

Vilniaus universitetas  
Filosofijos fakultetas  
Sociologijos katedra

**Dovilės Ananjevaitės**

Sociologijos studijų programa  
Magistrinis darbas

**Sociologiniai žiniasklaidos aspektai: realybės konstravimas**

Darbo vadovas: prof. A. Dobryninas

Vilnius 2008

Baigiamąjį Magistrinį darbą „Sociologiniai žiniasklaidos aspektai: realybės konstravimas“, patvirtintą Filosofijos fakulteto dekanų įsakymu Nr. ...., parengiau savarankiškai, galutinai suredagavau ir įteikiau vadovui.

.....

.....Dovilė Ananjevaitė.....

(Data)

(Absolvento parašas)

Baigiamasis darbas atitinka (neatitinka) BA (MA) darbams keliamus reikalavimus ir gali būti ginamas

.....

(Data) .....prof. A. Dobryninas.....

(Vadovo parašas)

Baigiamąjį darbą su vadovo tarpininkavimu katedra gavo

.....

(Data)

.....

(Katedros reikalų tvarkytojos parašas)

## TURINYS

<b>SANTRAUKA</b> .....	<b>4</b>
<b>SUMMARY</b> .....	<b>5</b>
<b>ĮVADAS</b> .....	<b>6</b>
<b>I Informacijos galia šiuolaikinėje visuomenėje</b> .....	<b>9</b>
<b>1.1 Žiniasklaida – visuomenės informavimo priemonė</b> .....	<b>11</b>
1.1.1 Tikrovė ir hipertikrovė.....	11
1.1.2 Socialinis tikrovės konstravimas.....	13
1.1.3 Kodai ir ženklai.....	15
1.1.4 Tikrovės tęsiniai.....	16
<b>1.2 Žiniasklaida – realybės konstravimo priemonė</b> .....	<b>17</b>
1.2.1 Realybės konstravimas televizijoje.....	18
1.2.2 Realybės konstravimas spaudoje.....	23
1.2.3 Selektivi informacija ir jos rėminimas.....	24
<b>1.3 Žiniasklaidos vidinė ideologija</b> .....	<b>26</b>
1.3.1 Žiniasklaida ir cenzūra.....	27
<b>II Naujienos spaudos ir televizijos atstovų akimis: empirinis tyrimas</b> .....	<b>29</b>
2.1 Empirinio tyrimo aprašymas.....	29
<b>2.2 Lietuvos spaudos atstovai apie naujienų pateikimą laikraščiuose</b> .....	<b>31</b>
2.2.1 Informacijos atranka.....	31
2.2.2 Informacijos parengimas.....	33
2.2.3 Informacijos sklaida.....	36
2.2.4 Požiūris į žiniasklaidą.....	38
<b>2.3 Lietuvos televizijos kanalų atstovai apie informacijos pateikimą naujienų laidose</b> .....	<b>40</b>
2.3.1 Informacijos atranka.....	40
2.3.2 Informacijos parengimas.....	43
2.3.3 Informacijos sklaida.....	46
2.3.4 Požiūris į žiniasklaidą.....	48
<b>IŠVADOS</b> .....	<b>51</b>
<b>LITERATŪRA</b> .....	<b>53</b>
<b>PRIEDAI</b> .....	<b>55</b>

## Sociologiniai žiniasklaidos aspektai: realybės konstravimas

### SANTRAUKA

Žiniasklaida yra galinga visuomenės stereotipus kurianti institucija, todėl kyla klausimas, ar Lietuvos visuomenė yra adekvačiai informuojama apie įvykius tiek šalyje, tiek užsienyje? Ar visada žiniasklaida teisingai panaudoja savo simbolinę galią, ar visada jos veiksmai atitinka pilietinės visuomenės interesus? Lietuvoje žiniasklaida yra ne tik institucija, kuria labiausiai pasitiki gyventojai, bet ir vienas svarbiausių informacijos šaltinių. Būtent aukšti pasitikėjimo žiniasklaida Lietuvos visuomenėje reitingai, prieštaringas ir kvestionuojamas informacijos ir naujienų perteikimas bei noras pažvelgti į šią socialinę instituciją kitu kampu – ne skaitytojo ar žiūrovo, o žiniasklaidos atstovo, paskatino susidomėti šia socialine institucija, pabandyti atskleisti jos veikimo principus atrenkant, apdorojant ir pateikiant informaciją visuomenei.

Šio darbo **tikslas** yra per spaudos ir televizijos naujienų atstovų patirtį atskleisti žiniasklaidos vidinę ideologiją ir kritiškai įvertinti žiniasklaidą kaip realybės konstravimo priemonę.

Šiame darbe yra apžvelgiami žiniasklaidos priemonių – spaudos ir televizijos – bendri bruožai ir ypatumai. Nagrinėjamos sociologinės bei komunikacijos teorijos, analizuojančios žiniasklaidą. Aptariamos M. McLuhan'o, J. Baudrillard'o, C. McCullagh'o, P. Berger'io, T. Luckmann'o bei kitų šiuolaikinių teoretikų idėjos.

Remiantis kokybiniais interviu su spaudos bei televizijos naujienų atstovais, yra atskleidžiami pagrindiniai informacijos atrankos principai, stilistinės ir techninės priemonės informacijai perteikti, atskleidžiama Lietuvos spaudos bei televizijos kanalų strategija bei komercinis interesas.

**Išvada:** Mūsų žinios yra formuojamos tos informacijos, kurią mums pateikia naujienų kūrėjai. Tokiu selektyvumo būdu naujienų žurnalistai, redaktoriai turi valdžią ir galią formuoti ir apriboti mūsų suvokimą apie tikrovę. Žinios, kurias gauname, yra įvykių versijos, pateiktos ir suformuotos žurnalistų ir priklauso nuo jų turimų ryšių ir galimybių, patirties, profesionalumo ir moralinių vertybių, politinių nuostatų ir gebėjimo pasiekti naujienų gamintojus. Žiniasklaida gali tarnauti pilietinės visuomenės tikslams, tačiau kartu ji gali rūpintis ir savo komerciniais interesais, ir būti viešosios nuomonės manipuliacijos įrankiu dominuojančios valdžios rankose. Viskas priklauso nuo vadinamos vidinės žiniasklaidos ideologijos – nuo informacijos atrankos, parengimo ir sklaidimo principų.

# **The Sociological Aspects of Mass Media: Reality Construction**

## **SUMMARY**

Mass media is a powerful society institution that has a power to create stereotypes, that's why some questions arise: is Lithuanian society adequately informed about the events in the country and abroad? Does mass media always properly use its symbolic? Does her action always match the interests of civil society? Lithuanian mass media is not only the most trustful institution in Lithuania but also is one of the most important sources of information. The high level of mass media confidence, controversial and questionable presentation of information and events in Lithuanian society and the intention to look at this social institution from the other point of view – not from the audience but from the agent of mass media, encouraged to take an interest in this social institution and try to reveal its working principles in selecting, processing and presenting information to the society.

The purpose of this work is to reveal an inner ideology of the mass media and critically evaluate the mass media as a mean of reality construction on the ground of the experience of mass media agents.

There are reviewed the common features and peculiarity of the press and television. The common mass media aspects are analyzed on the ground of various sociological and communicative theories that are assigned to mass media. There are discussed M. McLuhan's, J. Baudrillard's, C. McCullagh's, P. Berger's, T. Luckmann's and some others theoretical ideas.

On the ground of the experience of mass media's agents, there are revealed the main principles of information selection, the stylistic and technical means to present the information and the strategy and commercial interest of the mass media.

Our knowledge of the world is formed by the information that mass media agents present to us. In this selective way the agents of mass media have a power to form and restrict our perception of the reality. The news that we receive, are the versions of events, presented and formed by the agents of mass media, that are depend on their relations and possibilities, experience, expertise and moral values, political attitude and their chance to reach the news-makers. Mass media can service for the purpose of the civil society at the same time be interested in its commercial interests. Everything depends on the inner ideology, i.e. on the principles of information selection, its processing and presenting.

## IVADAS

Viena svarbiausių socialinio gyvenimo formų postmodernioje visuomenėje tampa vartojimas. „Mūsų visuomenė yra vartotojų visuomenė“ (McQuain, 1985). Mes nuolat vartojame: daiktus, prekes, informaciją, įvaizdžius ir šio vartojimo dėka, mes atgaminame ir ženkliai paveikiame visuomenės patyrimo struktūrą. Čia mums talkina žiniasklaida. Anot A. Giddens'o, žiniasklaidą sudaro daugybė įvairių formų, tarp jų – televizija, laikraščiai, filmai, žurnalai, radijas, reklama, kompiuteriniai žaidimai, kompaktinės plokštelės. Ji vadinama „masinėmis“ informavimo priemonėmis, nes žiniasklaida pasiekia masines auditorijas, apimančias milžinišką žmonių skaičių. Kartais ji taip pat vadinama *masinėmis komunikacijos priemonėmis* (2005, p. 422). Kiek kitaip masines informavimo priemones (*mass media*) apibrėžia M. McLuhan'as. Anot jo, jos „nurodo ne auditorijos dydį, bet tai, kad visi išitraukia į jas tuo pačiu metu“ (1994, p. 335). Tačiau koks bebūtų žiniasklaidos apibrėžimas, jos užduotis tampa įtvirtinti tam tikrą vartojimo kultūros programą: mes vartojame žiniasklaidą ir tuo pačiu mes vartojame per žiniasklaidą – „mes kuriame priemones, o po to priemonės kuria mus“ (McLuhan, 2003, p. 19).

Šiandien žiniasklaida laikoma vienu svarbiausių socializacijos veiksnių, užtikrinančių normų, vertybių bei požiūrių perteikimą, leidžianti pažinti socialinės veiklos tikrovę, esančią toli už mūsų kasdienio patyrimo ribų. Anot, C. McCullagh, „mes gyvename visuomenės informavimo priemonių prisotintame pasaulyje“ (2002, p.1). Tačiau šiuolaikinėje visuomenėje nykstant betarpiškai patirčiai, vartojant medijuotą informaciją, tikėjimas pačios tikrovės realumu susvyruoja. Atsiradusi tikrovės tuštuma užpildoma konstruojant realybę ir taip sukuriant tikrovės iliuziją. Žiniasklaida yra pasaulio pažinimo mediumas, taigi, būtent per ją daugeliu atveju vyksta realybės konstravimas.

Pasak J. Baudrillard'o, nebeįmanoma remiantis „tikrovės duomenimis gaminti išivaizduojamybę“ (2002, p. 143). Nebeliko „realybės“, kurią televiziją mums leistų pamatyti. Faktiškai, „realybė“ – tai vaizdų virtinė pasaulio TV ekranuose. (Giddens, cit. pg. Baudrillard, 2005, p. 432). Tokiu būdu, realybės autentiškumas niveliuojasi, o jos tikrumas tampa kvestionuojamas. Stabilumui užtikrinti ir *tikrovės dykumai* užpildyti realybė yra gaminama, konstruojama. Žiniasklaida užima ypatingą vietą šiame procese – ji teikia visuomenei vaizdinius, kuria realybės reprezentacijas ir ją simuliuoja.

Realybės konstravimo procesas žiniasklaidoje prasideda atrenkant įvykius ir pritaikant jiems paradigminį filtrą. Taip atrinkti įvykiai paverčiami naujienomis. Sukuriama realizmo iliuzija, ir naujienos paverčiamos istorijomis, kurios, pateiktos auditorijai, formuoja jos realybės suvokimą.

Norėdama įtikti vartotojams, žiniasklaida pateikia tokią tikrovę, kuri turi paklausą ir yra mielai vartojama, t.y., supaprastintą, estetizuotą, koncentruotą ir iš labai arti. Tokiu būdu žmonių sąmonėje konstruojama hipertikrovė įgyja pirmumą tikrovės atžvilgiu ir užpildo atsiradusią *tikrovės dykumą*.

Žiniasklaida yra galinga visuomenės stereotipus kurianti institucija, todėl kyla klausimas, ar Lietuvos visuomenė yra adekvačiai informuojama apie įvykius tiek šalyje, tiek užsienyje? Ar visada žiniasklaida teisingai panaudoja savo simbolinę galią, ar visada jos veiksmai atitinka pilietinės visuomenės interesus? Lietuvoje žiniasklaida yra ne tik institucija, kuria labiausiai pasitiki gyventojai, bet ir vienas svarbiausių informacijos šaltinių. Būtent aukšti pasitikėjimo žiniasklaida Lietuvos visuomenėje reitingai, prieštaringas ir kvestionuojamas informacijos ir naujienų perteikimas bei noras pažvelgti į šią socialinę instituciją kitu kampu – ne skaitytojo ar žiūrovo, o žiniasklaidos atstovo, paskatino susidomėti šia socialine institucija, pabandyti atskleisti jos veikimo principus atrenkant, apdorojant ir pateikiant informaciją visuomenei.

**Darbo tikslas** – per spaudos ir televizijos naujienų atstovų patirtį atskleisti žiniasklaidos vidinę ideologiją ir kritiškai įvertinti žiniasklaidą kaip realybės konstravimo priemonę.

**Tyrimo objektas** – spaudos ir televizijos naujienų atstovai: žurnalistai, korespondentai, redaktoriai, naujienų tarnybos vadovai.

#### **Darbo uždaviniai:**

- Apžvelgti sociologines bei komunikacijos teorijas, analizuojančias žiniasklaidą.
- Apžvelgti žiniasklaidos priemonių – spaudos ir televizijos – bendrus bruožus ir ypatumus.
- Remiantis komunikacinėmis teorijomis atskleisti, kokiomis priemonėmis, metodais ir principais žiniasklaida pateikia naujienas auditorijai.
- Remiantis kokybiniais interviu su spaudos bei televizijos naujienų atstovais, atskleisti, kokiomis priemonėmis ir metodais žiniasklaida perteikia naujienas.

#### **Metodologija:**

- Komunikacinių ir sociologinių teorijų analizė.
- Empirinis tyrimas. Kokybinis bendrųjų gairių giluminis interviu su Lietuvos spaudos bei televizijos kanalų atstovais.

**Darbo tezė:**

Spaudos ir televizijos naujienų atstovai per vidinę žiniasklaidos ideologiją, t.y. informacijos atrankos, parengimo bei skleidimo principus, konstruoja naujienas.

**Darbo struktūra:**

Darbą sudaro teorinė ir empirinė dalys.

- Pirmoje, teorinėje dalyje, aptariamas žiniasklaidos vaidmuo šiuolaikinėje postmodernioje visuomenėje. Remiantis įvairiomis teorijomis, analizuojančiomis masines informavimo priemones, siekiama atskleisti būdingiausias žiniasklaidos priemonių – spaudos ir televizijos – aspektus, informacijos pateikimo metodus šiose žiniasklaidos priemonėse, informacijos ir tikrovės santykį bei atskleisti tikrovės konstravimo metodus.
- Antroje, empirinėje darbo dalyje, remiantis kokybiniu bendrųjų gairių interviu su spaudos ir televizijos naujienų atstovais, analizuojama jų patirtis bei požiūris į pagrindinius žiniasklaidos, kaip visuomenės informavimo priemonės, aspektus, atskleidžiami pagrindiniai metodai ir principai atrenkant ir perteikiant informaciją.

Darbo pabaigoje yra pateikiamos išvados ir naudotos literatūros sąrašas.



## I. Informacijos galia šiuolaikinėje visuomenėje

Informacijos svarba šiuolaikiniame gyvenime apima bemaž viską: šiandien informacijos cirkuliuoja kur kas daugiau negu kada nors anksčiau, su ja susiduriame beveik visose veiklos srityse – nuo verslo sandorių ir laisvalaikio praleidimo būdų iki valdžios veiksmų – ji vaidina vieną pagrindinių ir strateginių vaidmenų (Webster, 2006, p. 271).

Šiuolaikinė visuomenė, remiantis svarbiausiu M. Castells'o terminu, tampa informacionalizuota – informacijos generavimas, apdorojimas ir perdavimas tampa esminiu našumo ir galios šaltiniu (Webster, 2006, p. 129). Santykis „žinios žinioms“ tampa pagrindiniu našumo šaltiniu ir naujos informacionalizuotos ekonomikos visuomenėje forma. Prieiga prie komunikacijos priemonių yra valdžios ir socialinės kontrolės priemonė. Tokia nuomonė apie masinės komunikacijos priemones yra giliai įsišaknijusi: ją iliustruoja autorinių vyriausybių bei diktatorių santykiai su masinės komunikacijos priemonėmis arba tai, kad pirmasis pasisekusių revoliucinių perversmų taikinybūna valstybinė radijo stotis.

Visi, kurių darbas susijęs su informacija, varžosi dėl tų pačių žmogaus gyvenimo sekundžių, minučių ir valandų. Kitaip, negu fiziniai objektai, informacija, atiduodama kitiems, nesenka. Tu turi, atiduodi, ir tau lieka tiek pat. Tai reiškia, kad kiekviena žiniomis prekiaujanti įmonė turi neišsenkamą prekių sandėlį. Prekės gali tik prarasti paklausą, nepaisant to, informacija agresyviai skverbiasi, ir jos sunku atsisakyti. Pasak norvegų filosofo T. H. Eriksen'o, jei esi informacijos siuntėjas, didžiausias deficitas yra kitų dėmesys. Jei esi gavėjas, labiausiai trūksta lėto, nepertraukiamo laiko (2004, p. 13).

T. H. Eriksen'as taip pat pastebi, kad milžiniška informacijos pasiūla nepadėjo sukurti geriau informuotos visuomenės, priešingai – visuomenė labiau sutrikusi (2004, p. 7). Yra daug ženklų, rodančių, jog kuriame visuomenę, kurioje netrukus vargu ar bus įmanoma sukurti ilgesnę mintį. Pasak mokslininko, tarpus užpildo nedidelės pavienės informacijos nuotrupos, jos įsiterpia į visumą ir ją suskaido, išstumdamos viską, kas nors kiek pasenę, didesnės apimties ir lėtesnio tempo. Visuomenė ir pasaulis, kuriame gyvename, nuolatos sudėtingėja, todėl informacijos kiekis, kurios mums „reikia“ taip pat nuolat didėja (McCullagh, 2002, p. 13). Informacijos nėra per mažai, jos yra per daug. Ne veltui sakoma, kad mūsų karta pritrūksta to, kas mūsų protėviams net į galvą nebūtų atėję – dabar, regis, stokojame laiko trūkumo, o žmonėms, gyvenantiems tokioje visuomenėje labiausiai trūksta įtakos savo laikui.

Informacinių technologijų spartumo ir jos apimties dėka informacijos perdavimas tapo nerišlus ir fragmentiškas. Visuomenės informavimo priemonės apima informaciją ir panaikina jos

reikšmę, kuria diskretiškų ir neturinčių sąryšio vaizdinių kultūrą. Informacijos sklaidos greitis apsunkina auditoriją susikurti aiškų ir nuoseklų socialinės tikrovės vaizdą, o laiko ir erdvės suspaudimas apsunkina įvykių įsisavinimą ir interpretavimą. Tokiu būdu, auditorija pasaulį suvokia kaip fragmentišką, nesusietą ir bereikšmį (McCullagh, 2002, p. 49). M. Castells'as dėsto panašų požiūrį į informaciją šiuolaikinėje visuomenėje, pabrėždamas momentinę komunikaciją, kuomet iš viso pasaulio beveik akimirksniu yra surenkama informacija, kuri pateikiama hipermedijų formomis, spekuliuojančiomis istorija be istorinio konteksto ir paliekančiomis pažeidžiamą „bematį mąstymo horizontą“, kuris sukelia nuolatinį momentišumą, tolydumo ir spontaniškumo stygių (Webster, 2006, p. 116).

Globali ir labai diferencijuota žiniasklaida nuolatos siūnia milžiniškus informacijos srautus ir vis didesnis skaičius žmonių nežino, ką iš tikrųjų mato.

### **1.1 Žiniasklaida – visuomenės informavimo priemonė**

Visuomenės informavimo priemonės puoselėja kultūroje egzistuojančius įsitikinimus ir vertybes. Žiniasklaida jų nesukuria – jos jau egzistuoja, tačiau maitina, propaguoja ir padeda kultūrai išlaikyti ir pritaikyti jos vertybes, skleisti jas tarp kultūros narių ir taip susieti juos bendru susitarimu, intersubjektyvumu (Fiske, 1998, p. 173). Demokratinėje visuomenėje informacija suvokiama kaip teisė, bet ne visada suprantama, kad informacija yra būtina. Be jos mes nesijaučiame visuomenės dalimi. Mums reikalinga tinkama informacija apie mūsų socialinę aplinką, kad žinotume, kaip į ją reaguoti.

Pasak sociologo J. Tomlinson'o, žiniasklaida yra tarpininkaujama komunikacija, apimanti du aspektus: komunikacijos priemonės niekada nėra skaidrios ir komunikacijai priemonės visuomet teikia savo pavidalą. Čia sociologas pateikia pavyzdį apie televizualinį patyrimą, kuris yra itin tarpininkaujamas ne tik dėl techninių formų lemiančių veiksnių (šviečiantys vaizdai), bet ir dėl formos taikomų semiotinių kodų, konvencijų, formatų bei gamybos vertybių. Pasak jo, komunikacijoje neabejotinai įsikišama plačiu mastu visais lygmenimis – nuo kameros darbo strategijos iki patirties organizavimo bei tekstinių priemonių savybių. Bendrą tarpininkaujamos komunikacijos tikslą galima suvokti šiek tiek paradoksaliai – kaip pastangas perteikti betarpiškumą. Tai puikiai iliustruoja signalo kokybės tobulinimas, palydovinių ryšių geresnio vaizdo ryškumo ekrane užtikrinimas ir pan. Žiniasklaida, kaip tarpininkaujama sąveika, komunikaciją akivaizdžiai išplečia laike ir erdvėje. Komunikacija yra nukreipiama ne į konkrečius atpažįstamus asmenis, o yra „pateikiama neapibrėžtam skaičiui galimų recipientų“ (tai masinė komunikacija). Ši komunikacija yra monologinio pobūdžio: komunikacijos srautas – spausdintas ar

perduotas elektroninėmis priemonėmis – daugiausia yra vienos krypties. Tačiau informacija ne vien perduodama priėmėjui – nors recipientai tiesiogiai neatsako, šiame procese jie nėra pasyvūs, o aktyviai interpretuoja gautą informaciją ir kuriasi prasmę (Tomlinson, 2002, p. 162-166).

Nepriklausoma žiniasklaida demokratinėje visuomenėje visada buvo laisvo žodžio ir nuomonių įvairovės sinonimas, tradiciškai reiškianti pilietinės visuomenės interesus, kurios pagrindinė funkcija – saugoti ir perduoti informaciją. Visuomenės informavimo priemonių turinio pagalba yra gaminama, perteikiama ir gaunama informacija. Šis komunikacijos procesas apima tris pagrindinius veiksmus: turinį, organizaciją ir auditoriją (McCullagh, 2002, p. 6). Kaip jau buvo minėta anksčiau, informacija yra svarbiausia prekė šiuolaikinėje visuomenėje, kurios turinys vaidina didžiulį vaidmenį ir lemia tos prekės kainą. „Norint išlyginti išpūdį ir parduoti geras žinias, reikia turėti daug blogų žinių tam, kad sukurtų intensyvumą ir užtikrintų auditorijos dalyvavimą. Potvyniai, gaisrai ir kitos bendruomenės katastrofos žemėje, jūroje ir ore, kaip žinios, pranoksta bet kokį asmeninį siaubą ar nusikaltimą“ (McLuhan, 2003, p. 206).

Postmodernistai teigia, kad įvykiai žiniasklaidoje pateikiami kaip išpūdingi reginiai, tačiau kaip procesai jie neturi prasmės. Jie tampa ne kas kitas kaip išorė, paviršius, triukšmingi ir ryškūs, tačiau neturintys jokios reikšmės. Kitaip tariant, pats pranešimas tampa svarbesnis nei jo turinys, nes būtent pateikimo, pristatymo būdas, o ne turinys veikia auditoriją. O auditorija yra bene svarbiausias veiksnys formuojant žiniasklaidos teikiamą informaciją: norėdami pritraukti kuo daugiau žiūrovų, siekiama įtikinti ir patenkinti auditorijos poreikius. Sėkminga komunikacija vyksta tik tuomet, kada žiniasklaida žino auditoriją. Dėl šios priežasties auditorijos tyrimai yra bene svarbiausias informacijos šaltinis apie pačią auditoriją. Svarbiausia tampa žiūrovams rodyti tai, ką jie nori matyti, o ne tai, ką žiniasklaida jaučia auditorijai reikia rodyti (McCullagh, 2002, p. 85).

### **1.1.1 Tikrovė ir hipertikrovė**

Pasak J. Baudrillard'o, visuomenės informavimo priemonės negali suteikti aiškaus pasaulio vaizdo. Informacijos šaltinių paplitimas ir perdavimo greitis pakenkė žiniasklaidos galimybei perteikti pastovius pasaulio „rėmus“ ir sumažino auditorijos galimybes susikurti pastovų socialinės ir politinės tikrovės vaizdą. Tuo pat metu iš laikraščių, knygų, radijo imtuvų arba – daugiausia – per televiziją gauname informaciją iš bet kur ir iš visur. J. Baudrillard'o požiūriu, faktas, kad žiniasklaida turi informuoti visuomenę, o tai reiškia, kad bet koks informacijos pateikimas tėra tik simuliacijos, nes jeigu reiškiniai yra sukurti žmonių, jie yra simuliacijos, už kurių nėra jokios „tikrovės“ (Webster, 2006, p. 254-256). Tikrovės ir vaizduotės santykis nagrinėjamas pasitelkiant

simuliacijos santykį. J. Baudrillard'as kalba apie hipertikrovę – naudojant modelius, sugeneruotą tikrovę, neturinčią nei kilmės, nei realybės. Iš pradžių išskaidyta, ištyrinėta iki paskutinės siūlės ir tuo sugriauta „tikrovė“ sukuriama iš naujo pagal sudarytus modelius. Iš esmės, tai tikrovės simuliacija, apsimetinėjimas, kad turi tai, ko iš esmės nėra.

Skirtumas tarp tikrovės ir jos vaizdavimo visuomenės informavimo priemonėse jau nebėra toks svarbus. J. Baudrillard'as teigia, kad neverta ieškoti paslėptų „tiesų“ ar „realybės“ žiniasklaidoje. Svarbiausi pasaulio įvykiai yra rodomi per televizorių, spaudoje pateikiamos iliustruotos naujienos, todėl nėra „tikro“ su kuo galėtumėm palyginti vaizdus televizoriuje ar naujienas spaudoje. Vaizdai patys savaime tampa realybe. Tokiu būdu, visuomenės informavimo priemonės neatspindi tikrovės: jie ir yra tikrovė. Žiniasklaidos vaizdiniai, pasak J. Fiske ir K. Glynn, „kuria pirmesnę tikrovę nei patys įvykiai“. Jie teigia, kad šie vaizdiniai „tapo mūsų pagrindine tikrove“ (McCullagh, 2002, p. 48). Nebeliko „realybės“, kurią galėtumėm pamatyti. Faktiškai, „realybė“ – tai vaizdų virtuali pasaulio žiniasklaidoje (Giddens, cit. pg. Baudrillard, 2005, p. 432).

Patalpinimu į nenatūralią aplinką, šiuo atveju, informacija televizijoje ir spaudoje, sugriauta tikrovė vėl vertinama kaip tikras ir nesuvaizdintas realumas. Tikrovė yra panaikinama ir sugriaunama dėl naujosios tikrovės modelio, kuris visuomenės informavimo priemonių dėka įgauna materialinę galią (Baudrillard, 2002, p. 126). Tokiu būdu, masinio informavimo priemonės atveria galimybę ne kopijuoti tikrovę, o ją kurti.

Iš tiesų yra kuriama nauja realybė – hiperrealybė, sudaroma suplakant žmonių elgseną ir žiniasklaidos sukurtus vaizdinius. Hiperrealybės pasaulis suręstas iš simuliakrų – vaizdinių, kurių prasmė kyla iš kitų vaizdinių, todėl jie neturi jokio „išorinės realybės“ pagrindo (Giddens, cit. pg. Baudrillard, 2005, p. 432). Simuliacijos hiperrealizmą visur perteikia haliucinuojančios tikrovės panašumas į pačią save (Baudrillard, 2002, p. 33).

Tokiu būdu žiniasklaida praranda nepasiekiamybės srities, kitoniškumo, pabėgimo ir to, ko realiame pasaulyje nebūna, statusą. Informacija pavirsta mumis, arba mes pavirstame informacija, čia nebelieka informuojančiojo ir informuojamųjų santykio. Galima būtų teigti, jog nebeinformuojama apie įvykius, neperduodama žinia, tačiau visa tai perteikiama tik iškreiptu pavidalu, sukonstruotu pavidalu. Taigi, dabar žinia yra ne politinės, ekonominės ar socialinės naujienos, o mes patys.

### 1.1.2 Socialinis tikrovės konstravimas

Anot J. Baudrillard'o, šiandien vienintelė tikra kultūrinė praktika – masinė, pop kultūra (nebėra jokio skirtumo) – yra manipuliacinė, atsitiktinė, ženklų labirinto praktika, nebeturinti jokios prasmės. Medijų kritikai A. O'Connor'as ir J. Downing'as pop kultūrą apibrėžia kaip įvairiausias pramogų formas (Andrejevic, 2004, p. 13). Būtent viena iš tokių pramogų formų tampa ir naujienos televizijoje bei spaudoje. Žmones valdo troškimas viską imti, griebti, kimšti į skrandį, viskuo manipuluoti. Matyti, suprasti, išmokti – tai jų nedomina. Vienintelis masinis afektas yra manipuliacija (Baudrillard, 2002, p. 85). Taip visuomenės informavimo priemonės manipuluoja ne tik tikrove, bet ir pačiu žiūrovu. Masinė gamyba tampa ir masiniu vartojimu.

Šiuolaikinėje visuomenėje „*vartojamu*“ tampama tik perėjus visą masinės medijos gamybos procesą – perdirbimą, perfiltravimą, fragmentavimą. Mes išgyvename pseudo-įvykius, pseudo-istoriją ir gyvename pseudo-kultūroje. Tai reiškia, jog įvykiai, istorija ir kultūra formuojasi ne kaitos, prieštaravimų ar patirties sintezėje, bet yra kuriami kaip dirbtiniai kodai ir visuomenės informavimo priemonių manipuliacijos (Baudrillard, 1999, p. 125).

Pasak žinojimo sociologijos atstovų P. Berger'io ir T. Luckmann'o, žmonės žinias aktyviai konstruoja. Kitaip tariant, konstruoja patikimas išvadas, grindžiamas savo pačių sąveika su pasauliu. Būtent žinojimo sociologija žmogaus tikrovę traktuoja kaip socialiai konstruojamą ir analizuoja šiuos konstravimo procesus (1999, p. 235). „Tikrovė“ suprantama kaip savybė, kuri būdinga reiškiniams, kuriuos pripažįstame nepriklausomai nuo savo valios, kai tuo tarpu „žinojimas“ apibrėžiamas kaip įsitikinimas, jog reiškiniai su savo specifiniais bruožais yra tikri (1999, p. 11).

Kalbant apie socialinį konstravimą visuomenėje, galima būtų išskirti du aspektus: visuomenės nariams jų kasdienis gyvenimiškas elgesys turi subjektyvią prasmę ir sąmonėje išskyla kaip subjektyviai prasmingas vientisas pasaulis, tikrovė, kurią sukuria ir palaiko kaip tikrą jų mintys ir veiksmai, bei kitas aspektas – patys socialiniai institutai ir procesai padeda socialiai įtvirtinti visoki „žinojimą“ kaip „tikrovę“ (Berger ir Luckmann, 1999, p. 13). Šiuo aspektu visas žmonių „žinojimas“ formuojasi perduodamas ir išlaikomas socialinių institucijų. Žiniasklaida visuomenėje yra viena tokių institucijų. Jos pagalba kasdienio gyvenimo tikrovė yra suvokiama kaip sutvarkyta tikrovė. Žiniasklaida turi galią iš anksto suklasifikuoti visuomenės reiškinius pagal šablonus, kurie yra nepriklausomi nuo suvokimo ir patys yra jam primesti. Tokiu būdu, socialinės institucijos, o kartu ir žiniasklaida, kontroliuoja ir palaiko žmogaus mastymą, požiūrį ir netgi elgesį, nustatydamos iš anksto apibrėžtus jo modelius. „Šitaip matomas pasaulis tampa tvirtas sąmonėje: jis darosi vis realesnis ir jo nebegalima taip lengvai apkeisti“ (Berger ir Luckmann, 1999, p. 80-81). Tačiau čia

svarbu prisiminti, jog institucinio pasaulio objektyvumas, kad ir koks įtikimas jis atrodytų individui, yra žmogaus sukurtas, sukonstruotas objektyvumas.

Socialinis žinojimas per patirtį yra sistemiškai organizuojamas kaip žinojimo visuma, o pati žinojimo visuma yra perduodama kitai kartai. Nauja karta socializuodamasi perima ją kaip objektyvią tiesą ir šitaip internalizuoja ją kaip subjektyvią tikrovę. Savo ruožtu ši tikrovė turi galią formuoti individą (Berger ir Luckmann, 1999, p. 90).

Galia visuomenėje yra galia lemti svarbiausius socialinius procesus, todėl tai ir yra galia kurti tikrovę. Šiuolaikinėje visuomenėje žiniasklaida turi galią informuoti ir taip kurti bendrą pasaulio vaizdą – standartinę ir savaime suprantamą konkrečios visuomenės žinojimą. P. Berger'is ir T. Luckmann'as turinčius tokią galią vadina „universaliais ekspertais“, kurie kontroliuoja „visų visuomenės galutinių tikrovės apibrėžimų monopoliją“ (Berger ir Luckmann, 1999, p. 153). Monopolija lemia didelį socialinį struktūrinį stabilumą ir ilgainiui tampa istoriniu ir objektyviu reiškiniu, egzistuojančiu kaip išorinė tikrovė, tuomet išskyla būtinybė plėtoti specialius socialinės kontrolės mechanizmus. Individams egzistuojanti tikrovė yra apibrėžiama socialiai, t.y. jų suvokiamą tikrovę apibrėžia konkretūs individai ir jų grupės. Norint suprasti socialiai sukonstruoto pasaulio padėtį, bet kuriuo momentu arba jo kaitą bėgant laikui, būtina suprasti socialinę organizaciją, leidžiančią tiems, kurie apibrėžia tikrovę, tai daryti (Berger ir Luckmann, 1999, p. 148).

Kalbant apie monopoliją, socialinį kontrolės mechanizmą, neišvengiamai susiduriama ir su ideologijos sąvoka. Pasak P. Berger'io ir T. Luckmann'o, ideologija – tai konkretus tikrovės apibrėžimas, susietas su konkrečios valdžios interesu (1999, p. 155). Ideologija kuria solidarumą visuomenėje. Nors, kaip teigia sociologai, žinojimas visuomenėje yra paskirstytas socialiniu požiūriu – skirtingų individų žinojimas gali būti skirtingas. Skiriamasis ideologijos bruožas yra tas, kad būtent ji lemia, kaip tas pasaulis bus interpretuojamas ir kokiais būdais, priklausomai nuo to, kokie interesai ginami visuomenėje ir kas už tos ideologijos slypi. Todėl ideologija yra perimama.

Nors ideologija turi labai galingą ir socialiai sudėtingą mechanizmą, nors ir negalima visiškai atsikratyti ideologijų įtakų, jas galima sušvelninti analizuojant kuo daugiau įvairių socialiai pagrįstų požiūrių. Kaip jau buvo minėta anksčiau, socialinis pasaulio objektyvumas suprantamas kaip kažkas išoriška ir duota iš anksto, tačiau nors jis ir yra objektyvuotas bei sukurtas žmonių – jį galima perkurti. Kitaip tariant, tik skirtingos požiūrių perspektyvos, kritinis vertinimas gali palengvinti teisingai suprasti įvykius.

### 1.1.3 Kodai ir ženklai

Kodai ir ženklai vaidina nemažiau svarbų vaidmenį suprantant įvykius tiek visuomenėje, tiek ir žiniasklaidoje. Anot P. Berger'io ir T. Luckmann'o, ženklai grupuojami į sistemas. Taigi, egzistuoja gestų, ženklų, tipišku kūno judesių ir kitos įvairios sistemos. Ženklai ir jų sistemos yra suvokiami ir objektyviai, ir subjektyviai kaip intencijų „čia ir dabar išraiškos“ (1999, p. 53). Šiandieninis gyvenimas yra nepalaujama apykaita ženklų apie tai, kas vyksta pasaulyje.

Visi kodai visuomenėje perteikia kažkokią reikšmę: jų elementai – tai ženklai, kurie įvairiais būdais nurodo kažką kitą, o ne save. J. Baudrillard'o požiūriu, šiuolaikinė kultūra yra ženklų kultūra. Šiais laikais beveik viskas yra signifikacija ir ne tik tai, kas akivaizdžiai siejasi su didele ir staigia medijų sklaida (2002, p. 251). Informavimo priemonės visuomenėje egzistuojančių kodų ir ženklų pagalba, išplečia socialinę aplinką. Kaip teigia komunikacijos teoretikas J. Fiske, kodai ir ženklai yra ne tik duomenų organizavimo ir supratimo sistemos, jie atlieka komunikacines ir socialines funkcijas (1998, p. 84).

Kadangi visuomenės informavimo priemonės aptarnauja daug subkultūrų, klasių bei grupių, kodai bei ženklai gali labai skirtis nuo televizijos ir spaudos naujienų kūrėjų kodų. Kaip teigia J. Fiske, klaidingas iškodavimas vis dažniau tampa taisykle, o ne išimtimi. Visuomenėje egzistuoja nuomonių ir veiklos įvairovių visuma, todėl ir kodai šiuolaikinėje visuomenėje yra kur kas laisviau apibrėžiami (1998, p. 98).

Kodai ir ženklai vaidina svarbų vaidmenį informacijos perdavime. J. Fiske skiria dviejų tipų kodus, perduoti informaciją: ribotus arba siauro vartojimo pobūdžio bei plataus vartojimo pobūdžio kodus. Šių kodų vartojimą apibrėžia auditorijos pobūdis. Plataus vartojimo kodas yra bendras masinės auditorijos nariams, jis skirtas įvairialypei auditorijai, kai tuo tarpu siauro vartojimo kodas – ypatingai auditorijai. Glaudi, uždara, tradicinė bendruomenė linkusi naudoti ribotus kodus. Riboti kodai yra paprastesni, ne tokie sudėtingi kaip išplėtoti. Jų žodynas mažesnis, sintaksė paprastesnė. Dažniausiai riboti kodai vartojami šnekamojoje kalboje (1998, p. 88-91). Būtent kalbos ženklų sistema yra lemiamą. Kalba objektyvuoja bendrą patirtį ir padaro ją suprantamą visiems tos kalbinės bendruomenės nariams. M. Foucault kalbą iškelia aukščiau visko, teigdamas, jog „visa, kas yra, yra kalba ir tai, apie ką mes kalbame, yra kalba, mes kalbame kalboje“ (Webster, cit. pg. Foucault, 2006, p. 250). Ji tapo ženklu, kurį reikia suvokti, o ne interpretuoti.

Pavartojus ženklą ar kodą, kiekvieną kartą sustiprinama jo reikšmės gyvenimas kultūroje ir vartotojo sąmonėje. Vartodama ženklą visuomenė ir kiekvienas jos narys palaiko jo apyvartą, išsaugo kultūros vertybes ir mitus tik atsiliepdama į jų vartojimą komunikacijoje. Vartodami ženklus mes palaikome ir įkvepiame gyvybę ideologijai, o ši ideologija ir mūsų reakcija į

ideologinius ženklus, savo ruožtu, formuoja mus. Reikšmė, kurią slepia ženklas ar tam tikras kodas, kyla iš ideologijos. Būtent reikšmė apibrėžia santykį su ideologija ir visuomene (Fiske, 1998, p. 195).

#### 1.1.4 Tikrovės tęsiniai

Anot kanadiečių filosofo bei komunikacijos teorijos atstovo M. McLuhan'o, kiekvienas naujas išradimas ar technologija yra mūsų kūno tęsinys ar saviamputacija, ir toks tęsinys drauge numato naują santykį ar naują pusiausvyrą tarp kitų organų ir kitų kūno tęsinių. Taip, kaip kiekviena transporto forma ne tik perkelia, bet ir transformuoja siuntėją, gavėją bei žinią, taip ir medijos, ar žmogaus tęsinio naudojimas sukelia žmonių tarpusavio sąryšio permainas ir keičia juslių proporcijas. Visos technologijos yra mūsų fizinės ir nervų sistemos tęsiniai, sukurti jėgai ir greičiui padidinti, informacijos mastui perduoti (2003, p. 100). Kūno tęsinys yra kurio nors organo, juslės ar funkcijos išdidinimas, skatinantis centrinę nervų sistemą savigynos gestui – nujautrinti išplėstą sritį, bent jau tiesioginio stebėjimo ar suvokimo požiūriu. Pavyzdžiui, neįmanoma nepasiduoti naujam juslių santykiui arba juslių „užblokavimui“, kurį sukelia televizijos vaizdai (2003, p. 61).

Stebėti, klausyti, naudoti ir suvokti bet kokį mūsų pačių pratęsimą technologine forma, reiškia jį priimti. Nuolat priimdami technologijas, mes patys virstame pagalbiniais mechanizmais ir pradedame jiems tarnauti. Kadangi televizija, anot M. McLuhan'o, yra vienas iš tokių kūno pratęsimų, tai mes pradedame „tarnauti“ televizijai ir jos skleidžiamai informacijai, o ne ji mums. M. McLuhan'as skirsto medijas į „karštas“ ir „vėsius“. „Karšta“ medija jis vadina tą, kuri vieną juslę pratęsia „didele apibrėžtimi“, t.y. dideliu kiekiu informacijos aktyviai veikiant tik vienai juslei, pvz. klausai ar regai, todėl publikai lieka nedaug informacijos spragų, kurias reikia užpildyti (2003, p. 40). Tokio tipo medijos, anot McLuhan'o, yra įvairūs rankraščiai, radijas ir kinas. Tuo tarpu „vėsi“ medija reikalauja „kūrybiško ir aktyvaus atsako“, t.y. aktyvaus dalyvavimo ir užbaigimo. Nebaigtas vaizdas ar veiksmas įtraukia žiūrovus į kūrybinį procesą. Žiūrovas yra priverstas interpretuoti pagal turimas užuominas (2003, p. 311).

„Karšta“ medija, anot mokslininko, yra spauda, kai tuo tarpu televizija yra „vėsi“ medijų forma. Nepaisant to, kad rašytiniai pranešimai padidinimo informacijos judėjimo greitį ir yra stipriai paveikti tokių elektros medijų kaip telefonas, radijas ir televizija, spauda dramatiškai įtraukia visas jusles (2003, p. 89-100).

Televizija, anot M. McLuhan'o, yra sąmonės tęsinys, kai tuo tarpu „spausdinys yra regos gebėjimo tęsinys, sustiprinantis perspektyvą“ ir būtent skirtingi mūsų kūno tęsiniai apibrėžia



skirtingą įsitraukimą į medijas, į tai, kas perduoda informacija ir kaip ta informacija yra suprantama (2003, p. 97).

Spauda pateikia bendrą visuomenės veiklos vaizdą, o skaitytojas aktyviai dalyvauja kuriant prasmes ir suvokiant šį bendrą vaizdą. Tai, kad spauda aktyviai dalyvauja siekiant skaitytojo palankumo, taip konkuruodama su „vėsia“ televizijos medija, rodo M. McLuhan'o įvestas „įdomybės“ terminas. „Įdomybės“, anot filosofo, yra techninis terminas, reiškiantis daugybę mozaikiškai išdėstomų informacinių žinučių spaudoje, kurios traukia skaitytoją įsijungti į kūrybinį prasių kūrimo procesą. Spauda siekia sudėtingumo ir įdomumo aspektu užtikrinti aktyvų skaitytojo dalyvavimą. Tokiu būdu spauda „nuspalvina“ įvykius pranešdama apie juos arba nutylėdama ir taip konstruoja skaitytojų suvokimą apie tikrovę (2003, p. 201).

Spaudos puslapis iš vidaus atskleidžia bendruomenės veiksmų ir sąveikų istoriją. Tikros žinios yra blogos žinios – blogos žinios apie kokį nors žmogų ar blogos žinios kokiems nors žmonėms. Ne veltui pirmieji pranešimai, kuriuos žmonės puola skaityti laikraštyje, yra apie jau žinomus ir dažnai negatyvius įvykius. „Nes racionalioms būtybėms matyti ir atpažinti savo patirtį naujoje materialioje formoje yra nemokamai teikiama gyvenimo malonė“. Medijas, pasak M. McLuhan'o, mes naudojame nuolat, kaip ir savo akis bei ausis, ir tą darome dėl siekio pakartoti savo suvokimo galias, patirti jaudulį ir prisiliesti prie išorinio pasaulio (2003, p. 208).

## **1.2 Žiniasklaida – realybės konstravimo priemonė**

Kaip jau buvo minėta ne kartą šiame darbe, žiniasklaida yra vienintelis būdas pažinti ir suvokti pasaulį, todėl tai kas yra reprezentuojama žiniasklaidoje tampa realybe ir atvirkščiai.

Tarptautinis sociologinis tyrimas „Vertybės: Europa – 1999“<sup>1</sup>, kuriame Lietuva dalyvavo drauge su kitomis 32 Europos valstybėmis, parodė gana išraiškingą socialinį mūsų visuomenės profilį. Greta kitų dalykų, liudijančių, jog Lietuvos piliečiai ne itin brangina laisvo gyvenimo ir demokratinės santvarkos privalumus, paaiškėjo dar ir tai, kad Europoje nėra kitos šalies, kurioje būtų taip pasitikima žiniasklaida kaip Lietuvoje. Nuolat dienraščiuose skelbiami visuomenės nuomonės tyrimai rodo, kad žiniasklaida Lietuvoje pasitiki 70 procentų žmonių ir šiuo atžvilgiu su ja įstengia konkuruoti tik Bažnyčia.

Šiuolaikinėje visuomenėje vyksta du lygiagretūs procesai: viena vertus, dėl atsivėrusių naujų ir praktiškai neribotų informacijos priemonių šaltinių, kurie mus pasiekia įvairiausiais pavidalais, pradedant spauda ir baigiant palydoviniais ir skaitmeniniais ryšiais, pastebimas ryškus informacijos

---

<sup>1</sup> Europa ir mes. Vilnius: Gervelė, 2001

bumas, kita vertus, galima pastebėti tendenciją, kad išnyksta žurnalistas kaip tarpininkas tarp įvykio ir auditorijos. Jis virsta savotišku „didžėjumi“ (DJ<sup>2</sup>), parenkančiu publikai muziką, kurią sukūrė kiti. Be to, informacijos gabaliukai, kurie pateikiami auditorijai, yra lygiai taip pat trumpi ir nesusiję tarpusavyje kaip ir muzikiniai kūriniai diskotekose. Postmodernizmas ne veltui yra vadinamas trijų minučių kultūra: auditorijos jau nesugeba susikaupti ir apsvarstyti joms pateikiamos informacijos. Informacinės naujienos mus pasiekia trumpomis ir patogiomis 90 sekundžių porcijomis, kaip trumpi tarpusavyje nesusiję pasakojimai ir vaizdų rinkiniai. Pasak filosofo P. Burdieu, žiniasklaida ir mąstymas šiandien – nederantys dalykai, todėl joje reikalaujama kalbėti iš anksto parengtomis idėjų ir banalių tiesų apkabomis. Vidutinė interviu reportaže trukmė nesiekia nė dvidešimties sekundžių. Televizija tampa užkandine, kurioje greitaminčiai siūlo greitą maistą (*fast – thinkers, fast food*) (Pečiulis, cit. pg. Burdieu, 2003, p. 13).

### 1.2.1 Realybės konstravimas televizijoje

J. Fiske teigia, jog tos naujienų teorijos, kurios į pirmą vietą iškelia tikslumą, šališkumą ir objektyvumą, remiasi empiristiniu tikrovės suvokimu. Šie aspektai yra labai svarbūs, nes padeda išvelgti naujienų kūrimo ypatumus (1987, p. 282). Pagal reitingus populiariausios programos televizijoje yra naujienų programos, nes jos laikomos tikroviškiausiomis ir mažiausiai tarpininkaujančiomis. Naujienų transliuotojai pabrėžia informacinę ir faktinę naujienų prigimtį: sukauptos, atviros ir atskleistos. Skirtingai nuo laikraščių, transliuojamos naujienų programos neturėtų palaikyti kurios nors vienos pusės, o turėtų būti nešališkos ir proporcingos pagrindinių įvykių santraukos. Susidaro įspūdis, kad televizija taip pat pateikia „nepagražintus ir neapdorotus“ įvykius, kai jie vyksta.

Naujienos neišvengiamai atskleidžia tik tam tikrą požiūrį, todėl svarbiausias klausimas, ar tas atskleidžiamas požiūris yra teisingas naujienų auditorijos atžvilgiu. Naujienų kūrėjai priverčia patikėti, jog visuomenės informavimo priemonių vaizdiniai yra sukonstruoti ir vis dėlto vieni jų yra teisingesni. Pasak J. Fiske, naujienos niekada negali atskleisti visapusiško, tikslaus ir objektyvaus tikrovės vaizdo, nors jos to net ir nesiekia. Svarbiausia čia sustiprinti autoritetą ir sumažinti auditorijos galimybę ginčytis, nesutikti. Anot autoriaus, progresyvioje demokratijoje naujienos turėtų akcentuoti padriką konstruotumą ir pasiūlyti požiūrių bei nuomonių įvairovę (1987, p. 307-308).

---

<sup>2</sup> DJ (angl. disc jockey) – programos, sudarytos iš įrašų, vadovas

Televizijos naujienų, tiesioginių transliacijų iš įvykio vietos, kitų žiniasklaidos priemonių eskaluojama realaus įvykio euforija yra reikalinga, kad išsklaidytų nuolat apninkančias abejones dėl pasaulio realumo. Tikrovės realumo įrodymų reikia vis daugiau – mums reikia tikrų, o ne suvaidintų charakterių, tikrų dramatiškų išgyvenimų ir tikrų emocijų, tikro skausmo, alkio, išdavystės – tokio gyvenimo, koks jis yra. Tokiu būdu, tikrumo euforijai sustiprinti tikrovė estetizuojama, priartinama, sukoncentruojama ir tariamai išgryninama. Ši žiniasklaidos simuliacija transformuoja tikrovę į hipertikrovę, kuri dominuoja žmonių supratime. Viskas pateikiama „tikriau negu iš tiesų“. Žiūrovus traukia hipertikrovės sukeliamas malonus šiurpulys, patiriamas jaučiant stulbinantį tikrovės atitikimą, artumą ir perdėtą skaidrumą. Dauguma žmonių patiria gyvenimą per žiniasklaidos išraiškas, vadinasi, tai, kas yra vadinama „tikruoju gyvenimu“, yra neatskiriama nuo simuliacijos. Taigi tokie įvykiai kaip karai, politinės peripetijos, patys savaime neegzistuoja, jie yra simuliuojami, kuriami žiniasklaidos. Tik labai nedaug įvykių auditorijoms yra pateikiama tiesiogiai iš naujienų žurnalistų ir korespondentų, iš įvykio vietų. Auditorija remiasi antraeile informacija ir žiniomis, pateikiamomis per žiniasklaidos kanalus (Luhmann, 2000, p. 78-83).

Realybės suvokimas, taigi ir subjektyvus jos konstravimas, vyksta per žiniasklaidos pateikiamą informaciją, o naujos informacijos interpretavimas tampa kasdienine veikla. Žiniasklaidos analitikai savo teorijose išskiria operacinę žiniasklaidos industrijos uždaramą, marketingo, rinkos principais valdomą naujienų kūrimo procesą, kuris veikia ne tiek sąveikaudamas su išoriniu pasauliu, kiek vadovaudamasis vidiniais saviorganizavimo principais. Naujienų programos formatai yra griežtai hierarchiniai. Naujienos nėra tiesiog atrenkamos, jos yra aktyviai konstruojamos. Reportažų trukmė ir eiliškumas atspindi naujienų svarbumą ir tai, kokią reikšmę tiems įvykiams suteikia naujienų kūrėjai.

Žiniasklaidai tapus pagrindiniu sąlyčio su tikrove tašku, kai didžioji dalis žinių apie pasaulį yra gaunama per visuomenės informavimo priemones, svarbu žinoti, kokiais metodais ji formuoja realybės suvokimą. Žmonės labiausiai linkę pasitikėti vizualine informacija, t.y. jie tiki tuo, ką mato. Taigi galima teigti, kad vienas didžiausių realybės konstravimo įrankių yra televizija, o ypač naujienų laidos, nes jos tariamai rodo pasaulį tokį, koks jis yra.

J. Hartley išskiria du realybės konstravimo metodus naujienų laidose: *paradigminį*, susijusį su tuo, kokios žinios yra atrenkamos ir *sintagminį*, susijusį su tuo, kaip šios žinios yra pateikiamos (1982, p. 20)

*Paradigminis* realybės konstravimo metodas susijęs su tuo, kokios žinios ir naujienos yra atrenkamos arba kokie faktoriai apsprendžia, ar įvykis yra vertas žinojimo. Pasak J. Hartley, vertas

žinojimo įvykis turi būti įvykęs per pastarąsias 24 valandas. Jis turi būti susijęs su garsiais žmonėmis (elitu), t.y. veidai, rodomi informacinėse laidose, turi būti matyti – jei ne asmeniškai atpažįstami, tai bent jau žinomi kaip socialiniai vaidmenys. Kitais atvejais vaidmenys taip pat turi būti žinomi, net jeigu žmonės ir varijuoja – prekybininkas, mažumos atstovas, įvykio liudininkas, auka. Socialiai galingi asmenys dažniausiai yra žinomi kaip individai, o mažiau įtakingi asmenys yra žinomi kaip socialinės pozicijos, užpildytos įvairių lengvai užmirštamų asmenų.

Pasak J. Fiske, naujienos dažniausiai įvyksta viešose vietose, ten, kur būna elitas. Elitas, pasak autoriaus yra ne tik naujienų pagrindas, bet ir informacijos šaltinis, o naujienos yra ne pats įvykis, o ką apie tą įvykį kalba kiti – autoritetą turintys visuomenėje: tikrai galingi žmonės kuria naujienas (1987, p. 98).

Namų buitinėse vietose naujienos įvyksta tik tada, kai jos susiję su žiauriais nusikaltimais ar nelaimėmis. Viešoji sfera visuomenėje yra laikoma maskulistine. Todėl dažniausiai žinios yra „maskulistinės“ ir orientuojasi į vyriškas auditorijas, tokiu būdu struktūruojamos ir pateikiamos šiai auditorijai priimtinais būdais. Taigi, pagrindinėmis naujienų temomis tampa politika, ekonomika, užsienio santykiai, sportas, konfliktai bei nusikaltimai. Autorius teigia, kad negatyvumas taip pat užima svarbią vietą atrenkant įvykius. Iš pažiūros ciniškas teiginys, kad naujienos per televiziją – tai blogos naujienos, yra praktiškai teisingas ir tikslus. Nauja yra tai, kas griaua normalumą, tai, kas ardo harmoniją (Fiske, 1987, p. 101).

Pagrindinė *sintagminio* realybės konstravimo metodo idėja yra ta, kad realybė manipuluojama tendencingai pristatant naujienas, t.y. joms suteikiamas tam tikras atspalvis, krūvis ir požiūrio taškas. Sukuriama realizmo iliuzija ir naujienos paverčiamos istorijomis, kurios, pateiktos auditorijai, formuoja tos auditorijos realybės suvokimą. Tikrovė gali būti apibrėžta tiek savo forma, tiek turiniu. Tai labiau susiję su jos poveikiu nei su pačiu jos parodymu. Naujienų pranešimai yra įgarsinami žurnalistų ir pristatomi per žinias kaip istorijos – su užuomazga, vystimusi, atomazga ir kitais būtiniais atributais. Pasak J. Hartley, būtent šiuo aspektu yra labiausiai konstruojama realybė (1982, p. 35).

**Kalba.** Visos televizijos naujienos perteikiamos naudojant žodžius, todėl subjektyvumas, kad ir kiek jis būtų redukuojamas, dėl kalbos faktoriaus yra neišvengiamas. Manipuliuojant skirtingais emociniais žodžių ar posakių krūviais galima įvykį paversti naujiena, t.y. padaryti jį patrauklų ir įdomų auditorijai, suteikiant jam tam tikrą įtampą, negatyvumą, dramatiškumą ar kitą emocinį atspalvį.

Realybė dažnai pristatoma pasitelkiant metaforas. Metaforų pagalba neaiškūs dalykai paaiškinami suprantamai, pasitelkiant jau žinomas konstrukcijas, tačiau tokiu būdu atsiranda papildoma erdvė potekstei ir interpretacijoms. Žiniasklaidoje dažnai naudojama ir kita metaforos forma – stereotipas. Stereotipų naudojimas leidžia žurnalistams lengviau papasakoti istoriją, tačiau nuo pasirinkto stereotipo gali labai priklausyti pranešimo esmė. Pagal situaciją pasitelkdamas reikiamas metaforas ar stereotipus transliuotojas gali konstruoti pranešimo turinį.

**Kamera.** Pirmasis žiūrovo kontaktas su naujiena įvyksta per naujienų programos vedėją, įkūnytą autoritetinę žinių šaltinį. Tvarkinga ir neutrali išvaizda, rimtas veidas, redukuota kūno kalba – diktoriai sėdi už stalo – skaitomos naujienos pagal iš anksto paruoštą scenarijų sukuria objektyvumo iliuziją. Tiesioginis žvilgsnis į kamerą sukuria akių kontakto simuliaciją, taigi suteikia pranešėjui žiūrovo draugo vaidmenį ir tarsi garantuoja, kad tai, ką jis sako, yra atvira, nuoširdu ir teisinga (Fiske 1987, p. 288). Svarbu paminėti, kad T. Baggaley ir T. Duck'as nusprendė patikrinti, ar atsiranda reikšmės skirtumų, kai televizijos pranešėjas žiūri tiesiai į kamerą ir kai matomas pusiau profiliu. Rezultatai parodė, kad vedėjo filmavimas pusiau profiliu perteikia kur kas didesnės patirties, patikimumo ir nuoširdumo išpūdį, taip jis atrodo žmogiškesnis, sąžiningesnis, tikslesnis, tolerantiškesnis, emocionalesnis ir labiau atsipalaidavęs. Įdomu tai, kad daugelis televizijos naujienų vedėjų žiūri tiesiai į kamerą. Tai gali stebinti, nes visuomenės bendravimo koduose, kuomet sąveika yra „akis į akį“, nuoširdumą, tiesumą, patyrimą rodo žiūrėjimas tiesiai į klausytoją. Tai įdomus tikrovės ir televizijos kodų skirtumas, ir šį skirtumą reiktų pabrėžti, nes dėl to, kad televizija atrodo apgaulingai panaši į gyvenimą, lengva padaryti neteisingą išvadą, kad televizijos ir tikrovės kodai yra tie patys. Taip nėra: į televizijos įvykius nereaguojame taip, kaip į gyvenimo įvykius (Fiske, 1998, p. 167-169). Televizijoje žmonės, kalbantys tiesiai į televizijos kamerą, beveik visada yra masinės komunikacijos profesionalai, veikiantys pagal scenarijų, t.y. kalbantys kitų žmonių žodžiais, o tuo tarpu žmonės, filmuojami pusiau profiliu, paprastai yra klausinėjami kaip žinovai, liudininkai, savo akimis matę, kas iš tikrųjų įvyko. Jie laikomi sąžiningais ekspertais, kurie kalba savo žodžius. Jie kalba su žurnalistu ar korespondentu, o ne į kamerą (Fiske, 1998, p. 169).

**Redagavimas.** Televizijos naujienų transliuotojas pranešimui pasirenka vieną iš daugybės dienos įvykių. Žurnalistai ir laidos komanda jį nufilmuoja, paruošia reportažą, kuris jau turi tam tikrą požiūrio kampą ir perduoda ši pirminį reportažą naujieną redaktoriams. Pats redagavimo žodis implikuoja, kad šio proceso metu realybė yra konstruojama. Redagavimo metu redaktorių komanda iškerpa kai kurias detales, kai kurias pabrėžia, sudėlioja istorijos dalis, panaudoja vienus ar kitus vizualinius efektus, paredaguoja turinį ir sukuria realizmo iliuziją.

J. Fiske teigia, jog tikrovės iliuzija gali būti kuriama dar ir pasitelkiant taip vadinamus „linkčiojimus“. Dažniausiai įvykis yra filmuojamas viena kamera. Po interviu kamera yra atsukama

į patį žurnalistą ar respondentą, kuris klausia keletą tų pačių klausimų ir juos palydi galvos linksniais, šypsena, tam tikrų emocijų išraiškomis, pritariamuju žvilgsniu ar kitomis reakcijomis. Šios reakcijos vėliau yra naudojamos užmaskuoti žurnalistų ar korespondentų kalbos karpymus ir redagavimą. Kai tam tikra interviu dalis yra iškerpama, šis kirpimo momentas yra užmaskuojamas įterpiant vieną iš „linkčiojimų“, tokiu būdu paslepiant kalbėtojo žodžių redagavimo faktą. Neįterpiant „linkčiojimo“ būtų pastebimas aiškus vaizdo „šuoelis“ ir atidengiamas reportažo, taigi tam tikra prasme realybės, redagavimo faktas (1987, p. 29). Reportažo redagavimo metu dažnai pridodama archyvinė medžiaga, taip reportažui suteikiamas istorinis ir socialinis kontekstas, tarsi padidinantis jo autentiškumą.

**Transliavimo laikas.** J. Fiske pabrėžia, kad naujienos dažniausiai transliuojamos vakare, pačiu patogiausiu laiku, siekiant vyriškąją auditoriją atitraukti nuo šeimyninės sferos ir pritraukti prie televizijos ekranų. Dažnai naujienos baigiamos, taip vadinamomis, lengvesnėmis temomis, tokiu būdu siekiant sugrąžinti prie televizijos ekranų ir moterišką auditoriją (1987, p. 281).

Apibendrinant išskirtinai televizijai, kaip žiniasklaidos priemonei, būdingus kameros, kalbos, redagavimo bruožus, galima būtų teigti, kad televizijos naujienų laidos tampa, kaip žiniasklaidos kritikas Ž. Pečiulis taikliai vadina – „informacijos spektakliu“ (2005, p. 164). Televizijos dokumentikai būdinga griežta dramaturginė struktūra, rituališkumas, vaidmenys. Net žinių laidos tampa informacijos spektakliu, kurio tikslas – ne tik informuoti, bet ir sukelti įtampą, provokuoti jausmus. Kiekvienas komponentas (pradžios užsklandos, vedėjų intonacijos ir tekstai, reportažų pateikimo forma) kuria žanrinius rėmus, kuriuos užpildo aktuali informacija. Kaip ir dramos kūrinys, žanrą lemia tam tikrų elementų dominavimas (tragiškumas, dramatismas, komiškas). Reportažų rakursai, montažas, vaizdų ir pašnekovų atranka, tekstas leidžia sukelti norimą auditorijos reakciją. Pasakojimo struktūra kuria tikrovės dramaturgijos stereotipus: unikalūs įvykis, jo reikšmę pabrėžiantys dalyviai ir liudininkai, laiminga atomazga, į pagalbą ateinantys atsakingi asmenys. Informacinėje žinių laidoje pasirodantys realūs žmonės atitinka tam tikrų vaidmenų schemas: pasakotojo, liudininko, nuskriaustojo, teisėjo, eksperto. Drauge siekiama pusiausvyros: reportažo autorius dramatizuoja, demonstruoja tiesioginį ryšį su įvykiu, o žinių vedėjas įkūnija stabilumą, užtikrintumą, ramybę (Pečiulis, 2005, p. 162).

### 1.2.2 Realybės konstravimas spaudoje

Nors visuomenės informavimas yra viena svarbiausių žiniasklaidos funkcijų demokratinėje visuomenėje, tačiau jos poveikis piliečiams neapsiriboja vien tuo. Kaip teigia M. McLuhan'as, „žaibiški elektros priemonėmis perduodamos informacijos padariniai reikalauja sąmoningo meniškumo pateikiant ir kontroliuojant žinias“ (2003, p. 200).

Pagrindinė žiniasklaidos orientacija – įvykio aprašymas pagal tam tikrą schemą: auditorijai yra pateikiama ne tik, *kas* reikšmingo įvyko, bet ir tam tikra interpretacija *kaip* reiktų suprasti, kas įvyko. Nepaisant to, auditorijai yra pačiai paliekama galimybė spręsti apie informuojamus procesus visuomenėje.

Kaip teigia M. McLuhan'as, spauda yra mozaikiška ir dalyvavimą skatinanti „*pasidaryk pats*“ pobūdžio forma. Gana greitai spauda ėmė suprasti, kad žinias galima ne tik pranešti, bet rinkti ir netgi kurti. Tai, kas patekdavo į laikraštį, tapdavo žiniomis. Visa kita nebuvo žinios. Keistai dviprasmiška frazė „He made the news“ reiškia arba tai, kad „jis sukūrė žinias“/„jis padarė žinias“ arba tai, kad „jis patekdamas į laikraštį tapo žiniomis“. Taigi, anot, M. McLuhan'o, „žinių darymas ar kūrimas“, kaip ir „gero darymas“, nurodo ne tik veiksmų, bet ir kūrybos procesą. Spauda yra kasdieninė veikla, tačiau kartu ir išgalvotas dalykas, kuriama beveik iš visko, kas yra bendruomenėje. Mozaikinis principas leidžia spaudai tapti bendruomenės vaizdu arba skerspjūviu, kurį iš dalies susikuria jos kūrėjai ir vartotojai (2003, p. 208).

Kalbant apie naujienų turinį, spauda, kaip ir anksčiau aptarta televizija, dažniausiai orientuojasi į išskirtinę ir sensacingą informaciją. Anot žiniasklaidos sociologo C. McCullagh'o, idealios naujienos yra „techniškai nekintančios, vizualiai sudėtingos, lengvai suprantamos, greito tempo, susietos su žmonių gyvenimais ir greitai perteikiamos“. Dažniausiai tokio tipo naujienos yra nusikaltimai, skandalai ir įžymybės (2002, p. 85). Profesorius A. Dobryninas pažymi, jog būtent tokio tipo naujienos tampa komercinio ir pramoginio pobūdžio žiniasklaidos turiniu, kuris „neišvengiamai veda prie problemos supaprastinamo, iškreipimo ir neadekvataus pateikiamos informacijos vertinimo“ (2000, p. 101).

Kalbant apie realybės konstravimą spaudoje, būtina aptarti tam tikrus aspektus, būdingus šiai visuomenės informavimo priemonei, kurie turi įtakos informacijos pateikimui ir jos suvokimui.

**Antraštės.** Pagrindinis straipsnio antraštės tikslas – sudominti ir patraukti skaitytojo dėmesį. Kadangi, kaip teigia M. McLuhan'as, televizijai, skirtingai nei spaudai, būdingas visų žmogaus juslių įsitraukimas, kuris sąlygoja didesnę dėmesio sutelktumą ir prikaustimą, ko ir yra siekiama straipsnių antraščių pagalba, tai jų stilius yra linkęs į žodinę formą, kuri labai artima girdimam

skambesiui ir turi taktilinių bei skulptūrinių bruožų (2003, p. 160). Tokiu straipsnių antraščių formavimo principu siekiama skaitytojo išitraukimo į spaudą taip, kaip jis išitraukia žiūrėdamas televizorių.

**Fotografijos.** Kalbant apie skaitytojo dėmesio patraukimą, yra mano, jog skaitytoją labiausiai ar net išimtinai paveikia pati nuotrauka. Nuotrauka yra mūsų kultūrinės patirties dalis ir jei skaitytojui pavyksta iškoduoti nuotraukoje užslėptas reikšmes, kurios vienaip ar kitaip iliustruoja straipsnį, tuomet jis laikomas pranešimo priėmėju, ir jei komunikacijos procesas atliktas kvalifikuotai, poveikis yra žymus. Tai rodo, kad skaitytojai yra bendruomenės nariai, su tais pačiais požiūriais, tomis pačiomis socialinėmis reikšmėmis ir taip pat suprantantys visuomenėje vykstančius reiškinius. Tai ypač sustiprina socialinius ryšius su kitais, pasaulėžiūros teisingumo pojūtį (Fiske, 1998, p. 34-35). Techniniame lygyje fotografijos kontekstas palengvina nuotraukos iškodavimą, ypač greitosiomis, iš pirmo žvilgsnio. Ne tik vaizdas dalyvauja kuriant reikšmę, bet dalyvauja ir skaitytojas. Čia susipina skaitytojo socialinė patirtis bei požiūris. Poveikis, arba dėmesio patraukimas, labai priklauso nuo to, ar skaitytojas jau turi savo nuomonę ir socialinių požiūrių rinkinį apie incidentą ir socialinius santykius. Kaip teigia J. Fiske, kad atsirastų poveikis, straipsnio teksto struktūra turi nuolat sąveikauti su socialiniu skaitytojo požiūriu (1998, p. 126). Svarbu paminėti ir **stilistines priemones** straipsniuose, nes būtent žodžiai, jų junginiai nukreipia mūsų skaitymą. Kartais jie pasako mums, kodėl ir kokia nuotrauka yra verta iliustruoti straipsnį, kad būtų pasiektas poveikis, ir dažnai – kaip reikia perskaityti. Jie nukreipia mus „siūlomo perskaitymo“ link (1998, p. 129).

### 1.2.3 Selektivi informacija ir jos réminimas

Medijų sociologai teigia, kad žiniasklaida yra selektyvi nušviesdama mus apie pasaulio įvykius. Ji yra selektyvi perteikdama mums įvykius, vykstančius pasaulyje, ir selektyvi parinkdama įvykius tam pasauliui perteikti. Šis selektyvumas gali būti svarbių pasaulio problemų ar įvykių iškraipymas (McCullagh, 2002, p. 16). Šiuo atžvilgiu ji gali kontroliuoti ir įtakoti auditoriją ir jos suvokimą apie vykstančius reiškinius ar net tuos reiškinius iškraipyti, taip kurdama situacijos neatspindintį vaizdą. Mūsų vaizdiniai ir žinios apie tikrovę yra formuojami tos informacijos, kurią mums pateikia naujienų kūrėjai. Tokiu selektyvumo būdu, būtent naujienų žurnalistai, redaktoriai turi valdžią ir galią formuoti ar apriboti mūsų suvokimą apie tikrovę.

Žinios, kurias gauname, yra įvykių versijos, pateiktos ir suformuotos žurnalistų ir priklauso nuo jų turimų ryšių ir galimybių, patirties, profesionalumo ir moralinių vertybių, politinių nuostatų ir gebėjimo pasiekti naujienų gamintojus. Tačiau jei mes galime nesunkiai pademonstruoti, kad



televizijos ar spaudos naujienos yra ne „tikrovė“, bet jos konstruktas, kaip tada žmonės gali manyti, kad už ženklų yra „tikra“ situacija? Anot J. Baudrillard'o, „tikrovė“ prasideda ir baigiasi ženklais mūsų televizorių ekranuose. O bet kuri šių ženklų kritika siūlo ne autentiškesnę naujienų versiją, bet tik kitokį ženklų rinkinį, kuris turėtų paaiškinti už ženklų slypinčią tikrovę (Webster, 2006, p. 253).

Įvykiai, kuriuos matome televizijos ekrane, suvokiami kaip *betarpiška tikrovė* ir šis tikrumas įvykiams suteikia ypatingą galią ir poveikį. Tačiau reikėtų prisiminti, kad vaizdai televizijos ekrane gali būti apgaulingi. Šie vaizdiniai yra žurnalistų, redaktorių ir kitų naujienų kūrėjų sprendimų priėmimo rezultatas – nufilmuotos medžiagos atrinkimas ir jau sumontuotos medžiagos perdavimas žiūrovui (McCullagh, 2002, p. 24). Tokiu selektyvumo būdu, žiniasklaida kontroliuoja prieinamos auditorijai informacijos kiekį ir turi galimybę formuoti ar apriboti jų socialinį žinojimą apie gyvenimą, kuriame jie gyvena (McCullagh, 2002, p. 22). Kaip teigia M. Adrejevič'ius, filmuotos medžiagos redagavimas yra naudingas tiek, kiek jis yra kūrybiškas ir patrauklus žiūrovui (2004, p. 132).

Kalbant apie informacijos selektyvumą, J. Fiske įveda metonimijos sąvoką. Anot jo, metonimija yra apibrėžiama kaip procesas, kai dalis informacijos atstoja visumą. Žiniasklaidoje, pristatant įvykius, metonimija neišvengiama – mes pasirenkame dalį „realybės“ atstovauti visumai. Būtent metonimijos pasirinkimas gali būti lemiamas suvokiant ir vertinant pateikiamą informaciją, nes pagal ją (metonimiją) susikuriame nežinomą likusią realybę, jos pasirinkimas nulemia visą apie įvykį susikuriamą vaizdą. Metonimijos, pateikiamos žiniasklaidoje, siūlo auditorijai labai vienpusišką ir nepilną vaizdą (1998, p. 115).

Žiniasklaida ne tik teikia informaciją apie vykstančius įvykius, bet ir formuoja įvykių reikšmę. Įvykiai ir problemos yra pateikiami tam tikrame kontekste ir auditorija yra skatinama juos suprasti tam tikru aspektu. Žiniasklaida ne tik atrenka informuojamus įvykius, ji taip pat pasiūlo interpretavimo struktūrą (*frameworks*), kurios pagalba įvykiai yra suprantami. Šias interpretavimo struktūras medijų sociologai vadina „rėmais“ (*frames*). Jie yra nuolatiniai pažinimo, interpretavimo, pateikimo, selektyvumo, pabrėžimo ir išskyrimo modeliai, kurių pagalba visuomenės informavimo priemonių darbuotojai reguliariai kuria žodinį arba vaizdinį diskursą, jie įgalina auditoriją paskirti vietą, suvokti, identifikuoti ir priskirti informaciją apie socialinę pasaulio tikrovę (McCullagh, 2002, p. 25).

Kiek kitokį masinės komunikacijos priemonių požiūrį apie informacijos „rėminimą“ ir tikrovės atvaizdavimą pateikė J. Baudrillard'as. Pasak jo, visuomenės informavimo priemonės negali suteikti aiškaus pasaulio vaizdo. Informacijos šaltinių paplitimas ir perdavimo greitis pakenkė žiniasklaidos galimybei perteikti pastovius pasaulio „rėmus“ ir sumažino auditorijos galimybes susikurti pastovų socialinės ir politinės tikrovės vaizdą. Skirtumas tarp tikrovės ir jos

vaizdavimo visuomenės informavimo priemonėse jau nebėra toks svarbus. Jis teigia, kad neverta ieškoti paslėptų „tiesų“ ar „realybės“ žiniasklaidoje. Svarbiausi pasaulio įvykiai yra rodomi per televizorių, todėl nėra „tikro“ su kuo galėtumėm palyginti vaizdus televizoriuje. Vaizdai patys savaime tampa realybe. Tokiu būdu, visuomenės informavimo priemonės neatspindi *tikrovės*: jie ir yra *tikrovė*. Žiniasklaidos vaizdiniai „kuria pirmesnę *tikrovę* nei patys įvykiai“. Šie vaizdiniai „tapo mūsų pagrindine *tikrove*“ (McCullagh, cit. pg. Baudrillard, 2002, p. 27).

### 1.3 Žiniasklaidos vidinė ideologija

Yra daug ideologijos apibrėžimų ir įvairūs autoriai skirtingai vartoja šį terminą, todėl nėra lengva iki galo suprasti, kaip ir kokiame kontekste jis vartojamas. Ne kartą šiame darbe vartojamas ideologijos terminas yra apibrėžiamas kaip įsitikinimų sistema, kuri yra būdinga tam tikrai klasei ar grupei, turinčiai bendrus reikšmių ir idėjų kūrimo procesus.

P. Berger'is ir T. Luckmann'as teigia, jog ideologija atsiranda tik tuomet, kuomet konkretus tikrovės apibrėžimas susiejamas su konkrečiu valdžios interesu (1999, p.155). Nors ideologija, kaip teigia J. Fiske, yra tam tikros tvarkos, situacijos įprasminimo būdas, šis įprasminimas visada turi socialinį ir politinį matmenį. „Galima sakyti, kad ideologija yra socialinė praktika“ (1998, p. 196).

Šie apibrėžimai parodo, kad ideologija veikia iš vidaus – ji giliai išsišaknijusi visuomenės mąstysenoje ir gyvenimo būde. Ideologija, kaip bendras reikšmių ir idėjų kūrimo procesas neišvengiamas ir žiniasklaidoje.

Ideologijos teorijos pabrėžia, kad komunikacija ir visos kitos prasmės visuomenėje turi socialinį politinį matmenį, jų negalima suprasti be socialinio konteksto. Ideologinis darbas visada palankus išlaikyti status quo, nes galią turinčios klasės vyrauja ne tik prekių, bet ir idėjų bei prasių kūrimo ir paskirstymo procesuose (Fiske, 1998, p. 201). Vadinasi, visuomenės informavimo priemonės nėra išimtis, jos taip pat yra veikiamos ideologijos. Kadangi visa komunikacija kam nors skiriama, o pasiekusi adresatus ji kuria jų visuomeninius santykius, galime teigti, jog žiniasklaida ne tik yra veikiamą ideologijos, kartu ji pati ją ir palaiko. „Pripažindami save adresatu ir atsiliepdami į komunikaciją, mes dalyvaujame savo socialiniame, kartu ir ideologiniame tapse“ (Fiske, 1998, p. 199).

Kaip teigia A. Dobryninas, svarbu išsiaiškinti, pagal kokius principus ir kokią ideologiją yra konstruojama tikrovė žiniasklaidoje, nes būtent ši konstruojama tikrovė turi tenkinti lūkesčius tų, kuriems adresuojama ir parduodama informacija. Šiame kontekste naujienų ideologija „efektyviausiai iliustruoja įsitikinimų, vertybių ir suvokimų, atspindinčių tikrovę, sistema“ (2001, p.138).

Vienu pagrindiniu žiniasklaidos ideologijos bruožu šiuolaikinėje visuomenėje tampa komercinis žiniasklaidos aspektas. Informacija tampa preke. M. McLuhan'as pastebi, kad klasifikuoti reklaminiai skelbimai yra tarsi uola, ant kurios stovi spauda. Jis pažymi, jog jei atsirastų kitas būdas lengvai prieiti prie tokios įvairios kasdieninės informacijos, žiniasklaidai būtų galas. Mūsų žiniasklaida iš esmės yra nemokama pramogų tarnyba, kurią apmokėjo reklamos užsakovai, norintys nusipirkti žiūrovą ar skaitytoją. Medijų savininkai visuomet stengiasi duoti auditorijai tai, ko ji nori, nes jie supranta, kad jų galia yra pati medija, o ne jos pranešimas ar programa (2003, p. 204-212).

Kaip teigia A. Dobryninas, dar palyginti neseniai komunistų valdžia žiniasklaidą laikė efektyviu ideologiniu įrankiu, padedančiu įteisinti jos viešpatavimą. Todėl nieko keisto, kad tais laikais valdžios kontroliuojama žiniasklaida pateikdavo tik oficialiai atrinktas ir daugiausiai teigiamas naujienas apie situaciją šalyje, ir tik žlungant komunistinei sistemai nauja nepriklausoma žiniasklaida pradėjo atvirai informuoti žmones apie aktualius politinius, socialinius, istorinius klausimus bei situaciją šalyje (2000, p. 11).

Nors ideologijos sąvoka paprastai yra suprantama kaip vienas iš galios santykių visuomenėje įtvirtinančių elementų, šiame darbe ideologijos sąvoka labiau naudojama technine, padedančia ideologiją įtvirtinti, prasme, kaip informacijos atrankos, parengimo bei skleidimo principų visuma. Šiandien yra pastebima, kad žiniasklaida gali tarnauti pilietinės visuomenės tikslams, tačiau kartu ji gali rūpintis ir savo komerciniais interesais, ir būti viešosios nuomonės manipuliacijos įrankiu dominuojančios valdžios rankose. Viskas priklauso nuo vadinamos vidinės žiniasklaidos ideologijos, kitaip tariant nuo informacijos atrankos, parengimo ir skleidimo principų.

### **1.3.1 Žiniasklaida ir cenzūra**

Žiniasklaida yra ypač jautri apribojimams, nes cenzūros būvimas arba jos nebuvimas brėžia takoskyrą tarp demokratinės ir autoritarinės visuomenės, žiniasklaidos laisvės ir jos suvaržymų. Atvirą išankstinį informacijos draudimą ar ribojimą, būdingą totalitariniams režimams, demokratinėse šalyse keičia vadinamoji naujoji cenzūra. Kaip teigia Ž. Pečiulis, saugodama visuomenę nuo neteiktinos ar žalingos informacijos, drauge ji kliudo laisvai cirkuliuoti idėjoms ir informacijai, riboja renkančių, rengiančių ir perduodančių naujienas žurnalistų veiklą (2003, p. 4-6).

Nors demokratinėje visuomenėje tiesioginis kišimas į žiniasklaidos veiklą netoleruojamas, atsiranda vis naujų būdų valdyti informacijos sklaidą. Šiuolaikinė ekonominė įtaka tampa naująja cenzūros forma, filtruojančia ir atmetančia dalį informacijos, reklama vis agresyviau kišasi į informacijos turinį, o riba tarp reklamos ir informacijos vis sunkiau nubrėžiama. Veikiamos

ekonominių interesų, visuomenės informavimo priemonės atrenka, t.y. cenzūroja informacijos turinį, formuoja visuomenės nuomonę, keičia auditorijos elgesį ir modeliuoja visuomenės procesus. Nors manoma, kad cenzūra – nedemokratiškas įrankis, kartu ji atlieka ir socialinio reguliavimo vaidmenį (Pečiulis, 2003, p. 4). Naująja cenzūra gali tapti ir įstatymų numatyti apribojimai, valstybės paslaptys, taip pat žurnalistų reguliavimosi mechanizmai, informacijos atrankos prieštaravimai, kuriuos sukelia žiniasklaidos veiklos specifika, profesiniai etikos kodeksai ar veiklos taisyklės.

Šiandieninę žiniasklaidą galima suprasti kaip dvilypę: viena vertus, ji yra pelno siekianti, socialinė institucija, o kita – visuomenės informavimo priemonė, deklaruojanti spaudos laisvės ir taip vadinamos „ketvirtosios valdžios“ misiją. Ž. Pečiulis pastebi, kad vis akivaizdesni finansiniai interesai maskuojami „žiniasklaidos neliečiamybe“ (2003, p. 11).

Dažnai sakoma, kad žiniasklaida yra tikrovės atspindys, tačiau tai, ką mes skaitome ir matome, iš tikrųjų yra žiniasklaidos tikrovė, atrinkta ir pateikta pagal tam tikrus principus. Žvilgsnis pro vadinamuosius „žurnalistų akinius“ negailestingai cenzūroja informaciją, ieškodamas sensacijų, dramtizmo, veiksmo, netikėtumo, patrauklumo, kurį skatina naujų kanalų ir laikraščių atsiradimas bei konkurencinės kovos stiprėjimas. Būtent žurnalistinis naujienų supratimas formuoja ir iškreipia pasaulį (Pečiulis, 2003, p. 12).

## **II Naujienos spaudos ir televizijos atstovų akimis: empirinis tyrimas**

### **2.1 Empirinio tyrimo aprašymas**

#### **Tyrimo metodika**

Žiniasklaida – viena svarbiausių socialinių institucijų visuomenėje, atstovaujanti jos piliečių interesus bei poreikius, perduodanti informaciją apie įvykius šalyje ir pasaulyje. Tyrimai rodo, jog žiniasklaida yra viena patikimiausių mūsų visuomenės institucijų. Remiantis tarptautiniu sociologiniu tyrimu „Vertybės: Europa – 1999“, kuriame Lietuva dalyvavo drauge su kitomis 32 Europos valstybėmis, paaiškėjo, kad Lietuvoje žiniasklaida pasitiki 70 procentų gyventojų. Žiniasklaida nėra vien informacijos sklaidėja, kartu ji yra informacijos verslas, siekiantis pelno bei socialinė galia, formuojanti viešąją nuomonę. Pasitikėjimo žiniasklaida procentas tik patvirtina, kad ji turi galią ne tik informuoti, bet ir formuoti visuomenės nuomonę.

Norint suprasti, koku principu žurnalistai atskleidžia situaciją visuomenėje, koku aspektu jie ją vertina, koku būdu atrenka informaciją ir koki įvaizdį ji pateikia visuomenei pateikdama tą informaciją, būtina suvokti žiniasklaidos vidinę ideologiją. Kokybinis tyrimas, atliekant giluminius interviu su Lietuvos spaudos bei televizijos kanalų atstovais apie naujienų pateikimą žiniasklaidoje, galėtų padėti atsakyti į šiuos klausimus.

Kokybinis tyrimas buvo atliktas naudojant giluminį bendrų gairių interviu metodą. Interviu gairės pateiktos darbo priede (žr. 1 priedą).

#### **Kokybinio tyrimo respondentų atranka**

Kokybinis tyrimas vyko 2008 m. kovo – balandžio mėnesiais. Iš viso buvo apklausta 10 respondentų – 5 spaudos naujienų atstovai ir 5 televizijos naujienų atstovai. Interviu buvo atrinkti šių dienraščių ir televizijos kanalų atstovai:

- dienraščio „Lietuvos rytas“ žurnalistė;
- dienraščio „Lietuvos aidas“ korespondentas;
- dienraščio „Respublika“ korespondentas;
- dienraščio „Lietuvos žinios“ spec. korespondentas;
- dienraščio „15min“ dienos redaktorė;
- LRT naujienų tarnybos direktorė;

- LNK žinių tarnybos vadovas;
- TV3 užsienio naujienų redaktorė;
- 5 kanalas žinių tarnybos vadovė;
- BTV žinių žurnalistė.

Respondentų atranka vyko naudojant „*Sniego gniūžtės*“ atrankos modelį, kurio pasirinkimą sąlygojo pačių respondentų specifiškumas ir prieinamumas. Vykdamas atranką buvo vadovaujama šiais kriterijais – respondentais buvo pasirinkti Lietuvos televizijos naujienose/žiniose bei Lietuvos spaudoje dirbantys redaktoriai, žurnalistai, korespondentai ar kiti darbuotojai, tiesiogiai atsakingi už naujienų pateikimą. Iš viso buvo atlikta 10 giluminių bendrųjų gairių interviu, vidutiniškai, kiekvienam interviu buvo skiriama 30 minučių. Interviu buvo įrašyti į skaitmeninį diktofoną ir paskui dešifruoti bei išanalizuoti. Interviu protokolai pateikti darbo priede (žr. 2 priedą).

### **Respondentų interviu kodavimas**

Spaudos atstovų interviu koduojami – S1, S2, S3, S4, S5.

Televizijos kanalų naujienų atstovų interviu koduojami – T1, T2, T3, T4, T5.

**Tyrimo tikslas** – atskleisti ir kritiškai įvertinti naujienų ir informacijos pateikimo ypatumus Lietuvos spaudoje ir televizijos kanaluose.

### **Tyrimo uždaviniai**

- Atskleisti pagrindinius informacijos atrankos šaltinius ir principus.
- Išsiaiškinti, kokią įtaką naujienų pateikimui turi profesinis pasirengimas.
- Atskleisti, kokios naudojamos stilistinės ir techninės priemonės pateikti informaciją auditorijai.
- Išsiaiškinti, koks yra spaudos bei televizijos kanalų naujienų formatas.
- Atskleisti Lietuvos spaudos bei televizijos kanalų strategiją ir komercinį interesą.
- Atskleisti Lietuvos spaudos bei televizijos kanalų atstovų požiūrį į žiniasklaidą.

## 2.2 Lietuvos spaudos atstovai apie naujienų pateikimą laikraščiuose

### 2.2.1 Informacijos atranka

Prieš kalbant apie žiniasklaidos, kaip visuomenės informavimo priemonės, ypatumus ir principus atrenkant informaciją, pabandžiau išsiaiškinti, kokie buvo pagrindiniai respondentų motyvai savo darbą susieti su žiniasklaida. Paaiškėjo, kad žurnalistiką respondentai pasirinko dviem atvejais: arba tai buvo atsitiktinumas, arba išsipildžiusi vaikystės svajonė ir noras:

„Iš tikrųjų, žinokite, žurnalistu tapau atsitiktinai.“ (S5)

„Tai taip ir išsipildė mano noras įstojau į žurnalistiką, ją ir baigiau.“ (S3)

„<...> nelabai pamenu, kažkaip norėjau ir įstojau, o tu smulkmenų ir motyvų jums dabar tikrai nepasakysiu.“ (S2)

Respondentai, paklausti apie auditoriją, visi vienareikšmiai sutiko, kad jie žino savo dienraščių skaitytojus, jog yra atliekami auditorijos tyrimai. O paklausti apie auditorijos charakteristikas, respondentai įvardino, kad „*auditorija mūsų labiau vyresnio amžiaus žmonės*“ (S4).

„Taip, žinome. Todėl, kad yra daromi tyrimai. Kiekviena normali žiniasklaidos organizacija yra suinteresuota, sužinoti, kas yra jų auditorija, mes kiekvienas turime savo skaitytoją, stengiamės dirbti dėl jo ir jo lūkesčiam visokiems atstovauti ir panašiai.“ (S1)

„Taip, auditoriją mes savo žinome, ji yra labai įvairi. Ne paslaptis, kad laikraščius, o tame tarpe ir mūsų, skaito ne jaunimas<...>“ (S5)

Kiek labiau išsiskyrė spaudos atstovų nuomonė, paklausus apie auditorijos poveikį temoms, kurios galėtų pasirodyti dienraštyje. Čia jie pasidalino į dvi stovyklas: viena – teigianti, kad „*auditorijos poveikis temoms yra didžiulis*“ (S2) dėl šalyje vykstančios skaitytojų konkurencijos, todėl dienraštis turi būti suinteresuotas skaitytojo išlaikymu, kai tuo tarpu kita pusė tvirtino priešingai, kad auditorija neturi jokios įtakos temoms, kurios galėtų pasirodyti spaudoje, svarbiausia yra atskleisti nuomonių ir požiūrių įvairovę, kuri patenkintų skaitytojų poreikius:

„<...> labai daug ką duoda skaitytojas, iš tikrųjų, dabar yra labai svarbus tas vadinamasis grįžtamasis ryšys tarp skaitytojų <...> Kiekvienas dabar konkuruoja tarpusavyje dėl skaitytojų.“ (S1)

„Nes visa informacija yra pateikia jiems ir dėl jų. Dirbame tautai ir atstovaujame tautai.“ (S2)

„<...> sakyti, kad būtent auditorija turi kažkokį poveikį temoms būtų nelabai teisinga.“ (S3)

„<...> kadangi auditorija labai įvairi, tai ir tas auditorijos poveikis temoms toks, kad būtų kuo daugiau įvairesnių straipsnių, kurie patenkintų visų skaitytojų poreikius.“ (S4)

Lietuvos spaudos atstovai, paklausti apie pagrindinius informacijos šaltinius, sutiko, kad gaunama jos yra labai daug ir įvardino „*visus oficialius ir neoficialius informacijos šaltinius*“ (S4). Informaciją apie įvykius respondentai gauna iš oficialių naujienų agentūrų bei institucijų tinklalapių, internetinių naujienų portalų, viešųjų ryšių agentūrų, kurios ypatingai yra suinteresuotos informacijos perdavimu žiniasklaidai, bei pačių dienraščių skaitytojų, kurie taip pat pateikia informaciją:

„Dauguma informacijos mus pasiekia pati, nereikia net ieškoti, dirba daug ryšių su visuomene agentūrų, kurios yra pačios suinteresuotos perduoti informacija ir kad ji būtų spausdinama laikraštyje.“ (S2)

„O šiaip yra juk agentūros naujienų, yra internete patalpinta labai daug informacijos, yra oficialūs institucijų tinklalapiai, yra skaitytojų informacija, žodžiu, informacijos labai daug.“ (S3)

„Tai informaciją gauname iš naujienų agentūrų, oficialių tinklalapių, iš institucijų atstovų spaudai, interneto, skaitytojų, bet čia mažiau“ (S5)

Informacijos atranka, anot spaudos naujienų atstovų, vyksta spontaniškai ir tai, ar ji pateks į spaudos puslapius, apsprendžia labai daug dalykų, pradedant pačios informacijos turiniu, jos aktualumu, problemišku skaitytojų atžvilgiu ir baigiant informacija, kuri paskatintų laikraščio pardavimus spaudos leidėjų atžvilgiu. Respondentai, kaip svarbiausius naujienos kriterijus išvardino informatyvumą, įdomumą, žinių naujumą ir naudingumą. Sensacijos ir negatyvios informacijos, nusikaltimai ir nelaimės, ypatingai jei jos liečia žinomus visuomenėje asmenis, kaip įvardijo vienas respondentas yra „*gardūs kąsniai, kurie turi būti pateikti žmonėms*“ (S1).

„Jeigu koks nors įdomus žmogus, žinomas žmogus jam kas nors atsitiko ten nerealaus, laimė ar nelaimė, kažkoks pasiekimas nerealaus, koks nors kriminalinis įvykis, kažkas kažką papjovė, nusišovė <...> [vykis turi būti toksai tikrai sukrečiantis<...>“ (S1)

„<...> žiniasklaida yra informacijos verslas, ji taip pat siekia pelno, tad informacijos atrankai tai tikrai turi įtakos.“ (S2)

„<...> svarbu, ir pačios informacijos aktualumas, problemiškas, galų gale sensacingumas.“ (S3)

„<...> būtų įdomi, informatyvi, kad būtų nauja žinia <...>“ (S5)



Respondentai teigia, jog informacijos atranką ir tai, kokie įvykiai pateks į spaudą lemia redaktorius. Jis turi sprendžiamą balsą.

„Už tai mūsų redakcijoje yra atsakingas redaktorius.“ (S3)

„Tai čia jau mūsų redaktoriai sprendžia. Tiek vyriausias redaktorius, tiek jo pavaduotojas, ties atskirų rubrikų redaktoriai. Bet šiaip tai redaktoriai.“ (S5)

### 2.2.2 Informacijos parengimas

Kalbant apie jau atrinktos informacijos parengimą, labai svarbu išsiaiškinti pačių spaudos atstovų nuomonę, kokią įtaką, anot jų, turi žurnalisto, korespondento ar kito spaudos atstovo profesinis pasirengimas rengiant naujienas. Respondentai vienareikšmiai sutiko, kad profesinis pasirengimas turi labai didelės įtakos informacijos pateikimui. Pasak jų, nuo žurnalisto patyrimo ir profesionalumo priklauso straipsnio kokybė, išsamumas ir objektyvumas. Būtina paminėti ir tai, kad anot respondentų, „*profesionalumas ateina per patyrimą*“ (S3) ir jo pagalba išsiugdomos būtinos savybės žurnalistikoje – „*nuovokumas, užtikrintumas, teisingumas, objektyvumas*“ (S2).

„Aišku, kad didelę, čia net neginčytinas klausimas. Kuo didesnis patyrimas, tuo didesnis profesionalumas, kokybiškumas pačios informacijos atskleidimo, straipsnio perteikimo ir panašiai ir taip toliau.“ (S5)

Spaudos naujienų atstovai vienbalsiai sutiko, kad yra informacijos kontrolė. Visa informacija, kuri yra pateikiama spaudoje, anot respondentų, turi būti patikrinta mažiausiai iš trijų šaltinių, siekiant užtikrinti jos objektyvumą. Žurnalistai sutiko, kad informacijos pateikimas neturėtų prieštarauti visiems galiojantiems įstatymams, kad privalu laikytis visuomenės normų, moralinių, etinių, estetinių vertybių. Išskyla svarbus spaudos atstovo atsakomybės, už pateiktą informaciją, jos turinį, aspektas, liečiantis ne tik pačio dienraščio prestižą, bet ir žurnalisto reputaciją. Nors respondentai sutiko, kad informacijos kontrolė yra labai svarbi, buvo abejojama, ar visi jos laikosi.

„Turim mes laikytis, mes negalim nesilaikyti tų įstatymų. Kas jeigu ne mes? Mes juk ketvirtoji valdžia, sako.“ (S1)

„Žurnalistas privalo būti atsakingas už straipsnio turinį, informacija pateikiama straipsnyje turi būti labai gerai pasverta, ar nieko neižeis straipsnio turinys, ar faktai yra gerai patikrinti ir panašiai. Ta kontrolė iš pažiūros gali atrodyti nereikšmingas dalykas, tačiau iš tikrųjų tai yra labai atsakinga.“ (S2)

„Nu, ir aiškų, moralumo, padarumo ribų peržengti nevalia, nes tuomet ne tik laikraštis, bet ir tu pats, kaip žurnalistas gali turėti problemų, pradėdant piniginių bandom ir baigiant bloga reputacija.“ (S5)

Respondentai, paklausti, kieno nuomonė ir vertinimai apie jų darbą jiems yra svarbiausi, nebuvo linkę išskirti vienos pusės. Anot jų, visų nuomonė yra labai svarbi. Jeigu analizuoti atsakymų eiliškumą, vis dėl to, galima būtų teigti, kad skaitytojų nuomonė žurnalistams yra svarbiausia, kiek mažiau, bet ne mažiau svarbi, yra redaktorių ir kolegų nuomonė – „*pats save vertini visų kolegų kontekste*“ (S4). Nei vienas respondentas nepaminėjo pačios spaudos savininkų vertinimų, tad galima būtų teigti, kad jų nuomonė spaudos atstovams nėra svarbi.

„Visu nuomonė yra svarbi. Svarbiausia tai gal auditorijos ir redaktoriaus. Yra svarbu, kaip tave vertina, ką apie tavo mano tiek kolegos, kaip vertina straipsnį skaitytojai, tavo informantai, tai yra labai atsakinga, manau.“ (S2)

„Man asmeniškai yra svarbiausi svarbiausi auditorijos vertinimai, jų nuomonė. Žinoma, taip pat svarbūs kolegų vertinimai, redaktoriaus nuomonė svarbi neišvengiamai, jei taip būtų galima pasakyti <...>“ (S3)

„Tai vienareikšmiškai svarbi tavo skaitytojų nuomonė, taip pat ir kolegų, kaip jie tave vertina, redaktorius irgi, kaip vertina, kokius tau straipsnius duoda rašyti, ar rimtesnius ar lengvesnius.“ (S5)

Kalbant apie stilistines priemones, kurias naudoja žurnalistai siekiant patraukti skaitytojų dėmesį, išryškėjo įdomus aspektas, kad šiuolaikinė skaitymo kultūra skiriasi nuo anksčiau buvusios. Šiandien, dėl gausybės informacijos bei vis didėjančio laiko trūkumo ne tik skaitymui, svarbu tampa informacijos glaustumas, konkretumas ir informatyvumas. Šiuos tris aspektus ir pabrėžė respondentai. Žinoma, spaudoje neįmanoma išvengti ir negalima ignoruoti stilistinių priemonių, patraukti skaitytojo dėmesį, „*bet tą daryti reikia mokėti labai subtiliai, kad skaitytojas to nepastebėtų, nes kitaip tai gali jį pradėti erzinti*“ (S5)

„<...> dabar iš tikrųjų kaip žmonės skaito laikraščius? Jie skaito antraštes ir tuos vadinamuosius lydus, įžangas. (S1)

„Labai svarbus yra pats rašymo stilius, taip, kaip tu atskleidi ir informuoji apie įvykį. <...> Turėtų būti aišku ir suprantama. Paprastumas, informatyvumas labai svarbu, nereikia įmantrių žodžių ar sudėtingų frazių, jos tik apsunkina visą informacijos turinį ir klaidina skaitytoją.“ (S3)

„vienas svarbiausių dalykų yra paprastumas, esmės atskleidimas netuščiažodžiaujant <...> Informacija turi būti įdomi iš pastraipos į pastraipą.“ (S4)

Respondentai, paklausti apie straipsnio antraštės vaidmenį ir koku principu ji yra sudaroma, buvo vieningi, teigdami, jog antraštė vaidina labai didelį vaidmenį, „*ji tarsi straipsnio veidas*“ (S2), kuris turi būti visų pirma informatyvus, atspindėti pačio straipsnio turinį bei patraukti skaitytoją.

„Pavadinimas irgi turi būti konkretus, tiesioginė užuomina į apie tai, kas bus rašoma straipsnyje <...>“ (S4)

„Ji turi taip pat būti subtili, informatyvi, aiški, glausta, nemelaginga, tai labai svarbu, kad antraštė atitiktų ir patį straipsnį.“ (S5)

Fotografijos, iliustruojančios straipsnį, kaip ir antraštės, vaidina labai svarbų vaidmenį, pasak spaudos naujienų atstovų. Taip, kaip televizijoje svarbi vaizdinė priemonė reportažas, taip ir spaudoje fotografija – vienas pagrindinių būdų patraukti skaitytoją ir, kaip teigia vienas respondentas, sudaryti dalyvavimo ir tikroviškumo įspūdį (S4). Respondentai taip pat patvirtino, jog fotografijos, kaip ir antraštės, atitikimas straipsniui yra labai svarbus. Pačios fotografijos dydis, jos fokusas, kontekstas, keli planai ir kitos techninės detalės vaidina svarbų vaidmenį, nuo kurio priklauso jos informatyvumas, patrauklumas ir atitikimas straipsniui. Svarbu paminėti ir fotografijos estetinį vaizdą, ji neturėtų žeisti ar diskriminuoti visuomenės narių.

„<...> yra tokia taisyklė, fotografijoje turi atsispindėti trys E: erotika, egzotika, emocija. Tai visada yra stengiamasi atrasti tokias nuotraukas <...> nuotrauka turi kalbėti.“ (S1)

„Fotografija, kaip ir antraštė vaidina didelį vaidmenį, galbūt net didesnį.<...> svarbu kad ir nuotrauka būtų informatyvi, atitinkanti straipsnį.<...> svarbu ir kokybė nuotraukos, iš kokio kampo fotografuojama, kiek planų matosi ir panašaus, čia jau visos subtilybės“ (S2)

„Svarbiausia, mano nuomonė, kad ta fotografija atspindėtų patį straipsnį. Labai svarbu ir estetiškos fotografijos vaidmuo, fotografija neturėtų ižeisti žmonių, kurie yra pavaizduoti toje fotografijoje, turėtų neižeisti ir jų artimųjų.“ (S3)

„<...> kuo didesnės – tuo labiau atkreipiamas į jas dėmesys, neturi fotografijoje būti daug detalių, jos skaitytojo akis vargina <...>“ (S5)

Respondentai, paklausti apie straipsnio formą, koku principu yra pristatoma informacija, vienareikšmiai sutiko, kad pagrindinės straipsnio dalys yra įžanga, temos pristatymas, pačios problemos atkleidimas, jos dėstymas, stengiantis atskleisti požiūrių ir vertinimų įvairovę. Įdomu pažymėti, jog respondentai teigė vengiantys daryti pristatomos informacijos išvadas, pasak jų, darant išvadas ar prognozuojant, būtina remtis faktais.

„Aišku, kiekvienas straipsnis turi tam tikrą formą. Na kaip, jei pastebėjote, pradžioje straipsnio, po antrašte, yra trumpa įžanga, pats straipsnio trumpas pristatymas, pati esmė, o to po yra viskas apie tą įvykį ar problemą yra pasakojama, atskleidžiami skirtingi požiūriai, citatos kalbinamųjų, faktai ir panašiai, o straipsnio gale dažniausiai būna kažkoks gal priminimas iš ankstesnės su šia tema susijusios informacijos ar panašiai. Žurnalistams yra patariama vengti prognozuoti ar daryti išvadas, nes jų darbas yra informuoti, pristatyti.“ (S2)

„<...>tai pradžioje yra pristatymas, pati esmė, o po to seka pats problemos dėstymas, gali būti priežastiniai ryšiai, faktai. Tiesiog viskas yra analizuojama.“ (S3)

### 2.2.3 Informacijos sklaida

Informacija ir visos naujienos, kurias mums pristato spauda, priklauso ne tik nuo to, koku principu jos yra atrenkamos ir kaip jos yra pateikiamos, bet ir nuo to, koku mastu, kokia apimtimi visa tai daroma, kas turi įtakos ir kas slepiasi už spaudoje mirgančių reklamų, koks yra dienraščio formatas ir kokia yra jo strategija.

Spaudos atstovai, paklausti apie jų atstovaujamo dienraščio komercinį interesą, pabrėžė reklamos svarbą, kaip pagrindinį spaudos gyvavimo aspektą bei skaitytojus, nuo kurių priklauso dienraščio tiražas, populiarumas bei perkamumas. Būtina pažymėti ir tai, kad konkurencija tarp dienraščių turi didelės įtakos tiek skaitytojū, tiek reklamos užsakovū atžvilgiu.

„Na kaip, žiniasklaida yra toks pat verslas kaip ir kiti, tad tas interesas komercinis kaip ir daugelio verslū – uždirbti pinigū. Tik vieni uždirba kažką gamindami, o mes uždirbam parduodami surinktą ir susistemintą informaciją.“ (S2)

„Komerccinis interesas toks, kad mums reklama yra svarbi, svarbi be galo auditorija, nuo kurios priklauso mūsų ir tiražū skaičius ir apyvarta ir visa kita.<...> konkuruoti su dideliais Lietuvos dienraščiais yra labai sunku <...>“ (S4)

„Na kaip, nepaslaptins, gyvename mes iš reklamos, užtai gauname pinigū, svarbu žinoma ir auditorija, kuo ji didesnė, tuo tiražas ir laikraščio perkamumas ir populiarumas didesnis.“ (S5)

Respondentai, paklausti apie jų atstovaujamo dienraščio strategiją buvo gana atviri. Jie teigė, jog pagrindinė strategija yra plėsti skaitytojų ratą, atitinkamai didinti tiražą bei parduoti daugiau leidinių ir pritraukti kuo daugiau reklamos užsakovū. Kaip teigia vienas respondentas, strategija „manau, kaip ir kiekvieno verslo, tai ir šio – turėti kuo daugiau pajamū“ (S2).

„Žinoma, strategija galbūt susijusi su tuo platinimu, kad kuo didesnė auditorija patektų, galų gale, kartais sprendžiam, tokį dalyką, kaip kad vienas žmogus paskaityti kuo daugiau, ta prasme, kaip vieną laikraštį galėtų paskaityti kuo daugiau žmonių <...> (S1)

„<...> strategija – kuo didesnis pelnas, o jį atneša skaitytojai ir reklama.“ (S3)

„Tai čia ta strategija kaip ir su komercija susijusi. Didinti pardavimus, tuo pačiu tiražų skaičių bei skaitytojų ratą.“ (S5)

Siekiant išsiaiškinti, ar dienraščiai turi formatą, kuris galėtų apspręsti, kokios naujienos ir būtent į kokius spaudos puslapius galėtų patekti, respondentų buvo klausama, koku principu yra išdėstomos naujienos jų atstovaujamuose dienraščiuose. Respondentai teigė, jog dienraščiai turi tam tikras rubrikas, kurios nulemia, kur ir kokia tema ar naujiena bus patalpinta. Respondentai neneigė, jog nuo pačios temos ir informacijos, redaktoriaus bei tos dienos įvykių priklauso, kaip bus išdėstyti straipsniai spaudoje. Tačiau, paaiškėjo, kad ne tik naujienos svarbumas ir aktualumas lemia, kurioje vietoje bus patalpintas straipsnis dienraštyje, bet ir nuo to, kiek yra paliekama straipsniui vietos, kuomet konkrečiame puslapyje reklamos užsakovai išsiperka reklaminius plotus dienraštyje.

„<...> žiūri pagal vietą, kiek tu galėsi to pateikti, paskui iš tų naujienų tu atsirenki tai, kas yra svarbiausia ir tiesiog dedi, klijuoji, kaip sakant, kaip puzlę kokią: nuotraukas, tekstuką, kiek tu gali prirašyti ženklų.“ (S1)

„Žinoma, įvykių eiliškumą laikraštyje apsprendžia patys tos dienos įvykiai, o redaktorius savo ruožtu sprendžia, kaip ir kur bus patalpintas straipsnis.“ (S2)

„<...> mūsų laikraštis susideda iš rubrikų, va toks matyt ir yra tas griežtas formatas.“ (S3)

„<...> į pirmus puslapius visada eina svarbiausios naujienos<...>“ (S4)

Respondentai, paklausti, kokią įtaką straipsniams turi spaudos prieinamumas skaitytojams, buvo vieningi, teigdami, jog spauda, šiuo aspektu, konkuruoja su visomis visuomenės informavimo priemonėmis, kurios nėra mokamos. Tai, jog spauda mokama ir jos perkamumui turi įtakos informacija, pateikiama dienraščiuose, respondentai nepatvirtino, tik teigė, kad „*didesnio auditorijos dėmesio verti straipsniai yra talpinami matomiausiose, skaitomiausiose dienraščio vietose*“ (S3).

„Didelę įtaką. Kaip čia pasakyti, spauda turi labiau pasitempti, labiau stengtis, kad turėtų skaitytoją, kad pritrauktų auditoriją, nes ji yra mokama, tokiu atveju ir nėra taip lengvai sakykim prieinama, kaip televizija. Tai ta ir pati informacija, pati tema, antraštė, fotografija turi kalbėti už save pirmiau, nei žmogus pagalvos, kad gal jei reikia nusipirkti tą laikraštį.“ (S2)

„Spaudai iš tikrųjų yra sunku konkuruoti su televizija jau vien tik pinigine prasme.“ (S4)

#### 2.2.4 Požiūris į žiniasklaidą

Žurnalistų požiūris į Lietuvos žiniasklaidą, jos vaidmenį ir vietą visuomenėje, vaidina svarbų vaidmenį. Būtent naujienų atstovai turi galią formuoti visuomenės nuomonę, informuoti apie šių dienų aktualijas, atrinkti ir perduoti informaciją. Žurnalistų požiūris padėtų atskleisti ne tik šiandienines žiniasklaidos problemas bei sunkumus, su kuriais yra susiduriama, bet ir atskleistų jos ateities viziją.

Naujienų atstovai, paklausti, kaip jie vertina Lietuvos žiniasklaidą, buvo vieningi, teikdami, jog nors dar esame jauna laisva valstybė, lyginant su užsienio žiniasklaida, mūsų visuomenės informavimo lygis yra pakankamai neblogas. Respondentai teigė, kad nors vis dažniau spaudoje pasirodo rimtų analitinių straipsnių ir ima ryškėti socialiai atsakingos žiniasklaidos tendencijos, lyginant su užsienio žiniasklaida, Lietuvoje dar ypač ryškūs jaunos demokratinės visuomenės pėdsakai ir manoma, kad „užsienio žurnalistai yra profesionalesni, objektyvesni“ (S5).

„<...> man atrodo čia susiję su mūsų dar jauna demokratija. Nes iš tikrųjų, viskas buvo slapta, visi troškom tos laisvės ir kai gavom tą laisvę, mes kartais nebežinome, ką su ja daryti.“ (S1)

„Žinoma, daug dar Lietuvos žiniasklaidoje skandalų, nelaimių, mažai atsakomybės už tai, kas patenka i visuomenės informavimo priemones.“ (S2)

„Aš tai esu visai neblogos nuomonės apie mūsų žurnalistus, tikrai yra nemažai, rašančių rimtomis temomis, rimtus analitinius straipsnius, dėl kurių nebūna gėda. <...> mes dar kaip laisva valstybė su savo žiniasklaidos tradicijomis, esame dar labai jauni <...>“ (S3)

Spaudos atstovų paklausus apie, jų nuomone, labiausiai Lietuvos gyventojus dominančias naujienas, žurnalistai buvo vieningos nuomonės, pabrėždami, kad labiausiai skaitytojus domina neigiama informacija, įvairūs nusikaltimai, nelaimės, taip pat didelio dėmesio sulaukia skandalingos ir sensacingos naujienos, susijusios su įžymiais žmonėmis ir jų gyvenimo smulkmenomis. Spaudos atstovai teigė, kad Lietuvoje bulvarinės naujienos turi žymiai didesnę paklausą nei rimti analitiniai straipsniai.

„Žinoma, skandalai, nelaimės, žvaigždžių gyvenimas asmeninis, ten ir panašiai, va tokie dalykai masina.“ (S1)

„Mano nuomone, šiuo metu Lietuvos žmonės labiausiai domina bulvarinės naujienos<...>“ (S2)

„Retai dabar kurį gali sudominti rimtu intelektualiu analitiniu straipsniu, o gaila. Bet, manau, mes jau pamažu artėjame prie jo.“ (S3)

„<...> visokios nelaimės, karai, susimušimai, šaudymai, gaudimai, avarijos ir panašiai.“ (S4)

Svarbu paminėti ir tai, kad vienas respondentas teigė, jog pati žiniasklaida, pateikdama neigiamas ir skandalingas naujienas taip išsiugdė savo skaitytoją.

„<...> mes jau išugdėm savo skaitytoją skaityti vat tokius dalykus, žiniasklaida pati tą padarė.“ (S1)

Apibendrinant giluminius interviu su Lietuvos spaudos atstovais, galima teigti, kad informacijos atranka ir tai, ar ji pateks į spaudos puslapius apsprendžia labai daug dalykų, pradedant pačios informacijos turiniu, jos aktualumu, problemišku skaitytojų atžvilgiu ir baigiant informacija, kuri paskatintų laikraščio pardavimus spaudos leidėjų atžvilgiu. Galima būtų išskirti šiuos pagrindinius informacijos atrankos kriterijus: informatyvumą, įdomumą, žinių naujumą ir naudingumą.

Respondentai vienareikšmiai sutiko, kad profesinis pasirengimas turi labai didelės įtakos informacijos pateikimui, nuo kurio priklauso straipsnio kokybė, informacijos išsamumas ir objektyvumas. Fotografijos, iliustruojančios straipsnį, kaip ir antraštės, vaidina labai svarbų vaidmenį pateikiant naujieną, tokiu būdu sudominant ir patraukiant skaitytojo dėmesį.

Spaudos atstovai pabrėžė reklamos svarbą kaip pagrindinį spaudos komercinį gyvavimo aspektą ir auditorijos svarbą, nuo kurios priklauso dienraščio tiražas, populiarumas bei perkamumas. Pasak žurnalistų, labiausiai skaitytojus domina neigiama informacija, įvairūs nusikaltimai, nelaimės, taip pat skandalingos ir sensacingos naujienos, susijusios su įžymiais žmonėmis. Respondentai teigiamai vertina Lietuvos žiniasklaidą, lyginant su užsienio šalių žiniasklaida, teigdami, kad vis dažniau spaudoje pasirodo rimtų analitinių straipsnių ir ima ryškėti socialiai atsakingos žiniasklaidos tendencijos.

## 2.3 Lietuvos televizijos kanalų atstovai apie informacijos pateikimą naujienų laidose

### 2.3.1 Informacijos atranka

Prieš kalbant apie informacijos pateikimą naujienų laidose ir pagrindinius informacijos atrankos, jos parengimo bei sklaidos principus, respondentų pasiteiravau, kokie buvo pagrindiniai darbo televizijoje motyvai. Atsakant į šį klausimą respondentai vieningi nebuvo. Dalies respondentų žurnalistikos studijų pasirinkimui įtaką darė geri lietuvių kalbos įgūdžiai mokykloje, straipsnių rašymas mokyklos laikraščiuose ir, žinoma, didelis noras studijuoti žurnalistiką.

„<...> pagrindinis motyvas buvo ne tai, kad didelis noras, bet kažkaip lietuvių kalba visai neblogai sekėsi, ir patiko, būdavo dar ir mokyklos laikais į ten tokį mokyklos ale laikraštuką kokių straipsnių parašydavau <...>“ (T1)

„tikrai visada svajojau dirbti laikraštyje, kuriame ir dirbau beveik visą gyvenimą. Atrodė, kad tai tikrai įdomus darbas, kuris leidžia rinkti informaciją, leidžia susitikti su labai įvairiais žmonėmis, susipažinti su daug sričių, tai buvo net vienas iš tų motyvų, kad esu jaunas žmogus, kuris nėra dar visiškai išsikristalizavęs, kurioj srity norėtų dirbti visą gyvenimą.“ (T4)

Atitinkamai kita respondentų dalis į žurnalistiką įstojo atsitiktinai, arba tik vėliau, po kitos pakraipos studijų baigimo, tiesiogiai susidūrė su žiniasklaida.

„Tai buvo, sakyčiau, spontaniškas sprendimas. <...> kai įstojau, po pirmo kurso pradėjau dirbti ir labai įsitraukiau į tai ir man labai pradėjo patikti.“ (T5)

„Esu baigęs istorija <...> O vėliau dirbau įvairiose žiniasklaidos priemonėse: tiek naujienų agentūrose, tiek laikraščiai įvairūs, įvairiose pozicijose. Paskutinė – televizija.“ (T3)

Pasiteiravus Lietuvos televizijos kanalų atstovų, ar jiems yra žinoma jų kanalo naujienų laidų auditorija, visi respondentai vienareikšmiai sutiko, kad auditorija yra žinoma ir informacija apie tai yra gaunama sociologinių tyrimų pagalba – telemetrų sistema bei apklausų būdu. Vienas respondentas paminėjo ir tai, kad galimas informacijos šaltinis apie naujienų auditoriją yra internetas, kuriame žiūrovai rašo savo atsiliepimus, nurodydami pagrindines savo demografines charakteristikas.

„Taip, žinome. O kaip gi? Yra užsakomi auditorijos tyrimai, kuriuos mūsų televizijai atlieka sociologijos kompanija ir mes gauname visą tą informaciją apie auditoriją.“ (T2)



„Be abejo. Yra toks dalykas, polumarsai taip vadinami. Yra tyrimų bendrovė, kuri yra instaliavusi tam tikram kiekyje Lietuvos šeimų, ūkių televizoriuose tam tikrą įrangą, tai yra reprezentatyvūs tyrimai sociologiniai, kurie paminučiui parodo, ką žmogus įsijungia, ką žmogus išsijungia, kokie žmonės kokias laidas žiūri, kokie žmonės, ką renkasi ir taip toliau. Va. Tai mes tikrai tuos duomenis turim ir juos analizuojame ir žiūrime.“ (T3)

Svarbu paminėti, kad vienas respondentas suabejojo telemetrų sistemos reprezentatyvumu ir kaip patikimesnį šaltinį įvardijo sociologines apklausas.

„Visų pirma telemetrai. Sakyčiau aš tai labai abejočiau tų telemetrų absoliučiu objektyvumu. <...> Žodžiu, tai irgi priklauso nuo žmonių kruopštumo, sąžiningumo pildant tas ataskaitas, bet tai telemetrai yra viena iš tų grandžių, kuri yra toji oficialioji, o šiaip, be abejo, televizija užsako įvairius tyrimus, apklausas, tai konkretnę vaizdą apie žiūrovą galima susidaryti. O šiaip, sakau, iš esmės aš labiau linkus pasitikėti tais tyrimais, kuriuos užsakinėja Lietuvos televizija, kur jau yra iš tikrųjų tiksliniai klausimai, poreikiai, pasitenkinimas žiūrint televiziją, trūkumai nurodomi.“ (T4)

Į klausimą, ar auditorija turi poveikį naujienoms, kurios galėtų būti rodomos televizijos kanalų žiniose, respondentai atsakydami nebuvo vieningi. Dalis respondentų užtikrintai teigė, kad būtent tai, kokia yra auditorija, turi didelės įtakos rengiant televizijos kanalo naujienas. Pasak šios nuomonės šalininkų, „*dažniausiai auditorija ir padiktuoja temas*“ (T1).

„Nes taip jau yra, kad mes rodome tai, kas domina mūsų auditorija, o norėdami ir toliau ją išlaikyti, mes tiesiog turime rodyti tai, kas juos domina, kas jiems yra aktualu, įdomu.“ (T1)

„Žinoma, kad poveikis yra. Pagal auditoriją galima spręsti, kokia turėtų būti žinių laida.<...> žiūrim jo preferencijas, kokioms naujienoms jis teikia pirmenybę, kas labiausiai jį, kaip žmogų galėtų dominti, informacijos prasme, kas galėtų nuraminti, kokia jam būtų aktuali informacija, tai vat taip ir turi galimybę tas žinias tam žiūrovui pateikti.“ (T2)

„Tarkim vakaro žinios tai yra tos, kurios yra devinta vakare, kaip bebūtų keista, yra jauna auditorija, ten yra ir vaikai, dėl to ten yra dedama taip vadinamo „softo“ daug, tokių minkštesnių naujienų, iš užsienio apie visokias žvaigždes ir taip toliau.“ (T5)

Tačiau vienas respondentas nesutiko su teiginiu, kad auditorija turi įtakos kanalo naujienų turiniui. Jis pabrėžė, kad jo atstovaujamas televizijos kanalas, pateikiant informaciją naujienų laidose, į atskirą auditorijos segmentą nesiorientuoja.

„Taip neorientuojam į auditoriją. Tarkim žinių. Nes tai būtų klaidingas žingsnis. Taip orientuodamas į šou verslą, kad padarytum įdomias žinias jaunimui, be abejonės prarasi tada žmones, kurie yra išsilavinę, tarkime, labiau brandaus amžiaus ir taip toliau.“ (T3)

Būtina pažymėti ir tai, kad vieno televizijos kanalo atstovas, kalbėdamas apie naujienu auditoriją, apibrėžė *idealias auditorijos sąvoką*. Pasak jo, „*visos televizijos stengiasi turėti auditoriją tą, kuri yra įdomiausia komerciniu požiūriu, tai yra išsilavinę, dideles pajamas turintys žmonės, gyvenantys didmiesčiuose*“ (T3).

Į klausimą, kokie yra pagrindiniai televizijos kanalų informacijos šaltiniai, respondentai neišskyrė vieno pagrindinio, tačiau pabrėžė, jog visi informacijos šaltiniai yra svarbūs ir visais jais televizijos naujienų žurnalistai naudojami. Respondentai minėjo oficialias naujienų bei ryšių su visuomene agentūras, internetinius tinklalapius, pažįstamų, kolegų bei žiūrovų teikiamą informaciją.

„<...> oficialių informacinių agentūrų, toliau, aišku, internetas, visi naujienų portalai, oficialios institucijų internetinės svetainės“ (T2)

„Šaltiniai visi įmanomi. Visų pirma, aišku, yra oficialūs pranešimai <...> O šiaip iš tiesų labai daug bendraujame su tais savo šaltiniais – žmonėm, kurie turi informaciją, kurie valdo informaciją ir plius iš tiesų labai nemenkas šaltinis yra mūsų žiūrovai, kurie paskambina, informuoja, pasako.“ (T4)

Televizijos kanalų atstovai, kalbėdami apie pagrindinius informacijos atrankos kriterijus, buvo vieningi. Kaip svarbiausią kriterijų respondentai įvardijo naujienų informatyvumą ir įdomumą – „*visų pirma, tai turi būti įdomu, tave patį turi sudominti ta informacija*“ (T3). Žinia, visų pirma, turi būti informatyvi, reikšminga ir svarbi tiek šalies, tiek jos piliečio atžvilgiu. Televizijos kanalų atstovai neneigė, kad kiti kriterijai, lemiantys informacijos pasirodymą televizijos naujienose, yra sensacingi, probleminiai įvykiai, nelaimės, kriminalai. Svarbu paminėti ir tai, kad dėl vietos naujienų laidose nuolatos vyksta atkakli kova.

„<...> pirmiausia įvykis turėtų būti informatyvus, kad kažkokią info būtų perduodama.“ (T1)

„Svarbiausias, kriterijus, kad ji ką nors praneštų, kad informuotų, tai va čia vat yra svarbu. <...> šokiruojanti<...>žmonės labiau domina išskirtiniai negatyvūs įvykiai, tai visokios ten nelaimės, autoįvykiai ir panašiai <...>“ (T2)

„Iš tiesų, čia labai labai visada yra tas didysis klausimas, kas žmonėms yra svarbiausia, įdomiausia <...> yra du dalykai, ką turi daryti laikraštį, radijuje, televizijoje naujienų tarnyboje žurnalistai, tai yra savo žiūrovui, skaitytojui ir klausytojui pateikti tą informaciją, kurią jis privalo žinoti kaip demokratiškos valstybės pilietis ir antras blokas, kurią jam įdomu žinoti<...>visada stengiamės tą visuomenės interesą kelti į pirmą vietą.“ (T4)

„Išties, už vietą informacinėje erdvėje kasdien vyksta pakankamai intensyvi kova. <...> Reikia patirties ir ne vienų metų matyti, kas už ko stovi.“ (T3)

Respondentai vienareikšmiai sutiko, kad redaktorius yra tas asmuo, kuris lemia, kokios naujienos bus atrenkamos ir pateikiamos naujienų laidoje. Respondentai pabrėžė, kad dažnai apie tai, kokia svarbi yra naujiena ir ar ji turėtų būti pristatoma žiniose, yra sprendžiama kolektyviai, tikrai ginčo atveju naujienų redaktorius turėtų lemiama balsą.

„Na, mūsų televizijos struktūra yra tokia, kad galutinį žodį šioje vietoje turi naujienų redaktorius.“ (T2)

„<...> informacijos sraute pagrindinis dispečeris yra dienos redaktorius.“ (T4)

„ <...> žinių redaktorius, apie naujienos pateikimą turės lemiama balsą, jei dėl tos naujienos pasirodymo kiltų diskusija ir neapsisprendimas tarp pačių žurnalistų.“ (T1)

### 2.3.2 Informacijos parengimas

Televizijos naujienų atstovai patvirtino, kad informacijos pateikimui didžiulę įtaką turi profesinis pasirengimas. Respondentai labiau akcentavo ne teorinį žurnalistikos pasirengimą, įgytą aukštojoje mokykloje, bet būtent profesinį žurnalistų patyrimą. Universitetinis išsilavinimas, anot respondentų, dar negarantuoja, būvimo profesionaliu žurnalistu „reikia turėti tam tikrų ir asmeninių savybių, kad galėtum tą darbą gerai dirbti“ (T3). Televizijos naujienų atstovai teigė, kad nuo žurnalistų profesinio patyrimo priklauso informacijos pateikimo, pačio įvykio atskleidimo kokybė, profesinis patyrimas sąlygoja žurnalistines išvalgas, visa tai, kas slepiasi už įvykio.

„Tai čia be jokios abejonės didelė. Labai didelė, nes nė viename darbe nebus kokybės, jeigu darbą atliks jo neišmanantis žmogus.“ (T1)

„Didžiulę įtaką pačiam reportažui, tos informacijos rinkimui ir nu galų gale tikrai viskam turi žurnalistų profesinis pasirengimas.“ (T2)

„Patirtis yra viena iš svarbiausių faktorių. Nes atėję žmonės jauni, kurie neturi patirties, tai vien tie, kurie yra teoriškai pabaigę aukštąją mokyklą, nu tą patį Vilniaus universitetą, nu tai tikrai dar yra toli gražu ne žurnalistai.“ (T3)

Kalbant apie informacijos kontrolę televizijos kanalų naujienų laidose, galima būtų išskirti du kontroles tipus: faktų patikrinimą ir įstatymus bei kodeksus, kurie reglamentuoja ir visuomenės informavimo principus. Respondentai teigia, kad informaciją apie įvykį privaloma patikrinti mažiausiai iš trijų arba bent jau dviejų skirtingų šaltinių, kad informacija atspindėtų, kiek galima platesnį požiūrių rinkinį, labai svarbus objektyvumo principas. Televizijos kanalų naujienų atstovai teigia, kad visuomenės informavimo darbe galioja visi įstatymai, ir moraliniai, etiniai, nediskriminavimo, ir kiti vertybiniai principai, kurių privalu paisyti.

„<...> mes, kaip ir visi, turime visų pirma laikytis įstatymų, toliau, aišku, visi moraliai principai ir pan. <...> žiniasklaidoje yra labai svarbu objektyvumas, jokių neturėtų būti asmeniškumų, ar užuojautų <...>“ (T2)

„tikrinti reikia ne mažiau, kaip iš trijų šaltinių. <...> Tai, aišku, visų pirma yra patikrinti faktus, skaičius, tezes ir tai labai atsakingas darbas, kad nepasiduotum kartais tam informacijos šaltiniui ir nepateiktum neteisingos informacijos, kurios sklaida yra milžiniška ir žala gali būti didžiulė.“ (T4)

„Tai be abejo, kad tam yra pagrindinis dėmesys skiriama, kas išeina į eterį.“ (T3)

Respondentai, paklausti, kieno nuomonė ir vertinimai apie jų darbą jiems yra svarbiausi, pasidalino į dvi stovyklas. Vieni teigė, jog auditorija yra svarbiausia jų darbo vertintoja, kai tuo tarpu kita pusė teigė, jog būtent kolegų vertinimai apie atliekamą darbą yra svarbiausi. Tačiau ir čia televizijos kanalų naujienų atstovai nebuvo kategoriški, visų nuomonė, tiek auditorijos, tiek redaktoriaus, tiek kolegų, anot respondentų, yra labai svarbi. Svarbu paminėti ir tai, kad auditorija, kaip svarbiausia naujienų vertintoja, pasirinkta neatsitiktinai, kaip teigia naujienų atstovai, nuo jos priklauso, ar naujienos bus žiūrimos. Jei naujienos bus vertinamos teigiamai, vadinasi, jos bus ir žiūrimos. O to siekia kiekviena televizijos kanalo naujienų laida.

„<...> visų nuomonė yra svarbi, aišku, ypatingai svarbi yra auditorijos nuomonė, jos vertinimas, grįžtamasis ryšys, nes juk jei auditorija vertins tavo darbą ir tave gerai, tuomet ir naujienų laidą žiūrės, o tuomet ir reitingai bus.“ (T1)

„Kad ir kaip gėda bebūtų pripažinti, turbūt svarbiausi yra kolegų.“ (T5)

Televizijos kanalų atstovai, paklausti, ar yra naudojamos kokios nors stilistinės priemonės, kurios padėtų pritraukti auditoriją, buvo gana atviri. Respondentai teigė, kad visų pirma informacija turi būti pateikiama kokybiškai, labai didelį vaidmenį auditorijos dėmesiui patraukti turi vaizdas, t.y. filmuota medžiaga, ir efektyvus pačios naujienos pristatymas. Labai svarbu, kad filmuota medžiaga ir tekstas atitiktų pateikiamą informaciją. Kalbant apie stilistines priemones, respondentai paminėjo efektingą video reportažo pradžią ir sensingą bei su užuomenomis ir pažadu pristatomą informaciją. Labai svarbus yra naujienų vedėjo balso tembras ir taisyklinga kalba. Respondentai, kaip svarbų pateikiamos informacijos aspektą, minėjo ir įsivaizduojamą žiūrovo dalyvavimo įvykyje, aspektą.

„<...> svarbiausia, informatyvumas, paprastumas ir jau kaip minėjau, geras reportažas, gera filmuota medžiaga, su judesiu, su kontekstu, kuo tikroviškesnis kampas, lyg būtų žiūrима stebėtojo akimis.“ (T2)

„<...> stengiamasi informaciją pateikti kuo kokybiškiau ir išsamiau. Žinoma, naudojami įvairūs garsai, kurie leistų žiūrovui pasijusti kuo arčiau to, kas vyksta jų televizorių ekranuose. Aišku, kažkokie aktualūs vaizdai, įtikinamas, faktais pagrįstas tekstas, kuris turi būti rašomas scenarijui, iš tikrųjų šie visi dalykai tikrai yra svarbu ir vaidina tikrai didelę reikšmę pateikiant naujienas.“ (T1)

„Žiniose yra tiesiog taisyklinga kalba, gražus balso tembras. Oj, žinoma, visą laiką bandai suvilioti žiūrovą. <...> su skambiais žodžiais, tokiais intriguojančiais, žinai, nebijai panaudoti kažkokių, žinai, pompastiškesnių terminų, žinai, va kad čia būtų įdomu. Kartais bandai žiūrovą įvilioti per užuominą, suintriguoti.“ (T5)

„Be abejo, tai visi naudoja. Pristatymas – tai įpakavimas <...> aišku, stengiesi sudominti, patraukti, kas yra pateikiama žiniose, kas yra siužete, nes antraip būtų beprasmis ganėtinai darbas, jeigu visiškai sausai, oficialiai pasakytum tai, kas yra siužete, tai didelė dalis žmonių tiesiog to nepasižiūrėtų. Tai be abejo, tą naudojame ir visi tą naudoja, ir tai yra teisinga.“ (T3)

Kalbant apie naujienų pateikimą televizijos žinių laidose, svarbu išsiaiškinti ne tik, kokia yra informacijos pristatymo forma, bet ir techninius informacijos pateikimo aspektus: koku principu informacija apie įvykį yra apdorojama iki reportažo, kurį televizijos žiūrovai išvysta savo ekranuose. Kalbant apie techninį informacijos pateikimo aspektą, respondentai atskleidė, jog įvykis pradžioje yra nufilmuojamas, kalbinami to įvykio dalyviai, kaip buvo minėta anksčiau, svarbu atskleisti kelis požiūrius į tą patį įvykį ar reiškinį, tuomet, po nufilmavimo, yra rašomas tekstas pagal filmuota medžiagą, vėliau medžiaga yra montuojama ir įgarsinama. Taigi, informacija, tapdama televizijos naujienų reportažu, pereina ilgą techninio redagavimo kelią. Būtina pastebėti, kad, pasak respondentų, informacija, perkeliama į televiziją, pakinta tiksliai techniškai.

Respondentai, paklausti apie pačią reportažo formą, vienareikšmiai sutiko, kad yra tam tikra schema, kurios pagalba yra pristatoma naujienu. Ta schema, anot televizijos kanalų atstovų, yra pačios temos, problemos ar įvykio pristatymas, jos dėstymas, o pačioje reportažo pabaigoje yra dar kartą užakcentuojami svarbiausi faktai ir įvykiai, taip pat gali būti naudojama archyvinė medžiaga, siekiant įvykį įvesti į tam tikrą kontekstą.

„Na, tiesiog ta medžiaga visa nufilmuota apie įvykį, naujienų studijoje yra tiesiog iššifruojama, pašalinama tas, kas nereikalinga, kas galbūt nereikalinga pagal pranešimą, kuris bus skaitomas reportažo metu ir tuomet, ta apkarpyta video medžiaga įrašoma kartu su tekstu ir taip gaunamas reportažas.“ (T1)

„Kad žodis pakinta, tai gal pakinta techninė pusė, tai yra informacija perkeliama į televiziją, tai kaip čia pasakyti, techniškai ji pakinta, bet pati informacija ji lieka tokia pati.“ (T2)

„Būna pasiruošiami toks mini scenarijus, kas bus filmuojama, kas bus kalbinama, kas bus daroma ir ir kaip ji bus vizualiai pateikiama, kokios lentelės bus daroma, kokio animacinė grafika ir taip toliau <...> Jeigu tai yra istorija, tai naudojam archyvinę medžiagą <...>“ (T4)

### 2.3.3 Informacijos sklaida

Kaip jau ne kartą buvo minėta, žiniasklaida yra informacijos verslas, tad siekiant atskleisti, kokią įtaką informacijos pateikimui naujienų laidose turi komercinis interesas, respondentų buvo pasiteirauta apie šį interesą. Nors televizijos naujienose reklama yra uždrausta, pačios žinios, vaidina svarbią reikšmę visos televizijos programos kontekste, nes ji išlaiko auditorijos srautą kitoms, po naujienų sekančioms, laidoms. Respondentai sutiko, kad komercinis interesas televizijoje, kaip ir kitose visuomenės informavimo priemonėse, yra esminis. Reklama leidžia uždirbti pinigus, o šie, savo ruožtu, įgalina kurti, gaminti ar pirkti laidas ar filmus, kurie užtikrintų televizijos auditoriją ir aukštus kanalo žiūrėjimo reitingus.

„<...> komercinė televizija, tai vadinasi ir interesas yra komercinis – svarbiausia turėti kuo didesnę auditoriją, nes auditorija reiškia reklamą, reklamos reiškia pajamas ir taip uždaras ratas.“ (T1)

„Matematika paprasta. Taip, viską lemia auditorija, o jai pritraukti reikia gerų laidų, filmų, o visa tai atsiremia į pinigėlius. Žodžiu, visur komercija.“ (T2)

„<...> žinios pačios kaip po laida yra svarbi bendrai programai, nes pritraukia didelę dalį žiūrovų, jinai sugeneruoja, tą vadinamą, srautą žiūrovų, kuri perduoda paskui einančiom laidom <...>“ (T3)

„Reitingai reitingai reitingai. O reitingai atneša pelną. Ir žinios, tam tikra prasme, nu supranti, turim orientuotis į tuos reitingus.“ (T5)

Respondentai, paklausti apie jų atstovaujamo televizijos kanalo strategiją, vieningai sutiko, kad svarbiausia televizijos orientacija yra žiūrovas. Siekiant pritraukti auditoriją, anot respondentų, pats televizijos kanalas turėtų būti išskirtinis, turėti savitą programą, būti atpažįstamas kitų kanalų kontekste.

„Manau mūsų kanalo strategija, aišku, kaip ir visų komercinių TV kanalų – nušviesti sudominti visuomenę ir taip užsidirbti.“ (T1)

„<...> daugiau pritraukti auditorijos, o ją pritraukti reikia kažkuo išsiskiriant iš kitų kanalų, turėti kažko unikalaus ir savito <...>“ (T2)

„Strategija visų kanalų yra ta pati – pritraukti kuo kokybiškesnę, taip vadinama, auditoriją.“ (T3)

„Totalus maksimalizmas. Kuo daugiau auditorijos, tuo geriau.“ (T5)

Kalbant apie televizijos kanalų strategiją, buvo išsakyta ir kitokia nuomonė. Greta auditorijos pritraukimo ir išlaikymo aspekto, vis labiau iškyla televizijos, ne kaip naujienų pranešėjos, o kaip pramogos vaidmuo. Pastebima, kad didžiausia konkurencija vyksta ne tarp kitų televizijos kanalų, bet tarp kitų visuomenės informavimo priemonių – ypatingai tarp televizijos ir interneto. Čia svarbiausiu uždaviniu tampa išlaikyti televizijos, kaip pagrindinės, objektyvios ir techniškai bei vizualiai pajėgios naujienų informavimo priemonės, vaidmenį.

„Juolab, kad pagal visas apklausas žmonės kuo toliau, tuo labiau televiziją traktuoja kaip pramogą, kaip foną, žodžiu, o informacijos vis daugiau ieško internete, taip kad televizijom čia tikrai yra didelis iššūkis, kaip išlaikyti tą žiūrovą ir kaip parodyti ir, galų gale, kaip tą informaciją perteikti, kad ji būtų kitokia, gilesnė, įdomesnė, vizualesnė, ką dabar žmonės ir internete gali pamatyti. Taip, kad žodžiu, iššūkiu čia daug šiam laikotarpiui.“ (T4)

Respondentai, paklausti apie naujienų formatą, vieningai teigė, kad įvykių eiliškumą televizijos naujienų laidose lemia konkrečios dienos įvykiai ir informacija, jos pobūdis ir kiekis. Informacija pagal temas yra skirstomos tik tiek, kiek ji patenka į sporto, verslo ar kultūros rubrikas. Pati informacija pagal temas skaičiuojama ne procentais, bet minutėmis. Nors griežto televizijos naujienų formato nėra, tam tikri informacijos pateikimo principai egzistuoja: Lietuvos naujienos televizijos žiniose yra pranešamos pirmos, artimų kaimyninių šalių naujienos taip pat bus

pranešamos anksčiau, nei tolimųjų šalių įvykiai, žinoma, pasak respondentų, tai nėra taisyklė, tai labiau tendencija.

„Na kaip, iš tikrųjų, tai viskas priklauso nuo tos dienos temų aktualumą, įdomumą, svarbumą, tai ir lemia tą būsimą naujienų formatą.“ (T1)

„Na kaip, kad būtų griežtas formatas – tai tik toks, kad pradžioje visada eina naujienos, tuomet sportas ir orai. O tose naujienose, kad būtų koks formatas, tai nepasakyčiau. Viskas priklauso konkrečios dienos įvykių <...>“ (T2)

„Mes paprastai žinias daliname minutėmis. Tai ne procentais, o minutėmis. Kaip taisyklė, Lietuvos naujienos, be abejo, eina priekyje, pradžioje laidos ir tai yra rodoma, tai, kas yra svarbiausia, tarkim, Lietuvos auditorijai.“ (T3)

#### **2.3.4 Požiūris į žiniasklaidą**

Kaip jau buvo ne kartą minėta šiame darbe, žurnalistų požiūris į Lietuvos žiniasklaidą ir jos vaidmenį informuojant visuomenę apie vykstančius įvykius bei problemas, padėtų atskleisti vidinę žiniasklaidos pusę, kurios dažnai, mes informacijos vartotojai, nematome. Žurnalistų nuomonė apie kolegas, pačios informacijos pateikimą ir vartojimą visuomenėje, padėtų susidaryti visapusišką žiniasklaidos vaizdą, kritiškai ją vertinti ir pabandyti suprasti, kokią vietą Lietuvos žiniasklaida užima pasaulio žiniasklaidos kontekste.

Respondentai, atsakydami į klausimą, ką mano apie kolegų žurnalistų darbą, buvo gana vieningi. Pasak jų, Lietuvos žurnalistams dar yra vietos tobulėti ir artėti prie laisvos ir rimtos demokratinės spaudos, tačiau lyginant su kaimyninėmis šalimis, Lietuvos žiniasklaida yra kur kas kokybiškesnė.

„Lietuvos žiniasklaidai dar yra erdvės tobulėti. Ir nereikia stebėtis, mūsų laisvos Lietuvos žiniasklaida dar labai jaunutė, nėra stabili <...>“ (T1)

„<...> va tos rimtos tikros geros žurnalistikos pas mus trūksta.“ (T2)

„<...> tačiau Lietuvos žiniasklaida, lyginant su užsieniu atitinkamų šalių, tarkim, Latvijos žiniasklaida arba Estijos, tai esame daug kokybiškesni, daug toliau pažengę, nekalbant apie rytinių kaimynų, kur ten iš viso yra kitokia situacija dėl daugybės politinių reikalų <...>“ (T3)



Svarbu paminėti tai, jog viena respondentė teigė, kad šiandieninė žiniasklaida, dar neseniai išsivadavusi iš politinės ideologijos priklausomybės, „*pateko į materialinę, verslo priklausomybę*“ (T4).

Lietuvos televizijos kanalų atstovai buvo vieningi, kalbėdami apie tai, jog konkurencija tarp televizijos kanalų turi didelę įtaką naujienų laidoms, kad būtent konkurencija skatina „*tobulinti, gerinti, gražinti*“ (T3) žinias. Kaip labiausiai televizijos auditoriją dominančią informaciją respondentai įvardino neigiamą informaciją, kriminalus, nelaimės, sensacijas ir skandalus, taip pat „*žmonės labai dažnai ieško lengvos informacijos, pramogos*“ (T4). Svarbu paminėti vienos respondentės išsakytą nuomonę apie informacijos perteklių ir pačios žiniasklaidos perspektyvas:

„Mes bijau greitai prisotinsime tuo savo auditoriją, jei to dar nėra, ir tuomet visiems bus bloga nuo žiniasklaidos, kris jos pasitikėjimo vaidmuo.“ (T1)

Televizijos kanalų atstovai vieningai atsakė į klausimą, kodėl, jų nuomone, televizija yra patikimiausia spaudos informavimo priemonė. Visų pirma, pasak respondentų, žiniasklaida yra galinga valdžia, kurios pagalba dalis problemų yra išsprendžiama. Galbūt dėl tos priežasties ja yra taip pasitikima. Respondentų nuomone, televizijos, kaip visuomenės informavimo priemonės, patikimumą lemia ir tai, jog ši priemonė, skirtingai nei laikraščiai, yra nemokama, be to, vaizdas, matomas televizijos ekranuose, taip pat sukuria tikrumo ir patikimumo iliuziją – „*jie pasitiki tuo, ką jie žiūri, jie nepasitiki tuo, ko nėra matę*“ (T3).

„<...> žiniasklaida yra didelė valdžia. Labai daug problemų išsprendžia kai įsikiša žiniasklaida, galbūt dėl to žmonės ja pasitiki.“ (T1)

„<...> kad prieinamiausia, vaizdas matomas ekrane kelia didesnę pasitikėjimą, nei ant lapo ar kibernetinėje erdvėje parašytas žodis tau nežinomo autoriaus.“ (T2)

„Lietuvoje yra prieinamiausia, tai yra nemokama, tai yra pasiekama visur, visi turi televizorius <...>“ (T3)

Apibendrinant giluminius interviu su Lietuvos televizijos kanalų atstovais, galima teigti, kad svarbiausiu informacijos atrankos kriterijumi respondentai įvardijo naujienų informatyvumą ir įdomumą, tačiau ne mažiau svarbūs ir kiti kriterijai, lemiantys informacijos pasirodymą televizijos naujienose – sensacijos, probleminiai įvykiai, nelaimės, kriminalai. Respondentai vienareikšmiai sutiko, kad redaktorius yra tas asmuo, kuris lemia, kokios naujienos bus atrenkamos ir pateikiamos

naujienu laidoje. Televizijos naujienu atstovai patvirtino, kad informacijos pateikimui didžiulę įtaką turi profesinis pasirengimas. Respondentai labiau akcentavo ne teorinį žurnalistikos pasirengimą, įgytą aukštojoje mokykloje, bet būtent profesinį žurnalistų patyrimą, kuris lemia informacijos pateikimo, pačio įvykio atskleidimo kokybę. Kalbant apie informacijos kontrolę televizijos kanalų naujienu laidose, galima būtų išskirti du kontrolės tipus: faktų patikrinimą ir įstatymus bei kodeksus, kurie reglamentuoja ir visuomenės informavimo principus. Respondentai svarbiausiais laiko auditorijos ir kolegų vertinimus.

Kalbant apie stilistines priemones televizijos kanalų naujienu laidose, respondentai, kaip svarbiausią aspektą pabrėžė kokybiškumą, pradedant filmuota medžiaga, jos atitikimu informacijos turiniui, su užuomenomis ir pažadu pristatomi informacijai ir baigiant naujienu vedėjo balso tembru ir taisyklinga kalba.

Nors televizijos naujienose reklama yra uždrausta, pačios žinios, vaidina svarbią reikšmę visos televizijos programos kontekste, nes ji išlaiko auditorijos srautą kitoms, po naujienu sekančioms, laidoms. Reklama leidžia uždirbti pinigus, o šie, savo ruožtu, įgalina kurti, gaminti ar pirkti laidas ar filmus, kurie užtikrintų televizijos auditoriją ir aukštus kanalo žiūrėjimo reitingus.

Svarbu paminėti, anot vienos televizijos kanalo atstovės, didžiausia konkurencija vyksta ne tarp kitų televizijos kanalų, bet tarp kitų visuomenės informavimo priemonių – ypatingai tarp televizijos ir interneto. Čia svarbiausiu uždaviniu tampa išlaikyti televizijos, kaip pagrindinės, objektyvios ir techniškai bei vizualiai pajėgios naujienu informavimo priemonės, vaidmenį.

## IŠVADOS

Apžvelgus sociologines ir komunikacijos teorijas, analizuojančias spaudos ir televizijos naujienų pateikimo aspektus, bei atlikus empirinį Lietuvos spaudos ir televizijos kanalų atstovų tyrimą, galiu daryti tokius apibendrinimus:

- Šiuolaikinė visuomenė tampa informacionalizuota visuomene. Informacijos generavimas, apdorojimas ir perdavimas tampa esminiu našumo ir galios šaltiniu, o prieiga prie komunikacijos priemonių tampa valdžios ir socialinės kontrolės priemone.
- Visuomenės informavimo priemonės apima informaciją ir kartu panaikina jos reikšmę. Informacijos sklaidos greitis ir mastas apsunkina auditoriją susikurti aiškų ir nuoseklų socialinės tikrovės vaizdą, o laiko ir erdvės suspaudimas apsunkina įvykių įsisavinimą ir interpretavimą. Informacija pavirsta mumis, arba mes pavirstame informacija, nebelieka informuojančiojo ir informuojamųjų santykio. Nebeinformuojama apie įvykius, neperduodama žinia, tačiau visa tai perteikiama tik iškreiptu pavidalu, sukonstruotu pavidalu. Taigi, dabar žinia yra ne politinės, ekonominės ar socialinės naujienos, o mes patys.
- Žinojimo sociologija žmogaus tikrovę traktuoja kaip socialiai konstruojamą ir analizuoja šiuos konstravimo procesus. Galima būtų išskirti du aspektus: visuomenės nariai kuria ir palaiko tikrovę sąmonėje bei socialiniai institutai ir procesai padeda socialiai įtvirtinti visoki „žinojimą“ kaip „tikrovę“.
- Socialinės institucijos, o kartu ir žiniasklaida, šiuolaikinėje visuomenėje turi galią informuoti, pateikti bendrą visuomenės veiklos vaizdą ir taip kurti bendrą pasaulio suvokimą. Ji kontroliuoja ir palaiko žmogaus mastymą, požiūrį ir netgi elgesį, nustatydamas iš anksto apibrėžtus jo modelius.
- Ideologija kuria solidarumą visuomenėje. Skiriamasis ideologijos bruožas yra tas, kad būtent ji lemia, kaip pasaulis bus interpretuojamas ir kokiais būdais, priklausomai nuo to, kokie interesai ginami visuomenėje ir kas už tos ideologijos slypi.
- Visuomenės informavimo priemonės yra veikiamos ideologijos. Kadangi visa komunikacija kam nors skiriama, o pasiekusi adresatus ji kuria jų visuomeninius santykius, tai žiniasklaida ne tik yra veikiamas ideologijos, kartu ji pati ją palaiko.

- Žiniasklaidos analitikai išskiria operacinį žiniasklaidos industrijos uždaramą, marketingo, rinkos principais valdomą naujienų kūrimo procesą, kuris veikia ne tiek sąveikaudamas su išoriniu pasauliu, kiek vadovaudamasis vidiniais saviorganizavimo principais
- Naujienų programos formatas yra griežtai hierarchinis. Naujienos nėra tiesiog atrenkamos, jos yra aktyviai konstruojamos. Reportažų trukmė ir eiliškumas atspindi naujienų svarbumą ir tai, kokią reikšmę tiems įvykiams suteikia naujienų kūrėjai.
- Mūsų vaizdiniai ir žinios apie tikrovę yra formuojami tos informacijos, kurią mums pateikia naujienų kūrėjai. Tokiu selektyvumo būdu naujienų žurnalistai, redaktoriai turi valdžią ir galią formuoti ir apriboti mūsų suvokimą apie tikrovę. Žinios, kurias gauname, yra įvykių versijos, pateiktos ir suformuotos žurnalistų, ir priklauso nuo jų turimų ryšių ir galimybių, patirties, profesionalumo ir moralinių vertybių, politinių nuostatų ir gebėjimo pasiekti naujienų gamintojus.
- Žiniasklaida ne tik teikia informaciją apie vykstančius įvykius, bet ir formuoja įvykių reikšmę. Įvykiai ir problemos yra pateikiami tam tikrame kontekste ir auditorija yra skatinama juos suprasti tam tikru aspektu. Žiniasklaida taip pat pasiūlo interpretavimo struktūrą, kurios pagalba įvykiai yra suprantami: auditorijai yra pateikiama ne tik, *kas* reikšmingo įvyko, bet ir tam tikra interpretacija *kaip* reiktų tai suprasti.
- Auditorija yra svarbiausias veiksnys formuojant žiniasklaidos teikiamą informaciją: norėdami pritraukti kuo daugiau žiūrovų, siekiama įtikti ir patenkinti auditorijos poreikius. Sėkminga komunikacija vyksta tik tuomet, kada žiniasklaida žino auditoriją.
- Manipuliuojant skirtingais emociniais žodžių ar posakių krūviais galima įvykį paversti naujiena, t.y. padaryti jį patrauklų ir įdomų auditorijai, suteikiant jam tam tikrą įtampą, negatyvumą, dramatiškumą ar kitą emocinį atspalvį.
- Šiuolaikinė ekonominė įtaka tampa naująja žiniasklaidos cenzūros forma, filtruojančia ir atmetančia dalį informacijos. Reklama vis agresyviau kišasi į informacijos turinį, o riba tarp reklamos ir informacijos beveik išnyksta.
- Žiniasklaida gali tarnauti pilietinės visuomenės tikslams, tačiau kartu ji gali rūpintis ir savo komerciniais interesais, ir būti viešosios nuomonės manipuliacijos įrankiu dominuojančios valdžios rankose. Viskas priklauso nuo vadinamos vidinės žiniasklaidos ideologijos – nuo informacijos atrankos, parengimo ir skleidimo principų.

## LITERATŪRA

1. Andrejevic M. Reality TV. The Work of Being Watched. Rowman & Littlefield Publishers Inc. 2004.
2. Baudrillard J. Simuliakrai ir simuliacija. Baltos lankos, 2002.
3. Berger P. L. ir Luckmann T. Socialinis tikrovės konstravimas. Žinojimo sociologijos traktatas. Pradai, 1999.
4. Dobryninas A. Nepilnamečių justicija Lietuvos žiniasklaidoje. Lietuvos žmogaus teisių centras, 2000.
5. Dobryninas A. Virtuali nusikaltimų tikrovė. Eugrimas, 2001.
6. Eason D. L. News and the Construction of Society // Qualitative Sociology, 1982, vol. 5, issue 3, p. 240-247. [žiūrėta 2008 m. gegužės 18 d.]. Prieiga per internetą: <http://web.ebscohost.com/ehost/pdf?vid=5&hid=2&sid=c37881c6-9d5c-4a7a-a4e5-478b3ec0d8d2%40sessionmgr7>
7. Eriksen T. H. Akimirkos tironija. Greitasis ir lėtas laikas informacijos amžiuje. Tyto Alba, 2004.
8. Fiske J. Television Culture. Routledge, 1987.
9. Fiske J. Įvadas į komunikacijos studijas. Baltos lankos, 1998.
10. Gamson W. A., Croteau D., Hoynes W., Sasson T. Media Images and the Social Construction of Reality // Annual Review of Sociology, 1992, vol. 18, p. 373-393. [žiūrėta 2008 m. gegužės 16 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.jstor.org/stable/2083459?&Search=yes&term=social&term=images&term=reality&term=construction&term=media&list=hide&searchUri=%2Faction%2FdoBasicSearch%3FQuery%3DMedia%2BImages%2Band%2Bthe%2BSocial%2BConstruction%2Bof%2BReality%26gw%3Djtx%26prq%3DMcQuail%2BD.%26Search%3DSearch%26hp%3D25&item=1&ttl=3112&returnArticleService=showArticle>
11. Gerbner G. Mass Media: Cultural Effects // The Journal of American Culture, 2006, vol. 37, p. 143 [žiūrėta 2006 m. lapkričio 22 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.cultsock.ndirect.co.uk/MUHome/cshtml/media/crealdet.html>
12. Giddens A. Sociologija. Poligrafija ir informatika, 2005.
13. Hartley J. Understanding News. Methuen, 1982.
14. Luhmann N. The Reality of the Mass Media. Stanford University Press, 2000.

15. McCullagh C. *Media Power: A Sociological Introduction*. Palgrave, 2002.
16. McLuhan M. *Kaip suprasti medijas. Žmogaus tęsiniai*. Baltos lankos, 2003.
17. McQuail D. *Sociology of Mass Communication // Annual Review of Sociology*, 1985, vol. 11, p. 93-111. [žiūrėta 2008 m. gegužės 16 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.jstor.org/stable/2083287?&Search=yes&term=d&term=mcquail&list=hide&searchUri=%2Faction%2FdoBasicSearch%3FQuery%3DMcQuail%2BD.%2B%26gw%3Djtx%26prq%3DSociology%2Bof%2BMass%2BCommunication%26Search%3DSearch%26hp%3D25&item=1&ttl=176&returnArticleService=showArticle>
18. Pečiulis Ž. Žiniasklaida demokratinėje visuomenėje: cenzūros metamorfozės. *Politologija*, 2003, t. 4 (32), p. 3-19.
19. Pečiulis Ž. Televizijų transformacijos procesas: technologinis ir komunikacinis aspektas. *Knygotyra*, 2005, t. 45, p. 155-167 [žiūrėta 2007 11 10]. Prieiga per internetą: <http://www.leidykla.vu.lt/inetleid/knygot/45/straipsniai/str11.pdf>
20. Pečiulis Ž. Iki ir po televizijos: žvilgsnis į XX amžiaus audiovizualinės masinės komunikacijos fenomeną. *Versus aureus*, 2007.
21. Silverstone R. *Why Study the Media?* Sage Publications, 1999.
22. *Social Problems & American Values*. University of Kansas. Custom Academic Publishing Company, 1994.
23. Tomlinson J. *Globalizacija ir kultūra*. ALK Mintis, 2002.
24. Weber S. *Media and the Construction of Reality // Stanford University Press*, 2001, issue 27-43, [žiūrėta 2006 m. lapkričio 22 d.]. Prieiga per internetą: [http://www.mediamanual.at/en/pdf/Weber\\_etrans.pdf](http://www.mediamanual.at/en/pdf/Weber_etrans.pdf)
25. Webster F. *Informacinės visuomenės teorijos*. Poligrafija ir informatika, 2006.

## **PRIEDAI**

### **1 Priedas**

#### **Kokybinio tyrimo klausimynas Lietuvos televizijų kanalų atstovams – gairės**

##### **I. Įžanga**

Papasakokite, kaip nusprendėte tapti žurnalistu? (motyvai, studijos)

Kaip pradėjote darbą televizijoje? (tikslas, rekomendacijos, atsitiktinumas)

Ar Jūs žinote savo auditoriją? (nuojauta, tyrimai)

Kaip manote, koks auditorijos poveikis temoms, kurios galėtų pasirodyti televizijoje? (auditorijos reakcija)

##### **II. Informacijos gavimas ir atranka**

Kokie pagrindiniai informacijos šaltiniai? (iš kur gaunama informacija apie įvykius)

Kokie informacijos atrankos principai?

- finansinis/komercinis
- informacinis
- pramoginis
- išskirtinumas, negatyvūs faktai
- nacionalinis įvykis
- užsienio šalies įvykis
- įvykio pobūdis (karas, taika, stichija, nelaimė)
- įvykio rūšis (politinis, ekonominis, kultūrinis, technologinis, socialinis)

Kas lemia, kad reportažas apie įvykį pateks į eterį? (asmuo koks)

##### **III. Informacijos parengimas/transformacija**

Kokią įtaką informacijos pateikimui turi profesinis pasirengimas (asmeniniai įsitikinimai ir profesionalumas)

Informacijos kontrolė rengiant televizijos naujienas? (moralinė, redaktoriaus, etikos principai)

Kieno nuomonė, vertinimai yra svarbūs (-iausi)? (auditorija, kolegos, viršininkai, savininkai)

Kokios naudojamos stilistinės priemonės išsiūlyti informaciją auditorijai?

Kokiu būdu/priemonėmis reportažas apie įvykį yra „apdorojamas“ iki eterio? (filmavimas, montavimas, koregavimas)

Kiek pakinta pradinis reportažas nuo „apdorojimo“ iki patekimo į eterį?

Kokia reportažų pateikimo forma? (schema, pvz. įžanga, dėstymas, išvados)

##### **IV. Informacijos sklaida**

Koks yra Jūsų televizijos kanalo komercinis interesas? (reklamos aspektas)

Kokia Jūsų kanalo strategija? (auditorijos aspektas)

Koks yra naujienų formatas? (naujienų eiliškumas)

Ar naujienų laikas įvykiams skirstomas pagal procentus?

##### **V. Požiūris į žiniasklaidą**

Kaip vertinate kolegas, jų darbus? (kolegos iš Lietuvos, užsienio patirtis)

Kaip vertinate Lietuvos žiniasklaidą? Naujienų pateikimą?

Ar daug dalykų lieka už kadro? Kas nematoma?

Ar konkurencija tarp televizijos kanalų turi įtakos naujienų laidoms?

Kokį vaidmenį informacijos pateikimui turi rinkos sąlygos? (parduoti prekę – informaciją)

Jūsų nuomone, kokia informacija labiausiai domina Lietuvos žmones?

Kaip manote, kodėl televizija lietuviams yra patikimiausia žiniasklaidos priemonė?

## **Kokybinio tyrimo klausimynas Lietuvos spaudos atstovams – gairės**

### **I. Įžanga**

Papasakokite, kaip nusprendėte tapti žurnalistu? (motyvai, studijos)

Kaip pradėjote darbą laikraštyje? (tikslas, rekomendacijos, atsitiktinumas)

Ar Jūs žinote savo auditoriją? (nuojauta, tyrimai)

Kaip manote, koks auditorijos poveikis temoms, kurios galėtų pasirodyti laikraštyje? (auditorijos reakcija)

### **II. Informacijos gavimas ir atranka**

Kokie pagrindiniai informacijos šaltiniai? (iš kur gaunama informacija apie įvykius)

Kokie informacijos atrankos principai?

- finansinis/komercinis
- informacinis
- pramoginis
- išskirtinumas, neįprasti faktai
- nacionalinis įvykis
- užsienio šalies įvykis
- įvykio pobūdis (karas, taika, stichija, nelaimė)
- įvykio rūšis (politinis, ekonominis, kultūrinis, technologinis, socialinis)

Kas lemia, kad informacija apie įvykį pateks laikraštyje? (asmuo koks)

### **III. Informacijos parengimas/transformacija**

Kokią įtaką informacijos pateikimui turi profesinis pasirėngimas (asmeniniai įsitikinimai ir profesionalumas)

Informacijos kontrolė rašant straipsnius? (moralinė, redaktorius, etikos principai)

Kieno nuomonė, vertinimai yra svarbūs (-iausi)? (auditorija, kolegos, viršininkai, savininkai)

Kokios naudojamos stilistinės priemonės išsiūlyti informaciją auditorijai? (rašymo stilius)

Koks straipsnio antraštės vaidmuo? Kokiu principu sudaroma?

Fotografijos, iliustruojančios straipsnį. Kokios ir kaip jos parenkamos? Kas jose svarbiausia?

Kokia straipsnio forma? (schema, pvz. įžanga, dėstymas, išvados)

### **IV. Informacijos sklaida**

Koks yra Jūsų laikraščio komercinis interesas? (reklamos aspektas)

Kokia Jūsų laikraščio strategija? (auditorijos aspektas)

Koks yra laikraščio formatas? (naujienų eiliškumas, rubrikos)

Ar straipsnių tematikos yra skirstomos pagal procentus laikraštyje?

Kokią įtaką straipsniams turi informacijos prieinamumas skaitytojų atžvilgiu? (spauda, kitaip nei televizija, yra mokama)

### **V. Požiūris į žiniasklaidą**

Kaip vertinate kolegas, jų darbus? (kolegos iš Lietuvos, užsienio patirtis)

Kaip vertinate Lietuvos žiniasklaidą? Naujienų pateikimą?

Ar konkurencija tarp laikraščių turi įtakos straipsniams?

Kokį vaidmenį informacijos pateikimui turi rinkos sąlygos? (parduoti prekę – informaciją)

Jūsų nuomone, kokia informacija labiausiai domina Lietuvos žmones?



## 2 Priedas

### Interviu protokolai

*Interviu nr. 1*

Žymėjimas tyrime: **S1**

*Duomenys apie respondentą:*

Lytis: moteris

Amžius: 26

Užsiėmimas: dienraščio „15min“ dienos redaktorė

I. Papasakokite, kaip nusprendėte tapti žurnalistu?

R. Taip, baigiau studijas, rašinėdavau nuo vaikystės, dar mokykloje ir mokyklos laikraštyje rašydavau, visi mes svajojome, kad užaugę būsim dideli žmonės. O mano viena iš svajonių buvo tapti dainininke arba žurnaliste ir po kiek laiko aš pasiekiau to – pabaigiau žurnalistikos studijas, pernai metais gavau diplomą. Taip ir dirbam. Pradžioj rašinėdavau pagal autorines sutartis Trakų rajoniniame laikraštyje „Galvė“, tai labai senas laikraštis, vienas iš pirmųjų Lietuvoje, jeigu taip apžvelgtumėm istoriją ir vienu žodžiu pradėjau ten rašyti. Tai va ir gavosi, kad būtent „Galvės“ redakcija buvo mano pirmoji darbovietė. Turėjau labai gerą redaktore, mokytoją savo, kurią aš vadinu žurnalistikos motiną ir iš tikrųjų visa praktika darbo atėjo per rašymą, o ne per studijas.

I. Ar Jūs žinote savo auditoriją?

R. Taip, žinome. Todėl, kad yra daromi tyrimai. Kiekviena normali žiniasklaidos organizacija yra suinteresuota, sužinoti, kas yra jų auditorija, mes kiekvienas turime savo skaitytoją, stengiamės dirbti dėl jo ir jo lūkesčiam visokiems atstovauti ir panašiai. Žinome, mes žinome, ir ne paslaptis, kad „15 min“ mano, kad kadangi tai yra nemokamas leidinys ir apkritai vienas pirmųjų nemokamų leidinių Lietuvoje ir žmonės dar nėra prie to pripratę, kad kas yra nemokamai, tas yra gerai, aišku, didesnė auditorijos dalis yra vyresnio amžiaus dalis, pensininkai, kas važinėja troleibusais, mes, aišku, žinome, kas važinėja troleibusais – bėdžiai, ane? Juokauju, aišku [juokiasi] arba tie, kurie nenori vargti kamščiuose, kitas dalykas, jaunimas, studentai, nes vis tiek yra toks dalykas kaip prieinamumas, dalinamas nemokamai. Iš tikrųjų, kodėl gi ne? Prie verslo centrų tai visada būna tuščios dėžutės, yra ir rimtoji publika, galima sakyti, ji yra labai įvairi ta auditorija, nuo iki, yra jaunų, nuo moksleivių, studentų. Kadangi tas leidinys yra truputėli kitokio pobūdžio, yra glausta informacija, viskas per 15 minučių, dėl tos informacijos gausumo, tai kiekvienas atsirenka, nes žmonės dabar labai žiauriai užsiėmę ir jie viską nori sužinoti kuo daugiau, nes prasideda viskas iš pat ankstyvo ryto, tos komunikacijos tave lydi nuo iki, nuo ryto iki pačio vakaro. Iš tikrųjų mes turime tą savo skaitytoją, esam vieni skaitomiausi, galbūt dėl to, kad yra tas nemokamas produktas ir kartais neatspindi to, nes žmonės tipo mano, kas nemokamai, tas yra blogai.

I. Kaip manote, koks yra auditorijos poveikis temoms, kurios galėtų pasirodyti televizijoje?

R. Iš tikrųjų kaip žiniasklaida dirba? Ji dirba pagal tokią dienotvarkę, yra nustatyta, kažkokie įvykiai cirkuliuoja kiekvieną dieną, jeigu jūs pastebėsite, kiekviena žiniasklaidos priemonė, dažnai pasako kažką tokio ir tada viskas kartoja, kokie penki įvykiai kiekvienoje žiniasklaidos priemonėje ir jūs per vakarą jeigu žiūrite žinias, jūs išmokstate tą įvykį, apie įvykį mintinai. Ta prasme, tai yra lygiai ta pati naujienų atranka, lygiai taip pat labai daug ką duoda skaitytojas, iš tikrųjų, dabar yra labai svarbus tas vadinamasis grįžtamasis ryšys tarp skaitytojų ir iš tikrųjų, jeigu jie pasiūlo kokią problemą, paskambina ar siunčia elektroninius laiškus, informacija apie kažkokį nutikimą, mes negalime nereaguoti, nes tai yra labai svarbu. Kiekvienas dabar konkuruoja tarpusavyje dėl skaitytojų. Būtent dėl to, kad nu padėtų. Kaip va pavyzdžiui, anksčiau būdavo, kad tu nueitum, galų gale, į televiziją ar laikraštį, tai tu turėdavai žengti nerealius kelius, kad tu tenais pakliūtumei. O dabar ne, dabar visos durys tau atidarytos, dabar žiniasklaida konkuruoja tarpusavy, ką ji pačiups pirmesnė. Tai vat yra taip iš tikrųjų. Skaitau, kad žymiai įdomesnė yra skaitytojo nuomonė, skaitytojo problemas nagrinėjame ir mes niekuomet nenusisukame nuo jų ir visą laiką stengiamės išlaikyti tą ryšį.

I. O kokie dar yra informacijos šaltiniai be Jūsų skaitytojų?

R. Probleminė informacija arba apie įvykius dažniausiai gaunama iš pačių skaitytojų, įvykiai, kas nors tokio nutiko įdomaus ir jie nori pasakyti kitiems, pavyzdžiui, nepirkite ten tų puodų, kur pardavinėja prie „Rimi“ [parduotuvė – D.A. pastab.] iš kažkokio neaiškaus automobilio. Galų gale, vis tiek, kiti nori išgarsėti, pavyzdžiui, vaikas vat pasipiršo merginai nerealiu būdu ir vat norėjo pasibelsti į langą su keltuvu pakilus, jusiai mums pats paskambino ir pasakė, ar jums įdomu. Mes, kaip sakant, buvome vieninteliai, kuriems jis paskambino ir iš tikrųjų yra daug tokių situacijų ir tokių vienietinių atvejų ir panašiai, nes skaitytojai rašo, mes esam Jūsų skaitytojai ir dėl to jie mums sako savo problemas, lūkesčius ir tiesiog kartais nori pagalbos, nes iš tikrųjų žiniasklaida gali kartais padėti ir mūsų viena iš misijų yra atstovauti žmonėms ir tiesiog kartais padėti. Mes visi dabar einam link tos pilietinės žiniasklaidos, kurios yra labai mažai Lietuvoje. Tai yra natūralu, nes mes tokiu būdu irgi bandom.

I. Kokie yra informacijos atrankos principai?

R. Naujienų yra labai daug. Nu kaip, tiesiog yra įvykiai. Jeigu koks nors įdomus žmogus, žinomas žmogus jam kas nors atsitiko ten nerealaus, laimė ar nelaimė, kažkoks pasiekimas nerealus, koks nors kriminalinis įvykis, kažkas kažką papjovė, nusišovė vat ir dabar jeigu paimat kokia Lietuvos rytą [dienraštis – D.A. pastab.] ir iš tikrųjų, nėra to sakomo

grožio, nėra, ką skaityti: tai drebėjimas, tai nušovė, tai papjovė, išvadavo iš gniaužtų ir panašiai. Atranka ji kažkaip vyksta spontaniškai. Kas yra įdomu. Būna, kad tu tas naujienas susiplanuoji, ką dėsi, bet paskutinę minutę viskas pasikeičia, gali įvykti kažkas tokio, ko tu negalėsi neįdėti, nes visą tą patį transliuos kiti, o kodėl tu negali to įdėti. Tai tiesiog tokie gardūs kąsniai, kurie turi būti pateikti žmonėms. Tiesiog niekada nerašai to, kad jau buvo parašyta kituose dienraščiuose, jeigu ta informacija yra pasenusi, nes kiekvieną dieną cirkuliuoja ta informacija, stengiesi atrasti to, ko galbūt neturi kiti – čia yra labai svarbu skaitytojui, nes tai yra tokie unikalūs atvejais, aišku, būna, kad ties skaitytojui pateikia tą pačią ir keliems žurnalistams, ir, aišku, žurnalistai tą išnagrinėja skirtingai. Atomazga galbūt yra ta pati bet...

I. Kas lemia, kad informacija apie įvykį pateks į laikraštį?

R. Šiaip pas mus yra bendras meilas, ateina ta informacija, žiūrime agentūrų pranešimus, taip pat skaitome naujienas internete, delfi [internetinis naujienų portalas, [www.delfi.lt](http://www.delfi.lt) – D.A. pastab.], žodžiu, viskas, kas yra įmanoma. Internetiniai tinklalapiai dažniausiai nušviečia, kas vyksta šiuo metu, aišku, agentūros, nu ir tiesiog pagal tai renkamės. Labai daug informacijos, o puslapis nėra guminis, tu negali įdėti visos informacijos. Atranka yra. Įvykis turi būti toksai tikrai sukrečiantis, įdomus, jis turi būti pamokantis, galų gale, ten daug visokių niuansų yra, aišku, pagal tai kaip renkamės.

I. Kokią įtaką informacijos pateikimui turi profesinis pasirengimas?

R. Jeigu apie žurnalistą, iš tikrųjų labai daug yra diskutuojama, kad žurnalistika, kad žurnalistas neįgyja profesijos, nes tai nėra apibrėžta, ta prasme, dažnai sako, mokantis rašyti, sugebantis rašyti ir taip toliau. Žinoma, jeigu kalbant grynai apie kokią ekonomiką, mediciną tokią, galbūt turi tos specializacijos, tu turi žinoti, apie ką kalbi. Nes vat mūsų darbas yra išversti specialisto kalbą į žurnalisto kalbą. Jeigu tu nesuprasi kažkokio tai specialisto kalbos, tu sunkiai galėsi perteikti tą, nebent tu klausinėsi, savais žodžiais arba paskui derinsi tekstą, kad nebūtų problemų, o jų labai dažnai būna, iš tikrųjų. Žurnalistas galbūt nelabai suvokia apie stuburo slankstelius, kiek jų ten yra ir kaip ten eina tos visokios nervų šaknelės ir dėl ko tas radikulito skausmas atsiranda, tai vat turi tos įtakos tas profesionalumas, viskas yra įgyjama su patirtimi. Žurnalistai šiaip dirba tam tikrose srityse ir ten jie veikia. Nėra taip, kad pavyzdžiui šokinėtų ten nuo ekonomikos iki medicinos ir panašiai, gyvenimo tėkmėje gal taip ir yra, bet rašymo patirtis ateina su laiku ir tai natūralu. Vieniems galbūt sekasi geriau rašyti ekonomikos temomis, traukia prie to rašyti ir taip save atranda, kiti ten apie meną trokšta rašyti ir panašiai.

I. Ar yra kokia informacijos kontrolė rašant straipsnius?

R. Taip, žinoma, yra visuomenės informavimo įstatymas, žurnalisto etikos kodeksas, mes žinome, kas yra etiška ir kas yra neetiška, mes turime tą informaciją, kas liečia nepilnamečių apsaugos įstatymą, nuotraukų pateikimą, pačios informacijos pateikimą. Ta informacija turi būti aiški, konkreti, nemeluojanti, aišku, patikrinta faktų, o informacija patikrinta ne iš vieno, o iš kelių šaltinių tai yra pagrindinis mūsų darbas, kad mes turime viską sekti, viską tikrinti. Aišku, negaliu sakyti, kad visa tai visada vyksta, visuose leidiniuose. Galbūt būna, kad pasako anksčiau, ne visai pasigilinęs. Turime mes laikytis, mes negalime nesilaikyti tų įstatymų. Kas jeigu ne mes? Mes juk ketvirtoji valdžia, sako.

I. Kieno nuomonė ir vertinimai yra svarbūs?

R. Svarbi, žinoma, yra visų nuomonė, tiesiog stengiesi daryti, bent jau aš, kad man nebūtų gėda skaityti, kad nebūtų gėda paskambinti tam žmogui, tam informacijos davėjui ar tam žmogui, kurio ta problema buvo. Žinoma, labai džiaugiesi, kai sulauki to atgalinio ryšio, kai dėkoja tau, vat man padėjo, jums pavyko, aš atskleidžiau, ką norėjau. Arba, kad nebūtų tų neaiškumų, tai stengiesi tiesiog, kad išvengtų tos didelės atsakomybės susiderinti tą tekstą, bet tai yra tokie pavieniai atvejai ir labai retai yra daroma redakcijose. Aišku, turi įtakos ten redaktorių nuomonė, kolegų. Dažnai būna, kad ten pagiria, dažnai būna, kad nieko nesako. Bet tiesiog kaip darai, tu rašai straipsnius, stengiesi atskleisti kažką ir stengiesi padaryti tai geriausiai. Ne visada taip pavyksta, kaltos aplinkybės, pritrūksta kūrybinių minčių nėra ar dar kas nors.

I. Kokios naudojamos stilistinės priemonės išsiūlyti informaciją auditorijai?

R. Jo, dabar iš tikrųjų kaip žmonės skaito laikraščius? Jie skaito antraštes ir tuos vadinamuosius lydus, įžangas. Ir kaip, anksčiau buvo pateikiamas toks variantas, dabar ta piramidė apsvirtė. Anksčiau pavadinimas ir įžanga buvo pateikiami visai kitaip, dabar antraštė turi skambėti, ji turi būti konkreti ir aiški, žmogus turi nuspėti, apie ką ten bus galima skaityti. Lydas jisai vos neturi pasakyti visko, kas bus parašyta tame straipsnyje, nes ne visi žmonės skaito nuo iki galo ir čia dauguma priklauso nuo skaitymo kultūros, bet iš tikrųjų, tai jos dabar darosi trumpesnės, aiškesnės, kaip ir įžangos lygiai taip pat, tie vadinamieji lydai. Tekstas, bent jau mūsų redakcijoje, pats tipas, metro leidinys, informacija yra pateikiama trumpa, aiški ir konkreti. Jeigu žiūrėti kokį didelę dienraštį, tai paprastai straipsniai būna paklodėm, kaip aš vadinu, išsiskleidę po kelius puslapius. Aš sakau va toks savitgalinis sau, prie pusryčių stalo gali skaityti, o „15 min“ tai tiesiog kaip metro, kiek stotelių tu važiuoji, tiek laiko tu paversti laikraštį, žinai, kas vyksta pasauly, žinai, kas vyksta tavo mieste, galų gale kas tavęs laukia, renginiai, įvykiai ir panašiai. O šiaip tai pagrindiniai dalykai tokie ir yra, kad mūsų straipsniukai yra 800-1000 spaudos ženklų, didžiausias tai jau 3000 ženklų, pirmosios temos straipsnio, be tarpų. Ir iš tikrųjų mes patys negalim labai plėstis, kartais būna net sunkiau pateikti informaciją mažame ženklų kiekyje negu dideliame.

I. Kokios ir kaip atrenkamos fotografijos, iliustruojančius straipsnį?

R. Tai tiesiog, kaip sakant, yra tokia taisyklė, fotografijoje turi atsispindėti trys E: erotika, egzotika, emocija. Tai visada yra stengiamasi atrasti tokias nuotraukas. Aš nekalbu, kad ten būtų tiesiog erotika, apleimai, nuotrauka turi kalbėti. Va

žiūrint ką tu nori pasakyti fotografuojant, nes čia irgi, labai daug kas priklauso nuo fotografo, nes tu vis tiek siunti fotografą arba kartu kai būni, tiesiog sakai ko man reikia. Yra fotografai, kurie yra įgiję nerealią patirtį, tai tokiu atveju, jiems nereikia nieko sakyti ir paskui tiesiog žiūri, kad derėtų tau prie straipsnio, kad ten vis tiek, turėtų būti judesys, turėtų būti kažkas įdomaus, kad patrauktų akį ta nuotrauka. Pas mus nuotraukos yra didelės, daug vizualų iš tikrųjų, ir beveik nededame tekstukų be nuotraukų, nebent jau būna mažytės mažytės viečikės, kur reikia užpildyti kokia trumpa žinute ir nuotrauka jokių būdu nebetelpa.

I. Ar yra kokia nors straipsnio forma?

R. Taip taip. Įžanga, tai tiesiog tu pasakai kaip kas, kas vyko, tiesiog su pirmu sakiniu suprastu, kas vyko. Paskui jau seka ta tolesnė įvykio eiga, nagrinėjimas, kalbinimas tų žmonių, kodėl taip įvyko, o ne kitaip, nuomonės, kuo daugiau nuomonių, tuo yra geriau, turime būtinai pakalbinti kelias puses, būtina galbūt kokia nešališka nuomonė, ir jeigu atskleidžiama kokia problema, tai tiesiog tos problemos nagrinėjimasis dėstymas ir panašiai ir paskui užsibaigia kaip užsibaigia, nes iš tikrųjų atomazga tai turėtų būti gale, gali išsispręsti arba negali išsispręsti ta problema, o jeigu apie įvyki kalbi, tai kaip kas buvo, o pati naujiena būna viršuje, o gale tiesiog nueina viskas kaip kas buvo. Jeigu buvo koks senas įvykis, tai tu primeni iš senų laikų kas ten buvo ir tas dėstymas toks va yra. Nes ten yra daug dalykų: interviu, naujienos, įvykiai ir panašiai ir kiekvienas tas žanras turi skirtingą pateikimą.

I. Ar straipsnių tematikos yra skirstomos pagal procentus laikraštyje?

R. Ne. Mes tiesiog turime savo tinklelius, tie lapai vadinamieji, ir, aišku, pradžioj mes ten nusibraižom, kiek reklamos turim ir paskui tiesiog žiūrim, kiek to ploto lieka. Pradžioj eina tema pagrindinė, kuri dažnai nusikelia į antrą, trečią puslapį ir į tolesnius, jeigu ten yra užimta daug ir tada tiesiog dėstai, pavyzdžiui, atsirenki pagal tą naujienų dienotvarkę, kas yra svarbu ir maždaug įsivaizduoji, ką tu norėsi parašyti, žiūri pagal vietą, kiek tu galėsi to pateikti, paskui iš tų naujienų tu atsirenki tai, kas yra svarbiausia ir tiesiog dedi, klijuoji, kaip sakant, kaip puzzle [žaidimas dėlionė – D.A. pastab.] kokią: nuotraukas, tekstuką, kiek tu gali prirašyti ženklų. Nu taip ir gaunasi, užsipildo viskas, nėra taip, kad ten, jeigu buvo koks svarbus kriminalas, žinai ten, kad vertas dėmesio, tai žinome, mes jį dėsimė, lygiai toks pat ir kitas įvykis, ar kažkas tokio netikėto ir panašiai. Atranka tokia vyksta, kapa už jau minėjau anksčiau, pagal naujieną, pagal įvykį. Ir tikrai nėra nustatyta, kiek ko mes turime įdėti. Yra, aišku, laikraštyje, kad mes turime įdėti ir miesto aktualijas, miesto naujienas, įvykiai, kultūros naujienos, pramogos, jaunimui, kad būtų ką skaityti, ta prasme, užsienio kažkokios žvaigždžių naujienos, nes nu vis tiek, visa tai masina skaitytoją ir tiesiog dedi pagal tai, kas jam yra įdomu ir tiek.

I. Koks yra Jūsų laikraščio komercinis interesas?

R. Oj, apie komercinį interesą aš tikrai negaliu nieko pasakyti, nes mūsų vadai toli, komercinis interesą, net neįsivaizduoju. Aišku, reklama vaidina didelį vaidmenį. Jeigu užsakovas išsiperka reklamą, tu negali prirašyti tekstų ir sakyti, ne, aš nebedėsiu reklamos. Mes visi žinom, tai nėra paslaptis, mes gyvenam visi iš reklamos, visi leidiniai iš to laikosi, nes valstybė visiškai pinigų neduoda, tik valstybiniam leidiniams, monopolijos niekas nėra sukūręs, tai taip ir yra. Leidiniai gyvena iš reklamos, tai yra svarbu, mes visą laiką gerbiame savo kliento teises ir jeigu jis nusiperka, tai mes ir dedam, mes negalim jos nedėti, nes mums turbūt reklamos vadybininkai... mums algos turbūt nebemokėtų.

I. Kokia yra Jūsų laikraščio strategija?

R. Strategija. Suprantat, mūsų įmonė yra labai didelė tarptautinė įmonė iš Norvegijos, iš tikrųjų, ir ten žiniasklaidos kultas yra labai didelis, spaudą skaito visi, ir ten yra labai populiarūs leidiniai, metro tipo leidiniai ir galų gale, Ispanijoje, man atrodo, yra nemokami penki leidiniai, Paryžiuje irgi ir metro leidinys yra du nemokami, pasaulyje tai yra populiaru. Mes kol kas turime tik tris didžiuosius miestus, mūsų redakcija nėra labai didelė, aišku, plečiamės, kažką tokio darom, bet aš negaliu dabar kalbėti apie tai, nes tai yra paslaptis, kurią jūs netrukus sužinosit, bet čia tiesiog yra normalu, nes visi eina. Va, pavyzdžiui, tai kompanijai Norvegijos, tai labai daug priklauso leidinių ir L.T. [skandalų dienraštis – D.A. pastab.] ir Laima [mėnesinis žurnalas moterims – D.A. pastab.], ir daugybė kitų leidinių. Aš nežinau, iš tikrųjų, ką tie mano bosai Norvegijoje galvoja, aš tik žinau, ką mes galvojame. Bet kol kas į kitus rajonus, į kitus miestus mums nenaudinga plėstis, nes Lietuva yra labai maža, vis tiek, yra didieji Lietuvos miestai ir jų naujienos ir ne visur tie troleibusai važinėja. Žinoma, strategija galbūt susijusi su tuo platinimu, kad kuo didesnė auditorija patektų, galų gale, kartais sprendžiam, tokį dalyką, kaip kad vienas žmogus paskaityti kuo daugiau, ta prasme, kaip vieną laikraštį galėtų paskaityti kuo daugiau žmonių, nu ta prasme tokių visokių niuansų.

I. Kokią įtaką straipsniams turi informacijos prieinamumas skaitytojų atžvilgiu?

R. Žinoma turi, dėl to, kad tu pavyzdžiui, jeigu tu pateiki straipsnį, tu išnagrinėji kažką, atskleidi ten tuos visus faktus, publikuoji ir viskas, tu negali to straipsnio papildyti kažkokia nauja informacija, taip, kaip kokie internetiniai naujienų portalai, nes ant rytojaus ta tavo papildyta informacija jau bus pasenusi, tai va tokių galimybių laikraštis neturi.

I. Kaip vertinate Lietuvos žiniasklaidą? Kolegų darbus iš Lietuvos, ir iš užsienio?

R. Nu iš tikrųjų dabar mūsų žiniasklaida, man atrodo čia susiję su mūsų dar jauna demokratija. Nes iš tikrųjų, viskas buvo slapta, visi troškom tos laisvės ir kai gavom tą laisvę, mes kartais nebežinome, ką su ja daryti. Iš tikrųjų ten pradžioje buvo viskas gražu, atgimimas, visa kita, laisvės laisvės laisvės, o dabar jau gaunasi, maždaug rašau viską, tą ką noriu, kuo daugiau baisybių ir kartais mes, žurnalistai, galbūt sėdime ant tos šakos ir patys ją kartais kertame. Ten pavyzdžiui, atskleisdami vat kažką tokio galbūt negero, bet mes labai daug atskleidžiame ir gero, ir tai yra natūralu. Aišku, dabar visuomenė mumis mažiau pasitiki ir ačiū Dievui, kad viskas taip yra, nes tai rodo vieną iš mūsų demokratinės visuomenės brandos bruožų, aš nežinau, aš taip manau. O užsienyje, dėl to, kad jie visą laiką tą [laisvę – D.A. pastab.] tai jiems galbūt paprasčiau, jie išmoko iš tų savo visų pamokų, savo klaidų ir pas juos ten mažiau visokių

tų įvykių. Vat kai žiūri, to subulvarėjimo, galbūt. Šiaip man patinka užsienyje, kad yra ten tie didieji dienraščiai, vat pas mus kaip tabloidai [skandalingos, dažniausiai įžymių žmonių naujienos – D.A. pastab.] daugiau vyrauja, ten tai yra jau tikrieji tie laikraščiai, dideli, fainai, kad jie ten turi savo istoriją, kultūrą, kaip jie gimė, faina ir tiesiog būtų įdomu juos paskaityti, nes jie laikomi vieni iš rimčiausių pobūdžio leidinių, nu vat kaip pas mus laikomas tokiu „Atgimimas“, toks jau pilietinę visuomenę atspindintis leidinys ir pilietinei visuomenei atstovaujantis, bet kartais jis irgi pataro tokių niuansų, kad kartais pagalvoji apie tą pilietiškumą. Aišku, žinoma, dabar visi to pasiilgę pilietiškumo ir apie kurį kalba, bet kaip sakant, mums dar patiems reikia tapti piliečiams, kad mes galėtume suvokti tą pilietiškumą, aš nežinau.

I. Jūsų nuomone, kokia informacija labiausiai domina Lietuvos žmones?

R. Žinoma, skandalai, nelaimės, žvaigždžių gyvenimas asmeninis, ten ir panašiai, va tokie dalykai masina. Kaip manoma, kad pagrinde, viskas, kas, aišku, po kiek laiko visa tai tampa kaip ir nuvalkiota, apie Zvonkę [Lietuvos pop atlikėja – D.A. pastab.] ten kokią ar dar kažką, tai darosi visiškai neįdomu, bet vis tiek atsiranda kažkoks kitas žmogus, apie kurį dainuojame dainuojame, kol vėl pasidaro bloga visiems, tiesiog taip šokinėja pastoviai ir, žinoma, galbūt ten tos kokios nelaimės ne tai, kad gali sakyti yra labai įdomu, bet mes jau išugdėm savo skaitytoją skaityti vat tokius dalykus, žiniasklaida pati tą padarė. Nes vat pasižiūri, pats matai, apie ką rašai, galbūt jeigu tu rašytum apie kažką labai gražaus, žmonėms gal iš pradžių atrodytų siaubas, ką tu čia rašai, nenormalu, kas čia daros, mes norim kriminalų, įvykių, ten kažko baisaus ir panašiai. Sakau, mums patiems galbūt reikia dar suvokti, ko mes norime, ugdyti skaitytoją, kaip čia kitaip pasakyti, kaip mes jį padarėme vat tokiu, kad jis nori tokių naujienų, tokių įvykių, tai mes turime jį vėl atgal sugrąžinti, bet prie ko, dar nėra aišku.

I. Jūsų nuomonė, žiniasklaida yra prezentuojanti, ar reprezentuojanti įvykius?

R. Iš tikrųjų tai mūsų darbas yra toks, kad turime prezentuoti. Galbūt kartais būna dėl tam tikrų priežasčių, dėl blogo darbo ar dar dėl ko nueina į šalį ir gaunasi tokia išvaizda kitokia, nei reikia, bet šiaip mes esam kaip ir kunigai, tu privalai sakyti tiesą, atstovauti visuomenei, turi pasakyti kažką visuomenei, aišku, nesam mes ten kažkoks tai labai didelis autoritetas ir turim būt labai dideliu autoritetu, bet... Žiniasklaida ir pasitiki, dėl to ir sako žmonės ta problemas, dėl to ir nori, kad padėtumėm, nes jie kartais nesijaučia, kad jiems gali kažkas padėti ir toks mūsų darbas, kad mes negalime nususukti nuo jų ir va tai yra vienas iš tokių reprezentatyvių dalykų, tai vat. Aš sakau, man patinka toks pasakymas, nežinau, kas jį pasakė, kad žurnalistai patys sėdi ant tos šakos ir kurią kerta patys su tais visais savo įvykiais, su tuo, ką atsirenka ir tuo, ką jie pateikia, tai va.

## *Interviu nr. 2*

Žymėjimas tyrime: **S2**

*Duomenys apie respondentą:*

Lytis: vyras

Amžius: 36

Užsiėmimas: dienraščio „Lietuvos aidas“ korespondentas

I. Papasakokite, kaip nusprendėte tapti žurnalistu?

R. Žinokit jei taip atvirai, tai nelabai pamenu, kažkaip norėjau ir įstojau, o tu smulkmenų ir motyvų jums dabar tikrai nepasakysiu.

I. Kaip pradėjote darbą laikraštyje?

R. Tai baigiau studijas, dirbau keliuose laikraščiuose prieš tai, o dabar dirbu šiame, smulkmenų taip pat nepamenu.

I. Ar Jūs žinote savo auditoriją?

R. Žinoma, kad taip, yra atliekami auditorijos tyrimai. Auditorija mūsų yra vyresnio amžiaus žmonės, skaitytojai mūsų, kaip rodo tyrimai, skaito mus jau nuo pat dienraščio išikūrimo pradžios, mūsų auditorija yra labiau pastovi, augo ir brendo kartu su mumis.

I. Kaip manote, koks auditorijos poveikis temoms, kurios galėtų pasirodyti laikraštyje?

R. Kadangi mes žinome savo skaitytoją, skaitytojas žino mūsų laikraštį, kuomet yra abipusis supratimas, tai galima sakyti ir tos auditorijos poveikis temoms yra didžiulis. Nes visa informacija yra pateikia jiems ir dėl jų. Dirbame tautai ir atstovaujame tautai.

I. Kokie pagrindiniai informacijos šaltiniai?

R. Dauguma informacijos mus pasiekia pati, nereikia net ieškoti, dirba daug ryšių su visuomene agentūrų, kurios yra pačios suinteresuotos perduoti informacija ir kad ji būtų spausdinama laikraštyje. Taip pat visos naujienų agentūros, skaitytojai, internetas ir panašiai.

I. Kokie informacijos atrankos principai?

R. Svarbiausias informacijos atrankos principas yra informatyvumas, tai šitas kriterijus yra pagrindinis, arba bent jau taip turėtų būti. Būkim biedni, bet teisingi, kaip sakoma, žiniasklaida yra informacijos verslas, ji taip pat siekia pelno, tad informacijos atrankai tai tikrai turi įtakos. Žinoma, ta informacija, kuri sulauks didesnio auditorijos dėmesio, informacija, kuri paskatins laikraščio pardavimus, ši informacija taip pat pateks į laikraščio puslapius. Kadangi mūsų

skaitytojus domina viskas, kas susiję su kriminalais, skandalais, nelaimėm – tokių straipsnių temų neišvengsime, o be to ir tikslas žiniasklaidos ne vengti vienu ar kitų temų, ne jas atrinkti – o informuoti žmonės.

I. Kas lemia, kad informacija apie įvykį pateks laikraštį?

R. Laikraščio redaktorius turi sprendžiamą balsą atrenkant, talpinant ir publikuojant straipsnius leidinyje.

I. Kokią įtaką informacijos pateikimui turi profesinis pasirengimas?

R. Labai didelę. Nes galima sakyti, nuo žurnalisto patirties priklauso, koks bus straipsnis, ta prasme jo kokybė, kaip atskleista tema ir panašiai. Čia tas pats, kad kažkokį darbą atliktų kvalifikuotas darbininkas ir mažiau kvalifikuotas, tai atlikto darbo skirtumas būtų jei ne akivaizdus, tai tikrai skirtųsi. Su patirtimi, manau, žurnalistas išugdo tam tikras savybes, reikalingas jo darbe, nuovokumas, užtikrintumas, teisingumas, objektyvumas, nors, aišku, negalima vienareikšmiškai taip teigti, kad tos savybės tik su amžiumi ir patirtimi ateina.

I. Informacijos kontrolė rašant straipsnius?

R. Na kaip, informacija pati prieš patenkant į spaudą, praeina pro trijų šalių kontrolę, tai yra rašant straipsnį bet kokia tema, svarbu išgirsti trijų šalių skirtingas nuomones ir požiūris į tą reiškinį, įvykį ar problemą. Aišku, ne visada pavyksta surinkti tuos tris požiūrius, bet jau bent taip turėtų būti. O kas liečia pačią informaciją ir jos pateikimą žiniasklaidoje, tai čia žurnalistą riboja ir visuomenės informavimo kodeksas, visi įstatymai ir panašiai. Žurnalistas privalo būti atsakingas už straipsnio turinį, informacija pateikiama straipsnyje turi būti labai gerai pasverta, ar nieko neįžeis straipsnio turinys, ar faktai yra gerai patikrinti ir panašiai. Ta kontrolė iš pažiūros gali atrodyti nereikšmingas dalykas, tačiau iš tikrųjų tai yra labai atsakinga.

I. Kieno nuomonė, vertinimai yra svarbūs (-iausi)?

R. Visu nuomonė yra svarbi. Svarbiausia tai gal auditorijos ir redaktoriaus. Yra svarbu, kaip tave vertina, ką apie tavo mano tiek kolegos, kaip vertina straipsnį skaitytojai, tavo informantai, tai yra labai atsakinga, manau.

I. Kokios naudojamos stilistinės priemonės išsiūlyti informaciją auditorijai?

R. Spaudoje rašytinis žodis yra labai svarbus, nes taip yra atskleidžiama informacija, todėl ir priemonės pagrindinės yra susijusios su rašymo stiliumi. Svarbu pats temos atkleidimas, tai yra svarbiausia. Aišku, svarbu paprastumas, konkretumas, nuoseklumas, išbaigtumas.

I. Koks straipsnio antraštės vaidmuo? Koku principu sudaroma?

R. Antraštė vaidina didelį vaidmenį, nes ji tarsi straipsnio veidas, jei ji bus „kabinanti“, konkreti, bet kartu ir su kažkokia užuomina, tai tikrai tikėtina, kad ir straipsnis bus perskaitytas.

I. Fotografijos, iliustruojančios straipsnį. Kokios ir kaip jos parenkamos?

R. Fotografija, kaip ir antraštė vaidina didelį vaidmenį, galbūt net didesnį. Aišku, svarbu, kad ne tik straipsnis būtų informatyvus, svarbu kad ir nuotrauka būtų informatyvi, atitinkanti straipsnį. Nuotraukos straipsniui yra atrenkamos iš keletos, svarbu, jau kaip minėjau informatyvumas, svarbu ir kokybė nuotraukos, iš kokio kampo fotografuojama, kiek planų matosi ir panašaus, čia jau visos subtilybės, apie kurias daugiau galėtų pasakyti fotografai.

I. Kokia straipsnio forma?

R. Aišku, kiekvienas straipsnis turi tam tikrą formą. Na kaip, jei pastebėjote, pradžioje straipsnio, po antrašte, yra trumpa įžanga, pats straipsnio trumpas pristatymas, pati esmė, o to po yra viskas apie tą įvykį ar problemą yra pasakojama, atskleidžiami skirtingi požiūriai, citatos kalbinamųjų, faktai ir panašiai, o straipsnio gale dažniausiai būna kažkoks gal priminimas iš ankstesnės su šia tema susijusios informacijos ar panašiai. Žurnalistams yra patariama vengti prognozuoti ar daryti išvadas, nes jų darbas yra informuoti, pristatyti.

I. Koks yra Jūsų laikraščio komercinis interesas?

R. Na kaip, žiniasklaida yra toks pat verslas kaip ir kiti, tad tas interesas komercinis kaip ir daugelio verslų – uždirbti pinigų. Tik vieni uždirba kažką gamindami, o mes uždirbam parduodami surinktą ir susistemintą informaciją.

I. Kokia bendra Jūsų laikraščio orientacija/strategija?

R. Sunku šiuo klausimu kažką pasakyti, bet manau, kaip ir kiekvieno verslo, tai ir šio – turėti kuo daugiau pajamų.

I. Koks yra laikraščio formatas? Kas sprendžia apie straipsnių eiliškumą laikraštyje?

R. Vienareikšmiško atsakymo nėra. Viskas priklauso nuo tos dienos įvykių, kiek ir kokios informacijos. Žinoma, įvykių eiliškumą laikraštyje apsprendžia patys tos dienos įvykiai, o redaktorius savo ruožtu sprendžia, kaip ir kur bus patalpintas straipsnis. Aišku, yra tam tikros pastovios laikraščio skiltys, kurios nekinta, tai ten informacija ir sugula.

I. Ar straipsnių tematikos yra skirstomos pagal procentus laikraštyje?

R. Ne, tokio skirstymo nėra.

I. Kokią įtaką straipsniams turi informacijos prieinamumas skaitytojų atžvilgiu?

R. Didelę įtaką. Kaip čia pasakyti, spauda turi labiau pasitempti, labiau stengtis, kad turėtų skaitytoją, kad pritrauktų auditoriją, nes ji yra mokama, tokiu atveju ir nėra taip lengvai sakykim prieinama, kaip televizija. Tai ta ir pati informacija, pati tema, antraštė, fotografija turi kalbėti už save pirmiau, nei žmogus pagalvos, kad gal jei reikia nusipirkti tą laikraštį.

I. Kaip vertinate kolegas, jų darbus?

R. Vertinu neblogai. Žinoma, tobulumui ribų nėra, bet jaučiasi rimtesnės, socialiai atsakingos žurnalistikos tendencijos, o tai tikrai labai džiugina.

I. Kaip vertinate Lietuvos žiniasklaidą? Naujienų pateikimą?

R. Matote, ta pati žiniasklaida žiniasklaidai nelygu. Žinoma, daug dar Lietuvos žiniasklaidoje skandalų, nelaimių, mažai atsakomybės už tai, kas patenka į visuomenės informavimo priemones. Paradoksalu, žurnalistai, žmonės atrodo lyg ir suvokia, kokia žiniasklaida yra galinga jėga, tačiau atsakomybę už paskelbtą naujieną, išsakytą nuomonę spaudoje ar televizijoje vis dar reikia ugdytis. Žinoma, žiniasklaida yra tautos balsas, bet kiekvienas garsas turi būti labai apgalvotas.

I. Ar konkurencija tarp laikraščių turi įtakos straipsniams?

R. Turi manau. Jei kalbėsime konkrečiai apie straipsnius bei informaciją, tai konkurencija verčia pasitempti, dirbti informatyviau, kokybiškiau ir geriau, konkurencija yra sveika. Ji tu ir būti demokratinėje visuomenėje.

I. Kokį vaidmenį informacijos pateikimui turi rinkos sąlygos?

R. Kaip jau minėjau ir anksčiau, čia galioj atokios pačios rinkos sąlygos kaip ir versle. Spaudoje taip pat vyksta kova dėl informacijos pardavimo.

I. Jūsų nuomone, kokia informacija labiausiai domina Lietuvos žmones?

R. Mano nuomone, šiuo metu Lietuvos žmones labiausiai domina bulvarinės naujienos, net jeigu pasižiūrėtumėme bulvarinių laikraščių ir žurnalų tiražus, tai jie tikrai būtų daug kartų didesni, nei tarkim mūsų laikraščio tiražas.

I. Kaip manote, kodėl televizija lietuviams yra patikimiausia žiniasklaidos priemonė?

R. Televizijos kultas Lietuvoje yra dar labai didelis, žmonės daug praleidžia laiko prie televizoriaus, didelę jų laisvo laiko dalį užima televizoriaus žiūrėjimas galiausiai ji kaip fonas yra daugelio namuose, kaip kažkelintas šeimos narys. Matyt yra taip, kad ką matai, tuo tiki. Kadangi spauda nėra tokia populiari kaip televizija, tai tikriausiai dėl tos priežasties televizija ir pasitiki daugiau nei spauda ar kokia kita visuomenės informavimo priemone.

*Interviu nr. 3*

*Žymėjimas tyrime: S3*

*Duomenys apie respondentą:*

*Lytis: moteris*

*Amžius: 29*

*Užsiėmimas: dienraščio „Lietuvos rytas“ žurnalistė*

I. Papasakokite, kaip nusprendėte tapti žurnalistu?

R. Žurnalistė norėjau tapti seniai, net nepamenu tiksliai kada. Mokyklos laikais, dar pamenu, rašydavau į savo mokyklos laikraštį apie moksleivių aktualijas, dalyvaudavau į vairiuose skaitovų konkursuose, žodžiu, buvau moksleivė prie žodžio, jei taip galima būtų pasakyti, patiko lietuvių kalba ir visai neblogai ji man sekėsi. Tai taip ir išsipildė mano noras įstojau į žurnalistiką, ją ir baigiau.

I. Kaip pradėjote darbą laikraštyje?

R. Dar studijų metais atlikau čia praktiką, tačiau dirbti iš karto nepasilikau. Tik baigusi studijas čia vėl grįžau ir kol kas vis dar esu čia.

I. Ar Jūs žinote savo auditoriją?

R. Auditorijos tyrimai yra atliekami, sekam reitingus laikraščio skaitomumo. Auditorija yra labai įvairi, žinoma, mus skaito labiau vyresnio amžiaus žmonės, jaunimas labiau tik priedus, tokius kaip gyvenimo būdas ir pan. Aišku, žinoti auditoriją yra labai svarbu ir naudinga.

I. Kaip manote, koks auditorijos poveikis temoms, kurios galėtų pasirodyti laikraštyje?

R. Kadangi mūsų auditorija labai įvairi, tai ir temos yra labai įvairios, labai platus spektras visų informacijų naujienų, tada gal sakyti, kad būtent auditorija turi kažkokį poveikį temoms būtų nelabai teisinga. Nes informacija yra tokia, kokia yra ir nieko tu nepridėsi.

I. Kokie pagrindiniai informacijos šaltiniai?

R. Tos informacijos mus pasiekia žinok tiek daug! Mes kasdien gauname labai daug pranešimų apie įvykius tiek iš Lietuvos, tiek iš viso pasaulio, aš nežinau, kokio dydžio turėtų būti laikraštis joms visoms sutalpinti. O šiaip yra juk agentūros naujienų, yra internete patalpinta labai daug informacijos, yra oficialūs institucijų tinklalapiai, yra skaitytojų informacija, žodžiu, informacijos labai daug.

I. Kokie informacijos atrankos principai?

R. Visų pirma, informacija atrankama pagal tai, kiek įvykis ar žinia yra informatyvi. Mūsų, žiniasklaidos, pagrindinis tikslas yra informuoti, kas ir kaip vyksta, išsiaiškinti priežastis, ryšius. Žinoma, svarbu, ir pačios informacijos aktualumas, problemiškas, galų gale sensacingumas. Čia va gal tokie pagrindiniai kriterijai informacijos atrankos. Žinoma, svarbu, kad laikraštyje būtų kuo įvairesnė informacija.

I. Kas lemia, kad informacija apie įvykį pateks laikraštyje?

R. Už tai mūsų redakcijoje yra atsakingas redaktorius.

I. Kokią įtaką informacijos pateikimui turi profesinis pasirengimas?

R. Didelę įtaką informacijos pateikimui turi profesinis pasirengimas. Čia negali būti nė kalbos. Nei vienas iš mūsų juk negimė mokėdamas ir netgi negalėčiau tvirtinti, kad ir žurnalisto diplomą čia vaidina labai didelį vaidmenį, nes mano nuomone, visas žurnalisto profesionalumas ateina per patyrimą. Neužtenka tiesiog mokėti rašyti, reikia žurnalistinius įgūdžius ir žurnalistines išvalgas reikia užsiugdyti, o visa tai ateina per patyrimą.

I. Informacijos kontrolė rašant straipsnius?

R. Žinoma, kad kontrolė yra. Jei jos nebūtų, tai būtų kažkokia anarchija, aš net nežinau, kas būtų. Yra toks visuomenės informavimo ir žurnalistų etikos kodeksas, ten yra apibrėžti įvairūs su informacijos pateikimu susiję aspektai, kurių reikėtų laikytis, o nesilaikant gresia nuobaudos. Aišku, kontroliuoja ir įstatymai ir visuomenės normos, moralinės, netgi tokios estetiškos vertybės, yra daug tų kontrolių. Redaktorių taip pat būtų galima priskirti prie kontrolės.

I. Kieno nuomonė, vertinimai yra svarbūs (-iausi)?

R. Man asmeniškai yra svarbiausi svarbiausi auditorijos vertinimai, jų nuomonė. Žinoma, taip pat svarbūs kolegų vertinimai, redaktoriaus nuomonė svarbi neišvengiamai, jei taip būtų galima pasakyti, savininkų nuomonė? Net nepagalvojau apie tai, matyt nėra svarbi.

I. Kokios naudojamos stilistinės priemonės išsiūlyti informaciją auditorijai?

R. Stilistinės priemonės? Labai svarbus yra pats rašymo stilius, taip, kaip tu atskleidi ir informuoji apie įvykį. Tai neturėtų būti rašinėlis, bet ir ne kalbinis stilius, čia toks viduriukas. Turėtų būti aišku ir suprantama. Paprastumas, informatyvumas labai svarbu, nereikia įmantrių žodžių ar sudėtingų frazių, jos tik apsunkena visą informacijos turinį ir klaidina skaitytoją.

I. Koks straipsnio antraštės vaidmuo? Kokiu principu sudaroma?

R. Antraštės vaidmuo straipsnyje yra labai svarbus – tai lyg veidas, viso straipsnio atspindys. Svarbiausia yra sudominti, patraukti skaitytoją, bet jokiū būdu antraštė neturėtų būti melaginga, ji turėtų padėti nuspėti skaitytojui, apie ką bus straipsnis, sufleruoti ir tuo pačiu informuoti apie straipsnio turinį.

I. Fotografijos, iliustruojančios straipsnį. Kokios ir kaip jos parenkamos? Kas jose svarbiausia?

R. Svarbiausia, mano nuomonė, kad ta fotografija atspindėtų patį straipsnį. Labai svarbu ir estetiškas fotografijos vaidmuo, fotografija neturėtų ižeisti žmonių, kurie yra pavaizduoti toje fotografijoje, turėtų neižeisti ir jų artimųjų. Fotografijos fokusas, pats kampas fotografuojant tikrai yra labai svarbus.

I. Kokia straipsnio forma?

R. Straipsnio forma yra labai paprasta. Jei tai yra informacija ar kažkoks straipsnis apie įvykį, tai pradžioje yra pristatymas, pati esmė, o po to seka pats problemos dėstymas, gali būti priežastiniai ryšiai, faktai. Tiesiog viskas yra analizuojama. Šiaip tų formų gali būti įvairiausių, bet va tokia standartinė, neklaidinanti ir nereikalaujanti iš skaitytojo labai didelio įsijautimo yra tokia.

I. Koks yra Jūsų laikraščio komercinis interesas?

R. Manau kaip ir visų kitų laikraščių, kurie gyvena iš reklamos ir pardavimų.

I. Kokia bendra Jūsų laikraščio orientacija/strategija?

R. Čia būtų galima atsakyti panašiai kaip ir į prieš tai buvusį klausimą, strategija – kuo didesnis pelnas, o jį atneša skaitytojais ir reklama.

I. Koks yra laikraščio formatas? Kas sprendžia apie straipsnių eiliškumą laikraštyje?

R. Matote, jeigu pastebėjote, mūsų laikraštis susideda iš rubrikų, va toks matyt ir yra tas griežtas formatas. Tai atitinkamai, informacija ir yra paskirstoma per visą laikraštį pagal rubrikas. O kuo informacija aktualesnė, informatyvesnė, naudingesnė, svarbesnė ir visaip kitaip „esnė“, tai didelė tikimybė, kad ji bus patalpinta tos rubrikos pirmuosiuose puslapiuose. Iš esmės, tai pats įvykis lemia vietą laikraštyje.

I. Ar straipsnių tematikos yra skirstomos pagal procentus laikraštyje?

R. Ne procentais, o rubrikomis, kaip jau minėjau ką tik.

I. Kokią įtaką straipsniams turi informacijos prieinamumas skaitytojų atžvilgiu?

R. Na kaip, aišku, būtent dėl skaitytojų, būtent dėl tos priežasties, didesnio auditorijos dėmesio verti straipsniai yra talpinami matomiausiose, skaitomiausiose dienraščio vietose, tai tarkim pirmas puslapis, arba įžanga, straipsnio pristatymas pirmame puslapyje ir tęsinys kituose, arba pirmame puslapyje tik pristatymas, kaip turinys.

I. Kaip vertinate kolegas, jų darbus?

R. Aš tai esu visai neblogos nuomonės apie mūsų žurnalistus, tikrai yra nemažai, rašančių rimtomis temomis, rimtus analitinius straipsnius, dėl kurių nebūna gėda. Aišku, yra dar ir jaunų, galbūt net ir žurnalisto vardą truputį menkinančių, bet, manau su laiku tokie atsijosis. Užsienyje taip pat yra visokių žurnalistų, ten rimtos žiniasklaidos kultas yra didesnis, gal dėl to ir atrodo, kad žurnalistai ten profesionalesnė. Kita vertus, mes dar kaip laisva valstybė su savo laisvomis tradicijomis, tuo pačiu ir laisvomis žiniasklaidos tradicijomis, esame dar labai jauni, tad turint tai omenyje, mūsų lygis lyginant su kitų šalių žurnalistais yra tikrai neblogas.

I. Kaip vertinate Lietuvos žiniasklaidą? Naujienų pateikimą?

R. Manau, jog žiniasklaida pas mus vis dar vystomasi stadijoje. Tačiau pasirinkti ir pasirinkti informaciją tikrai yra iš ko. Manau, mūsų, kaip žiniasklaidos uždavinys yra ugdyti skaitytoją, kad jis išmoktų pasirinkti ir atskirti, kas už kokio straipsnio slypi, nes ne paslaptis, daug kas naudojasi žiniasklaida, nes tai yra didžiulė galia. Kiek yra užsakomųjų straipsnių, kurių turinys yra aiškiai reklaminio pobūdžio, kiek visokių straipsnių atsiranda prieš rinkimus ir panašiai. Sakau, tai labai galinga jėga. Ji gali tiek iškelti, tiek ir sužlugdyti, tad reikia išmokti pasirinkti ir vertinti kritiškai.

I. Ar konkurencija tarp laikraščių turi įtakos straipsniams?

R. Gal kažkiek ir turi įtakos, turinio prasme. Stengiamasi kuo kokybiškiau ir objektyviau atskleisti informacija, stengiamasi gauti tokios informacijos, kokios galbūt kitas laikraštis negaus ir tu tokiu būdu būsi pranašesnis. Žinios ir informacija šiuolaikinėje visuomenėje yra netgi aukščiau už pinigus. Būtent už žinias ir informacija yra mokami pinigai.

I. Kokį vaidmenį informacijos pateikimui turi rinkos sąlygos? (parduoti prekę – informaciją)

R. Taip, jeigu žiūrėti taip primityviai, tai žiniasklaidoje taip pat galioja rinkos dėsniai – mes parduodame informaciją, kurią iš mūsų perka skaitytojai, mūsų auditorija. Todėl šioje vietoje yra labai svarbu ją gerbti, atsižvelgti į auditorijos poreikius.

I. Jūsų nuomone, kokia informacija labiausiai domina Lietuvos žmones?

R. Gaila, bet kol kas mūsų gyventojus vis dar domina pikantiškos naujienos, su visomis smulkmenomis, pradedant įžymių žmonių gyvenimu, baigiant nusikaltimo detalėmis su efektingomis nuotraukomis ir panašiai. Retai dabar kurį gali sudominti rimtu intelektualiu analitiniu straipsniu, o gaila. Bet, manau, mes jau pamažu artėjame prie jo. Ir tikiuosi po kelių metų tokios tendencijos labiau pasimatys ir išryškės.

I. Kaip manote, kodėl televizija lietuviams yra patikimiausia žiniasklaidos priemonė?

R. Čia pagal sociologinius tyrimus, jo? Na, manau ji patikimiausia laikoma dėl to, kad ji visiems pasiekama. Labai juk mažas procentas neturi televizorių namuose. Tai natūralu. Pažiūrėkim, kiek žmonių turi televizorių, kurį kasdien žiūri ir kiek žmonių skaito kasdien laikraščius? Skirtumas matyt būtų didžiulis, tai dėl to ir yra, kad patikimiausia jie laiko televiziją, juk natūralu, nemanysiu aš, kad spauda patikimiausia, jei aš ją pavartau tik kartą į savaitę ar dar rečiau.

*Interviu nr. 4*

Žymėjimas tyrime: **S4**

*Duomenys apie respondentą:*

Lytis: vyras

Amžius: 33

Užsiėmimas: dienraščio „Lietuvos žinios“ spec. korespondentas

I. Papasakokite, kaip nusprendėte tapti žurnalistu?

R. Tai vat baigiau mokyklą ir įstojau į žurnalistiką. Iš tikrųjų, kaip pagalvoji, tai dažniau merginos stoja į šią specialybę, bet aš tiesiog norėjau tapti, traukė, tai ir baigiau tas studijas. Kažkaip sekėsi sklandžiai mintis dėstyti, analitiniu mąstymu irgi nesiskundžiau, tai vat taip ir įstojau ir baigiau.

I. Kaip pradėjote darbą laikraštyje?

R. Baigiau studijas ir pradėjau darbą laikraštyje. Atėjau, pabandžiau, patiko ir pasilikinau taip.

I. Ar Jūs žinote savo auditoriją?

R. Taip, žinome, yra atlieki auditoriniai tyrimai. O auditorija mūsų labiau vyresnio amžiaus žmonės, kad per 45 metų.

I. Kaip manote, koks auditorijos poveikis temoms, kurios galėtų pasirodyti laikraštyje?

R. Tai žinoma, kadangi žinome savo auditoriją, o ji susiformavo pagal tai, koks yra mūsų laikraščio turinys, pobūdis, tai dėl to, gal būtų tikslingiau šiuo atveju sakyti, kad ta pati informacija, jo pateikimas suformavo mūsų auditoriją, o dabar mes ją tokiu pačiu principu, informacijos pateikimo, stengiamės išlaikyti.

I. Kokie pagrindiniai informacijos šaltiniai?

R. Tai ta informacija ateina pagrįdė iš naujienų agentūrų, aišku, sekamas ir internetas, užsisakom naujienas iš užsienio, žodžiu visi oficialūs ir neoficialūs informacijos šaltiniai. Jos tikrai retai kada reikia ieškoti pačiam, nu nebent ten ką nors atkaptai netikėtai, bet šiaip tos informacijos apstu, žodžiu, tik dėk.

I. Kokie informacijos atrankos principai?

R. Na kaip, matote, ta informacija informacijai yra nelygu. Svarbiausia, kad ji kažkokią žinią praneštų, kad būtų svarbi ir aktuali, liečianti auditorijos interesus, atspindėtų jų lūkesčius, kad būtų informatyvi, naudinga. Tai čia tokie tie kriterijai. Žinoma, kiekvienoje įvykyje gali išžvelgti vieną, kelis ar net visus šiuos kriterijus, tai tada pagal svarbumą jau atrenkama. Na, kažkaip gaunasi natūraliai ta atranka.

I. Kas lemia, kad informacija apie įvykį pateks į laikraštį?

R. Vyriausias redaktorius šioje vietoje, jo žodis lemiamas.

I. Kokią įtaką informacijos pateikimui turi profesinis pasirengimas?

R. Didžiulę įtaką. Nuo žurnalisto profesionalumo priklauso pats straipsnis, kaip atskleista žinia, naujiena, kaip išsamiai atskleista problema ir taip toliau ir panašiai. Iš karto galima pamatyti, kur straipsnį rašo patyręs žurnalistas, o kur dar jaunas, neseniai mokslus baigęs. Nuo patirties priklauso ir temos atkleidimo visas išsamumas, galų gale temos rimtumas, objektyvumas.

I. Informacijos kontrolė rašant straipsnius?

R. Nu šiaip rašai straipsnį, kuri po to vis tiek skaito redaktorius, kalbininkai, tai čia yra šioji tokia kontrolė. O jei taip plačiau kalbant, tai mums, žurnalistams taip pat lygiai galioja visi tie įstatymai, kurių ribų peržengti nevalia,



informacijos konfidencialumas, nepilnamečių anonimiškumas ir kiti svarbūs dalykai yra reglamentuoti įstatymų ir jų laužyti nevalia. Juk žiniasklaida yra tautos balsas, jis turi būtų skaidrus visomis prasmėmis. Dar mes, žurnalistai, turime savo kodeksą, kuris apibrėžia kaip ir kokia informacija turėtų būti viešinama, o kokios informacijos geriau visai neskelbti, kuri prieštarautų visuomenės normoms, moralinėms vertybėms ir panašiai. Kaip matote, tos kontrolės tikrai yra, tik klausimas, ar visi jos laikosi.

I. Kieno nuomonė, vertinimai yra svarbūs (-iausi)?

R. Svarbi yra visų nuomonė. Aišku, gal viena svarbesnė, nei kita, žiūrint kokiam kontekste. Bet kas liečia tiesiogiai rašymą, tavo rašytus straipsnius, tai, aišku, skaitytojo nuomonė yra svarbiausia, bet jei žiūrėsime ne taip bloguliai, gal labiau per asmeniškumo tą prizmę, tai labai svarbu ir tai, kaip tave vertina tavo redaktorius, tavo kolektyvas. Nori nenori, esi vis tiek tarp kolegų ir esi vertinamas tiek iš jų pusės, tiek pats save vertini visų kolegų kontekste.

I. Kokios naudojamos stilistinės priemonės išsiūlyti informaciją auditorijai?

R. Jei kalbėti apie rašymo stilistines priemones, tai manau vienas svarbiausių dalykų yra paprastumas, esmės atskleidimas netuščiažodžiaujant, nepilstant iš tuščio į kiaurą. Nes tavo užduotis, kaip žurnalisto, atskleisti įvykį, ir skaitytoją dominti nuo pradžios iki galo, kad jis norėtų tą informaciją, tą pranešimą apie kažkokią naujieną paskaityti. Informacija turi būti įdomi iš pastraipos į pastraipą. Ne taip kad, puse straipsnio skaitytojas perskaito, toliau jam pasidaro gal per sudėtingai ir įmantriai parašyta ir jis jau nebeskaito tada. Pavadinimas irgi turi būti konkretus, tiesioginė užuomina į apie tai, kas bus rašoma straipsnyje, trumpa įžanga irgi informatyvi. Svarbu, kad antraštė pateisintu pačio pranešimo turinį, kad skaitytojas nenusiviltu, kad iš straipsnio gautų informacijos, kokios ir tikėjosi, bent jau turinio, įvykio išsamumo prasme. Nors tai tikrai yra sunkus uždavinys. Kažkaip manau jau praėjo tie laikai, kuomet antraštės buvo apgaulingos, skaitytojai pasidarė truputį atsargesni, jau sugeba atsirinkti informaciją. O kai būna va tokios apgaulingos antraštės, tai kas iš to, paskaito pradžia, mato, kad jau rašo visai ne apie tą, kaip skelbiasi, ir nebeskaito toliau ir kitą kartą jau gali nebeskaityti.

I. Koks straipsnio antraštės vaidmuo? Kokiu principu sudaroma?

R. Tai vat apie tas antraštes jau nemažai ir pasakiau. O sakau, turi būti aiški, konkreti. Gal geriau sakyti paprasta, bet neprasta. Vis tiek turi būti tas literatūrinis aspektas, tu vis tiek rašai, ne kalbi, turi būti antraštės pavadinimas gražus, ne sausas, panašiai kaip kokio rašinėlio. Antraštės sudarymas svarbus dalykas, jis išplaukti turėtų iš pačio straipsnio turinio.

I. Fotografijos, iliustruojančios straipsnį. Kokios ir kaip jos parenkamos? Kas jose svarbiausia?

R. Fotografijos laikraštyje, tai tas pats kas reportažas televizijoje. Vaizdinė priemonė perteikti informaciją. Pagrindiniai aspektai būtų visų pirma atitikimo straipsniui. Straipsnis ir fotografijos atranka prie straipsnio turėtų eiti lygiagrečiai, turi vienas kitą papildyti. Daug tų niuansų yra visokių, nuotrauka judesį, iš tam tikro kampo, tam tikro veiksmo ir panašiai turės daug didesnę įtaką ir poveikį nei kokia tai statiška nuotrauka ar portretas. Aišku, priklauso nuo pačio straipsnio, apie ką rašai, bet, dažniausiai nuotrauka su kontekstu, antru ir trečiu vaizdu sudaro tokį dalyvavimo išpūdį, tikroviškiau atrodo. O dėl pačios nuotraukos, tai aišku, jei ji šokiruoja, prikausto, paveria dėmesį, tai tikslas pasiektas.

I. Kokia straipsnio forma?

R. Tai forma vėlgi, priklauso nuo pačios informacijos, kokia ji. Jei ten tavo straipsnis su koku žymiu įtakingu žmogumi, tai bus interviu, dialogo forma, jei bendro pobūdžio informacija, tai pačios temos pristatymas, dėstymas, kelių pusių nuomonės, argumentai, kritika, pabaiga. Pabaigoje išvados daromos retai, bent kokios prognozės, kurios būtinai turi remtis faktais.

I. Ar straipsnių tematikos yra skirstomos pagal procentus laikraštyje?

R. Ne, kad griežtai būtų pagal tematiką ne. Yra gal tik va tam tikros rubrikos, kurios visada būna tam tikruose puslapiuose. O visa kita priklauso nuo pačios informacijos. Tai, sakau, nereiškia, kad nusikaltimai, įvykiai bus visada ten 20 procentų viso laikraščio, ten valstybės naujienos 40 procentų ir pan. Sakau, yra rubrikos, o daugiau tas tam tikrų naujienų dalis apibrėžia grynai tos dienos įvykiai.

I. Koks yra laikraščio formatas? (kokios naujienos yra pirmuose puslapiuose, rubrikos). Kas sprendžia apie straipsnių eiliškumą laikraštyje? (įvykių prasme) Kodėl?

R. Tai čia kaip ir sakiau, priklauso nuo tos dienos informacijos, į pirmus puslapius visada eina svarbiausios naujienos, o jos, pagal mūsų dienraščio statistiką būda augiau negatyvios, nei pozityvios, bet dažniausiai susijusios su valdžios žmonėmis, įstatymais ir panašiai, daugiau taip pat visa kita info, kuri domina skaitytoją, tiek apie žymius žmones, tiek politinės, ekonominės aktualijos, tai taip ir skirstosi. Aišku, visada iš pirmojo puslapio straipsniai persikelia į kitus ir taip gaunasi.

I. Koks yra Jūsų laikraščio komercinis interesas?

R. Komercinis interesas toks, kad mums reklama yra svarbi, svarbi be galo auditorija, nuo kurios priklauso mūsų ir tiražų skaičius ir apyvarta ir visa kita. Čia gal daugiau komercijos, plėtros vadovai galėtų daugiau pakomentuoti šį klausimą. Žinoma, konkuruoti su dideliais Lietuvos dienraščiais yra labai sunku, kiekvienas menkas marketingo ir rinkodaros žingsnelis vesti turėtų prie teigiamų pokyčių.

I. Kokia bendra Jūsų laikraščio orientacija/strategija?

R. Strategija. Net nežinau. Matyt didinti skaitytojų ratą, turėti savo skaitytoją, ir toliau išsiskirti iš kitų laikraščių rimtumu, objektyvumu ir patikimumu.

I. Kokią įtaką straipsniams turi informacijos prieinamumas skaitytojų atžvilgiu?

R. Įtaką iš tikrųjų turi didžiulę. Jei kalbėti grynai apie spaudą, tai čia, kitaip, nei tarkim televizija, spauda yra mokama, o televizija ne. Spaudai iš tikrųjų yra sunku konkuruoti su televizija jau vien tik pinigine prasme. Šiaip, visų laikraščių kontekste, mūsų laikraštis tikrai nėra brangus, bet klausimas, ar padidinus leidinio kainą, neatkris dalis skaitytojų. Nu čia reiktų tyrimų. Bet žinoma, jei informacija yra įdomesnė, patrauklesnė, tai didesnė tikimybė, kad tą tavo informaciją norės paskaityti žmonės, todėl ir pirks tavo laikraštį.

I. Kaip vertinate kolegą, jų darbus?

R. Jei lyginti Lietuvos ir užsienio žurnalistus, tai žinoma, užsienio ir žiniasklaida skiriasi nuo mūsų, tai ten gal didesnė tokia takoskyra tarp rimtų ir bulvarinių laikraščių ir naujienų, tai va tas dar Lietuvoje sunkiai atskiriama, viskas suplakam į vieną. Na, o šiaip, tai manau, dar yra iš ko pasimokyti, bet manau, kad einame teigiama linkme.

I. Kaip vertinate Lietuvos žiniasklaidą? Naujienų pateikimą?

R. Kaip va ir minėjau, tai tai mūsų žiniasklaidai trūksta to brandumo, ji turėtų labiau būti kaip nuomonių įvairovės pateikimas, kad leistu skaitytojui analizuoti, diskutuoti, o ne priimti visą žurnalisto parašyta informaciją kaip vieną vienintelę neginčijamą tiesą. Gal čia skaitytoje yra esmė, kad jis turėtų savo nuomonę, savo požiūrį. Ar čia mes po tos laisvės atgavimo taip jau suformavom savo skaitytoją, kad padedame visą informaciją kaip tiesa vienintelę, kuria skaitytojas priima kaip faktą ir net nesiginčija

I. Ar konkurencija tarp laikraščių turi įtakos straipsniams?

R. Patiems straipsniams, ten tam turiniui, tai kažin, nes informacija apie įvykį yra tokia, kokia yra, nebent šioje vietoje konkurencija tarp kitų laikraščių dėl profesionalumo ją atskleisti. Konkurencija didelė tarp laikraščių dėl pačios informacijos gavimo.

I. Jūsų nuomone, kokia informacija labiausiai domina Lietuvos žmones?

R. Tokia, kokia pateikiame, bet labiau neigiama informacija, visokios nelaimės, karai, susimušimai, šaudymai, gaudimai, avarijos ir panašiai. Dar svarbios aktualijos, bet jos žinoma, taip pat patrauklesnės būna negatyvios.

I. Kaip manote, kodėl televizija lietuviams yra patikimiausia žiniasklaidos priemonė?

R. Gal dėl to, kad nemokama, plačiai visiems prieinama, nes ne paslaptis, kad televizorius turi beveik visi Lietuvos gyventojai, tai ką mato, tuo ir tiki. Sakau, čia su tais žiūrovais ir skaitytojais, reikia išmokti atskirti informaciją, būti ne tokiems patikliems, kritiškesniems.

Respublika – Paulius

Interviu nr. 5

Žymėjimas tyrime: S5

Duomenys apie respondentą:

Lytis: vyras

Amžius: 27

Užsiėmimas: dienraščio „Respublika“ korespondentas

I. Papasakokite, kaip nusprendėte tapti žurnalistu?

R. Iš tikrųjų, žinokite, žurnalistu tapau atsitiktinai. Pradžioje dirbau vienoje reklamos agentūroje, nes esu pabaigęs vadybą, tai tenais pirmą kartą ir susidūriau su straipsnių rašymu. Kaip sakant, darbas privertė. Žinoma, pradėjau nuo nedidelių informacinio pobūdžio straipsnelių, tuomet perėjau dirbti į laikraštį į reklamos skyrių, na o po to, kai jau norėjosi permainų, perėjau į žurnalistus.

I. Ar Jūs žinote savo auditoriją?

R. Taip, auditoriją mes savo žinome, ji yra labai įvairi. Ne paslaptis, kad laikraščius, o tame tarpe ir mūsų, skaito ne jaunimas, jeigu taip grubiai, tai daugumai jų yra virš trisdešimt.

I. Kaip manote, koks auditorijos poveikis temoms, kurios galėtų pasirodyti laikraštyje?

R. Na kaip, kadangi esame laikraštis, tai tos informacijos turi būti visokios, o kadangi auditorija labai įvairi, tai ir tas auditorijos poveikis temoms toks, kad būtų kuo daugiau įvairesnių straipsnių, kurie patenkintų visų skaitytojų poreikius.

I. Kokie pagrindiniai informacijos šaltiniai?

R. Tai informaciją gauname iš naujienų agentūrų, oficialių tinklalapių, iš institucijų atstovų spaudai, interneto, skaitytojų, bet čia mažiau. Šiaip labai daug informacijos pačios ateina pas mus, mums tik reikia atsirinkti arba jei ką sužinome, tuomet patiems susirasti.

I. Kokie informacijos atrankos principai?

R. Principai principai... Na čia žiūrint koks įvykis, bet svarbiausia, kad ji būtų įdomi, informatyvi, kad būtų nauja žinia, didelį vaidmenį vaidina ir pati ta informacija, ar tai rinkimai, ar tai įstatymai, ar tai nelaimės, ar tai dar kas nors, ar tai kažkokie užsienio vizitai, nutikimai, gal ten kokie kuriozai, netikėtumai. Visa tai turi įtakos atrenkant informaciją, kurią redaktorius patalpins į laikraštį ir kurioje vietoje.

I. Kas lemia, kad informacija apie įvykį pateks laikraštyje? (asmuo koks)

R. Tai čia jau mūsų redaktoriai sprendžia. Tiek vyriausias redaktorius, tiek jo pavaduotojas, ties atskirų rubrikų redaktoriai. Bet šiaip tai redaktoriai.

I. Kokią įtaką informacijos pateikimui turi profesinis pasirengimas.

R. Aišku, kad didelę, čia net neginčytinas klausimas. Kuo didesnis patyrimas, tuo didesnis profesionalumas, kokybiškumas pačios informacijos atskleidimo, straipsnio perteikimo ir panašiai ir taip toliau.

I. Informacijos kontrolė rašant straipsnius?

R. Kontrolė? Tai čia tie visi Lietuvos įstatymai mums galioja, mūsų žurnalistų etikos kodeksas. Aišku, jokių vidinių įsitikinimų, asmeniškumų negali būti. Atsiribojimas turėtų būti, o kontrolė tai va visa rašytinė juodai ant balto. Nu, ir aiškų, moralumo, padarumo ribų peržengti nevalia, nes tuomet ne tik laikraštis, bet ir tu pats, kaip žurnalistas gali turėti problemų, pradedant pinigine bandom ir baigiant bloga reputacija.

I. Kieno nuomonė, vertinimai yra svarbūs (-iausi)?

R. Tai vienareikšmiškai svarbi tavo skaitytojų nuomonė, taip pat ir kolegų, kaip jie tave vertina, redaktorius irgi, kaip vertina, kokius tau straipsnius duoda rašyti, ar rimtesnius ar lengvesnius.

I. Kokios naudojamos stilistinės priemonės išsiūlyti informaciją auditorijai?

R. Tiesiog rašai straipsnį, stengiesi atskleisti jį kuo aiškiau, įpindamas kažkokių gal įdomumo akcentų, kad išlaikyti dėmesį, užuominų, bet tą daryti reikia mokėti labai subtiliai, kad skaitytojas to nepastebėtų, nes kitaip tai gali jį pradėti erzinti.

I. Koks straipsnio antraštės vaidmuo? Kokiu principu sudaroma?

R. Antraštė tai yra sukuriama pagal straipsnio turinį, pagal tai, kas yra rašoma straipsnyje. Ji turi taip pat būti subtili, informatyvi, aiški, glausta, nemelaginga, tai labai svarbu, kad antraštė atitiktų ir patį straipsnį.

I. Fotografijos, iliustruojančios straipsnį. Kokios ir kaip jos parenkamos? Kas jose svarbiausia?

R. Fotografijos vaidina labai didelį vaidmenį, didesnė gal nei antraštės. Žinoma, fotografijos taip pat kaip ir antraštės turi atitikti straipsnį, kuo didesnės – tuo labiau atkreipiamas į jas dėmesys, neturi fotografijoje būti daug detaliu, jos skaitytojo akis vargina, turi būti esmė, aišku, daugiau nei tik portretas, čia aišku, tas galioja, jei nerašoma apie dingusį žmogų.

I. Kokia straipsnio forma?

R. Forma. Kaip čia pasakyti, nu panašiai kaip kokio rašinio, nusakyti esmę, tik gal čia pradžioje, vietoje įžangos kartais būna pati esmė, pati kulminacija.

I. Koks yra Jūsų laikraščio komercinis interesas?

R. Na kaip, nepaslaptins, gyvename mes iš reklamos, užtai gauname pinigų, svarbu žinoma ir auditorija, kuo ji didesnė, tuo tiražas ir laikraščio perkamumas ir populiarumas didesnis. Visi tie dalykai yra labai smarkiai susiję. Dėl to ir būna visokios akcijos prenumeravimo ir panašiai.

I. Kokia bendra Jūsų laikraščio orientacija/strategija?

R. Tai čia ta strategija kaip ir su komercija susijusi. Didinti pardavimus, tuo pačiu tiražų skaičių bei skaitytojų ratą. Tokia vat ir strategija. Šiaip gal čia labiau konfidencialūs dalykai, tie visi planai, tai jų detalizuoti ir konkretizuoti ir nelabai galiu.

I. Koks yra laikraščio formatas?

R. Yra pagrindinės žinios, yra rubrikos, toks tas mūsų ir formatas

I. Ar straipsnių tematikos yra skirstomos pagal procentus laikraštyje?

R. Ne, straipsniai skirstomi pagal rubrikas. O jei koks nors įvykis svarbus, netikėtas, tai tuomet patenka į pirmus puslapius. Bet kad procentais ir plotais naujienas skirstytumėm, tai taip nėra, nes tos naujienos kas diena vis kitos, kažkokias bendras tendencijas galima būtų išvelgti, aišku, bet kad būtų temos skirstomos procentais, tai taip tikrai nėra.

I. Kokią įtaką straipsniams turi informacijos prieinamumas skaitytojų atžvilgiu?

R. Patiems straipsniams tai jokios. Tik aišku, mes tą suvokiame, jei pirmame tarkim mūsų dienraščio puslapyje bus kažkokia super naujiena su super nuotrauka, kuri užkabins tik šiaip prekybos centre ar pro spaudos kioską einantį žmogų, tai didelė tikimybė, kad tą laikraštį tas žmogus ir nusipirks. Tai bet čia ta stoks pirmas puslapis ir pirmas dėmesys. Taip pat ten kokie spaudos anonsai per televiziją ar radiją turėtų įtakos skaitytojui tos informacijos pasiėmimui kartu su laikraščiu į namus.

I. Kaip vertinate kolegas, jų darbus? Tiek kolegos iš Lietuvos, tiek iš užsienio?

R. Manau, kad užsienio žurnalistai yra profesionalesni, objektyvesni, kalbant tiek apie tą rimtą, tiek apie tą bulvarinę spaudą. Bet jie ir gilesnes žurnalistikos tradicijas turi, bet manau mūsų žurnalistai taip pat nėra prasti, važiuoja, stažuojasi užsienyje, žodžiu, kaip mes su tokia istorija, manau visai neblogai.

I. Ar konkurencija tarp laikraščių turi įtakos straipsniams?

R. Patikėkit manim, konkurencija įtakos turi viskam.

I. Kokį vaidmenį informacijos pateikimui turi rinkos sąlygos?

R. Čia, kaip ir bet kokiame versle, rinkos sąlygos turi didelę vaidmenį. Konkurencija tarp pačių laikraščių yra didelė ir ji verčia tave nuolat keistis, būti visada Lietuvos ir pasaulio naujienų apsupty, būti dinamiškiems, patikimiems ir stengtis išlaikyti, pritraukti ir sudominti skaitytoją, siekti, kad jis taptų nuolatinis skaitytojas, o ne tas, kuris tik retkarčiais nusiperka tavo laikraštį. Žinokite, išlaikyti skaitytoją yra daug sunkiau, nei pritraukti naują.

I. Jūsų nuomone, kokia informacija labiausiai domina Lietuvos žmones?

R. Labiausiai Lietuvos gyventojus domina tai, kas dedasi Lietuvoje, jei jų regione, krašte ar rajone, tai dar geriau. Čia, manau, didelį vaidmenį vaidina vietos, taip domina viskas, kas netikėta, problematika, šokiruoja, išryškina žmones, jų asmeninis gyvenimas.

I. Kaip manote, kodėl televizija lietuviams yra patikimiausia žiniasklaidos priemonė?

R. Galbūt tai yra tik dėl to, kad ji yra prieinamiausia. Jeigu aš turiu televizorių, žiūriu žinias kiekvieną vakarą ir šiaip visas laidas ir dar nemokamai, tai aš tu laikraščius ir neskaitau, kadangi tai yra vienas iš pagrindinių šaltinių, iš kurių aš gaunu didžiausią koncentruotą informaciją, todėl ji man ir patikimiausia, kaip informacijos šaltinis.

*Interviu nr. 6*

*Žymėjimas tyrime: T1*

*Duomenys apie respondentą:*

*Lytis: moteris*

*Amžius: 26*

*Užsiėmimas: 5 kanalas žinių tarnybos vadovė*

I. Kaip nusprendėte tapti žurnalistu?

R. Taip taip taip, nu kaip jau paskutinėse mokyklos klasėse kažkaip sugalvojau, kad gal norėčiau pabandyti stoti į žurnalistiką, bet gal pagrindinis motyvas buvo ne tai, kad didelis noras, bet kažkaip lietuvių kalba visai neblogai sekėsi, ir patiko, būdavo dar ir mokyklos laikais į ten tokį mokyklos ale laikraštuką kokių straipsnių parašydavau, eilėraščių pakurdavau, tai vat taip ir nusprendžiau. Dar kažkaip tuo metu tikrai nebuvo tokio bumo, nebuvo daug stojančių ir ta specialybė nebuvo kokia prestižinė, bet žodžiu įstojau, mokiausi, ir dabar dar, tiesa sakant vis dar mokiuosi. Turėjau praktika ir iš tikrųjų - pabandžiau ir patiko. Kažkaip iš tikrųjų iki tol, kol nepadariau pirmojo reportažo, savo gyvenimo nesiejau su žurnalistika, bet vėliau ji man tapo narkotiku.

I. Ar Jūs žinote savo auditoriją?

R. Tikrai taip. Na kaip, dėl auditorijos, tai mums jokių neiškumų nekyla. 5 kanalo žinių auditorija labai aiški – tai žmonės, kuriems įdomios savo miesto aktualijos. Nes kaip žinia, 5 kanalo naujienos – tai būtent Vilniaus miesto, Vilniaus regiono naujienos, tai taip ir išsina, kad mūsų žinios yra specifinės, lyginant su kitų televizijos kanalų naujienomis, nes skirtingai nuo kitų žinių, mes daugiau kapstomės savo darže, jei taip galima būtų sakyti. Žinoma, tame ir yra visas mūsų specifiškumas, todėl ir ta auditorija yra būtent savo miesto ir regiono aktualijomis besidomintis vilnietis arba pilietis, gyvenantis ar laikinai apsistojęs paviešėti Vilniuje.

I. Kaip manote, koks auditorijos poveikis temoms, kurios galėtų pasirodyti televizijoje?

R. Labai didelis. Nes dažniausiai auditorija ir padiktuoja temas. Nes taip jau yra, kad mes rodome tai, kas domina mūsų auditoriją, o norėdami ir toliau ją išlaikyti, mes tiesiog turime rodyti tai, kas juos domina, kas jiems yra aktualu, įdomu. Tai aišku, auditorijos poveikis temoms tikrai didelis. Jei mes rodytumėm tik tai, kas domina mus, arba konkrečiai remtumėm tiktais asmeninėmis preferencijomis, tai galėtumėm rizikuoti prarasti savo auditoriją.

I. Kokie pagrindiniai informacijos šaltiniai?

R. Pagrindiniai mūsų informacijos atrankos šaltiniai yra internetas, nes ten, galima sakyti labai greitai ir operatyviai atsiranda visos naujienos, internete yra naršomi tiek naujienų portalai, tiek ir oficialios valstybinių institucijų svetainės, tai tikrai labai didelis žinių šaltinis. Taip pat, aišku, visi oficialūs spaudos pranešimai, dažniausiai paskelbiami per naujienų agentūras, žinoma bendravimas ir informacijos dalinimas tiek su kolegomis, tiek bendravimas su žmonėmis, galiausiai visi 5 žmogaus fiziologiniai pojūčiai gali būti įvardinti kaip informacijos šaltiniai. Žurnalistas vat taip būtų galima sakyti, kad jis turėtų visada būti budėjimo režime, nu čia gal biški ir per griežtai pasakiau [juokiasi].

I. Kokie informacijos atrankos principai?

R. Principai kokie? Iš tikrųjų labai sunku kažkaip vienareikšmiškai teigti, aišku, yra keletas aspektų, kuriems esant, nu jeigu tas įvykis turės šių bruožų, tai didelė tikimybė, kad jis bus parodytas žinių laidoje. Vienas pagrindinių kriterijų, aišku, kadangi tai yra naujienų laida, tai pirmiausia įvykis turėtų būti informatyvus, kad kažkokią info būtų perduodama. Jeigu tai yra kažkoks tai nusikaltimas, tarkim, arba kokia nelaimė, tai tikrai, didelė yra tikimybė, kad jis bus parodytas žinių laidoje, nu va tas išskirtinumas įvykio, sukrėtimas kažkoks. Aišku, visos naujienos, tiek politinės, tiek ekonominės, kultūrinės, jei jos praneša kažkokia žinią žiūrovui, jos tikrai bus parodytos, tai vat taip.

I. Kas lemia, kad reportažas apie įvykį pateks į eterį?

R. Tai čia kaip jau ir minėjau anksčiau, lemia pats įvykis, jo pobūdis, pačio reportažo tema. Konkretus asmuo, tarkim žinių redaktorius, apie naujienos pateikimą turės lemiamą balsą jei dėl tos naujienos pasirodymo kultū diskusija ir neapsisprendimas tarp pačių žurnalistų. Lemia reportažo tema, o ne asmuo

I. Kokią įtaką informacijos pateikimui turi profesinis pasirengimas?

R. Tai čia be jokios abejonės didelę. Labai didelę, nes nė viename darbe nebus kokybės, jeigu darbą atliks jo neišmanantis žmogus. Tai apie kokį visuomenės informavimą galima kalbėti, jei darbą dirbtų to neišmanantis žmogus? Žurnalistas turi išmanyti daugelį sričių po truputį. Aišku, jei ten yra kažkokia tai specifinė tema ar sritis, tai tą pačią jau

tos kažkokios srities, tarkim medicinos, floros ir faunos, tai tą pačią esmę žurnalistui papasakoja tų sričių specialistai. Nes žinoma, yra žurnalistų, kurie specializuojasi tik tam tikrose srityse, tema tarkim kokioj anatomijoje ar fizikoje, tai aišku, jie jau ta tema tikrai daugiau parašytų, nei žmogus visiškai nutolęs nuo tos sferos, Bet šiaip, kas liečia žurnalisto profesionalumą, tai tokių kaip asmeninių įsitikinimų negali būti, nes jie tiesiog pakenktų temos nešališkam atskleidimui, kas žiniasklaidoje neturėtų būti.

I. Kokia yra informacijos kontrolė rengiant televizijos naujienas?

R. Nu kas liečia kontrolę, tai pirmiausia žurnalistų darbą kontroliuoja Visuomenės informavimo įstatymas ir žurnalistų etikos kodeksas, bet čia irgi toks slidas, jei taip galima pasakyti reikalas, nes ten nėra viskas griežtai apibrėžta, priklauso, kuriuo kampu ir aspektu pažiūrėsi, bet vis tiek, čia jau yra toks vidinis žurnalistų kodeksas, kurio privalu laikytis kiekvienam žurnalistui. Toliau, aišku, yra visi kiti likę įstatymai, gal iš tikrųjų, reikėjo ir pradėti nuo įstatymų, o ne kodekso, jei jau taip žiūrėtumėm pagal svarbumą, bet po to, aišku, yra ir kažkokia redaktoriaus kontrolė, bet čia gal labiau susiję su pačiu darbo organizavimu, nes jei jau nusprendžiama padaryti reportažą kažkokia tai tema, tai dažniausiai jau redaktorius ir būna tau paskyręs šią užduotį, taip kad ji ir taip jau patektų į naujienų laidą.

I. Kieno nuomonė, vertinimai yra svarbūs (-iausi)? (auditorija, kolegos, viršininkai, savininkai)

R. Šiaip sunku būtų išskirti svarbiausią vieną, visų nuomonė yra svarbi, aišku, ypatingai svarbi yra auditorijos nuomonė, jos vertinimas, grįžtamasis ryšys, nes juk jei auditorija vertins tavo darbą ir tave gerai, tuomet ir naujienų laidą žiūrės, o tuomet ir reitingai bus. Žodžiu, kuo profesionaliau, kuo geriau dirbi - nuo to bus visiems tik geriau, įskaitant ir tave,

I. Kokios naudojamos stilistinės priemonės išsiūlyti informaciją auditorijai?

R. Šiaip tai kažkokių į akis krentančių priemonių nepasakysčiau, kad yra, bet svarbiausias priemonė išsiūlyti informaciją auditorijai, tai kai stengiamasi informaciją pateikti kuo kokybiškiau ir išsamiau. Žinoma, naudojami įvairūs garsai, kurie leistų žiūrovui pasijusti kuo arčiau to, kas vyksta jų televizorių ekranuose. Aišku, kažkokie aktualūs vaizdai, įtikinamas, faktais pagrįstas tekstas, kuris turi būti rašomas scenarijui, iš tikrųjų šie visi dalykai tikrai yra svarbu ir vaidina tikrai didelę reikšmę pateikiant naujienas.

I. Kokiu būdu/priemonėmis reportažas apie įvykį yra „apdorojamas“ iki eterio?

R. Iš tikrųjų, nėra nieko labai specialaus, ko negalima būtų nuspėti. Na, tiesiog ta medžiaga visa nufilmuota apie įvykį, naujienų studijoje yra tiesiog iššifruojama, pašalinama tas, kas nereikalinga, kas galbūt nereikalinga pagal pranešimą, kuris bus skaitomas reportažo metu ir tuomet, ta apkarpyta video medžiaga įrašoma kartu su tekstu ir taip gaunamas reportažas.

I. Kokia reportažų pateikimo forma? (ar yra kokias nors schema, pvz. įžanga, dėstymas, išvados)

R. Būtinai. Reportažai turi savo formą, aišku, taip vienareikšmiškai jos kiekviename įvykyje nepritaikysi, bet daugumoje tikrai taip. Na, pradžioje svarbiausiai reikia sudominti žiūrovą, vadinasi pradžia turi būti efektinga, įdomi, kad patrauktų auditoriją, vėliau yra dėstoma pati tema, čia jau daugiau faktų, viskas sausiau, pati svarbiausia informacija. Reportažo gale galima priminti kažką iš seniau, jei tai siejasi su šiuo įvykiu, išvadų daryti yra nepatartina, nebent jei jos būtų pagrįstos konkrečiais faktais.

I. Koks yra Jūsų televizijos kanalo komercinis interesas?

R. Na kaip, kadangi pats kanalas mūsų, 5 kanalas, yra komercinė televizija, tai vadinasi ir interesas yra komercinis – svarbiausia turėti kuo didesnę auditoriją, nes auditorija reiškia reklamą, reklamos reiškia pajamas ir taip uždaras ratas.

I. Kokia bendra Jūsų kanalo orientacija/strategija?

R. Sunku čia man būtų kalbėti viso kanalo vardu apie mūsų strategiją, tą Jums geriau papasakotų mūsų vadovai, aš tik galėčiau pasamprotauti. Manau mūsų kanalo strategija, aišku, kaip ir visų komercinių TV kanalų – nušviesti sudominti visuomenę ir taip užsidirbti. Tik mes šiuo atveju esam truputi išskirtiniai nes pats kanalas ir naujienos yra labiau orientuotos į regionus.

I. Koks yra naujienų formatas? (kokios naujienos yra pranešamos pirmos, kokios vėliau).

R. Na kaip, iš tikrųjų, tai viskas priklauso nuo tos dienos temų aktualumą, įdomumą, svarbumą, tai ir lemia tą būsimą naujienų formatą. Šiaip mes tikrai griežtai nesam nusimatę formato, kad va iš tos srities informacija bus visada pranešama, iš tos srities kaip kada ir pan., taip tai tikrai nėra, Viskas priklauso nuo konkrečios dienos. Vieną dieną pirmuoju numeriu gali eiti Seimas ir nauji įstatymai, kitą dieną nelaimingas atsitikimas ir panašiai.

I. Kas sprendžia apie naujienų eiliškumą naujienų laidose? (įvykių prasme)

R. Redaktorius sprendžia apie eiliškumą, žinoma, kartais, net gi sakyčiau dažnai, yra pasitariama su žurnalistais.

I. Ar naujienų laikas įvykiams skirstomas pagal procentus ar minutes?

R. Taip, naujienų laikas yra skirstomas pagal minutes. Tam tikra dalis minusių pagrindinėm žiniom, toliau sportas ir orai.

I. Kaip vertinate kolegas, jų darbus? (kolegos iš Lietuvos, užsienio)

R. Atsakysiu labai trumpai: Lietuvos žiniasklaidai dar yra erdvės tobulėti. Ir nereikia stebėtis, mūsų laisvos Lietuvos žiniasklaida dar labai jaunutė, nėra stabili, vėtoma mėtoma povandeniniu srovių.

I. Kaip vertinate Lietuvos žiniasklaidą? Naujienų pateikimą?

R. Šiaip, kas liečia naujienų pateikimą, tai manau kartais žiniasklaidoje per daug skandalų, kraujo ir ašarų. Mes bijau greitai prisotinsime tuo savo auditoriją, jei to dar nėra, ir tuomet visiems bus bloga nuo žiniasklaidos, kris jos pasitikėjimo vaidmuo. Na o šiaip, iš esmės – visai neblogai.

I. Ar konkurencija tarp televizijos kanalų turi įtakos naujienų laidoms?

R. Žinoma turi ir labai didelę. Naujienų tarnybos taip pat konkuruoja. Dėl naujienų, dėl informacijos ir, aišku, dėl auditorijos.

I. Kokį vaidmenį informacijos pateikimui turi rinkos sąlygos? (parduoti prekę – informaciją)

R. Žurnalistika ir yra prekių, šiuo atveju informacijos pardavimas. Kaip sakant, „mokėk parduoti įdomią informaciją – atsiras kas ją nuperka“. Iš to ir gyvena visa žiniasklaida.

I. Jūsų nuomone, kokia informacija labiausiai domina Lietuvos žmones?

R. Deja, kaip bebūtų gaila, mano nuomone, labiausiai mūsų gyventojus domina kitų nelaimės, skausmas ir kiti asmeniškumai. Didelę vietą užima asmeninės įžymių žmonių gyvenimo detalės, skandalai.

I. Kaip manote, kodėl televizija lietuviams yra patikimiausia žiniasklaidos priemonė?

R. Oj, čia būtų galima labai daug diskutuoti ir filosofuoti, bet jeigu taip neišsiplečiant, žiniasklaida yra didelė valdžia. Labai daug problemų išsispindžia kai įsikiša žiniasklaida, galbūt dėl to žmonės ją pasitiki.

*Interviu nr. 7*

Žymėjimas tyrime: **T2**

*Duomenys apie respondentą:*

Lytis: moteris

Amžius: 32

Užsiėmimas: BTV žinių tarnybos žurnalistė

I. Papasakokite, kaip nusprendėte tapti žurnalistu?

R. Kažkaip, žinokit, taip savaime išėjo. Žinot, kaip visada, artėja abitūros egzaminai, o tu nežinai net kur norėtum stoti, ką ten norėtum mokytis. Tai vat kažkaip jau pačiame mokslų gale, prieš pat egzaminus, pagalvojau kažkaip, net nežinau kaip, kad gal reiktų pabandyti įstoti, nes tikrai apie tą specialybę tuomet nebuvo labai daug žinoma, nebuvo tų konkursų, kaip dabar, tai vat ėmiau ir įstojau.

I. Kaip pradėjote darbą televizijoje?

R. Tiesiog mokantis universitete buvo privaloma praktika, aš ją atlikau viename iš Lietuvos dienraščių, tuomet dar man atliekant praktika mano praktikos vadovas pereinėjo į televiziją ir tada kartu pasiūlė ir man, nes ten buvo renkama žiniukų komanda, tai jis mane ir pasikvietė, praktiškai jis dar kelis paėmė iš to laikraščio, na, truputį, aišku, darbo specifiškai skiriasi laikraščio ir televizijos, galbūt tas informacijos rinkimas tai iš esmės labai nesikeičia, bet va pateikimas žiūrovui ar klausytojui, tai tikrai skiriasi.

I. Ar Jūs žinote savo auditoriją?

R. Taip, žinome. O kaip gi? Yra užsakomi auditorijos tyrimai, kuriuos mūsų televizijai atlieka sociologijos kompanija ir mes gauname visą tą informaciją apie auditoriją. Kokia ji? Labai įvairi, šiaip didelę dalį mūsų auditorijos sudaro ne didžiųjų miestų gyventojai, bent jau taip rodo tie tyrimai. Žinoma, tarp televizijų Lietuvoje yra labai didelė konkurencija dėl reitingų, tai BTV šioje vietoje turi tikrai nelabai didelius reitingus, lyginant su kitomis Lietuvos televizijomis.

I. Kaip manote, koks auditorijos poveikis temoms, kurios galėtų pasirodyti televizijoje?

R. Žinoma, kad poveikis yra. Pagal auditoriją galima spręsti, kokia turėtų būti žinių laida. Jei tarkim mūsų auditorija yra daugiau regionų žiūrovai, tai imam statistinį rajono gyventoją ir žiūrim jo preferencijas, kokioms naujienoms jis teikia pirmenybę, kas labiausiai jį, kaip žmogų galėtų dominti, informacijos prasme, kas galėtų nuraminti, kokia jam būtų aktuali informacija, tai vat taip ir turi galimybę tas žinias tam žiūrovui pateikti. Aišku, turi įtakos ir kaip tas žinias tokiam rajono gyventojui pateikti, kad būtų kuo aiškiau, kuo suprantamiau jam.

I. Kokie pagrindiniai informacijos šaltiniai?

R. Na kaip, informacija tai gaunama visų pirma iš oficialių informacinių agentūrų, toliau, aišku, internetas, visi naujienų portalai, oficialios institucijų internetinės svetainės. Tada dar būna neįvardinti šaltiniai, gal patys gyventojai ir panašiai. Žinokit, patikėkit, tos informacijos yra oi oi oi, tik turėk kur dėti ir informuoti. Iš tikrųjų, tos informacijos tai begalės būna. Kai šitiek informacijos, tai labai svarbi jos atranka.

I. Kokie informacijos atrankos principai?

R. Aišku, viskas priklauso nuo tos pačios informacijos, kokio ji pobūdžio. Svarbiausias, kriterijus, kad ji ką nors praneštų, kad informuotų, tai va čia vat yra svarbu. Aišku, po to jau ten įtakos turi, ar ta informacija yra kažkokia tai šokiruojanti, tiek teigiama, tiek neigiama prasme, ar susijusi su Lietuva ar užsieniu, nes kaip žinia, mus labiau domina savos naujienos, nei tai, kas vyksta ten kur už Atlanto ar Japonijoje. Kaip rodo statistika, žmonės labiau domina išskirtiniai negatyvūs įvykiai, tai visokios ten nelaimės, autoįvykiai ir panašiai, va kad ir tas karas keliuose, vos ne pagrindinė naujiena būna ir eina pirma dažnai naujienų laidose, nu nes tai gyventojui yra svarbu, nors kartais gal tikrai išpūstas tas burbulas atrodo, ir patys tie žurnalistai jį išpūtė taip afišuodami ir galiausiai žiūrovui tai tapo svarbu ir privalu žinoti. Nors kita vertus, tai turi įtakos tos situacijos pagerėjimui

I. Kas lemia, kad reportažas apie įvykį pateks į eterį?

R. Na, mūsų televizijos struktūra yra tokia, kad galutinį žodį šioje vietoje turi naujienų redaktorius. Jis jau sprendžia iš tos gausumos informacijos, kuri turėtų patekti į naujienas, nors, žinokite, ilgiau padirbęs žurnalistas, juk ir pats įgauna tos patirties, perpranta tą žinių sistemą ir jau pats maždaug žino, ar ši naujiena bus žinių laidoje šiandien, ar vertėtų užsiimti šiuo reportažu ir taip toliau ir panašiai, žinai. Bet šiaip sakau, jei ten koks ginčas dėl tos informacijos, ar kažkokios abejonės ar dar ten kas nors, lemiamą balsą turi mūsų redaktorius.

I. Kokią įtaką informacijos pateikimui turi profesinis pasirengimas?

R. Čia net klausimas toks neturėtų kilti. Didžiulę įtaką pačiam reportažui, tos informacijos rinkimui ir nu galų gale tikrai viskam turi žurnalisto profesinis pasirengimas. Galbūt, mano nuomone, ten tos žurnalistikos studijos aišku daugiausia duoda teorinių žinių, praktikoje, kaip mes visi žinome truputi yra viskas kitaip, ten jau savas universitetas, kaip aš sakau. Bet tai yra natūralu, visi žinom trivialią tiesą, niekas negimė mokėdamas, viskas ateina per patyrimą. Kas liečia pačias naujienas, tai žinoma, labiau patyręs žurnalistas gauna atsakingesnius, sudėtingesnius rengti reportažus, o jaunimas gal tokias labiau paprastesnes, nuo ko mes ir visi pradėjom, nuo kokių užsienio naujienų, pramogų ir panašiai. Bet šiaip, sakau, profesinis žurnalisto pasirengimas įtakos turi labai didelės, nuo to priklauso reportažo informatyvumas, objektyvumas, aišku ir pati kokybė.

I. Informacijos kontrolė rengiant televizijos naujienas?

R. Oj, daug žinokite yra tų visų kontrolių, labai slidus reikalas ir daug tokių būna visokių ginčytinų dalykų. Aišku, mes, kaip ir visi, turime visų pirma laikytis įstatymų, toliau, aišku, visi moraliai principai ir pan., dar, jeigu girdėjote, mes, žurnalistai turime ir savo visuomenės informavimo ir etikos kodeksas, ten yra numatyta viskas, kas susiję su informacijos pateikimu visuomenėje, tačiau tas kodeksas yra tokio labiau patariamąjo pobūdžio, todėl, va kaip jau ir miniau, esame visi prieš įstatymus lygus. Aišku, žiniasklaidoje yra labai svarbu objektyvumas, jokių neturėtų būti asmeniškumų, ar užuojautų, kad va gal neskelbti tos informacijos, gal nelabai čia smagu ir panašiai, bet žinai, jei ne tu, tai kas nors kitas vis tiek praneš. Bet va sakau, principai moraliniai yra, aišku, kai kuriais atvejais yra ir redaktoriaus kontrolė, nors mums šiaip ir nemažai yra laisvės, bet redaktorius irgi turi svarų žodį informacijos kontrolėje.

I. Kieno nuomonė, vertinimai yra svarbūs (-iausi)?

R. Tikrai negaliu išskirti kokios nors vienos nuomonės, nes visų nuomonės yra tikrai labiau svarbios. Gal svarbesnė už visas yra auditorijos nuomonė, nes tik nuo to, kaip jie vertins kanalo naujienų darbą, nuo to priklausys, ar jis žiūrės žinias, nes juk auditorija yra labai svarbi, viskas vyksta dėl jos. Jei jos vertinimai teigiami, ji patenkint gaunama informacija, tuomet ir tų būsi žiūrimas. Aišku, kolegos ir viršininkai irgi turi didelę reikšmę, nes nuo to priklauso, kaip jie vertina tavo, tavo darbą, nuo to gali priklausyti galų gale ir tavo karjera. O savininkų tai manau turi mažiausiai įtakos tiesiogiai žurnalistui, kuris tas naujienas ruošia, čia gal jų nuomonė svarbiausia gal kanalo vadovams.

I. Kokios naudojamos stilistinės priemonės ištyli informaciją auditorijai?

R. Na kaip, ne paslaptis, kad svarbiausios yra tos stilistinės priemonės, kurios padeda pritraukti žiūrovą, prikausto prie televizijos. Pagrindinės stilistinės priemonės, mano nuomone, televizijoje yra efektinga reportažo pradžia, kas liečia tekstą ir žinoma, filmuota medžiaga. Tos stilistinės priemonės, tai tikrai nebūtinai skambūs, įmantrūs žodžiai, nes jie tik gali supainioti auditoriją, svarbiausia, informatyvumas, paprastumas ir jau kaip minėjau, geras reportažas, gera filmuota medžiaga, su judesiu, su kontekstu, kuo tikroviškesnis kampas, lyg būtų žiūrima stebėtojo akimis.

I. Kokių būdu/priemonėmis reportažas apie įvykį yra „apdorojamas“ iki eterio?

R. Na kaip, pradžioje, jei tai yra kažkoks įvykis, nutikimas, tai būna filmuota medžiaga, ten tarkim dar kokių liudininkų, jei tai kažkoks nelaimingas atsitikimas. pakalbinimas, tuomet dar svarbu tokioje vietoje pakalbinti ir nusimanantį žmogų, tos srities specialistą ir galbūt dar paprasto žmogaus nuomonė taip pat svarbi, žodžiu, turėtų būti atskleista nuomonių, apie tą įvykį įvairovė, kad būtų kuo objektyviau apie tą įvykį pranešta, iš visų pusių. Tuomet grižus yra sumontuojama, rašomas tekstas pagal tą jau sumontuotą reportažą, nes televizijoje, kitaip, nei pavyzdžiui, spaudoje, tekstas rašomas pagal vaizdą, tai va tas yra svarbu, tai vat taip ir yra visa informacija pateikiama. O jei tai nėra kažkoks įvykis, o tiesiog informacija, tai yra nufilmuojama kažkas iš tos srities, arba, galbūt yra panaudojama archyvinė filmuota medžiaga, o ta pati informacija yra pranešama tekstu.

I. Kiek pakinta pradinis reportažas nuo „apdoravimo“ iki patekimo į eterį?

R. Kad žodis pakinta, tai gal pakinta techninė pusė, tai yra informacija perkeliama į televiziją, tai kaip čia pasakyti, techniškai ji pakinta, bet pati informacija ji lieka tokia pati.

I. Kokia reportažų pateikimo forma? (ar yra kokios nors schema, pvz. įžanga, dėstymas, išvados)

R. Taip, yra tam tikra forma, kaip rašinėlis turi įžangą, dėstymą ir pabaigą, taip ir reportažas turi schemutę savo, tik kitokia, nei rašinėlis. Čia, kaip minėjau, svarbiausia reportažo pradžioje pranešti esmę, toliau viską išdėstyti. Ta pabaiga, tai žinote, dažniausiai tai būna ne kokios išvados, o kažkokie gal labiau retoriniai klausimai, pasisakymai ar nuomonės tų jau įvykio dalyvių arba kažkoks tai priminimas apie ankstesnę informaciją, susijusią su tuo dabar pranešamu įvyki ir panašiai.

I. Koks yra naujienų formatas? Kas sprendžia apie naujienų eiliškumą naujienų laidoje?

R. Na kaip, kad būtų griežtas formatas – tai tik toks, kad pradžioje visada eina naujienos, tuomet sportas ir orai. O tose naujienose, kad būtų koks formatas, tai nepasakysčiau. Viskas priklauso konkrečios dienos įvykių, žinoma, pirmiausiai rodomi svarbiausi įvykiai, tai iš tų svarbiausių tai Lietuvos naujienos, toliau tik užsienio, na, nebent tą dieną kažkas užsienyje, o dažniausiai tai būna nelaimės, įvyko svarbiau nei Lietuvoje. Aišku, dažniausiai tos tokios lengvesnės

žinios, kultūrinės, pramoginės būna naujienų laidos gale. Tas pats naujienų eiliškumas, tai vat sakau, priklauso nuo įvykio svarbumo.

I. Ar naujienų laikas įvykiams skirstomas pagal procentus?

R. Ne, gal ne procentais, bet minutėmis tai tikrai. Jei žinios ten tarkim vyksta 20 minučių, tai sportui ir orams atitinkamai po 5 ir 3 kokias minutes, o viskas kas daugiau lieka tai tom pačiom pagrindinėm naujienom.

I. Koks yra Jūsų televizijos kanalo komercinis interesas?

R. Komercinis interesas, tai tikrai, kaip ir visų televizijų. Uždirbti kuo daugiau pinigų, o jie uždirbami auditorijos, kuo didesnė auditorija, tuo daugiau reklamos, kuo daugiau reklamos, tuo daugiau pinigų. Matematika paprasta. Taip, viską lemia auditorija, o jai pritraukti reikia gerų laidų, filmų, o visa tai atsiremia į pinigėlius. Žodžiu, visur komercija.

I. Kokia bendra Jūsų kanalo orientacija/strategija?

R. Sunku būtų pasakyti. Mūsų vadai gal geriau šiuo klausimu pasisakytų, bet tai man atrodo, strategija aiški, kuo daugiau pritraukti auditorijos, o ją pritraukti reikia kažkuo išsiskiriant iš kitų kanalų, turėti kažko unikalaus ir savito, būti atpažįstamam su savo kanalu kitų kanalų kontekste.

I. Kaip vertinate kolegas, jų darbus?

R. Sunkus klausimas. Aišku, kur tobulėti tikrai yra kur, na, galbūt labai tie žurnalistai šiuo metu yra užsiciklinę ant tų tokių skandalingų naujienų, o va tos rimtos tikros geros žurnalistikos pas mus trūksta. Aš, pavyzdžiui, tų visų žurnalistinių tyrimų net nežiūriu, man ten toks briedas, jei taip galima pasakyti. Žinoma, yra tikrai nemažai profesionalių žurnalistų, iš kurių tikrai yra ko pasimokyti, bet tai čia va matyt tas visas ateina per patirtį, asmenybės brandą.

I. Kaip vertinate Lietuvos žiniasklaidą? Naujienų pateikimą?

R. Tai vat apie tai jau kalbėjau ką tik. Ar ji prezentuoja ar reprezentuoja, tai čia vienareikšmiškai neatsakysi, žinoma, kaip kada. Dabar jau pats žmogus gali atskirti, kas yra kas, ypatingai kai dirbi tokioje srityje ir žinai visus niuansus. Žinoma, šioje vietoje auditorija gali būti labai klaidinama. Reikia, manau, svarbiausia turėti kritišką požiūrį ir taip akylai nepatikėti, persverti visą tą informacijos lavina, kritiškai apgalvoti ir įvertinti.

I. Ar daug dalykų lieka už kadro? Kas nematoma?

R. Tai čia tas irgi, parodoma visada yra įvykio esmė, aišku, tu jos visada 100 procentu neatskleisi, nes kiek žmonių, tiek ir nuomonių, ir požiūri, bet kad reikia būti objektyviam, ugdyti tą objektyvumą, teisingumą, tai čia jau yra be jokiu kalbų – faktas.

I. Ar konkurencija tarp televizijos kanalų turi įtakos naujienų laidoms?

R. Oj, neklauskit, patikėkit. Konkurencija vyksta ir dar kokia arši, dėl kiekvieno žiūrovo, dėl informacijos ir taip toliau ir panašiai. Šiaip, gal sakyčiau, ta konkurencija yra daugiau tarp pačių kanalų, o ne kiek tarp žurnalistų, nes žurnalistai žinot, yra kolegos, ir bet kada gali būti taip, kad teks dirbti kartu, aišku, kaip ir visur, tų žurnalistų yra visokių, bet kas dėl naujienų laidų konkurencijos, tai ji tikrai yra, ir kiekvienas kanalas stengiasi, kad jų informacija ir pateikiami tie reportažai būtų unikalūs.

I. Kokį vaidmenį informacijos pateikimui turi rinkos sąlygos?

R. Tai čia žinok, kaip ir bet kokiaje rinkoje, už kiekvieną informaciją, už kiekvieną jos gavimą vyksta arši kova. Kas tą kovą laimi, informacijos prasme, kas turi informacijos, tas turi ir žiūrovą.

I. Jūsų nuomone, kokia informacija labiausiai domina Lietuvos žmones?

R. Norėtuši pasakyti, kad teigiamos ir geros žinios, tačiau, kaip statistika rodo, yra atvirksčiai. Domina labiau neigiamos žinios, nelaimės ir panašiai, skandalai, čia matyt turi įtakos mūsų istorija, kuomet labai daug dalykų buvo slepiama nuo žmonių, o dabar tie žmonės nori kuo daugiau vadinamos tos tiesos, to, kad vyksta. Tai žurnalistai rodydami tai, kas vyksta, galbūt truputį ir hiperbolizuoja, rodydami daugiau neigiamų dalykų, nes tų teigiamų irgi visada yra, tai čia neaišku, ar žiūrovams patinka ar čia ta žiniasklaida taip išsiugdė savo žiūrovą, skaitytoją, čia amžinas matyt klausimas.

I. Kaip manote, kodėl televizija lietuviams yra patikimiausia žiniasklaidos priemonė?

R. Sunku pasakyti. Gal dėl to, kad prieinamiausia, vaizdas matomas ekrane kelia didesnę pasitikėjimą, nei ant lapo ar kibernetinėje erdvėje parašytas žodis tau nežinomo autoriaus. Čia matyt jau taip yra, kad tiki dažniausiai tuo, ką matai prieš akis, o matai vaizdą visų pirma ir tik po to girdi ir skaitai, galbūt dėl to.



Interviu nr. 8

Žymėjimas tyrime: T3

Duomenys apie respondentą:

Lytis: vyras

Amžius: 32

Užsiėmimas: LNK žinių tarnybos vadovas

I. Papasakokite, kaip nusprendėte tapti žurnalistu?

R. Esu baigęs istorija, o kaip patekau čia, tai ilga istorija. Praėjau tokį konkursą, kai buvo ieškoma žinių redakcijos vadovo Radiocentre [radijo stotis – D.A. pastab.], tai va tai buvo pirmoji ta žurnalistikos mokykla. O vėliau dirbau įvairiose žiniasklaidos priemonėse: tiek naujienų agentūrose, tiek laikraščiai įvairūs, įvairiose pozicijose. Paskutinė – televizija.

I. Ar Jūs žinote savo auditoriją?

R. Be abejo. Yra toks dalykas, polumarsai taip vadinami. Yra tyrimų bendrovė, kuri yra instaliavusi tam tikram kiekyje Lietuvos šeimų, ūkių televizoriuose tam tikrą įrangą, tai yra reprezentatyvūs tyrimai sociologiniai, kurie paminučiui parodo, ką žmogus įsijungia, ką žmogus išsijungia, kokie žmonės kokias laidas žiūri, kokie žmonės, ką renkasi ir taip toliau. Va. Tai mes tikrai tuos duomenis turim ir juos analizuojame ir žiūrime.

I. Kaip manote, koks auditorijos poveikis temoms, kurios galėtų pasirodyti televizijoje?

R. Taip neorientuojam į auditoriją. Tarkim žinių. Nes tai būtų klaidingas žingsnis. Taip orientuodamas į šou verslą, kad padarytum įdomias žinias jaunimui, be abejonės prarasi tada žmones, kurie yra išsilavinę, tarkime, labiau brandaus amžiaus ir taip toliau. Šiaip visos televizijos stengiasi turėti auditoriją tą, kuri yra įdomiausia komerciniu požiūriu, tai yra išsilavinę, dideles pajamas turintys žmonės, gyvenantys didmiesčiuose. Tarkim vat, va tai yra IDEALI auditorija. TAČIAU Lietuviška televizijų auditorija yra, kaip taisyklė, pensininkai, kas komerciniu požiūriu yra ne tiek yra įdomi, nes jos perkamoji galia yra menka, jai daug ko nebereikia, jie daug kokių produktų nebevartoja ir nevertos, keliauti jie nekeliaus, automobilių naujų nepirks ir taip toliau. Tai štai šiuo požiūriu imant, mūsų LNK televizijos žinios jos jos turi tą tokią auditoriją sutelkus... pagrindiniai mūsų konkurentai šiaip yra TV3, taip pavadinkime, mes didžiausi, aišku, visi yra konkurentai, bet pagrindiniai konkurentai yra TV3 ir lyginant su TV3, tai TV3 žinių auditorija yra daugiau taip vadinama kaimiška, menką išsilavinimą turinčių procentaliai, mūsų yra daugiau vidutiniai ir didieji miestai ir ir žmonės, turintys aukštesnes pajamas, tai va tą analizuoji. Kaip tai pasiekama tai tai yra gana daug darbo reikia įdėti kad suprastum, kas įdomu tai auditorijai ir ką jinai, ko jinai tikisi. Tarkime prarandi, jei dedi užsienio naujienų didesnę kiekį, neabejotinai prarandi tą vadinamą auditoriją mažų kaimų ir taip toliau, nes nu, žmonės matomai ne tiek domisi užsieniu, va, bet užtat įgyji, tada visą laiką balansuoji, nėra Lietuvoj kaip ir daugelyje užsienio šalių, aš įsivaizduoju, irgi tas pats. Nėra didžioji dalis auditorijų universitetų profesoriai, tai jeigu renkiesi universiteto profesorius turėti, turėsi nedidelę, bet kokybišką auditoriją, bet jeigu tu renkiesi kažkokią tai bet ką, va darai tokias žinias kaip Jaunius, nu tai tada turėsi atitinkamai tą vadinamą „degradėlių“ auditoriją.

I. Kokie pagrindiniai Jūsų televizijos naujienų šaltiniai?

R. Informacijos šaltiniai yra visi vieši ir nevieši šaltiniai, kuriuos turi žurnalistai ir jų, taip pavadinkime šaltiniai informacijos, kur pasitikėjimo pagrindu žmonės kažką atneša, pasako, kuris atsiranda tinklas informacijos su įdirbiu, su darbo metais praleistais žiniasklaidoje ir visi oficialūs pranešimai, kurie yra platinami tiesiog, yra labai didelis srautas, yra, aišku, naujienų agentūros, portalai ir laikraščiai ir ir ir daugybė visokių kitų.

I. Kokie yra pagrindiniai kriterijai atrenkant informaciją?

R. Tai pagrindinis kriterijus pagrindinių kriterijų yra ne vienas ir visų pirma, tai turi būti įdomu, tave patį turi sudominti ta informaciją, kurią tu pamatai, antras dalykas, tai turi būti pakankamai reikšminga ir svarbu. Išties, už vietą informacinėje erdvėje kasdien vyksta pakankamai intensyvi kova. Lietuvoje veikia dešimtys pjaro agentūrų [ryšių su visuomene agentūros, dažnai kuria įvaizdį – D.A. pastab.], kurios kuria arba mėgina kurti su skirtinga sėkme kažkokias informacines, reiški, naujienas, Lietuvoje veikia dešimtys partijų, kurios irgi stengiasi patekti į informacinį srautą ir ir valstybės institucijos, ir užsienio naujienų tenai, tarkim, kažkokie tai pardavėjai, visi kovoja už tą patį, tai va tai yra redaktoriaus duona - atrinkti, kas yra vertas patekti, o kas yra tikrai svarbu. Reikia patirties ir ne vienu metų matyti, kas už ko stovi. Jeigu partija visus trejus metus Seime ėmė kyšius, o ketvirtais metais pradeda rodyti baisų susidomėjimą pensininkų buitimi, nu tai, jokių vaizdų, kad jam pensininkai rūpi, o kad prieš rinkimus patekti kaip pensininkų gelbėtojais į žiniasklaidą. Tai seki, kadangi ne vienus metus dirbi, žinai matai tą kasdieninį srautą ir matai, kiek kas vyksta ir kaip keičiasi.

I. Tai redaktorius yra tas asmuo, kuris lemia, ar reportažas pateks į eterį?

R. Taip taip

I. Jūsų nuomone, kokią įtaką informacijos pateikimui turi profesinis pasirengimas?

R. Tai didžiulę. Be abejo, be abejo. Patirtis yra viena iš svarbiausių faktorių. Nes atėję žmonės jauni, kurie neturi patirties, tai vien tie, kurie yra teoriškai pabaigę aukštąją mokyklą, nu tą patį Vilniaus universitetą, nu tai tikrai dar yra

toli gražu ne žurnalistai. Tai yra, tarkim, pusegaminis, galbūt gali tapti, o galbūt ir negali. Apskritai, kad žurnalistu būtų turi turėti kur kas daugiau, negu kad išsilavinimą žurnalistikos. Vien rašyt mokėt neužtenka. Reikia reikia reikia turėti tam tikrų ir asmeninių savybių, kad kad galėtum tą darbą gerai dirbti. Tai tas informacijos paruošimas yra sunkus čia klausimas tarp kitko, bet tai, aišku, kad patirtis yra vienas esminių dalykų.

I. Kokia yra informacijos kontrolė, rengiant naujienų reportažus?

R. Be abejo, be abejo. Yra žiniasklaidos priemonėse skirtingai, aišku, kalbant apie LNK televiziją, kiekviena informacija, prieš patekdamas į eterį, mes kažkurią dieną čia skaičiavome, praeina penkis filtrus. Ir ir iš jų yra du redaktoriai, peržiūri skirtingai, yra tam tikri principai, kuriuos žino kiekvienas žurnalistas, vidury nakties pažadintas, kad jau nekalbant iš trijų skirtingų šaltinių, iš trijų skirtingų šaltinių ne visada yra įmanoma, bet bent jau dvi skirtingas nuomones apie tą patį atvejį – privalomas kiekviename siužete. Nėra nei vieno siužeto, kuriame būtų, kuriame nebūtų dviejų skirtingų nuomonių apie tą patį, ta pozicija ir opozicija. Elementarus tarkim, jeigu ten siužetas apie kokią įstatymą, tai niekada nebus apie įstatymą, kad du pozityviai kalbantys žmonės, arba kad du vien negatyviai kalbantys žmonės. Tai be abejo, kad tam yra pagrindinis dėmesys skiriama, kas išsėina į eterį. Nes už tai, galų gale, ir atsako.

I. Kieno nuomonė ir vertinimai yra svarbūs?

R. Be abejo. Pagrindinis kriterijus yra redaktoriaus nuomonė. Tai vat redaktorius yra tas žmogus, kuris sprendžia, kiek tai yra svarbu, kaip tai sprendžia? Tai sprendžiama yra paprastai – diskutuojant su žurnalistais vat, tai vis tiek yra televizija yra kolektyvinis darbas. Ir yra buvę ne kartą, kai redaktorius mano kad tai yra svarbu, bet jeigu visi žurnalistai įrodo, kad vat yra tokia nuomonė, kad visgi tai nėra verta, arba atvirkščiai, redaktorius mano, kad tai nėra vertas dėmesio, o žurnalistai visi sako, kad yra reikšminga ir svarbu, tai galų gale, vis tiek tasai siužetas būna parodomas arba jisai būna daromas, va tai. Ta nuomonė, sakau, iš principo tai yra kolektyvinis sprendimas. Kolektyvinis sprendimas. Aišku, galutinį sprendimą gali padaryti redaktorius, bet LNK taip susiklostė, kad yra diskusijų objektas.

I. Kokiomis priemonėmis informacija apie įvykį yra apdorojama?

R. Pirmiausiai vyksta, parinkus temą, yra svarbi, pirmiausia vyksta redaktoriaus ir žurnalistų pokalbis apie tai, kaip ta tema bus pateikiama. Būna pasirošoma toks mini scenarijus, kas bus filmuojama, kas bus kalbinama, kas bus daroma ir ir kaip ji bus vizualiai pateikiama, kokios lentelės bus daroma, kokios animacinė grafika ir taip toliau, tada jau važiuojama filmuoti, tada nufilmuojamas, rašomas tekstas pagal vaizdą, tai labai svarbu, nes, iš principo, Lietuvoje tai nėra prigiję, vat, vėlgi, tai yra kalba apie žurnalistų profesionalumą, nes dažnai ateina žurnalistai į televiziją, neturėję nieko bendro su televizija, tai tada ten būna vaizdas sau, kažkas bet kas, tekstas sau, tai vat čia yra labai griežtai žiūrima LNK, kad būtų vaizdas siejamas su tekstu ir tada garsinama, tikrinamas garsas, kaip minėjau, tikrinamas jis yra penkis kartus iki galutinio varianto. Tai ir kalbininkai, ir redaktoriai, ir ir ir du kartus redaktoriai tikrina, ir vedėjas žinių dar kartą persiskaito, kad kokių klaidų nebūtų ir tada jau einama montuoti. Montuojamas, garsinamas ir tada jau paruošiamas eteriui.

I. O kokias stilistines priemones naudojate išsiūlyti informaciją auditorijai?

R. Be abejo, tai visi naudoja. Pristatymas – tai įpakavimas. Būtų kvaila, jeigu... pavyzdžiui, parduotuvėje silkės į laikraštį jau nebevynioja, o pakuoja į ryškiaspalvę plastikinę, ai pristatymas, aišku, stengiesi sudominti, patraukti, kas yra pateikiama žiniose, kas yra siužete, nes antraip būtų beprasmis ganėtinai darbas, jeigu visiškai sausai, oficialiai pasakytum tai, kas yra siužete, tai didelė dalis žmonių tiesiog to nepasiziūrėtų. Tai be abejo, tą naudojame ir visi tą naudoja, ir tai yra teisinga.

I. Koks yra Jūsų televizijos kanalo komercinis interesas?

R. Žinios yra viena iš laidų, kuri turi paskirtį informuoti žiūrovą. Interesas... Kaip žinia, žiniose reklama yra draudžiama, žiniose jokios reklamos nėra. Todėl tokio tiesioginio intereso, kad kažką parduoti tenai arba aplipdyti reklaminiais blokais tokio nėra, bet žinios pačios kaip po laida yra svarbi bendrai programai, nes pritraukia didelę dalį žiūrovų, jinai sugeneruoja, tą vadinamą, srautą žiūrovų, kuri perduoda paskui einančiom laidom ir ir ir todėl jos, jinai turi, manau, tokią gana reikšmingą vietą.

I. Kokia Jūsų kanalo bendra orientacija/strategija?

R. Strategija visų kanalų yra ta pati – pritraukti kuo kokybiškesnę, taip vadinama, auditoriją. Kad ir kaip tai skambėtų žiauriai, kad ten galbūt kažkas galvos, kad čia dalis žmonių yra nurašoma, tenai, kad jie nebeįdomūs kažkam tai, iš ties, yra kaip yra, Akropolis irgi Vilniuje statomas, o ne „trambieviškyje“, nes nu čia yra pirkėjas. Tai išties išties, pagrinde, televizijas domina komerciniu požiūriu šita auditorija labiausiai, bet, aišku, svarbi yra ir visa kita auditorija, nes yra aibė produktų, kuriuos vartoja žmogus nepriklausomai nuo išsilavinimo arba tenai pajamų.

I. Koks yra naujienų formatas?

R. Mes paprastai žinias daliname minutėmis. Tai ne procentais, o minutėmis. Kaip taisyklė, Lietuvos naujienos, be abejo, eina priekyje, pradžioje laidos ir tai yra rodoma, tai, kas yra svarbiausia, tarkim, Lietuvos auditorijai. Lietuvos naujienos gali apie 12 minučių maždaug pirmose žiniose, čia priklausomai nuo žinių trukmės. Mes kelias žinias rodome, tai skirtingą turi trukmę, skirtingą savo struktūrą, bet užsienio naujienos užima nuo 3 iki 5 minučių, kriminalinės naujienos užima iki 5 minučių, sporto naujienos užima 3,5 minutės vat ir visa struktūra tokia. O tokios jau lengvesnės naujienos rodomos paprastai pačioje pabaigoje laidos, kaip razinka tos dienos. Tai va.

I. Kaip vertinate kolegas, jų darbus?

R. Praktiškai, jeigu kalbant apie žinias, visi daro labai panašų dalyką, labai visi vieni kitus pasižiūri, vieni iš kitų mokosi ir stebuklą, išties, niekur nėra, skiriasi galbūt pajėgumai piniginiai, skiriasi galbūt kažkiek techniniai pajėgumai, tačiau

Lietuvos žiniasklaida, lyginant su užsieniu atitinkamų šalių, tarkim, Latvijos žiniasklaida arba Estijos, tai esame daug kokybiškesni, daug toliau pažengę, nekalbant apie rytinių kaimynų, kur ten iš viso yra kitokia situacija dėl daugybės politinių reikalų va, o vietoj, Lietuvoje, tai vėlgi, sunku pasakyti, nes na, žurnalistai dabar migruoja, tenai LNK, tarkim, geresnė už TV3 jeigu, tarkim, į TV3 nuėjo du žurnalistai, iš TV3 atėjo du žurnalistai, toks gana sudėtingas būtų lyginimas, kas čia yra geriau. Visi stengiasi būt geriau.

I. Ar konkurencija tarp televizijos kanalų turi įtakos naujienų laidoms?

R. Be abejo. Be abejo, jeigu nebūtų konkurencijos... Konkurencija yra pagrindinis variklis, kas verčia tas žinias, taip vadinkime, tobulinti, gerinti, gražinti, kodėl studijos perstatomos, kodėl vinjetės naujos užsakomos, kodėl daroma daugybė dalykų, tai yra būtent dėl konkurencijos, jeigu nebūtų konkurencijos, tai, būtų, žinai, panorama, dvidešimties metų senumo. Tai vat taip. Be abejo.

I. Jūsų nuomone, kokia informacija labiausiai domina Lietuvos gyventojus?

R. Deja, iki šiol labiausiai domina kriminalinės naujienos va ir mažiausiai domina užsienio naujienos, tai kaip minėjau, mes turime tuos tyrimus, kurie rodo PAMinučiui todėl, kadangi žinome, koks siužetas buvo rodytas, mes matome įsijungimą, išsijungimą, tai pakankamai pakankamai būna dideli svyravimai tarp šitų naujienų, tai rodo ir užsienyje, žmonės išeina, žiūrovai išeina, kai rodai kriminalus – žmonės ateina. Sportas irgi nelabai domina, toksai va būna panašiai kaip užsienis, sportas dalies auditorijos visai nedomina, moterišką auditoriją galbūt mažiausiai domina. Moteriška auditorija išeina, apskritai, vyrų ir moterų, pavadinkime tai prioritetai, smarkiai skiriasi ir ir auditorija renkasi labai radikaliai tenai tada jau kai kas nors neįdomu, tarkim sportu sudominti moteris, tai... moterim neįdomu sportas, moterims neįdomu kriminalai, kriminalai įdomu vyrams, vyrams įdomu užsienis, moterims įdomu Lietuvos naujienos. Nu vat kiekvienas turi tokius vat, apibendrinant visas auditorijas, aišku, visur yra išimčių.

I. Kaip manote, kodėl televizija lietuviams yra patikimiausia žiniasklaidos priemonė?

R. Aš skeptiškai žiūriu į tokį dalyką kaip „patikimiausia“, nes kažkadaise buvo padaryta apklausa, kuri televizija yra patikimiausia iš televizijų ir tik 4% žmonių nurodė, kad tai yra Baltijos televizija, tai reikštų, kad Baltijos televizija turėtų meluot nesustodama, nes tik 4 žmonės iš 100 jeigu tik tiki, kad tu sakai tiesą, tai tu turi būti toks melagis. Iš principo, žmonės šitokiose apklausose, mano manymu, nurodo kaip patikimiausia tai, ką jie, kaip sakyti, kaip vartotojai vartoja informaciją. Tai televizija, šiai dienai, Lietuvoje yra prieinamiausia, tai yra nemokama, tai yra pasiekama visur, visi turi televizorius ir todėl jinai... yra laikraščių didžioji dalis Lietuvoje yra atpratusi skaityti, jie jų neperka, jie yra per brangūs ir todėl tokie ir yra atsakymai: jie pasitiki tuo, ką jie žiūri, jie nepasitiki tuo, ko nėra matę.

*Interviu nr. 9*

*Žymėjimas tyrime: T4*

*Duomenys apie respondentą:*

*Lytis: moteris*

*Amžius: 52*

*Užsiėmimas: LRT naujienų tarnybos direktorė*

I. Kaip nusprendėte tapti žurnaliste?

R. Aš baigusi Vilniaus universitete žurnalistiką Ir... kadangi baigiau labai senai, tai galbūt ta motyvacija, kuri dabar jaunimą stojantį gena pasirinkti žurnalistiką galbūt kiek kitokia. Nes va kaip tenka dalyvauti stojamųjų komisijoje, teko keletą kartų būti, tai žmonės daugiau tą žurnalistiką dabar supranta kaip pramogą, kaip laidas, laidų vedėjas, keliavimą, keliones, žodžiu, daugiau tokių, tapatina labiau su šou bizniu, kas, manau, nėra visiškai teisinga. O mano laikais, tai tiesiog, iš tiesų, buvo įdomu, tikrai visada svajojau dirbti laikraštyje, kuriame ir dirbau beveik visą gyvenimą. Atrodė, kad tai tikrai įdomus darbas, kuris leidžia rinkti informaciją, leidžia susitikti su labai įvairiais žmonėmis, susipažinti su daug sričių, tai buvo net vienas iš tų motyvų, kad esu jaunas žmogus, kuris nėra dar visiškai išsikristalizavęs, kurioj srity norėtų dirbti visą gyvenimą. Tuo metu, iš tiesų buvo vertinamos kalbos žinios, gebėjimas rašyti, dabar galbūt tai darosi ne pati pagrindinė dalis, tai iš esmės, tie dalykai man sekėsi ir va taip stojau. Tuo metu iš tiesų buvo dideli konkursai, kaip ir dabar dideli, tai ir tada buvo viena iš tokių pakankamai sunkiai pasiekiamų studijų, bet pavyko, pasisekė, baigiau ir vat visą gyvenimą tą darbą ir dirbau. Baigusi universitetą ištekėjau, gimdžiau dukras dvi, o paskui kai jos bent kiek paaugo, tai pradėjau dirbti „Kauno dienos“ redakcijoje, tuo metu dar „Kauno tiesa“ buvo ir ten išdirbau 20 metų. Ir ir ir nuo nuo nuo reporterės iki vyriausios redaktorės, o čia [LRT naujienų tarnybos direktorė – D.A. pastaba] aš dirbu metai su trupučiu.

I. Ar Jūs žinote savo auditoriją?

R. Be abejo, be abejo.

I. Kokiu būdu? Ar atliekami kokie tyrimai?

R. Tai yra va tie telemetrai, kurie yra skelbiami ir... Visų pirma telemetrai. Sakyčiau aš tai labai abejočiau tų telemetrų absoliučiu objektyvumu. Visų pirma, kiek aš suprantu, tai neatitinka net tos aprėpties. Nes ten yra 900 su trupučiu žmonių turi telemetrus, o kiek žinau, kai dirbau dienrašty, tai kiek mes darydavome tų sociologinius tyrimus, tai visada

sakydavo, kad pagal mūsų valstybės dydį, auditorijos dydį potencialių skaitytojų, žiūrovų, tai jeigu nėra apklausama daugiau kaip tūkst. žmonių, tai netgi nėra reprezentatyvu, net pats tyrimas, tai vat sakau iš tiesų, man visada kelia abejonę ta telemetru sistema ir čia daug yra įvairių tų spėlionių ir ir ir kad gal ne visai skaidriai yra įrengti tie telemetrai. Atvirai tariant, aš pažįstu tikrai vieną žmogų, kurio senelė turėjo tą telemetrą, bet jai nusibodo rašyti ataskaitas, bet šiaip sakau, neteko sutikti gamtoj, kuriam reiktų užpildyti tas lenteles ir pavyzdžiui užsienyje, kiek žinau, tai jau yra visai kita sistema, tas telemetras, tas indikatorius kabinamas ne prie televizoriaus, bet prie žmogaus, sakykim tokį futbolą ar krepšinį žmonės žiūri klubuose. Jeigu, sakykim, transliuojam Prezidento metinį pranešimą, tai juk žmonės ne namuose jį žiūri, o darbovietėse. Tuo tarpu, tas televizorius namuose, kai šeimoje yra 4 žmonės, kaip jie nustatinėja amžiaus grupes tokiu atveju. Žodžiu, tai irgi priklauso nuo žmonių kruopštumo, sąžiningumo pildant tas ataskaitas, bet tai telemetrai yra viena iš tų grandžių, kuri yra toji oficialioji, o šiaip, be abejo, televizija užsako įvairius tyrimus, apklausas. Ir tokių mes turėjom ir pernai, tai konkretesnę vaizdą apie žiūrovą galima susidaryti. O šiaip, sakau, iš esmės aš labiau linkus pasitikėti tais tyrimais, kuriuos užsakinėja Lietuvos televizija, kur jau yra iš tikrųjų tiksliniai klausimai, poreikiai, pasitenkinimas žiūrint televiziją, trūkumai nurodomi. Ten jau tie tyrimai yra konkretesnis, bet gaila, tai jau yra vidinis dokumentas ir aš negaliu disponuoti skaičiais ir faktais. Tiek, kad visada yra džiugu, kad žmonės Lietuvos televiziją tapatina su žinių, objektyvios informacijos televiziją ir patikrintos, patikimos informacijos televiziją ir mums tai iš tiesų naujienų tarnybai yra didelis džiaugsmas, kad žmonės taip apie mus galvoja.

I. Kokie pagrindiniai informacijos šaltiniai?

R. Šaltiniai visi įmanomi. Visų pirma, aišku, yra oficialūs pranešimai, sakykim ne kiek naujienų agentūros, kiek kaip... Žinios bando apžvelgti pagrindinius visuomeninio politinio kultūrinio verslo pasaulio įvykius ir iš tiesų šiais laikais visos šios institucijos turi savo tinklapius, visos gana aktyviai ryšius su visuomene darbus dirba, vadinamieji pjaro [ryšiai su visuomene – D.A. pastab.] specialistai, siunčia begales pranešimų ir mes vat sakau savo savo pašte kiekvieną rytą randam begales pranešimų ir, aišku, ta informacijos bazė yra kaupiama ir visi, sakykim, vėl gi, jeigu šiandien Seime vyksta kažkoks posėdis, kuris turės tąšą jau žurnalistas toliau formuoja savo dienos kalendorius, jau rašo, kas toliau įvyks, o šiaip, be abejo, pradedant aišku vat būtent šiais oficialiais šaltiniais. O šiaip iš tiesų labai daug bendraujame su su tais savo šaltiniais – žmonėm, kurie turi informaciją, kurie valdo informaciją ir plius iš tiesų labai nemenkas šaltinis yra mūsų žiūrovai, kurie paskambina, informuoja, pasako. Tokie yra trys pagrindiniai blokai: oficialiai prieinama skelbiama informacija, tai yra šaltiniai, su kuriais yra nuolat dirbama ir ir ir va ta, kaip sakoma, informacija iš pačių žiūrovų.

I. Kokie yra pagrindiniai informacijos atrankos principai?

R. Iš tiesų, čia labai labai visada yra tas didysis klausimas, kas žmonėms yra svarbiausia, įdomiausia ir šiaip tai vienas kolega toks olandų žurnalistas labai gražiai pasakęs, kad žodžiu, yra du dalykai, ką turi daryti laikraštis, radijuje, televizijoje naujienų tarnyboje žurnalistas, tai yra savo žiūrovui, skaitytojui ir klausytojui pateikti tą informaciją, kurią jis privalo žinoti kaip demokratiškos valstybės pilietis ir antras blokas, kurią jam įdomu žinoti, tai vat žiniose stengiamės balansuoti tarp to, kas yra svarbu, privaloma žinoti ir kas yra tiesiog naudinga, įdomu ir be abejo, nacionaliniam transliuotojui truputėli yras tas kitas standartas ir labai dažnai tie pirmieji reportažai dažnai skiriasi nuo kitų televizijų reportažų, nes mes visada stengiamės tą visuomenės interesą kelti į pirmą vietą. Žodžiu, kas yra valstybei svarbu tuo metu ar kas yra iš tiesų pilietinei visuomenei svarbu, tai sakykim, šiuo atveju, jei tai nėra toks atvejis, kaip kad girtas policininkas užmuša Aleksandrijoj vaikučių ten visą būrį, toks atvejis jau visuomenėje yra svarbus įvykis, bet šiaip jei yra elementarūs kriminalai, mes niekad nei rodome, nei juo labiau rodome pirmais numeriais, kaip kaip kad pavyzdžiui kartais žiūrovui patraukti daro televizijos komercinės ar laikraščiai. Tai šiuo atveju mūsų yra va toks, kad iš tiesų turi būti svarbus pasauliui, Lietuvai įvykis arba iš tiesų tai, ką mes bandom gindami visuomenės interesą atskleisti: ar korupcijos atvejis ar piktnaudžiavimas valdžia. O šiaip, be abejo, atsirinkti yra labai sunku, bet va dirba profesionalai ir ir ir stengiasi, sakau, atrinkti šiais parametrais, kas būtina žinoti, kas svarbu, o kas įdomu.

I. O kas lemia, kad reportažas apie įvykį pateks į eterį?

R. Mūsų struktūra yra tokia, kad yra dienos redaktorius, yra tarnybos vadovas, tai esu aš, yra dienos redaktorius, yra temų redaktoriai, vedėjai, yra verslo, kultūros, sporto. Sakykim, verslas, kultūra, sportas veikia pakankamai autonomiškai, nes jie iš tikrųjų gilinasi į savo sritis, žodžiu, o šiaip mes kiekvieną rytą renkame 9 valandą, vyksta susirinkimai ir tada mes jau tenais diskutuojam, kas yra svarbiausia, kas turėtų, nuo ko turėtum pradėti, dažnai, aišku, per dieną įvyksta tiek daug naujų įvykių, kad mūsų rytiniai planai iš jų ten akmens ant akmens nelieka, bet žodžiu, iš tiesų, pagrindinis yra tas kolektyvinis svarstymas, diskusija, kuri trunka ne mažiau kaip pusvalandį, aišku, pirmiausia mes aptariame, ką iš vakaro blogai ar gerai padarėme ir tada susidėliojam daugmaž prioritetą. Paskui visą dieną pagrindinis tas žmogus sėdi ant to informacijos katilo, tai yra dienos redaktorius ir žmonės grįžę iš filmavimų, iš įvykio vietų eina tiesiai prie jo ir sako, kas ten nutiko, ar tikrai tai buvo taip svarbu, kaip atrodė, o gal svarbiau, negu atrodė ir tada vat visas tas veiksmas rutuliojasi, aišku, aš irgi būnu visą laiką čia. Jeigu kyla klausimų – diskutuojam, jeigu man pasirodo, kad kažką reikia ekstra daryti, tada iš karto. Bet žodžiu, tas tas dispečeris informacijos sraute pagrindinis dispečeris yra dienos redaktorius. Paskui, aišku, po pietų prisijungia dar laidų žinių vedėjai, kurie irgi dar žodžiu šviežių žvilgsniu permeta vėl viską ir sakau va tas sakykim jeigu taip ta piramidę reiktų išdėstyti, tai sakyčiau vis tiek LTNT [Lietuvos televizijos naujienų tarnyba – D.A. pastab.] vadovo žodis yra paskutinis jeigu kyla ginčų ar panašiai, tai, sakykim, LTNT direktorius, dienos redaktorius, žinių vedėjas, žinių rubrikų vedėjai – tai yra pagrindiniai žmonės, kurie lemia, kas patenka į žinias, kaip patenka, kokie yra pristatymai ir panašiai.

I. Kokią įtaką informacijos pateikimui turi profesinis pasirengimas?

R. Be abejo labai didelę. Labai didelę. Todėl, kad kaip pasakyti, iš tiesų vat klausiat, iš kur mes gauname informaciją. Informacijos skleidėjai, pjaro specialistai, juk jie pateikia tą informaciją, kuri yra JIEMS naudinga, kurią JIE norėtų, kad paskelbtų, tai užtai vat vat tos informacijos, iš tų, ką siunčia, patenka į eterį nol nol nol [000 – D.A. pastab.] kažkoks tai procentas, todėl, kad nu tai yra jų interesas ir visada reikia žiūrėti, kas ne reklamą padarytum, reikia visada atskirti, kur yra reklama, kur yra informacija. Reikia visada turėti omeny, kad tie žmonės, kurie tą informaciją siunčia, jie yra suinteresuoti, kad jina patektų. Netgi dirbant su šaltiniais, reikia visada turėti omeny, kad tas šaltinis irgi yra žmogus, kuris jeigu tau kažką sako yra suinteresuotas tau tą papasakoti. Tai visada reikia žiūrėti, kur ta antroji pusė, kur tas, kaip sakoma, ties kuria vieta eina visuomenės interesas. Tai, žodžiu, iš tiesų, profesionalumas čia yra labai daug, nes tą informaciją reikia tikrinti tikrinti tikrinti ir dar kas, kuo skiriasi profesionalus nuo mažiau profesionalaus žurnalisto, kas kaip pasakyti, kaip mes visada sakom, svarbu ne informuoti, kas įvyko, o kas įvyko iš tikrųjų. Nes nei Seimo posėdis, nei priimtas įstatymas, nei paprastai koks tai įvykis, tai nėra įvykis. Įvykis – tai yra žinia, tai yra tai, kas įvyko tam posėdy, kas yra tam įstatyme, kiek jie gali įtakoti valstybės ar kiekvieno jos piliečio gyvenimą, tai va tai čia yra profesionalumas išvelgti. Ir saku yra toks rusiškas posakis „što vizu, to paju“ – „ką matau, tą dainuoju“, tai vat šitais kartais, deja, neprofesionaliam žurnalistui pasitaiko, kad jis mato tik tą paviršių, bet nesugeba išvelgti esmės ir nesugeba išvelgti, kas toliau. Čia vat ir skiriasi, kad kartais būna atrodo viskas teisingai, bet kas iš to. Nu vat vyksta kažkoks renginys. Nu vyksta, kas iš to? Ir, deja, kartais vat tie informacijos šaltiniai ir ten kartais skambina vat šeimos šventė – parodykit, bet tai žmonės kartais tą reportažą, informaciją supranta labai kaip paviršinę. Jeigu jina vyksta pirmą kartą, ir jeigu ten kas nors super ekstra, sakykim, tai gali būti žinia, nu bet kaip žmonės mėgsta: šian gaisrininkų diena, nu ir kas iš to, ji būna kismet, tai nėra įvykis. Įvykis, kas nutinka, ką žmonės sugalvojo tai dienai, kas atsitiko, kas pasikeitė per metus. Tai vat čia yra tas balansavimas ant informacijos, kurią tu gali pateikti primityviai ir kažkam atrodys, kad tai yra toks pat reportažas ir profesionaliai tai parodyti, truputį gelmių, kas iš to.

I. Informacijos kontrolė, rengiant televizijos naujienas?

R. Be abejo, be abejo ji yra. Pirmiausia reikia patikrinti, kas yra sakoma, teigiama ir panašiai ir tam, kaip jau čia sako mūsų žurnalistikos pirmo kurso programa, sako, kad tikrinti reikia ne mažiau, kaip iš trijų šaltinių. Nu, bet taip jau realiai, iš dviejų. Jeigu taip žmogus kažką sako, tai reikia kažkokių eksperto, turinčio informacijos toj pačioj srity, pasiteirauti, ar tai yra tikrai teisybė. Ir kartais tai ką vat daro klaidą nepatyrę žurnalistai, kas sako, nu vat pažiūrėkit, aš gi apklausau tris žmones, bet jeigu trys žmonės sako tą patį, atstovauja tą pačią, sakykim, pusę, tai yra viena nuomonė, reiškia, būtinai reikia kokios kontr-nuomonės paklausti, nes kitaip tą pasaulį gali tik iš vienos pusės ir parodyti. Tai, aišku, visų pirma yra patikrinti faktus, skaičius, tezes ir tai labai atsakingas darbas, kad nepasiduotum kartais tam informacijos šaltiniui ir nepateiktum neteisingos informacijos, kurios sklaida yra milžiniška ir žala gali būti didžiulė. O šiaip tai be abejo yra dar šalia visko, kartais būna gryna teisybė, sakykim, vakar turėjom reportažą apie vaikų tą seksualinį išnaudojimą, aišku, mes negalim, įstatymas tą netgi draudžia nepilnamečių nei vardų, nei pavardžių, nei vietovardžių – jokios informacijos, kuri gali išaiškinti bent mažai žmonių grupei, apie ką eina kalba. Žodžiu, yra vienas dalykas – faktų patikrinimas, jau kai mes pradėdam kalbėt apie moralinius, etikos klausimus, tai čia yra kiti du dalykai, vienus reglamentuoja įstatymai, sakykim, nepilnamečių teisių apsaugos, kitus dalykus reglamentuoja jau žurnalistų etikos kodeksas – žurnalistų ir leidėjų etikos kodeksas, ir, aišku, mes, kaip nacionalinis transliuotojas, savo, sakau, net vidiniuose dokumentuose esam įsirašę, kad mes visada stengiamės naudotis, laikytis etikos reikalavimų, nesimėgauti, ten sakykim, kokiais žiauriais vaizdais, nesimėgauti žmonių nelaimėmis, ten nuopuoliais, žodžiu, yra ta riba, kurios peržengti nederėtų nei vienam žurnalistui, o jeigu tai yra nacionalinis transliuotojas – tai juo labiau.

I. Kokiomis priemonėmis reportažas apie įvykį yra „apdorojamas“?

R. Pirmiausia, tai, kaip pasakyti, yra schema, jeigu taip visai primityviai, pirmiausia tai skiriasi, jeigu tai yra tema, arba jeigu tai yra įvykis. Vat gauname informaciją, kad kažkas ten vyksta, tai aišku, pirmiausia, žurnalistas stengiasi prieš nuvykdamas į vietą, jeigu tai yra įmanoma, gauti informacijos apie patį įvykį, kas ten per įvykis, kas dalyvauja, apie asmenis, kas jį lemia ar kas ten bebūtų, ir, aišku, nuvykęs į įvykio vietą susirinkti kuo daugiau informacijos ir nufilmuoti kuo daugiau vaizdų. Paskui, jeigu tai yra įvykis, tai be abejo, gali užtekti filmuotos medžiagos iš įvykio. Jeigu tai yra istorija, tai naudojam archyvinę medžiagą, jau tada archyvuose ieškoma, ką ta tema su tais žmonėmis kokių įvykių buvo. Ir be abejo, yra žmogus grįžęs iš filmavimo pirmiausia eina išsišifruoja interviu ten padarytus, sukaupia visą informaciją, aišku, ieško ir internete ir archyvuose pas mus, kas yra daryta ta tema ir tada iš viso to bloko yra daromas tekstas, bet tas tekstas turi būti rašomas vaizdui. Tai vat kuo čia skiriasi nuo laikraščio, tu rašai sau ir tik o tu turi galvoti, kokius tu turi vaizdus, nes tai nėra tiesiog tekstas, o tekstas turi derėti su tai, ką tu turi nufilmuota, ką tu turi archyvinės medžiagos ir tada redaktorius tą tavo tekstą skaito, redaguoja ir tada žurnalistas eina montuoti. Yra profesionalūs montuotojai, kurie dirba ir yra režisierius, kuris visą tą procesą pataria, stebi, žodžiu, ir galiausiai tada lieka tas produktas, kuris yra pristatomas žiūrovui.

I. Kokios naudojamos stilistinės priemonės, įsiūlyti informaciją auditorijai?

R. Be abejo, televizijoje, pirmoje vietoje vaizdas yra karalius. Ir, pavyzdžiui, mes labai dažnai aptarinėdami sakom, vaizdas, garsas, ir labai svarbu ne tik, ką žurnalistas pasakoja, bet labai svarbu, kad kai žmogus žiūrėdamas reportažą per televiziją pasijusto jo dalyviu. O tam reikia, kad jis ir girdėtų, ir justu, kas ten vyksta, ir šiaip eilinis žiūrovas nelabai atkreipia į tai dėmesį, bet Jūs pažiūrėkit, reportažas paprastai prasideda, kad ten sekundę ar jos dalį, kol pradeda kalbėti žurnalistas, ten eina triukšmas, kas ten darosi to įvykio vietoje, kažkokie gyvi garsai, vaizdai, ta dinamika, ir aišku, čia

svarbu, kad būtų tikrai profesionalus ir geros akies operatorius, kuris sugebėtų tame įvykyje sugebėtų perduoti garsą, vaizdą, nuotaiką, kad tai būtų žiūrovų akys, o tekstas jau yra, aišku, jis yra lygiavertis, bet jeigu tau vaizdas rodytų vieną, o žurnalistas kalbės kitą, tai čia jau yra brokas ir žiūrovas gali nepajusti visos įtaigos, nesuprasti visos esmės reportažo.

I. Koks yra Jūsų televizijos kanalo komercinis interesas?

R. Žiniose reklama yra uždrausta pagal įstatymus ir pagal tarptautinę teisę reklama žinių laidose negalima ir čia visuose, ne tik Lietuvos televizijoje, bet ir kitose, reklaminis intarpas yra tik prieš sportą, bet iš esmės, kaip pasakyti, mes traktuojam, kad yra pagrindinės žinios, kaip sakykim panorama, ir yra informacija sporto laidelė, tai mes iš esmės nieko nepažeidžiam įstatymo ir šiaip kiek teko domėtis, Europos transliuotojų sąjunga, daug kur televizijos va tokio principo laikos – pagrindinės žinios, kurios baigiasi, reklaminė pauzelė ir tada sporto žinios. Taip kad va tas va komercinis intarpas mūsų žiniose yra prieš sportą ir yra skaitosi, komerciškai labai geras laikas ir visi labai, bet bet, atvirai tariant, aš manau, kad manau, mes aišku, žmonės, kurie leidžiam pinigų, nes žinios yra brangus dalykas, sakykim ten tiesioginiai pasijungimai iš kokio užsienio yra labai LABAI brangūs malonumas, bet sakau mes leidžiam pinigų, o komercijos skelbimais uždirbama reklama, bet šiaip, jeigu kas klausytų mano asmeninės nuomonės, aš nacionaliniam transliuotojam nedėčiau reklamos nei prieš tą sportą. Bet čia yra visada taip, tas toks, iš tikrųjų finansavimas nėra toks, kad nacionalinis transliuotojas kol kas leistų sau atsisakyti to.

I. Kokia bendra Jūsų kanalo orientacija?

R. Strategija kaip pasakyti, gal va tas šūkis, kuris jau čia ne pirmus metus eksploatuojamas: „pirma patikima tavo“ ir yra tas vis dėlto svarbus tas nacionaliniam transliuotojui yra patikimumo momentas, bet, antra vertus, nors ten net pagal Konstitucinio teismo išaiškinimą, reitingai negali būti nacionaliniam transliuotojui kaip rodiklis, kurio turi siekti. Svarbiausia tai yra perteikti svarbią visuomenei informaciją, vykdyti tą savo misiją, kuri LRT įstatyme yra numatyta. Kita vertus, kaip tu tą misiją vykdysi, jeigu tavęs niekas nežiūrės. Ir kiek va mūsų buvę televizijos vadovai akcentuodavo, kad tam ir atsirado tos daugiau pramogos, kultūringos pramogos, ten šeimai skirtos pramogos, kad vis dėlto tų žmonių daugiau patrauktų, jie kartu daugiau pažiūrėtų tas laidas apie kultūrą, istoriją ir panašiai. Ir iš tiesų, kanalas atgijo, gal truputėli ir perlenkta lazda buvo, nu neleisčiau kai kurių laidų, manau, kad ten konkuruojant dėl visiško ten tokio popso kartais mes ir pralaimime ir prarandam savo veidą, bet nėra lengva televizijoje nacionaliniam transliuotojui vien kultūrinėm, istorijos laidom pasiekti to žiūrimumo, nėra lengva. Juolab, kad pagal visas apklausas žmonės kuo toliau, tuo labiau televiziją traktuoja kaip pramogą, kaip foną, žodžiu, o informacijos vis daugiau ieško internete, taip kad televizijom čia tikrai yra didelis iššūkis, kaip išlaikyti tą žiūrovą ir kaip parodyti ir, galų gale, kaip tą informaciją perteikti, kad ji būtų kitokia, gilesnė, įdomesnė, vizualesnė, ką dabar žmonės ir internete gali pamatyti. Taip, kad žodžiu, iššūkiu čia daug šiam laikotarpiui.

I. Koks yra naujienų formatas?

R. Iš esmės, kaip pasakyti, pas mus yra, sakykim, vidury savaitės 40 minučių, tai 20 minučių trunka ta vat pagrindinė panoramos dalis, o paskui jau ten 5-6 minutėlės, priklausomai ten nuo įvykių gausos, dalinasi kultūra, su atskiru vedėju, verslas, su atskiru vedėju, ir sportas, ir orai, tai va dar 4 plius prie pagrindinės dalies, o pagrindinė panoramos dalys priklauso nuo tos dienos įvykių, tai nėra, kad mes pradedam TIK nuo Lietuvos įvykių, arba TIK nuo užsienio. Priklauso, kas tą dieną įvyko. Jeigu tai, galų gale, yra kažkoks įvykis kultūrinis, tai tada jis gali būti pirmoje vietoje, jeigu tai tikrai įdomiausias tos dienos įvykis. Tai žodžiu, čia yra kūrybinis darbas ir tokių labai griežtų reikalavimų ir griežtų apibrėžimų ar taisyklių negali pasakyti, tai turi būti svarbu žiūrovui, svarbu valstybės gyvenimui ir mūsų žiūrovui, tai va taip va.

I. Kaip vertinate kolegas, jų darbus?

R. Man tai toks išpūdis, kad Lietuvos žiniasklaida atsidūrus tarp kūjo ir priekalo. Vis dėlto, mes labai džiaugėmės, kai laikraščiai tapo nepriklausomi, kai televizijos tapo nebe valstybinės, bet naudotis ta laisve yra ne visada lengva ir patekom iš tos priklausomybės ideologinės, žiniasklaida pateko į materialinę, verslo priklausomybę ir, deja, tai matyti. Deja tai matyt, tai matyt. Ir kai labiau mąstantis mūsų žiniasklaidos vartotojas, skaitytojas, žiūrovas ar klausytojas gali nujausti ir prognozuoti, ką vienu atveju parems vienas laikraštis, ką parems kuris televizijos kanalas, o prieš ką labai energingai kovos, tai kalbos apie objektyvumą, patikimumą, kas vis dėlto yra pagrindinė, pagrindinė, sakyčiau, toks kokybinės žurnalistikos šerdis turėtų būti, kalbėti sunku. Bet reikia tikėtis, kad čia yra tokie laikini dalykai, nes šiam laikotarpy tai jaučiasi. Gerai prisiminus nepriklausomybės laikotarpį, pirmaisiais ten keleriais metais pasitikėjimas žiniasklaida galėjo būti prilyginamas pasitikėjimu bažnyčiai. Ir kai kokiems užsienio kolegom pasakydavau tokį faktą, tai sakydavo, kad tai rodo jūsų nebrandžią demokratiją, nes bažnyčia yra bažnyčia, su Dievu lygiuotis yra sunku, bet žiniasklaidą kritiškas žmogus turėtų kritiškai vertinti, kas yra pateikiama. Visose išsivysčiusiose šalyse žiniasklaida nėra viršūnėje pasitikėjimo, bet va tas nuolatinis krestelėjimas žemyn nieko gero, nieko gero ir vat sakau ir manau truputėlį mes diskreditavom save prieš mūsų visuomenę. Labai natūralu, kad leidinys, bet kuris mass media vienetas, valdomas privačių asmenų, kol kas ne visada sugeba atsiplėšti nuo tos interesų grupės, prioritetų.

I. Jūsų nuomone, kokia informacija labiausiai domina Lietuvos žmones?

R. Čia tikrai sunku atsakyti, nes paprastai apklausose visi deklaruoja, kad jie nori žinoti labai svarbią, rimta tokią informaciją, kuri lemia likimus, bet kai pasižiūri į reitingus, tiražus, į vat žiūrimumo rodiklius, paaiškėja, kad žmonės labai dažnai ieško lengvos informacijos, pramogos ir šiuo atveju tai, sakau, yra neatitikimas tarp oficialiai deklaruojamos sociologams nuomonės ir tų skaičių ir faktų, kurie iš tikrųjų, yra vertinant pagal apklausas, ar laikraščių tiražus, televizijų laidų reitingus, šiai dienai tai pramoga, lengvas turinys ima viršų. Bet manau, kad, kaip pasakyti,

kokios informacijos žmogui labiausiai reikia, tiesiog, antra vertus, gal tiesiog ir tos pramogos kiekis yra didesnis. Negali žmogų priversti 24 val. mašiai galvoti tik apie globalius dalykus, aišku, reikia visko, bet manau, jeigu atsakyti vienu žodžiu, manau, žmogui reikia subalansuotos informacijos. Ir ko gero vien kišdami, kaip sako, ta kietąjį maistą taip lygiai lengvas pramogas, nieko neišlošim, reikia tiktai protingo balanso, kuris dabar, neabejotinai, pramogos link yra nusiųs.

*Interviu nr. 10*

Žymėjimas tyrime: **T5**

*Duomenys apie respondentą:*

Lytis: moteris

Amžius: 26

Užsiėmimas: TV3 užsienio naujienų redaktorė

I. Papasakokite, kaip nusprendėte tapti žurnaliste?

R. Šiaip dar tebesimokau, nu kaip, beliko tik parašyti diplominį. Tai buvo, sakyčiau, spontaniškas sprendimas. Baigiau vidurinę ir buvo tiesiog pasirinkimas stoti į dailę ar žurnalistiką. Iš dviejų tų dalykų. Ir žurnalistiką aš pasirinkau iš tingumo, nes dalei neparuošiau portfolio [profesionalus darbų, fotografijų aplankas – D.A. pastab.], kurį reikėjo paruošti ir įstojau, o kai įstojau, po pirmo kurso pradėjau dirbti ir labai ištraukiau į tai ir man labai pradėjo patikti. Dailė liko antrame plane, kaip kompensacija kažkaip tai viso to užimto gyvenimo.

I. O kaip pradėjai darbą televizijoje?

R. Pradžioje nuėjau į praktiką, o po to man pasiūlė pasilikti. Dirbau Vilniaus regioninėse naujienose ir taip ir buvo.

I. Ar jūs žinote savo auditoriją?

R. Taip, mes savo auditorija žinom. Tarkim vakaro žinios tai yra tos, kurios yra devinta vakare, kaip bebūtų keista, yra jauna auditorija, ten yra ir vaikai, dėl to ten yra dedama taip vadinamo „softo“ daug, tokių minkštesnių naujienų, iš užsienio apie visokias žvaigždes ir taip toliau. O tos žinios, kur būna be penkiolika septynios, tai žiūri dirbantys žmonės, žiūri ir pensininkai. Didžiausia auditorija iš jų, žinai, sudaro žurnalistai kiti, tai vat.

I. O kokiū būdu Jūs sužinote apie savo auditoriją?

R. Yra daromi tyrimai. Internetu yra fiksuojami klikai, tai televizija perima visą tą valdomą dalyką, man jį sunku paaiškinti, nes ten visa technika, bet va pagal visokias apklausas ir panašiai, pagal visus dalykus. Jo, yra apklausos ir žiūrovų reitingai, galų gale tas pats internetas, iš kurio mes galime pamatyti nuomones ir atsiliepimus, tai vat maždaug taip.

I. Kokie yra pagrindiniai informacijos šaltiniai?

R. Tai yra naujienų agentūros. Lietuvoje yra dvi pagrindines, tai ELTA ir BNS, TV3 naudoja BNS, po to yra asmeniniai ryšiai. Patys žurnalistai. Žinai, kaip sakant, tu turi visada vaikščiot atvirom akim ir atvirom ausim. Yra pažintys: draugai, kiti žurnalistai ir netgi iš kitų institucijų. Nes matai, žurnalistai yra labai keista tokia socialinė terpė, jie labai, dauguma, nu va ypač toks jaunimas, nu vat, žinių žmonės dažniausiai yra jauni ir nevedę, taip kad jie pagrindė bendrauja savo draugų rate, sakykim, su kitais žurnalistais. Labai dažnai būna mūsų rate, kad mes išeinam į kitas institucijas, žinai, skirtingas, bet vis tiek išliekam išliekam, žinai, draugais. Tai vat, ir čia yra šaltinis, taip sakant.

I. Kokie informacijos atrankos principai?

R. TV3 yra pagrindė skandalų ir problemų ieškojimas. Jei yra kažkur tai, supranti, netgi jei tu kažkur nuvažiuoji, nu tarkime, žinai, pasižiūrėti pajamų, ta prasme pajamų deklaravimo ataskaitos, dariau apie tai reportažą vakar, tai irgi reikia surasti, iškasti, kur čia problema, nors tos problemos, iš tiesų, šiandien Lietuvoje nėra. Bet jos reikia visada ieškoti. Sakau, čia yra įdomiausi dalykai. Tokia yra politika.

I. Kas lemia, kad reportažas apie įvykį pateks į eterį?

R. Taip, yra redaktorius. Yra redaktorius. Mes iš ryto, kiekvieną rytą susitinkam, sėdam prie kompi, peržiūrim spaudą ir toliau, kas dar ten ką žino, žodžiu apsitariam, va tada suplanuojam dienos darbus. O ta prasme, redaktorius nusprendžia, žinai, va mes darom šita reportažą šiandien ar nedarom mes jo. Va maždaug taip ir nu jis, yra atsakingas. Kas liečia užsienio naujienas, irgi, ta prasme, informacijos ateina labai daug, tai vat šiuo atveju, aš esu pati redaktorė ir nusprendžiu, žinai, kas yra aktualu, kas ne. Bet čia yra niuansas toks, kad labai dažnai yra dalykų, kurie atrodo tau aktualūs, bet, tarkim, reikia žiūrėti, kad Lietuvos auditorijai, žinai, gal ten jiems yra visai neįdomu. Tuo atveju, turi orientuotis į savo žinių formatą. Tarkim, Rusija visada eina pirma kokios Azijos valstybės arba dar kokios, kas nuo mūsų yra toliau.

I. Kaip manote, kokią įtaką informacijos pateikimui turi profesinis pasirengimas?

R. Didelę. Labai didelę. Išsilavinę, turi būti apsišvietę, turi būti patyrę, nu, ta prasme, be to, tu gali paleisti bet kokią lepusą ir tu turi labai atsakingai visą laiką žiūrėti į savo darbą. Žinai, nu vis tiek, tai, ką tu ten rodai, turi visada prisiminti, kad rodai Lietuvai, žinai, klysti čia kaip ir negalima, žinai. Nu, žinoma, mes visi klystame, bet geriau to nedaryti. Tai vat, tai profesinis pasirengimas yra labai svarbus.

I. Kokia yra informacijos kontrolė rengiant televizijos naujienas?

R. Taip. Pavyzdžiui, visą laiką dabar, labai, žinai, žiūrime neigiamai į informaciją apie vaikus, tarkim. Žinoma, kontrolė yra, čia galioja tie patys ir moraliniai principai, teisiniai ir panašiai.

I. Kieno nuomonė, vertinimai yra svarbūs?

R. Savininkų mažiau. Savininkų turbūt yra svarbūs viršininkams. Kad ir kaip gėda bebūtų pripažinti, turbūt svarbiausi yra kolegų. Jo.

I. Kokios naudojamos stilistinės priemonės išsiūlyti informaciją auditorijai?

R. Žiniose yra tiesiog taisyklinga kalba, gražus balso tembras. Oj, žinoma, visą laiką bandai suvilioti žiūrovą. Rašai, kokius pristatymus ir tu bandai juos parašyti, tai ką skaito vedėjas, bandai parašyti su skambiais žodžiais, tokiais intriguojančiais, žinai, nebijai panaudoti kažkokių, žinai, pompastiškesnių terminų, žinai, va kad čia būtų įdomu. Kartais bandai žiūrovą įvilioti per užuominą, suintriguoti. Tarkim sensacingai užsimeni apie kokią naujieną, bet ją pasakai, kad praneši po šio, įvykio, kuris taip pat labai sudomino, nu vat taip ir stengiesi išlaikyti žiūrovą, kad va jis dabar paklauso šios naujienos, o po to ir kitos, apie kurią taip užsiminei, žinai.

I. Kokiomis priemonėmis reportažas apie įvykį yra apdorojamas iki eterio?

R. Labai priklauso nuo to siužeto. Matai, žinai, būna vat tokių dalykų, kad įvyksta įvykis staigiai, tai tu jau ten leki, žinai, filmuoji, avarija ar dar kas nors, ar ten krečia STT ar dar kažką, tai tada tu jau ten negalvoji, ką kalbinti ir taip toliau. Turi užfiksuoti tą vaizdą. O jeigu, tarkim, yra tema, kurią tu per dieną turi padaryti, tada susiskambini visiems pašnekovams, žinai, išgauni tą visą informaciją, po to iš tos informacijos tu tiesiog sudėlioji, ką vienas pasakė, ką kitas pasakė, ką trečias pasakė ir iš to gaunasi tavo siužetas, žinai. Iš tiesų, tai kuo daugiau pusių, tai tuo yra geriau. Bet ne visada tam yra galimybė, žinai. Nes riboja ir technika ir taip toliau.

I. Kiek pakinta pradinis reportažas nuo „apdorojimo“ iki patekimo į eterį?

R. Nu, irgi čia taip, vienpusiškai atsakyti negalima. Jis pakinta. Pakinta, nes nu ką tu matai, tavo akis netgi akivaizdžiai, net regėjimo laikas yra daug platesnis, žinai, o tu filmuoji tik tam tikras detales, tarkim, ar tam tikrus pašnekovus. Taip, pakinta, žinai, bet informacija tai, galbūt netgi, kaip sakant, būna ir išsamesnė negu tu pats pamatytum. Nes tu pats pamatytum tik vieną, žinai, pusę, vieną įvykį, žinai, o tu dar iš šalies, žurnalistas surankioja, žinai, kažkokias kitas puses, detales ir tada sumeti į vieną.

I. Kokia reportažų pateikimo forma?

R. Taip. Yra. Įžanga tai turi būti. Įžangoje tu turi paminėti pačią kulminaciją, sakau, žinai, esmę, įdomiausią dalyką, tai yra tai, ką perskaito vedėjas. O savo reportažą, žinai, žurnalistikoje yra apverstos piramidės principas vadinamas, tai pradedi nuo paties lengviausio, tarkim, apie gyventoją, imi paprastą pavyzdį, paprastai suvokiama žmogui, iškeli problemą, kalbini žmogų apie tą problemą, po to seniūnijos atstovą, po to savivaldybės nu ir iki valstybės lygmens, apie įstatymus ir pan. Tai čia va tokia reportažo schema.

I. Koks yra Jūsų kanalo komercinis interesas?

R. Reitingai reitingai reitingai. O reitingai atneša pelną. Ir žinios, tam tikra prasme, nu supranti, turim orientuotis į tuos reitingus. Jos turi būti įdomios, jos turi būti visiems, supranti. Jeigu tu pažersi vien tiktai politinius ar vien tiktai kriminalinius įvykius, tai puse auditorijos atkris.

I. Kokia bendra Jūsų kanalo orientacija/strategija?

R. Totalus maksimalizmas. Kuo daugiau auditorijos, tuo geriau.

I. Koks yra naujienų formatas?

R. Nu kaip, pagrinde tai eina, žinai, orientuojamės pagal tai, kas Lietuvoje vyksta, supranti. Dabar artėja Seimo rinkimai, tai, žinoma, Seime ten daugiausiai ir vyksta visokių batalijų. Tai pagal tai ir būna va dažniausiai pirmos temos. Jei įvyksta kas nors ten naujo, ar elektrinė sugedo, ar sektorius, tai, aišku, rodome kaip pirmą dalyką, ar ten, žinai, užsimušė koks nors garsus žmogus, pavyzdžiui Butkevičiaus sūnus, žinai, nu tai aišku, tą dieną tas yra pirmas, pirmiausia aktualija. O šiaip tai, sakau, dabar prieš Seimo rinkimus, tai Seimas yra aktualiausias, žinai, ir ypač ten visi girtuokliai besišlaistantys. Vakar sekiojom, žinai, kaip ten parskrenda iš Maltos Mykolaitis, tai žinai, linksma [juokiasi].

I. Kaip vertinate kolegas, jų darbus?

R. Mano, turbūt, kaip ir daugelio. Dauguma Europos žurnalistų orientuojasi į BBC. Ten yra patys, ta prasme, profesionaliausi žurnalistai dirba ir ten, ta informacija, dažniausiai, nu kaip, beveik visada gali ja pasikliauti. Tarkim, jeigu kažkas yra paleista, tai tu žinai, kad tai nebus lepusas. Nu negalima teigti, kad BBC neklysta, bet taip yra. Tai vat. Jų darbą aš vertinu geriausiai. Kas liečia Lietuvą, tai nu panašiai mes čia visi funkcionuojam.

I. Kaip vertinate Lietuvos žiniasklaidą? Naujienų pateikimą?

R. Kaip kur, supranti, dirbau. Galiu pasakoti apie 5 kanalą. Ten būdavo, drįstu teigti, vat ypač kai tas kanalas buvo Rubikono [Rubicon Group – Lietuvos koncernas, jungiantis daugiau kaip 30 šalyje veikiančių bendrovių – D.A. pastab.], tai žinios nebuvo objektyvios. Buvo gėriukų ir blogiukų ir taip toliau, žinai, vienus galima rodyti, kitų negalima rodyti, vienus galima rodyti taip, kitus kitaip. Lietuvos rytas, ten man buvo šokas, kai aš nuėjau dirbti, nes ten orientavosi daug objektyviau kažkaip. Nors ten yra niuansinių dalykų. Akcininkai ten, bendradarbiai – čia viskas yra susieta. Čia neneigsiu. O TV3 kadangi savininkai yra užsieniečiai, manau, pakankamai yra objektyvi ta informacija. Aišku, būna ten redaktorių, visokių nuomonių, nu bet yra iš operos skandalų ieškojimas, o kas ten tą skandalą sukelia, tai nelabai ir svarbu.

I. Ar daug dalykų lieka už kadro?



R. Čia dažnai priklauso ir nuo tavęs. Tarkim, yra koks nors žmogus, tavo asmeninis reikalas. Nebent tu turi labai protingą redaktorių, kuris kažką gali pastebėti, kad kažko nepasakei, bet tarkim, politikas koks nusideda, žinai, ar dar kas nors ir tu nenori jo suvarinėti, tu gali palikti, bet dažniausiai tu to nepadarai, nes tavo darbas yra atspindėti įvykius, toks, koks jisai buvo.

I. Ar konkurencija tarp kanalų turi įtakos naujienų laidoms?

R. Taip. Labai smarkiai. Žiauri konkurencija. Bet kai tu ateini į tą instituciją, kai įsijungi į žinių komandą, redaktoriai, ypač siekia, kad tu pajustum tokią dvasią bendrą, tu esi suagituotas, yra labai stengiamasi sukurti tą bendrumo jausmą, kad čia savi, čia mes, o ten tai jau visai kiti ir kažkaip tu pats nejučiom pradedi jausti tą dvasią, tą bendrą kanalą. Jie netgi kursto tą konkurenciją.

I. Kokį vaidmenį informacijos pateikimui turi rinkos sąlygos?

R. Ne. Žiniose tu nieko nepardavinėji.

I. Jūsų nuomone, kokia informacija labiausiai domina Lietuvos žmones?

R. Mano nuomone? Labai blogai ir yra, kad čia toks yra abipusis ryšys, nes mums tai atrodo, kad auditoriją domina skandalai, tai tada televizija rodo tuos skandalus ir auditoriją pradeda dominti tie skandalai, bet dar iš kitos pusės galima pažiūrėti ir kitaip, galbūt tai auditorijai reikia tų skandalų ir tada žiniasklaida juos rodo. Čia yra toks amžinas klausimas, tu niekad negali žinoti, tu gali eksperimentuoti, gali bandyti įvesti kažką naujo ir tada žiūrėti. Bet šiaip sakau – skandalai. Ir yra baisiausia, pas mus vat tokia tauta, visuomenė.

I. Kaip manote, kodėl televizija lietuviams yra patikimiausia žiniasklaidos priemonė?

R. Nu man labai sunku atsakyti į šitą klausimą. Aš galiu tik pamąstymo lygmeny, žinokit gal ne, nefilosofuosiu.