir daug turtingesnei valstybei.