

Vilniaus universitetas
TARPTAUTINIŲ SANTYKIŲ IR POLITIKOS MOKSLŲ INSTITUTAS

POLITIKOS IR MEDIJŲ MAGISTRO PROGRAMA

ŽYGINTAS ABROMAITIS
II kurso studentas

**ŽURNALISTIKOS PRINCIPŲ METAMORFOZĖ SOCIALINIŲ MEDIJŲ
EROJE**

MAGISTRO DARBAS

Darbo vadovė: lekt. Jūratė Kavaliauskaitė

Vilnius, 2017

MAGISTRO DARBO PRIEŠLAPIS

Magistro darbo vadovo išvados dėl darbo gynimo:

.....
.....
.....

.....
(data)

.....
(v., pavardė)

.....
(parašas)

Magistro darbas įteiktas gynimo komisijai:

.....
(data)

.....
(Gynimo komisijos sekretorės parašas)

Magistro darbo recenzentas:

.....
(v., pavardė)

Magistro darbų gynimo komisijos įvertinimas:

.....

Komisijos pirmininkas:

Komisijos nariai:

PATVIRTINIMAS APIE ATLIKTO DARBO SAVARANKIŠKUMĄ

Patvirtinu, kad įteikiamas magistro darbas *Žurnalistikos principų metamorfozė socialinių medijų eroje* yra:

1. Atliktas mano paties ir nėra pateiktas kitam kursui šiame ar ankstesniuose semestruose;
2. Nebuvo naudotas kitame Institute/Universitete Lietuvoje ir užsienyje;
3. Nenaudoja šaltinių, kurie nėra nurodyti darbe, ir pateikia visą panaudotos literatūros sąrašą.

Vardas, pavardė

(parašas)

BIBLIOGRAFINIO APRAŠO LAPAS

Abromaitis, Ž. Žurnalistikos principų metamorfozė socialinių medijų eroje: Politikos ir medijų magistro programos, magistro darbas / VU Tarptautinių santykių ir politikos mokslų institutas; darbo vadovė lekt. Jūratė Kavaliauskaitė. – V., 2017. – 72 p.

Reikšminiai žodžiai: žiniasklaida, socialinės medijos, žurnalistika, žurnalistikos principai, etika.

Šio darbo tikslas – nustatyti, kokius žurnalistikos principus, kaip juos naudoja žiniasklaidos priemonės kurdamos naujienas remiantis informacija paskelbta socialinėse medijose ir nustatyti, ar socialinės medijos verčia žiniasklaidą keisti principus. Norint iširti, ar žurnalistikos principai patiria tam tikrą metamorfozę veikiant socialinėms medijoms, apžvelgta ne tik su tiriamu objektu susijusi literatūra, bet ir atliktas tyrimas.

Atlikus tyrimą su 10 žurnalistų, paaiškėjo, kad galima apibendrintai teigti, jog žurnalistikos principų metamorfozės vyksta. Žiniasklaida ne tik neišsižada pamatinių principų, bet ir ima vadovautis naujais principais, kurių atsiradimą sąlygoja socialinės medijos. Taip pat, socialinių medijų keliami iššūkiai ir tai, kad auditorija dar niekada nebuvo taip arti žiniasklaidos, leidžia teigti, kad žiniasklaida dabar vertina socialines medijas kaip informacijos šaltinius. Ir ši nuostata įpareigoja žiniasklaidą laikytis pamatinių žurnalistikos principų bei funkcijas atlikti veiksmingai.

Be to, socialinės medijos privertė žiniasklaidą keistis ir susimąstyti apie etišką veiklą. Žiniasklaida didžiausią metamorfozę patyrė, kai buvo susimąstyta, kad etiškumas padeda užtikrinti teigiamą įvaizdį ir gausią auditoriją.

Verta pabrėžti ir tai, kad visi tyrime dalyvavę informantai pasisakė, kad ir ateityje klasikiniai žurnalistikos principai išliktų, nes tai padeda žiniasklaidai užtikrinti pagrindinių funkcijų įgyvendinimą. Tai ir yra didžiausia žiniasklaidos metamorfozė – suvokimas, kad principai ir etika užtikrina sėkmingą veiklą.

Turinys

Įvadas.....	6
1. Teorinė dalis: socialinės medijos ir žurnalistikos principai.....	7
1.1. Socialinių medijų bruožai ir sąsajos su žiniasklaida.....	8
1.2 Socialinių medijų poveikis žiniasklaidai.....	10
1.3. Socialinių medijų nauda žiniasklaidai.....	13
1.4. Klasikiniai žurnalistikos principai.....	17
1.5. Žurnalistikos principai ir citavimas.....	19
1.6. Žurnalistų darbo metodika su šaltiniais.....	20
1.7. Žurnalistų ir šaltinių konfidencialumo ribos.....	23
1.8. Šaltiniai ir informacinės technologijos.....	27
2. Tyrimas.....	28
2.1. Tyrimo metodologija.....	27
2.2. Žurnalistikos principų samprata.....	30
2.3. Žurnalistikos principų svarba.....	33
2.4. Žurnalistikos principų pokyčiai įsigalėjus socialinėms medijoms.....	35
2.5. Šaltinių problematika socialinėse medijose.....	38
2.6. Žiniasklaidos savikontrolė ir etika.....	40
2.7. Ar Lietuvos žiniasklaida etiška?.....	42
Išvados.....	45
Literatūros sąrašas.....	48
Priedas.....	50
Summary.....	72

IVADAS

Spartus socialinių medijų įsigalėjimas, kiekvieną dieną kintančios ir tobulėjančios technologijos, lėmė, kad žmonės didžiąją dalį savo laiko ėmė praleisti virtualiame pasaulyje. Socialinių medijų eroje tapo įprasta, kad žmogus gali įgyvendinti visus svarbiausius dalykus internete.

Socialinės medijos tapo gyvo bendravimo forma. Visuomenė, lygiai taip pat, kaip ir realybėje, socialines medijas išnaudoja komunikacijai, diskusijoms. Socialinės medijos tapo neabejotinu ir nenutrūkstamu informacijos srautu bei šaltiniu.

Sparčiai tobulėjant technologijoms ir įsigalėjus socialinėms medijoms, žiniasklaida privalėjo prisitaikyti ir pasiruošti komunikacijai su visuomene tokioje terpėje. Atsiradęs internetas praktiškai sunaikino popierinio formato laikraštį, tačiau leido iškilti naujoms žiniasklaidos formoms. Tradicinės žiniasklaidos priemonės – radijas, televizija, spauda – įvertino situaciją ir visuomenės tendencijas, todėl savo veiklą nukreipė į socialines medijas.

Medijų, žiniasklaidos, atsakingumo klausimas jau tapo svarbiu diskusijų objektu. Dėl interneto paplitimo rinkoje įsitvirtinę naujienų portalai tapo viena svarbiausių visuomenės informavimo priemonių. Internetinės žiniasklaidos veikimas tapo pagrįstas dideliu greičiu ir nuolatine informacijos kaita. Socialinių medijų poveikį pajuto ir kitos tradicinės žiniasklaidos priemonės – radijas, televizija.

Šio darbo tema – žurnalistikos principų metamorfozė socialinių medijų eroje. Socialinės medijos tapo dar vienu informacijos šaltiniu žiniasklaidai. Tai lėmė, kad žurnalistai naujoje terpėje buvo priversti išbandyti esminius žurnalistikos principus, kurie užtikrina ne tik tinkamą žiniasklaidos funkcionavimą, bet ir etiškumą. Etika yra labai svarbi šio darbo sąvoka, nes ji leidžia vertinti žiniasklaidos ir žurnalistikos principų funkcionavimą. Teorinėje darbo dalyje aptariamos aplinkybės, kurios lemia žurnalistikos principų funkcionavimą. Dėmesys skiriamas socialinėms medijoms, funkcionavimui ir sąsajoms su žiniasklaida – tai paaiškina, kodėl žiniasklaidai apskritai yra svarbios socialinės medijos. Teorinėje dalyje apibrėžiami klasikiniai žurnalistikos principai – nepriklausomumas, objektyvumas, teisingumas, tikslumas, sąžiningumas, atsakingumas, demokratiškumas, humanizmas. Principai veikia žurnalistų darbą ir padeda užtikrinti tinkamą žiniasklaidos funkcionavimą. Didelis dėmesys yra skiriamas žurnalisto ir šaltinio komunikacijai. Taip yra dėl to, kad žurnalistų darbas su šaltiniu yra vienas svarbiausių praktikoje, taip pat – reikalauja laikytis pamatinių žurnalistikos principų.

Magistro darbo **tikslas** – nustatyti, kokius žurnalistikos principus ir kaip naudoja žiniasklaidos priemonės kurdamos naujienas remiantis informacija paskelbta socialinėse medijose. Tai padaryti padės kokybinis tyrimas ir pasirinkta **pusiau struktūruoto interviu metodika**. Duomenys bus surenkami interviu metodu su 10 specialiai tyrimui atrinktu žurnalistų. Tyrimui buvo pasirinkti 4

internetinėje žiniasklaidoje dirbantys žurnalistai, 2 radijuje ir dar 4 televizijoje. Sudarytos specialios interviu gairės padėjo identifikuoti ne tik tai, kokius principus žurnalistai naudoja kurdami publikacijas remiantis paskelbta informacija socialiniuose tinkluose, bet ir kaip vykdoma informacijos atranka, kaip komunikuojama su informacijos šaltiniais socialinėse medijose, įvertinama, ar žiniasklaida socialinių medijų kontekste vadovaujasi žurnalistikos principais bei funkcionuoja pilnavertiškai.

Norint įgyvendinti darbo tikslą, išskelti uždaviniai:

- Identifikuoti klasikinius žurnalistikos principus.
- Aptarti svarbiausius žurnalistinio darbo metodus ir žurnalistikos principų reikšmę.
- Apibrėžti etikos normas renkant informaciją.
- Interviu metodu surinkti informaciją iš žurnalistų apie žurnalistikos principus ir jų naudojimą praktikoje dirbant su socialinių medijų turiniu.
- Įvertinti žurnalistikos principų pokyčius žiniasklaidoje.

Pirmoji magistro darbo dalis – teorinė. Didžiausias dėmesys skiriamas pagrindiniams žurnalistikos principams, kuriais žurnalistai privalo visada vadovautis. Taip pat, bus nagrinėjamas žurnalistų kontaktas su informacijos šaltiniais. Apibrėžiama ir detalizuojama, kaip žurnalistai privalo tinkamai dirbti pagal klasikinius principus ir šitaip bus sudarytos sąlygos tolimesnei, praktinei darbo daliai.

Antroji darbo dalis – praktinė. Šioje darbo dalyje bus vykdomas kokybinis tyrimas. Interviu metodu bus išsamiai apklausiami 10 specialiai atrinktų žurnalistų apie žurnalistikos principus ir jų reikšmę praktikoje šiandien – socialinių medijų eroje.

1. Teorinė dalis: socialinės medijos ir žurnalistikos principai

Šioje darbo dalyje aptariamos aplinkybės, kurios lemia žurnalistikos principų funkcionavimą. Dėmesys skiriamas socialinėms medijoms, funkcionavimui ir sąsajoms su žiniasklaida – tai paaiškina, kodėl žiniasklaidai apskritai yra svarbios socialinės medijos. Teorinėje dalyje apibrėžiami klasikiniai žurnalistikos principai – nepriklausomumas, objektyvumas, teisingumas, tikslumas, sąžiningumas, atsakingumas, demokratiškumas, humanizmas. Principai veikia žurnalistų darbą ir padeda užtikrinti tinkamą žiniasklaidos funkcionavimą. Didelis dėmesys yra skiriamas žurnalistui ir šaltinio komunikacijai. Taip yra dėl to, kad žurnalistų darbas su šaltiniu yra vienas svarbiausių praktikoje, taip pat – reikalauja laikytis pamatinių žurnalistikos principų.

1.1. Socialinių medijų bruožai ir sąsajos su žiniasklaida

Socialinės medijos apibūdinamos kaip internetinis turinys, kurį žmonės sukūrė naudodamiesi lengvai prieinamomis technologijomis, leidžiančiomis paprastai sukurti, patalpinti ir paskleisti informaciją. Vienas garsiausių medijų tyrinėtojų, „Kaip suprasti medijas“ autorius Marshall McLuhan teigė, kad medijas galima suvokti kaip žmogaus tęsinius. Medijos gali būti suprantamos kaip naujos gyvenimo formos. Socialinės medijos nuo kitų medijų skiriasi tuo, jog esminę reikšmę joms turi konkreti žmonių bendruomenė. Socialinės medijos pasižymi tam tikrais bruožais:¹

- 1) Autentiškumas
- 2) Skaidrumas
- 3) Operatyvumas
- 4) Bendruomeniškumas
- 5) Dalyvavimas
- 6) Prieinamumas.

Sąvoka „socialinis tinklas“ yra įgijusi dvi prasmes. Socialinio tinklo sąvoka vartojama ir skirta apibūdinti sociologinį reiškinių paplitusį ne vien internete. Sociologijoje socialinio tinklo sąvoka apibrėžiama, kaip struktūra, susidedanti iš individų ar organizacijų, kurios yra glaudžiai susijusios vienu ar keliais tarpusavio ryšiais.² Virtualiame pasaulyje socialiniai tinklai apibrėžia bendrų interesų turinčią narių grupę, kuri kuria tam tikros svetainės turinį ir virtualiai bendrauja tarpusavyje.

Aplinka, kurioje atsiduria žmogus priverčia kurti socialinius saitus, kurie vienyti su kitais žmonėmis. Tai gali būti profesiniai, šeimos saitai. Jeigu socialinio tinklo tarpusavio ryšiai stiprūs, jie gali turėti įtakos. Pavyzdžiui, darbuotojas įgijęs aukštą kvalifikaciją, turintis organizacijai naudingų praktinių žinių yra sukūręs stiprų socialinį tinklą su kitais nariais, vadovybe. Išėjęs iš organizacijos, jis suardo užmegztus saitus. Tokiu atveju, organizacija patiria žalą, kurią sukelia svarbaus darbuotojo netektis. Žala atsispindi, kad organizacija netenka svarbios grandies, kuri svariai prisidėdavo prie organizacijos sėkmingai vykdomos veiklos.

Moksliniu aspektu, socialinės medijos yra klasifikuojamos pagal du aspektus:³

- 1) Socialinės akivaizdos ir kanalo sodrumo,
- 2) Savęs pristatymo ir savęs atskleidimo laipsnį.

¹ NEVINSKAITĖ, Laima. Šiuolaikinės medijos ir masinės komunikacijos teorijos. p. 40

² SUBBERWAL, Ranjana. Sociology dictionary. 2008. S12.

³ NEVINSKAITĖ, Laima. Šiuolaikinės medijos ir masinės komunikacijos teorijos. p. 35

Socialinės akivaizdos (angl. *social presence*) teorijos šalininkai teigia, kad skirtingos medijos leidžia nevienodo lygmens socialinę akivaizdą. Ji apibrėžiama kaip medijos leidžiamas sukurti akustinio, vizualiojo ir fizinio kontakto laipsnis. Socialinę akivaizdą lemia intymumas (stipresnė akivaizda sukuriama tiesiogiai komunikuojant akis į akį, silpnesnė – komunikuojant per technologijas) ir tiesiogiskumas (stipresnė akivaizda bus komunikuojant sinchroniškai, silpnesnė – asinchroniškai).

Kanalo sodrumo (angl. *media richness*) teorijoje teigiama, kad skirtingi kanalai skiriasi sodrumu. Tai – informacijos, kurią galima perduoti per tam tikrą laiką, kiekis. Tarkime, telefonas yra sodresnė priemonė nei raštas, nes be žodžių turinio, informacija perteikiama dar ir garsinėmis intonacijomis.

Savęs pristatymas – tai bendravimas, kuriuo siekiama padaryti įspūdį. Į šią sąvoką įeina išvaizda, elgesys ir kitos savęs pateikimo priemonės.

Savęs atskleidimas – sąmoningas ir nesąmoningas asmeninės informacijos, atitinkančios norimą kurti įspūdį, pateikimas. Tai gali būti mintys, jausmai.

Auditorijos atžvilgiu internetas turi esminių skirtumų nuo tradicinių masinės komunikacijos priemonių.⁴ Internetas pateikia daugiau įvairios informacijos, leidžia jos ieškoti, atrinkti pagal savo poreikius, pomėgius. Taip pat suteikia daugiau galimybių kurti turinį ir visada tai pateikiama mažesnėmis sąnaudomis – negu bet kada anksčiau. Dabar internetas prieinamas per mobiliąsias technologijas. Šis bruožas dar labiau supaprastina naudojimąsi. Interneto ir kitų naujųjų, socialinių medijų požymiai pakerta pačius tradicinės masinės komunikacijos sampratos pamatus t.y. masinė komunikacija tampa vis mažiau masinė, vis labiau fragmentuota ir specializuota.

Žiniasklaidai socialinės medijos tapo dar vienu įrankiu didinti įtaką ir veikti visuomenę. Naujiųjų portalai publikacijas reklamuoja socialinių tinklalapių paskyroje. Jeigu kalbėtume apie „Facebook“, tai užsiprenumeravus (angl. *subscribe*) įvairiausių naujiųjų portalų puslapius, socialinio tinklalapio „siena“ tampa naujiųjų srauto vieta. Tai itin panašus srautas, kurį žurnalistai gauna iš naujiųjų agentūrų.

Pagal poreikius socialinių tinklalapių vartotojai gauna tik jiems priimtinas naujienas, tačiau norint sužinoti plačiau apie dominančias žinias, privaloma palikti socialinį tinklalapį ir persikelti į kitus tinklalapius. Šis veiksmas prisideda prie nuomonės formavimo. Žiniasklaida socialinius tinklalapius išnaudoja, kaip platformą, kurioje galima sudominti auditoriją. Žiniasklaidos priemonės, socialiniuose tinklalapiuose viešindamos informaciją, tai daro labai subtiliai ir lakoniškai. Visa tai tam, kad auditorija būtų sudominta ir atsirastų paskata skelbiama informacija domėtis išsamiau. Pastebėta, kad reklaminiai žiniasklaidos pranešimai socialiniuose tinklalapiuose parašyti įtaigiai ir neformaliai. Tačiau dar

⁴ NEVINSKAITĖ, Laima. Šiuolaikinės medijos ir masinės komunikacijos teorijos. p. 37

svarbesnis dalykas – auditorija kviečiama reikšti nuomonę. Todėl prie pranešimų sugrįžtama ne vieną kartą. Žiniasklaida auditorijai tarytum palieka demokratišką pasirinkimą reikšti nuomonę, bendrauti ir kalbėtis. Bet toks veiksmas reiškia, kad pasiūlant temą, jau formuojama nuomonė. Nors ir nelabai dažnai, tačiau socialiniame tinklalapyje paliktas neformalus žiniasklaidos komentaras išsako aiškią ir konkrečią nuomonę bei užduodamas klausimas: „Pritariate, ar ne?“ Tai labai aiškus nuomonės formavimo pavyzdys. Bet kokių atveju, žiniasklaidos priemonei yra naudinga naudotis socialiniais tinklalapiais, nes skelbti informaciją, įgyvendinti tikslus galima dar vienu kanalu.

1.2. Socialinių medijų poveikis žiniasklaidai

Išsivysčius technologinėms galimybėms vis daugiau žmonių gali pasiekti internetą, o žiniasklaida privalo prisitaikyti. Didėjantis žmonių praleisto laiko kiekis internete atvėrė galimybę žiniasklaidos priemonėms kurti virtualias savo produkto versijas. Iš pradžių laikraščiai ėmė kurti savo tinklalapius, kuriuose buvo talpinamos publikacijos. Neribota interneto rinka leido įsilieti niekada iki tol materialaus produkto neturėjusias kompanijas. Radijas taip pat atsirado internete. Norintieji turėjo galimybę sukurti tokį radiją, kokį tik norėjo. Televizija interneto galimybėmis taip pat pasinaudojo. Tiesioginės transliacijos, talpinamos laidos bei žinių programos. Interneto galimybes įvertino visos žiniasklaidos priemonės. Tačiau didžiausią ir anksčiausią pasisekimą išgyveno internetiniai naujienų tinklalapiai. Greitis, naujienų šviežumas ir aktualiausias informacijos skelbimas realiu laiku leido internetiniams naujienų portalams tapti populiariu ir patraukliu produktu.

Pastaraisiais metais didžiausią įtaką žiniasklaidai padarė išmaniųjų technologijų plėtra. Rinka pasikeitė pritačius išmaniuosius telefonus, planšetes. Kadangi interneto greitis ir apimtis vis labiau auga, todėl tampa itin paprasta naudojantis išmaniosiomis technologijomis, nuolat būti prisijungus prie interneto. Išmaniesiems prietaisams sukurtos programos turi nuolatinę sąsają su internetu ir realiu laiku atnaujina duomenis. Todėl internetinė žiniasklaida tampa nepavejama pagal „karštų naujienų“ principą. Nei radijas, nei televizija negali aplenkti internetinių naujienų portalų greičiu. Internetiniame naujienų portale patalpinama aktuali publikacija, būtent tos žiniasklaidos priemonės programėlės vartotojai gauna pranešimą į savąjį telefoną ar planšetę. Tokiu būdu užtenka peržiūrėti naujieną ir vartotojai tampa informuoti vienokiu ar kitokiu klausimu anksčiau, nei tai sužinotų naudodamiesi kitomis žiniasklaidos priemonėmis. Toks internete talpinamos informacijos greitis ėmė užgožti ir marinti tradicines žiniasklaidos formas. Praktiškai visos žiniasklaidos struktūros savo gyvavimą grindžia reklama. Tai vienas svarbiausių aspektų padedantis ne tik išlaikyti žiniasklaidos verslą, bet ir jį plėtoti. Vakaruose tradiciniai spaudos leidiniai prarastas pajamas iš reklamos bando kompensuoti pajamomis iš

internete teikiamų paslaugų.⁵

Mobiliųjų įrenginių ir įtaką masinei komunikacijai galima apibūdinti išskiriant tokias grupes:

1. Ištrintos ribos tarp tradicinių žiniasklaidos priemonių
2. Pakito žinių, informacijos vartojimo procesas
3. Paveiktas tradicinis spaudos verslo modelis⁶

Reikia atsižvelgti į tai, kad nereiškia, jog internetas sumažino spaudos pajamas iš reklamos ir visi reklamos pinigai perėjo į virtualią erdvę. Lietuvoje nedidelė interneto reklamos rinkos dinamika ir didelė konkurencija tarp naujienų portalų lemia mažas pajamas ir taupymą. Tai leidžia daryti išvadą, kad skubėjimas, patiriamas spaudimas ne tik iš auditorijos, bet ir konkurentų, veikia internetinės žiniasklaidos kokybę.

Mokslininkai atidžiai nagrinėja socialinių medijų bruožus ir tiria, kokią įtaką tai turi žiniasklaidos efektų teorijoms. Naujųjų medijų įtaka efektų teorijoms priklauso nuo to, kiek konkretus efektas yra susijęs su pranešimų skleidimo struktūra, kiek – su konkrečiu žiniasklaidos skleidžiamų pranešimų turiniu.⁷

Vertinant interneto efektus, reikia atsižvelgti į faktą, kad internete vyrauja skirtingi efektai, kurie iššaukiami vykstant skirtingoms komunikacijoms formoms. Nustatytos svarbiausios masinės komunikacijos efektų teorijos jų pritaikymas naujosioms medijoms:⁸

1) **Dviejų pakopų komunikacijos srauto teorija.** Modelio esmė – idėjos iš masinės komunikacijos priemonių iš pradžių patenka aktyvesniems auditorijos nariams, nuomonių lyderiams, o iš jų – mažiau aktyviai auditorijos daliai. Tai reiškia, kad garsus, žinomi, matomi asmenys turintys tam tikrą auditoriją socialiniuose tinklalapiuose, gali paveikti sekėjus. Tokią nuomonių lyderio poziciją gali užimti tinklaraštininkai, politikai ar tam tikroje visuomenėje žinomi asmenys.

2) **Dienotvarkės nustatymo teorija.**⁹ Šį modelį nuosekliai apibūdina teiginys – masinės komunikacijos priemonės ne visada gali įsakyti žmonėms, kaip galvoti, bet gali įsakyti jiems, apie ką galvoti. Pagal šią teoriją poveikį turi ne masinės komunikacijos priemonės pranešimų turinys (konkrečios nuomonės, vertinimai), bet problemoms skiriama vieta ir laikas. Iš esmės, dienotvarkės efektas pagrįstas tuo, kad naujienų auditorijai prieinamas ribotas šaltinių skaičius, žiniasklaidos

⁵ Žurnalistikos tyrimai, 5 tomas. Kęstučio Petrausio publikacija. Prieiga internete:

<http://www.vu.lt/leidyba//dokumentai/zurnalai/urnalistikos%20tyrimai/urnalistikos%20tyrimai%202012%205/5-24.pdf>

⁶ Žurnalistikos tyrimai, 5 tomas. Kęstučio Petrausio publikacija. Prieiga internete:

<http://www.vu.lt/leidyba//dokumentai/zurnalai/urnalistikos%20tyrimai/urnalistikos%20tyrimai%202012%205/5-24.pdf>

⁷ NEVINSKAITĖ, Laima. Šiuolaikinės medijos ir masinės komunikacijos teorijos. p. 72

⁸ NEVINSKAITĖ, Laima. Šiuolaikinės medijos ir masinės komunikacijos teorijos. p. 77

⁹ FRANKLIN, Bob. Key concepts in journalism studies. p. 12

priemonės pateikia beveik identišką dienotvarkę. Dabar internetinių naujienų skaitytojai gali susidaryti kitokią dienotvarkę, negu spausdintų laikraščių skaitytojai. Be to, informacija gali būti įvertinama remiantis skirtingais šaltiniais, ne vien esančiais tam tikros visuomenės rinkoje. Žiniasklaidos priemonės dėl šios priežasties internetui skiria išskirtinį dėmesį, o kaip dienotvarkės dalis ima veikti socialinės medijos.

3) **Žiniasklaidos rėmų teorija.**¹⁰ Rėmai – esminės kognityviosios struktūros lemiančios realybės suvokimą ir atvaizdavimą. Šie rėmai naudojami mintims struktūrizuoti. Žiniasklaidoje pagal šį principą pateikiama informacija – išryškinami tam tikri nagrinėjamos temos aspektai, dažniausiai formuojamas požiūris į problemas ir tiksliai apibrėžiama, kokios jos. Kitaip tariant, įrėminti – tai atrinkti tam tikrus suvokiamos realybės aspektus ir juos akcentuoti komunikuojamame tekste. Išskiriamos keturios pagrindinės rėmų funkcijos:

- Apibrėžiama problema ir išryškinami svarbiausi jos aspektai.
- Apibrėžiamos priežastys, nurodomos problemas sukeliančios jėgos.
- Pateikiamas moralinis vertinimas.
- Siūlomos tolesnio elgesio ir veiksmų rekomendacijos.

Kadangi rėminimo efektas yra susijęs su pranešimų turiniu, internetas nekeičia šio efekto esminių prielaidų, tačiau dėl interneto atvirumo auditorijai ir kitiems informacijos šaltiniams internete, galima tikėtis didesnės rėmų įvairovės.

4) **Tylos spiralės teorija.** Ši teorija nagrinėja masinės komunikacijos, tarpasmeninės komunikacijos ir socialinių santykių, individo nuomonės išraiškos, individų socialinės aplinkos nuomonių klimato suvokimo sąveiką. Norėdami išvengti izoliacijos, žmonės nuolat stebi aplinką ir nustato, kokia nuomonė yra dominuojanti. Jei žmonės mato, kad jų nuomonė nesulauks palaikymo, jie yra linkę jos neviešinti. Tačiau atvirkštinėje situacijoje viskas vyksta kitaip. Tie, kurie mato, jog jų nuomonė sulauks palaikymo, jie ją reiškia drąsiau. Kadangi nepopuliari nuomonė dažniausiai nepasiekia žiniasklaidos, sustiprėja įspūdis, kad kitą nuomonę palaiko didesnė auditorija. Tendencija neišsakyti nepopuliarios nuomonės padeda įtvirtinti dominuojančią nuomonę (vyksta spiralinis procesas). Internete tylos spiralės teorija šiek tiek kinta. Internetas suteikia prieigą prie gerokai

¹⁰ FRANKLIN, Bob. Key concepts in journalism studies. p. 85

didesnės nuomonių įvairovės, todėl auditorija nebūtinai patiria izoliaciją. Priešingai – interneto savybės gali padėti sukurti platesnį spektrą nuomonių, kurios diskusijų būdu gali tapti dominuojančiomis.

5) **Kultivacijos teorija.** Pagrindinis šios teorijos teiginys – televizijos žiūrėjimas priverčia tikėti stereotipišku, iškreiptu ir atrankiniu tikrovės vaizdu, sistemingai pateikiamu televizijos naujienose ir kitose programose. Kultivacijos tyrėjai aiškinasi televizijos per ilgą laiką pateikiamų vaizdų visumą, ne konkretaus pranešimo turinį. Televizija pateikia žmonėms nuoseklią aplinką, tikrovės vaizdą. Tačiau tai nėra realus pasaulis ar jo atspindys. Tai – savarankiškas ir nebūtinai atitinkantis realybę pasaulis. Nors naujųjų medijų pasaulyje kultivacijos efektas gali būti silpnas, jis vis tiek gali pasireikšti. Žmonėms renkantis žiniasklaidos turinį pagal savo interesus, jie gali perimti turinyje pateikiamą pasaulio vaizdą.

6) **Žinių spragų teorija.** Ši teorija yra apie įvairių visuomenės grupių informuotumo kuriuo nors specifiniu klausimu skirtumus. Kitaip tariant, informacijos kiekis, technologinis tobulėjimas gali būti greitesnis nei visuomenės. Dėl šios priežasties, gali atsirasti atotrūkis ir spragos. Geresnį komunikacijos potencialą turintys visuomenės nariai lengviau geba įgyti naujos informacijos. Tai lemia, kad didėja atotrūkis nuo prastesnį komunikacijos potencialą turinčių visuomenės narių. Tuo tarpu skirtingos žiniasklaidos rūšys sukuria skirtingas spragas. Internetas jas visas sugeba padidinti. Tam yra dvi priežastys. Pirmoji – skaitmeninė atskirtis. Ji parodo skirtumą tarp galinčių naudotis internetu, išmaniosiomis technologijomis ir ne. Tokia skaitmeninė atskirtis egzistuoja ne tik socialinėse grupėse, valstybių viduje, bet ir žemynuose. Antroji priežastis – selektyvus, individualios informacijos pasirinkimas. Tradicinės žiniasklaidos atveju turinys yra gana homogeniškas. Dėl to pagrindinė žinių spragų priežastis yra auditorijos domėjimasis skirtingomis temomis t.y. internete yra kur kas didesnė informacijos įvairovė, nėra redakcinės atrankos.

7) **Naudojimosi ir atlygio požiūris.** Ši teorija nagrinėja auditoriją, aiškina, kaip ji renka ir suvokia žiniasklaidą nepriklausomai nuo jos poveikio. Naudojimosi ir atlygio požiūris kreipia dėmesį į socialines ir psichologines priežastis poreikių, kurie sukuria lūkesčius masinėms komunikacijos priemonėms ir kitiems šaltiniams lementiems skirtingus masinės komunikacijos šaltinių pasirinkimus ir sukelia kitas pasekmes, tarp jų – ir netikėtas. Ši teorija susijusi su žiniasklaidos turiniu. Svarbu, koks turinys suteikia auditorijai norimą atlygį, nepriklausomai nuo to, per kokį kanalą jis platinamas. Skirtingos žiniasklaidos priemonės dėl savo kaip medijos savybių gali teikti skirtingo pobūdžio atlygį.

Apibendrinant galima teigti, kad socialinės medijos nepakeitė visų masinės komunikacijos aspektų. Socialinės medijos integravosi į žiniasklaidą. Tai nurodo socialinių medijų svarbą, bet ir problemą – kaip žiniasklaida įvertina socialinių medijų poveikį.

1.3. Socialinių medijų nauda žiniasklaidai

Diskusijos apie socialinių medijų įtaką žiniasklaidai nesibaigia. Pastebimos akivaizdžios tendencijos, jog socialinės medijos tampa svarbiu naujienų ir informacijos gavimo kanalu. Išskiriami 2 požiūriai, kaip socialinės medijos keičia žmonių naudojimąsi tradicinėmis žiniasklaidos priemonėmis:¹¹

1. Internetas ir socialinės medijos papildo tradicinius žiniasklaidos kanalus naujienų gavimo procesuose.

2. Internetas ir socialinės medijos pakeičia tradicinius žiniasklaidos kanalus naujienų gavimo procesuose.

Pirmojo požiūrio atstovai tikina, kad ne konkretūs kanalai ar jų charakteristikos, o auditorijos tikslai ir poreikiai turi daug didesnę įtaką naujienų bei informacijos gavimo procesams. Žmonės domisi konkrečiomis temomis ir koncentruojasi į specifinį naujienų turinį – pavyzdžiui, sporto, politikos naujienos. Domėjimasis tam tikra konkrečia tema ir tos temos naujienų paieška didina pačios temos naujienų paklausą skirtinguose kanaluose.¹²

Antrojo požiūrio atstovai teigia, kad interneto ir socialinių medijų išpopuliarėjimas mažina žmonių naudojimąsi tradicinėmis žiniasklaidos priemonėmis, dėl to atsiranda pakeitimo efektas¹³. Kaip įrodymas pateikiama statistika. Pavyzdžiui, 1991 m. JAV 56 proc. Žmonių nurodydavo, kad reguliariai naujienas sužino iš laikraščių. 2012 m. šis procentas nukrito iki 29 proc.¹⁴ Panašiai kaip ir laikraščiai, savo auditorija praranda ir radijas, kuris dabar įtvirtina savo pozicijas tarp vartotojų vairuojančių transporto priemonės. Daugiau nei 20 m. Pew Research Center vykdomas tyrimas indikuoja vis didėjančią interneto kanalų svarbą naujienų gavimo procese.

Žiniasklaidos priemonės po to, kai išpopuliarėjo socialinės medijos, negali ignoruoti susidariusius situacijos ir turi prisitaikyti. Rasti būdus kaip socialines medijas išnaudoti savo veikloje ir pasinaudoti teikiama galimybe.

Visų pirma, žiniasklaidai socialinės medijos leidžia įgyvendinti vieną pamatinių žurnalistikos funkcijų – būti ten, kur yra žmonės, stebėti jų interakciją, analizuoti situaciją. Tai itin svarbu, nes kasdien socialinėmis medijomis naudojasi milijardai žmonių, ten praleidžia daugybę valandų. Viena pagrindinių priežasčių, kodėl žiniasklaida turi naudoti socialines medijas, yra galimybė pasiekti savo esamą ar potencialią auditoriją jiems priimtinais kanalais. Socialinių medijų vartotojai per nuorodas ir tarpusavio ryšius yra susiję vieni su kitais ir taip sudaro konkrečius socialinius tinklus. Žiniasklaidos priemonės, sukurdamos savo oficialias paskyras socialinių medijų priemonėse, gali integruotis į jau

¹¹ ŠUMINAS, Andrius. Žiniasklaidos atskaitingumas ir žurnalisto atsakomybė. 2016. 94 p.

¹² ŠUMINAS, Andrius. Žiniasklaidos atskaitingumas ir žurnalisto atsakomybė. 2016. 94 p.

¹³ MITCHELSEN, Eugenia; BOCZKOWSKI, Pablo. 2010.

¹⁴ Pew Research center, 2012.

veikiančias virtualius tinklus. Tai padaryti lengviau, negu pritraukti auditoriją į kitas virtualias prieigas, tokias kaip žiniasklaidos interneto svetainės.

Kita priežastis – galimybė tiesiogiai bendrauti su savo auditorija ir išgirsti jos pageidavimus bei kritiką.¹⁵ Naudodamos socialines medijas žiniasklaidos priemonės gali geriau pažinti ir išgirsti savo esamus arba potencialius skaitytojus, žiūrovus ar klausytojus. Tiesioginis bendravimas socialinėse medijose žiniasklaidos priemonės paverčia artimesnėmis jų auditorijai, leidžia suasmeninti komunikaciją. Tiesiogiai bendraudamos su savąja auditorija, žiniasklaidos priemonės gali stebėti jos elgesį, analizuoti, tiesiogiai aiškinti problemas ir sužinoti konkrečius poreikius, preferencijas. Socialinės medijos vis dažniau naudojamos atliekant įvairiausių auditorijos tyrimus – tai leidžia sumažinti tyrimų atlikimo išlaidas ir gauti išsamius rezultatus. Be to, komunikuodamos su savo auditorija žiniasklaidos priemonės gali paskatinti socialinių medijų naudotojų tarpusavio bendravimą ir pokalbius, susijusius su žiniasklaidos priemonių prekių ženklais. Socialinių medijų naudotojų tarpusavio bendravimas, dalijimasis su žiniasklaidos priemonėmis susijusiu turiniu arba jo aptarinėjimas yra naudingas žiniasklaidos priemonėms, nes skatina kitų socialinių medijų naudotojų susidomėjimą.

Dar viena priežastis¹⁶ – žiniasklaidos priemonių prekių ženklų stiprinimas ir žinomumo didinimas. Skirtingos socialinių medijų priemonės suteikia galimybes stiprinti žiniasklaidos priemonių prekių ženklus. Stiprus žiniasklaidos priemonių prekės ženklas šiandien tampa ne tik išskirtiniu pranašumu konkurencinėje kovoje su kitomis žiniasklaidos priemonėmis, bet ir konkuruojant dėl žmonių dėmesio su skirtingomis medijomis. Prekių ženklas (angl. *brand*) apibrėžiamas kaip pavadinimas, šūkis, logotipas ar bet kokia tapatumo savybė skirta konkretaus produkto identifikacijai ir išsiskyrimui iš kitų tos pačios kategorijos produktų¹⁷. Žiniasklaidos priemonėms būtina kurti ir stiprinti savo prekių ženklus, nes šitaip išreiškiami unikalūs bruožai ir išskirtinumas. Stiprūs prekių ženklai padeda burti ir išlaikyti lojalių naudotojų grupes, vadinamuosius prekių ženklų ambasadorius. Tai žmonės teigiamai nusiteikę dėl konkrečių prekių ženklų ir visada apie juos atsiliepiantys tik teigiamai. Socialinių medijų platformos yra ideali terpė ne tik stiprinti prekės ženklą, bet ir prekių ženklų ambasadoriams skleisti palankų žiniasklaidos priemonėms turinį, didinti jų žinomumą ir pozityvų vertinimą.

Žiniasklaidos priemonėms ne tik svarbu turėti patikimus ir pozityvius prekių ženklus, bet ir atskirų darbuotojų prekių ženklus.¹⁸ Ši nuostata dažnai akcentuojama redakcijose ir šį teiginį patvirtino net keli žurnalistai, kurie buvo apklausti vykdant šio darbo tyrimą. Žinomi, matomi ir socialinėse

¹⁵ ŠUMINAS, Andrius. Žiniasklaidos atskaitingumas ir žurnalisto atsakomybė. 2016. 96 p.

¹⁶ ŠUMINAS, Andrius. Žiniasklaidos atskaitingumas ir žurnalisto atsakomybė. 2016. 97 p.

¹⁷ KOTLER, Philip. Marketing management: Analysis, Planning, Implementation and control. 1991.

¹⁸ ŠUMINAS, Andrius. Žiniasklaidos atskaitingumas ir žurnalisto atsakomybė. 2016. 97 p.

medijose aktyvūs žurnalistai ne tik reprezentuoja savo darbovietę, bet ir pritraukia auditoriją – šitaip padidėja tikimybė, kad auditorija domėsis ir kitu žiniasklaidos priemonės skelbiamu turiniu. Vis dažniau teigiama, kad žiniasklaidos priemonės yra ties nauju profesinės veiklos organizavimo lūžio tašku – tradicinę institucinę žiniasklaidos priemonių organizacinę formą keičia nauja, apie individualius žurnalistus su jų atskira auditorija koncentruota organizacinės veiklos forma. Taip asmeniniai žurnalistų prekių ženklai tampa svarbia žiniasklaidos priemonių prekių ženklų dalimi. Pastebima ir tendencija, kad visuomenėje jau žinomi, didelę sekėjų auditoriją socialiniuose tinkluose subūre žurnalistai palieka žiniasklaidos priemones ir pradeda individualią veiklą. Naujos informacinių technologijų priemonės jiems suteikia tiesioginę ir lengvai pasiekiamą prieigą prie didelės auditorijos, o socialinių medijų priemonės yra puiki erdvė kurti ir stiprinti asmeninius žurnalistų prekių ženklus, nes žurnalistai gali suburti didelę savo sekėjų auditoriją ir jiems tiesiogiai skleisti savo kuriamą turinį.

Socialinių medijų priemonės yra tapusios vienu pagrindinių kanalų, padedančių pritraukti auditoriją į žiniasklaidos priemonių interneto svetaines arba tiesiogiai į pačius žiniasklaidos priemonių kanalus – pavyzdžiui, į naujienų svetaines, internetinius radijus ar televizijas. Ši socialinių medijų suteikiama galimybė ypač svarbi interneto žiniasklaidos priemonėms, kurios socialines medijas išnaudoja būtent pritraukti vis didesnę auditorijos dalį. Įvairių tyrimų duomenimis, JAV interneto naujienų svetainės per socialines medijas pritraukia nuo trečdaliao iki pusės visos savo skaitytojų auditorijos. Verta pabrėžti, kad tyrimų rezultatai atskleidžia ir tai, kad per socialines medijas pritraukta auditorija interneto naujienų svetainėse praleidžia mažiau laiko nei tiesiogiai naujienų svetainėse apsilankantys skaitytojai. Apskaičiuota, kad tiesiogiai naujienų svetainėse apsilankantys skaitytojai vidutiniškai vieno apsilankymo metu praleidžia 4 minutes 36 sekundes, o per socialines medijas pritraukti skaitytojai – 1 minutę 42 sekundes¹⁹.

Socialinių medijų kanalais žiniasklaidos priemonės savo auditorijai gali pateikti ir papildomą turinį, kuris kitais atvejais būtų ribojamas žiniasklaidos priemonių charakteristikos. Radijo stotys per socialines medijas savo klausytojams gali pateikti nuotraukų, filmuotos medžiagos ir kitokios vizualinės medžiagos – šitaip praplečiamos pirminės žiniasklaidos priemonės kanalo galimybės. Žiniasklaidos priemonės gali naudoti įvairių papildomų interakcijų su auditorija, tokių kaip konkursai, žaidimai, rengimai. Tai žiniasklaidos priemonėms leidžia ne tik įtraukti savo auditoriją, bet ir suteikia galimybę pritraukti ir didesnei auditorijai parodyti savo verslo partnerius bei reklamos užsakovus.

Bendra tendencija, kodėl žiniasklaidai yra naudingos socialinės medijos – galimybių išplėtimas.²⁰ Žiniasklaidos priemonės naudojamos socialines medijas gali ne tik pasiūlyti papildomą turinį, bet ir visiškai naują žiniasklaidos naudojimo patirtį, kuri praplečia tradicinį žiniasklaidos suvokimą. Tačiau

¹⁹ Pew Research Center, 2014

²⁰ ŠUMINAS, Andrius. Žiniasklaidos atskaitingumas ir žurnalisto atsakomybė. 2016. 99 p.

būtina atkreipti dėmesį, kad žiniasklaidai socialinės medijos tėra dar vienas būdų pasiekti auditoriją ir dėl šios priežasties galioja žurnalistikos principai. Žiūrovai, stebėdami kokią nors televizijos laidą, sporto transliaciją, socialinių medijų priemonėse aptaria matytus epizodus. Naudodami konkrečius raktažodžius, vadinamąsias grotažymes (angl. *hashtag*) į televizijos transliacijų aptariamuosius pokalbius gali įsitraukti daugybė žmonių. Žurnalistai, kaip paaiškėjo šio darbo tyrime, stebi atidžiai situaciją socialinėse medijose, analizuoja vartotojų komunikaciją ir ieško aktualios informacijos.

Situaciją sau naudinga linkme pakreipė radijas. Radijo transliacijos vyksta ne tik įprastais būdais, bet ir internete, tai atveria papildomų galimybių. Dabar radijo programų internete galima ne tik klausytis, bet ir jas žiūrėti. Dauguma laidų transliuojamos internete su vaizdu – matoma, kas vyksta studijoje. Kadangi apie transliacijas ir pašnekovus skelbiama socialinėse medijose, siekiama įtraukti ir kuo didesnę auditorijos dalį. Interaktyvumą užtikrina tai, kad žmonės skatinami dalyvauti laidos turinio kūrime – prašoma užduoti klausimus pašnekovams, reikšti nuomonę realiu laiku. Tai, kas vyksta socialinėse medijose dažnai stebi ne tik laidos vedėjas, bet ir pats pašnekovas. Laidos turinys praturtinamas auditorijai įdomiomis temomis. Radijo žurnalistai šiuo atveju socialines medijas laiko informacijos šaltiniu ir lengvu būdu surasti nuomonių įvairovę, kuri reikalinga kai laidoje vieši vienas žmogus ir jis pateikia tik vieną temos rakursą. Žurnalistai pasinaudoję socialinėmis medijomis užtikrina objektyvumo, nuomonių įvairovės principų vartojimą. Tai lemia kokybišką žiniasklaidos priemonės funkcionavimą.

Tyrėjų teigimu, socialinėse medijose vykstanti komunikacija gali dominti, įtraukti ir kitus socialinių medijų vartotojus – jie vėliau ir patys gali pradėti stebėti transliacijas ar įrašus kitomis įmanomomis formomis.²¹

1.4. Klasikiniai žurnalistikos principai

Visos žiniasklaidos priemonės derina savo veiksmus. Šiuo teiginiu turima galvoje tai, kad žiniasklaidos priemonių veiksmus vienija bendra sistema apibrėžta tam tikrais nusistovėjusiais standartais. Lietuvoje toks standartas – Visuomenės informavimo įstatymas bei Visuomenės informavimo etikos kodeksas. Tačiau žiniasklaidos priemonės naudojasi ne vien šiais standartais. Kiekviena organizacija turi savo vidaus taisykles, kuriomis papildomai turi vadovautis toje organizacijoje dirbantys asmenys.

Visuomenės informavimo priemonių sistemos vientisumas pasireiškia ne tik glaudžiais ryšiais su visuomene, bet ir jos sudėtinių elementų integralumu. Kiekvienas posistemis (spauda, radijas,

²¹ NIELSEN, First Impressions: When and why social program engagement matters.

televizija, internetas) vykdo specifines funkcijas, bet kartu ir yra dalis bendros sistemos.²²

Internetinė žiniasklaida šiuo atveju yra išskirtinė tuo, kad virtualioje erdvėje sujungiamos tradicinės medijos – vaizdas, garsas, raštas. Internete pateikiamos naujienos tampa šaltiniu ne tik auditorijai, bet ir žiniasklaidoje dirbantiems asmenims. Tačiau internete galioja ta pati žurnalistikos funkcija, kaip ir visose kitose žiniasklaidos formose. Jas nustačius, išryškėja žurnalistikos paskirtis, vaidmuo ir vieta visuomenėje bei žurnalistų veiklos būdai.

Amerikos žurnalistų draugija yra paskelbusi,²³ kad žurnalistų tikslas yra pranešti visuomenei ką jos nariai daro, jaučia ir galvoja. Dėmesys skiriamas naujienoms, įvykiams komentuoti, politikos, socialinių ir ekonominių, techninių sričių informacijos skelbimui ir interpretacijoms.

Tuo tarpu skandinavai teigia, kad demokratinėje visuomenėje žurnalistika teikia visuomenei informaciją, kontroliuoja valdžią, siekia teisybės ir atlieka pramoginę funkciją. Lietuvoje vienokiu ar kitokiu pavidalu, laikomasi šių principų, tačiau kartais peržengiama etikos normas serginti riba.²⁴

Žurnalistai savo publikuojamu turiniu siekia atspindėti tikrovę, vaizduoja konkrečius įvykius, procesus ir reiškinius bei padeda auditorijai orientuotis gyvenimo kasdienybėje. Be to, tokie veiksmai leidžia visuomenei greičiau prisitaikyti prie vykstančių naujovių. Tačiau žurnalistas rengdamas publikaciją turi atsižvelgti į konkrečius auditorijos informacinius poreikius. Žiniasklaida naujienos funkcijas geriausiai įgyvendina, kai pateikta informacija yra aktuali visuomenei, orientuota į skirtingus socialinius sluoksnius, patraukli savo forma.²⁵

Rengdamas žurnalistikos kūrinį pasiekiantį auditoriją, žurnalistas vadovaujasi tam tikromis taisyklėmis. Žurnalistas renka duomenis, juos tikrina, įvertina ir apibendrina darydamas tiksliai išvadas. Tokios bendros žurnalistikos informacinės veiklos taisyklės ir normos vadinamos *principais*.

Žurnalistikoje principai – pagrindinių pažiūrų visuma, įsitikinimai, sąlygojantys santykius su tikrove, gyvenimo reiškinių suvokimą ir įvertinimą, elgesio ir veiklos normas.

Pagal visas normas žiniasklaidoje, egzistuoja 8 svarbiausiai principai:

1. Nepriklausomumas – žurnalistas turi būti nevaržomas, turi turėti galimybę pasirinkti visuomenei aktualias temas, operatyviai gauti ir apdoroti duomenis bei galutinį produktą publikuoti žiniasklaidos priemonėje.

2. Objektivumas – žurnalistikoje objektivumas yra apibrėžiamas kaip nešališkumas, dalykiškumas siekiant išreikšti tiesą ir parodyti tikrovę be išankstinio nusistatymo, nepriklausomai nuo rašančiojo ar pasakojančio interesų ir simpatijų.

3. Teisingumas – teisingumo principo turinį sudaro objektyvus tikrovės atspindėjimas,

²² URBONAS, Vytas. Žurnalistikos pagrindai, 2007. 44 p.

²³ URBONAS, Vytas. Žurnalistikos pagrindai, 2007. 92 p.

²⁴ URBONAS, Vytas. Žurnalistikos pagrindai, 2007. 92 p.

²⁵ URBONAS, Vytas. Žurnalistikos pagrindai, 2007. 94 p.

nešališkas faktų bei įvykių aprašymas ir įvertinimas.

4. **Tikslumas** – žurnalistas siekdamas objektyviai atspindėti tikrovę, turi remtis patikrintais, būdingais ir patikimais faktais, konkrečiais duomenimis. Kartu jis turi teisingai įvertinti ir analizuoti tikrovės reiškinius atsižvelgiant į jų prigimtį, vidinius raidos dėsnius, ryšius su kitais procesais.

5. **Sąžiningumas** – šis principas reikalauja, kad visuomenės informavimo priemonės nesukčiautų, viešai ir nedelsiant pripažintų padarytas klaidas, paneigtų žinias neatitinkančias tikrovės ar atsiprašytų dėl neteisingos informacijos. Šie veiksmai gali padėti išvengti žurnalistikos autoriteto ir prestižo sumenkinimui.

6. **Atsakingumas** – tai įpareigoja žurnalistus gerai pažinti ir sumaniai taikyti įvairius dėsnius, nepriekaištingai atlikti savo profesinę pareigą ir sąmoningai laikytis visų moralinių bei teisinių normų, tiksliai vykdyti žurnalistikos funkcijas ir nešališkai spręsti kilusius uždavinius.

7. **Demokratiškumas** – demokratijos išsaugojimas ir plėtojimas yra tiesiogiai susijęs su laisvos, nepriklausomos, atsakingos žurnalistikos gyvavimu ir stiprinimu. Ši sąveika išreiškiama svarbiausiomis žurnalistikos funkcijomis.

8. **Humanizmas** – šiuo principu pabrėžiama, kad žmogus yra laikomas pagrindine vertybe, kad visuomenės informavimo priemonės nuolat rūpinasi sudaryti tinkamas ekonomines, socialines ir dvasines sąlygas.²⁶

Žiniasklaidos priemonėse dirbantys žurnalistai turi remtis šiais principais tam, kad paskelbta informacija pasiektų auditoriją aukštos kokybės. Žiniasklaidai persikėlus į virtualų pasaulį internete, šie principai privalėjo išlikti. Tačiau kiekviena medija turi tam tikrų išskirtinių savybių koreguojančių galutinį produktą.

1.5. Žurnalistikos principai ir citavimas

Citata yra viena galingiausių žurnalistikos priemonių.²⁷ Visų pirma, ji suteikia autentiškumo, gyvybės, atskleidžia pašnekovo mąstymą, poziciją, sukelia emocijas, kurių žurnalistas privalo vengti. Citata tampa ir nenuginčijamu pašnekovo žodžių įrodymu. Tai padeda auditorijai atskirti žurnalisto tekstą nuo citatos autoriaus žodžių, o žurnalistui ir redakcijai atsiriboti nuo kalbinto asmens teiginių.

Žurnalistai visuomet susiduria su problema, kurią iššaukia teksto redagavimas ir bandymas pašnekovo žodžius paversti aiškiai suvokiamais. Pertvarkoma citatos žodžių eilė, išbraukiami, o ir dažnai, įterpiami nauji žodžiai. Žurnalistų bendruomenėje mažai ginčijamas sprendimas taisyti gramatikos ar kitokias kalbos klaidas, jeigu tai darant nepakeičiama citatos mintis. Tačiau svarstoma,

²⁶ URBONAS, Vytas. Žurnalistikos pagrindai, 2007.

²⁷ Medijos, žiniasklaida, žurnalistika tradicinėje ir tinklaveikos visuomenėje, 131 p.

kiek įmanoma citatas redaguoti ir taisyti? Kur yra galutinė riba? Kai kurie žiniasklaidos teoretikai siūlo užuot redagavus citatas, jas perpasakoti ir šitaip išvengti citatų redagavimo, tačiau vėl sulaukiama kritikos – citatų perpasakojimas praranda tikrąjį citatos efektą publikacijose.²⁸ Kalbant apie citatas prisimenami ir žurnalistikos principai. Būtent jie įpareigoja žurnalistą elgtis teisingai ir sąžiningai, nes tai lems ne tik jo paties, bet ir žiniasklaidos priemonės ir kalbinto asmens įvaizdį, patikimumą. Kad tinkamai būtų galima suprasti žurnalistų darbo su citatomis reikšmingumą, būtina kalbėti pavyzdžiais. Jeigu žurnalistas citatą interpretuoja, redaguoja taip, kaip jam patogiu, o kalbintas pašnekovas įsitikinęs, kad jo žodžiai buvo iškreipti, susvyruoja ne tik žurnalistų, bet ir redakcijos įvaizdis. Prarandamas pasitikėjimas, o kalbintas žmogus turi galimybę ateityje daugiau niekada nebendrauti su žiniasklaidos priemone. Taip pat, socialinių medijų eroje, pavišinti žurnalistų nekompetencijos pavyzdžiai yra labai paprasti. Dėl šios priežasties redakcija gali sulaukti staigios vartotojų reakcijos. Taigi žurnalistai priversti būti sąžiningi, teisingi ir objektyvūs, net jei yra priversti redaguoti citatas.

Citavimo reikšmingumas žiniasklaidai itin svarbus dėl to, kad socialinės medijos yra laikomos informacijos šaltiniais. Pavyzdžiui, jeigu politikas asmeninėje socialinio tinklo paskyroje išplatina pranešimą, parašo komentarą, kuris itin sudomina žiniasklaidą, ji tokį komentarą gali pacituoti publikacijoje. Tačiau būtent citavimas iššaukia didžiausius iššūkius žurnalistams ir vadovavimuisi principais.

1.6. Žurnalistų darbo metodika su šaltiniais

Lietuvos žurnalistas Romas Sakadolskis yra pasakęs – „žurnalistų pranešimai yra tiek tikslūs, kiek jų šaltiniai patikimi“.²⁹ Šis posakis tiksliai indikuoja, kodėl žiniasklaidai vienas svarbiausių žurnalistikos principų yra bendravimas su šaltiniu ir pastangos užtikrinti, kad informacija yra patikimuma.

Žurnalistų darbo metodiką galima apibrėžti keliais būdais. Visų pirma, informacija renkama stebint įvykį, reiškinių, bendraujant su žmonėmis, kurie pasakoja apie įvykius, reiškinius, suteikia išskirtinių detalių formuojant kontekstą.³⁰ Svarbu paminėti, kad internetinės žiniasklaidos ir socialinių medijų eroje žurnalistai informaciją, filmuotą, garso medžiagą gauna iš naujienų tarnybų, kurių tikslas tinkamai sudėlioti informaciją ir pateikti ją kaip įmanoma labiau parengtą žurnalistams – t.y. pridedama ne tik parengta filmuota medžiaga, bet ir aprašyta istorija. Tai jau yra tapę tam tikru užsienio naujienos žurnalistikos standartu. Žurnalistams reikia visą informaciją pritaikyti rinkai ir tuomet ją galima

²⁸ Medijos, žiniasklaida, žurnalistika tradicinėje ir tinklaveikos visuomenėje, 131 p.

²⁹ Medijos, žiniasklaida, žurnalistika tradicinėje ir tinklaveikos visuomenėje, 126 p.

³⁰ Medijos, žiniasklaida, žurnalistika tradicinėje ir tinklaveikos visuomenėje, 126 p.

publikuoti. Nėra abejojama šaltinių patikimumu, ar kitais žurnalistikos principais, nes naujienų tarnybos jau pateikia visą informaciją įvertintą ir patikrintą. Reikalui esant, informacija yra atnaujinama ir žurnalistai atitinkamai reaguoja.

Nėra dokumento, kuriame būtų surašyti visi darbo su šaltiniais nuostatai, dėl kurių žurnalistų bendruomenė vieningai sutartų.³¹ Bet per daugiau nei šimtmetį – šitiek gyvuoja profesionali žurnalistika – Vakaruose susiklostė standartai, kurie aprėpia ne tik žurnalisto profesionalumą, bet ir apie redakcijos, kurioje dirba, požiūrį į žurnalistą, rengiantį medžiagą, į šaltinius ir principus, kuriais vadovaujasi tai darydamas, ir į auditoriją, kuriai informacija rengiama.

Didžiausios ir įtakingiausios pasaulio žiniasklaidos priemonės yra paskelbusios viešai savo principus ir taisykles. Tai yra tarsi papildomas savikontrolės mechanizmas užtikrinantis redakcijos tinkamą darbą ir sąžiningumą. Žiniasklaidos darbas yra apibrėžtas įstatymuose ir etikos kodeksuose, tačiau papildomas pačios žiniasklaidos savikontrolės mechanizmas užtikrina tinkamą darbą ir nepalieka galimybių abejoti redakcine politika. Tokios taisyklės yra laisvai prieinamos visiems visuomenės nariams, tad nelieka galimybių interpretacijoms ir abejonėms, kodėl buvo pasielgta vienaip ar kitaip.

Pagal vieną šio darbo tyrime buvusį klausimą, skirtingų Lietuvos žiniasklaidos priemonių žurnalistai teigia, kad jų redakcijos vadovaujasi Lietuvos Respublikos įstatymais ir Visuomenės informavimo kodeksu. Praktika rodo, kad visose redakcijose, be minėtų kontrolės mechanizmų, egzistuoja vidinės taisyklės arba susitarimai, kurie nėra oficialiai įtvirtinti ir užrašyti. Taip pat – tai reiškia, kad taisyklės nėra prieinamos visuomenei. Dėl tokios susiklosčiusios situacijos, redakcijose įsigali neformalus susitarimai tarp žurnalistų ir šitaip sukuriama erdvė nuostatų interpretacijoms.

Profesionalios žurnalistikos standartas yra atskleisti šaltinio tapatybę – nurodyti vardą ir pavardę, pareigas, o jeigu reikia ir ryšį su pateikta informacija. „Reuters“ naujienų tarnybos vadove rašoma, kad informacijos šaltiniai privalo būti įvardyti kiekvienoje publikacijoje, išskyrus atvejus, kai faktai yra pripažinti, informacija yra viešai prieinama (teismo nutartys), įvykio vietoje buvo „Reuters“ reporteris, fotografas ar televizijos operatorius arba susitariama su šaltiniu, kad jo tapatybė nebus atskleista.³²

Nurodyti šaltinius svarbu ne tik dėl to, kad įrodoma, kas pateikė informaciją, bet ir dėl to, kad auditorija gali pati spręsti apie šaltinio patikimumą ir žurnalisto darbą. Auditorijos sprendimai tiesiogiai veikia informacijos rengėjo vardą, kurį išsaugoti yra redakcijos pareiga ir rūpestis. Kokių redakcija imasi priemonių reputacijai saugoti, atskleidžia jos požiūrį į savo skaitytoją, lankytoją, klausytoją ar žiūrovą.

Susijęs veiksnys – operatyvumas. Žiniasklaidos priemonės siekia kaip įmanoma greičiau informuoti. Žurnalistų terpėje netgi egzistuoja požiūris, kad vos tik prasidėjus tam tikram suplanuotam

³¹ Medijos, žiniasklaida, žurnalistika tradicinėje ir tinklaveikos visuomenėje, 126 p.

³² Reuters. Handbook of journalism. 2008. 532 p.

įvykiui, jau vėluojama paskelbti informaciją. Tai itin aktualu internetinei žiniasklaidai. Ji pirmoji paskelbia naujienas, o radijo ir televizijos žinių tarnybos ieško naujų istorijos rakursų – norima paviešinti išskirtinę istorijos interpretaciją tam, kad būtų išlaikytas naujieniškumas. Vis dėl to, žurnalistų darbas yra griežtai susijęs su ne tik operatyvumu, bet ir patikimumu – vienu iš žurnalistikos principų.

Šaltinio informacijos tikrinimas yra kasdienis žurnalisto darbas³³. Tam, kad šaltinis būtų patikrintas, dažnai surandamas kitas, nepriklausomas šaltinis, kuris patvirtina arba paneigia pirmojo šaltinio informaciją. Nors niekur nėra kalbama apie tai, kiek nepriklausomų, skirtingų šaltinių reikia patvirtinti pirmąjį šaltinį.

Redakcijose kartais taikoma vadinamoji „dviejų šaltinių taisyklė“. Ji sako, kad jeigu vienas patikimas šaltinis patvirtina kito informaciją ir jie iš tiesų yra vienas nuo kito nepriklausomi, o ne gavę informaciją iš to paties trečiojo asmens, tokia informacija laikoma tinkama auditorijai pateikti. Ši taisyklė išpopuliarėjo po JAV Votergeito (Watergate) skandalo, privertusio 1974 m. prezidentą Richardą M. Nixoną atsistatydinti.³⁴

„Dviejų šaltinių taisyklė“ yra sulaukusi ir kritikos dėl to, kad informacijos kokybei nustatyti yra taikomas kiekybės principas. Kritikų teigimu, šaltinių skaičius nelemia informacijos tikslumo. BBC žurnalistas Rosas Atkinsas³⁵ teigia, kad „buvo toks laikotarpis, kai BBC netransliavo nieko, kas nebūtų dviejų šaltinių patvirtinta“, tačiau jau dabar pastebėta tendencija, kad vis dažniau pranešama tokia informacija, kurią patvirtinęs tėra vienintelis šaltinis. Šitaip reaguojama į greitą naujienų agentūrų pranešimų plitimą kitais kanalais, kurie yra prieinami nemenkai BBC auditorijos daliai. Analogiška situacija vyrauja ir Lietuvos žiniasklaidoje – internetiniai portalai skuba informaciją pranešti kaip įmanoma greičiau.

Redakcijai vieno šaltinio gali pakakti tuo atveju, jeigu žurnalistas yra įvykio liudininkas. Bet netgi ir tokiu atveju, ieškoma kitų liudininkų – šitaip perteikiama nuomonių įvairovė ir atsiribojama nuo subjektyvumo. Vienas svarbiausių klasikinių žurnalistikos principų – objektyvumas, tad nuomonių įvairovė padeda šį principą įgyvendinti.

Šaltinių įvairovė, pasak Romo Sakadolskio, dar svarbesnė, jeigu rengiami pranešimai apie politiką, ekonomiką, socialinius reiškinius.³⁶ Tai specifinės temos, kurias įgyvendinti žurnalistams padeda ekspertinės žinios. Tai ne tik padeda parengti kokybišką publikaciją, bet ir atskleidžia patirčių bei požiūrių skirtumus. Žurnalistas privalo atsakingai rinktis pašnekovus tam, kad būtų galima numatyti jų interesus.

³³ Medijos, žiniasklaida, žurnalistika tradicinėje ir tinklaveikos visuomenėje, 129 p.

³⁴ Medijos, žiniasklaida, žurnalistika tradicinėje ir tinklaveikos visuomenėje, 129 p.

³⁵ The surrender that wasn't, 2011.

³⁶ Medijos, žiniasklaida, žurnalistika tradicinėje ir tinklaveikos visuomenėje, 130 p.

Įvairiapusis požiūris į šaltinius padeda išvengti „jis pasakė – ji pasakė“ tipo žurnalistikos³⁷, kai pasitelkiamas paviršutiniškas temos atskleidimo būdas ir nėra gilinamasi į esmę. Tokia tema yra stipriai susiaurinama, lieka dvi ginčo pusės. Tuomet apie ginčą parengiama medžiaga, jeigu labai nesiskiria argumentų apimtis, vadinasi, objektyvumas yra užtikrinamas. Rengdamas reportažą žurnalistas eskaluoja ginčą, jo esmę, tačiau kodėl jis vyksta, kokios priežastys lemia problemos egzistavimą, dažnai lieka antrame plane arba – išvis nebandoma aptarti.

Šaltinio patikimumas nustatomas ne tik tikrinant gautą informaciją, bet ir sprendžiant, ar asmuo tinka būti šaltiniu. Nustatyti tinkamumą gali padėti atsakymai į šiuos klausimus:

1. Ar asmuo savo akimis matė įvykį, apie kurį renkama informacija, ar girdėjo iš kito asmens?
2. Ar asmuo kompetetingas stebėtojas. Pavyzdžiui, oro linijų darbuotojas būtų tinkamesnis informacijos apie lėktuvo avariją šaltinis nei studentas.
3. Ar šaltinis gali pateikti įtikinamai skambančių ir faktus atitinkančių detalių?
4. Ar kiti šaltiniai panašiai pasakoja apie įvykį? Kai keli asmenys pateikia tą pačią įvykių versiją, didesnė tikimybė, kad pasakojimas yra patikimas.³⁸

Kuo šaltinis arčiau įvykio arba reiškinių, apie kurį renkama informacija, tuo labiau tikėtina, kad jis disponuos tikslia informacija. Ir priešingai – kuo šaltinis toliau nuo įvykio arba reiškinių, tuo didesnė netikslumo tikimybė.

Išskirtinė situacija susiklosto, kai šaltinis reikalauja neatskleisti savosios tapatybės. Žurnalistai vengia tokių situacijų, nes toks šaltinis galimai teikia nepatikimą informaciją. Kitaip tariant – šaltinis atsisako prisiimti atsakomybę už žurnalistams teikiamą informaciją. Jau vien tai lemia, kad žurnalistas nepasitiki šaltiniu ir nepatikimos informacijos viešinti negali, nes visą atsakomybę prisiimti privalo būtent žurnalistas.

1.7. Žurnalistų ir šaltinių konfidencialumo ribos

Žurnalistų patirtis rodo, kad bendravimas su šaltiniu visuomet skyla į dvi dalis – tai, kas kalbama oficialiai, ir tai, kas kalbama privačiai. Šis reiškinys apibrėžiamas spaudai ir ne spaudai terminais.

Spaudai (ang. *on record*) – šaltinis sutinka, kad visa informacija, kurią jis pasakys, gali būti paskelbta ir jis bus įvardintas kaip šaltinis.³⁹

³⁷ Re-thinking objectivity, 2003.

³⁸ News reporting and writing, 313 p.

³⁹ RICH, Carol. Writing and reporting news. 2007. 71 p.

Ne spaudai (ang. *off record*) – šaltinio informacijos skelbti negalima. Gavus tą pačią informaciją iš kito šaltinio, ją galima naudoti, bet nevalia atskleisti tapatybės asmenis, suteikęs tą informaciją „off record“.⁴⁰

Būtent toks žurnalistų susitarimas su šaltiniu apibrėžia žurnalistikos principų laikymąsi. Žurnalistas privalo išlaikyti sąžiningumo ir teisingumo kriterijus nepažeistus, nes nuo to priklauso šaltinio situacija. Nors „on record“ ir „off record“ yra praktikoje vyraujantys susitarimai su šaltiniu, jų egzistuoja ir daugiau:

Neoficialiai (ang. *unofficial*) – informaciją žurnalistai gali naudoti, tačiau privaloma neatskleisti šaltinio tapatybės, kartais netgi nutylėti šaltinio einamas pareigas, darbovietę. Dėl citavimo būtina tartis su šaltiniu. Šiuo punktu dažniausiai naudojasi valstybės pareigūnai, kurie neturi įgaliojimų arba nenori kalbėti oficialiai, tačiau gali suteikti reikalingą informaciją.⁴¹

Četamo rūmų taisyklė (ang. *Chatham House Rule*) – neoficialios informacijos variantas, kuriuo vadovaujasi Karališkasis tarptautinių santykių institutas įsikūręs Četamo rūmuose Londone. „Kai susirinkimas arba jo dalis vyksta galiojant Četamo rūmų taisyklei, dalyviai gali laisvai naudotis gauta informacija, tačiau negali atskleisti nei kalbėtojo, nei jokio kito dalyvio tapatybės arba narystės.“ Tokiu apribojimu skatinama atvirai kalbėti ir dalytis idėjomis be jokios baimės, kad bus paviešintas jų reiškęjas. Taisyklė buvo sukurta 1927 m. ir šiandien pasaulyje plačiai naudojama.⁴²

Konfidencialiai (ang. *confidential*) – šis susitarimas egzistuoja įvairių laipsnių. Dėl jų žurnalistas ir šaltinis susitaria prieš pateikiant pirmuosius klausimus. Žurnalistas siekia kuo daugiau pranešti apie šaltinį savo auditorijai. Žurnalistui rūpi „susitarti, kad būtų nusiūpta kuo mažiau tokios informacijos, kuri skaitytojui reikalinga patikimumui įvertinti“⁴³ Žurnalistas su šaltiniu gali tartis dėl informacijos viešinimo susijusio su profesija, naryste, einamas pareigas, darbo, gyvenamąją vietą, priklausomybę vienai ar kitai grupei, organizacijai. Šaltinio interesas likti neidentifikuotam, o žurnalistų tikslas – auditorijai pranešti kuo daugiau detalių apie šaltinį, tačiau nepažeisti susitarimų.

Nors žurnalistas susitaria su šaltiniu dėl konfidencialumo aplinkybių, kartais tai nebūtinai tampa žurnalistų profesionalumo indikatoriumi. Šaltinio tapatybės neatskleidimas žurnalistikos kūrinuose kartais rodo menką profesinį standartą. Žurnalistas gali sąmoningai nutylėti informaciją apie šaltinį, tikėdamasis, kad auditorija manys, jog tokia buvo šaltinio sąlyga, nors iš tiesų vengiama galimos kritikos, kurios gali būti sulaukta auditorijai sužinojus šaltinio tapatybę. Įmanoma ir tai, kad žurnalistas nesilaikys objektyvumo principų ir taps šaltinio šalininku, tačiau tai norės nusiūpti nuo auditorijos. Kitais atvejais žurnalistas tiesiog neatskleidžia šaltinio tapatybės dėl to, kad taip yra lengviau ir

⁴⁰ RICH, Carol. Writing and reporting news. 2007. 71 p.

⁴¹ RICH, Carol. Writing and reporting news. 2007. 71 p.

⁴² Chatham house rule.

⁴³ The New York Times, Confidential News Sources Policy.

greičiau, o redakcijos politika toleruoja tokią darbo kultūrą. Kaip pavyzdį, galima minėti galimą publikaciją, kurioje žurnalistas nenurodo ne tik šaltinių, bet ir konkrečių priežasčių. Žurnalistas pateikia istoriją taip, tarytum jis pats būtų įvykio liudininkas, nors aplinkybės sufleruoja, kad žurnalistas negalėjo gauti tokios informacijos. Jeigu pasakoja žmogaus gyvenimo istorija, konfliktai, kurie baigėsi nelaime, tampa akivaizdu, kad žurnalistas pats negalėjo žinoti visų detalių, o konkrečius pateikė šaltinis. Nenurodydamas šaltinių, nepaaiškindamas konkrečių priežasčių, žurnalistas prisiima atsakomybę už savo publikaciją ir ten paskelbtą informaciją, jos tikslumą.

Renkant informaciją žurnalistams labai svarbūs veiksniai yra laikas ir finansai. Sociologas Herbertas J. Gansas teigia, kad laikas informacijai rinkti yra ribotas, o redakcijos finansai yra riboti, žurnalistai stengiasi dirbti efektyviai, greitai ir siekia kuo lengviau gauti „tinkamiausias žinias iš minimaliausio šaltinių skaičiaus“.⁴⁴

Siekis efektyviai dirbti, tausojant sąnaudas, gali skatinti ne itin tinkamą darbo kultūrą. Lengviau pasitelkti įprastus ir patikrintus metodus, nerizikuoti. Gans išskiria 6 artimai susijusius kriterijus, kuriais žurnalistai dažnai vadovaujasi rinkdamiesi šaltinius ir su jais komunikuodami.⁴⁵

1. Patikrintas tinkamumas. Jeigu šaltinis suteikia tinkamą ir naudingą informaciją, su juo žurnalistai bendraus ir ateityje. Ilgainiui su tokiu šaltiniu gali būti bendraujama reguliariai, tačiau iškeliamą sąlyga, kad šaltinis reiškinį nevertins visuomet taip pat ir sieks atspindėti visus naujus rakursus. Vienodumas ir nuspėjamumas gali skatinti žurnalistą patikrinto šaltinio informacija naudotis rečiau.

2. Produktyvumas. Šaltiniai teigiamai vertinami pagal tai, kiek naudingos informacijos suteikiama esant minimalioms žurnalistų laiko ir darbo sąnaudoms. Siekdamas produktyvumo, žurnalistas bendrauja su tais šaltiniais, kurie per trumpiausią laiką duoda daugiausiai naudos. Tai iš dalies lemia, kodėl žiniasklaidos darbotvarkėje pastebima daug informacijos iš valstybės pareigūnų, jiems dirbančių atstovų spaudai, verslininkų, ryšių su visuomene darbuotojų. Šie žmonės yra pasirengę bendrauti su žiniasklaida, padėti jiems efektyviai dirbti. Pasikalbėjęs su atsakingu institucijos atstovu, žurnalistas gali neieškoti kontakto su žemesnio rango darbuotojais. Kitas pastebimas aspektas – žiniasklaidoje nuolat matomos naujienos, kurios susijusios su valdžios planais, žinybine informacija. Kreipiamas dėmesys į būsimus planus ir veiksmus, o ne tai, kaip sekasi juos įgyvendinti. Apie būsimus veiksmus informaciją gauti lengva, o norint gilintis į įgyvendinimą, reikia skirti laiko, išteklius ir ieškoti žmonių, kurie tuos planus įgyvendina. Tai produktyvumą apsunkina.

3. Patikimumas. Žurnalistai ieško patikimų šaltinių, kurių informaciją tikrinti reikia mažiausiai. Kuo aukštesnės šaltinio pareigos, tuo mažiau jo teikiama informacija abejojama. Dažnai vadovaujamosi

⁴⁴ GANS, Herbert. Deciding what's news. 2004. 128 p.

⁴⁵ GANS, Herbert. Deciding what's news. 2004. 129 p.

vadinamą patikimumo hierarchija (angl. hierarchy of credibility): aukštas pareigas užimantys asmenys laikomi patikimesniais už pavaldinius dėl jų turimo platesnio informacijos spektro.

4. Pasitikėjimas. Kai pritrūksta laiko arba nėra priemonių šaltinio patikimumui nustatyti, teikiama informacijai patikrinti, žurnalistai ieško šaltinio, kuriuo pasitiki. Dažnai tai būna asmuo, kuris disponuoja ne vien savanaudiška informacija, o stengiasi kalbėti sąžiningai. Žurnalistai tokiu šaltiniu linkę pasikliauti spaudžiant terminams. Būtina akcentuoti, kad pasitikėjimas įgyjamas tik dažnai bendraujant su šaltiniu.⁴⁶

5. Autoritetas. Žurnalistai linkę bendrauti su atsakingas pareigas einančiais šaltiniais todėl, kad jų disponuojama informacija, nuomonė yra oficiali. Oficiali informacija yra laikoma patikimesne, nors pasitaiko atvejų, kai šaltinis skleidžia melagingą informaciją. Kilus ginčams dėl informacijos tikslumo, žurnalistai gali pasiteisinti, kad buvo pasitikėta oficialia šaltinių informacija.⁴⁷

6. Iškalba. Tai vienas svarbiausių kriterijų žurnalistams. Jeigu šaltinį ketinama kaip nors cituoti, tinkamiausiu pasirinkimu tampa toks asmuo, kuris geba sklandžiai ir raiškiai reikšti mintis. Dar geriau – jeigu mintys išreiškiamos glaustai, tačiau esmingai. Nors gyva kalba yra patraukli, netvarkingai reiškiamas mintis, nerišlus kalbėjimas gali būti lengviau skaitomas laikraštyje, internete negu girdimas eteroje, kai išryškėja kalbos nesklaidumai.⁴⁸

Atsižvelgiant į aukščiau išdėstyti kriterijus pastebimas sutapimas su tradiciniais žurnalistikos principais – objektyvumu, sąžiningumu, tikslumu, sąžiningumu. Tai leidžia daryti išvadą, kad žurnalistai atsižvelgdami į tradicinius žurnalistikos principus renkasi ir šaltinius. Tokia darbo metodika užtikrina, kad žurnalistas nepažeis pamatinių darbo taisyklių ir užtikrins tinkamą naujienų rengimą ir visuomenės informavimą.

Kartais šaltinio patikimumo problema kyla ne dėl jo atstumo nuo įvykio, bet dėl jo ryšio su žurnalistu. Redakcijos įspėja vengti pernelyg artimos draugystės su informaciją teikiančiais asmenimis, nes tai skatina abejoti žurnalistu tiek dėl realios galimybės prarasti objektyvumą, nešališkumą, tiek dėl jo regimybės. Redakcijos imasi įvairių priemonių apsaugoti nuo galimų pavojų. Pavyzdžiui, „Reuters“⁴⁹ atsisako šaltinių rengiamų išvykų, nemokamų atostogų, bilietų ar kvietimų į įvairius pramoginius renginius, kad nebūtų sudaroma regimybė, jog redakcija yra kam nors skolinga. Pati naujienų agentūra pasirūpina žurnalistų kelionėmis, išskyrus tokius atvejus, kai ten patekti negalima – pavyzdžiui, karo zona. „Visuomenės informavimo etikos kodekse“ 24 straipsnyje pateikiama tokia bendra nuostata: „Žurnalistas neturi teisės priimti dovanų, mokamų kelionių, mokamų atostogų ar kitokio įsiteikimo, kuris gali pakenkti jo nepriklausomumui. Žurnalistas privalo visuomet pranešti

⁴⁶ GANS, Herbert. Deciding what's news. 2004. 130 p.

⁴⁷ GANS, Herbert. Deciding what's news. 2004. 131 p.

⁴⁸ GANS, Herbert. Deciding what's news. 2004. 131 p.

⁴⁹ Reuters. Handbook of journalism. 2008. 15 p.

visuomenei apie bet kokią gautą paramą, išskyrus viešosios informacijos rengėjo, su kuriuo žurnalistą sieja darbo ar kūrybiniai santykiai, mokamą atlyginimą arba suteiktą paramą.⁵⁰

Žurnalistams bendravimas su šaltiniu yra vienas svarbiausių informacijos rinkimo būdų. Žurnalistai privalo vadovautis žurnalistikos principais, nes tai užtikrina profesionalumą atliekant vieną svarbiausių žurnalistinių veiklų.

1.8. Šaltiniai ir informacinės technologijos

Žurnalisto ir šaltinio bendravimo ypatybės ir tendencijos yra grindžiamos modernios žurnalistikos samprata.⁵¹ XIX a. pradžioje, plečiantis miestams, didėjant gyventojų raštingumui, Niujorko spaustuvininkas Benjamin Day pradėjo leisti laikraštį – „The New York Sun“ (1833 m.) Šis laikraštis buvo skirtas eiliniam miesto gyventojui, o ne pasiturintiems, į kuriuos orientavosi konkurentai. Ilgainiui Benjamin Day pasiūlytas pigios spaudos (angl. *penny press* arba *pauper press*) verslo modelis – maža pardavimo kaina, didelis tiražas ir gausi reklama⁵² pakeitė tipiską periodinės spaudos finansavimą – brangias prenumeratas ir politinių partijų subsidijas.

Verslo sėkmė leido žiniasklaidai tapti nepriklausomai nuo politinių jėgų. Verslui plėtoti ir misijai įgyvendinti reikėjo žurnalistiką paversti profesionalia. Šis procesas prasidėjo XIX-XX a. sandūroje. Išgrynintos trys esminės žurnalistikos funkcijos: surasti šaltinius (misija), nustatyti gautos informacijos vertę (profesionalumas) ir vertingą informaciją efektyviai, patraukliai pateikti auditorijai (verslas)⁵³.

Visoms šioms funkcijoms iššūkį metė internetas. Išskirtinį žurnalistų prieinamumą prie šaltinių ardo socialiniai tinklai, kuriuose eiliniai žmonės ir elitas (arba auditorija ir šaltiniai) bendrauja be tarpininkų. Vis dažniau, nedalyvaujant žurnalistui, auditorija pati atsirenka informaciją iš gausių informacinių kanalų, kuria savo turinį ir juo dalijasi. Tradicinis žiniasklaidos verslo modelis – reklamos ir tiražo išlaikoma redakcija – nyksta.

Visgi, informacinės technologijos sukūrė naujas sąlygas ir galimybes žiniasklaidai. Galimybė esant redakcijoje realiu laiku bendrauti su šaltiniais per socialinius tinklus, įvairias programines įrangas – pavyzdžiui, „Skype“ – gerokai spartina žurnalisto operatyvumą, gausina šaltinių įvairovę, mažina redakcijų išlaidas ir laiko sąnaudas.⁵⁴

Žiniasklaidai didžiausius rūpesčius kelia tikimybė, kad socialiniuose tinkluose plinta netiksli ar net melaginga informacija. „Reuters“ savo žurnalistams rekomenduoja „taikyti tokias pačias atsargumo

⁵⁰ Visuomenės informavimo etikos kodeksas

⁵¹ Medijos, žiniasklaida, žurnalistika tradicinėje ir tinklaveikos visuomenėje, 156 p.

⁵² EMERY, Michael. The press in america. 2000. 101 p.

⁵³ PICARD, Robert. Why journalist deserve low pay. 2009. 3 p.

⁵⁴ Medijos, žiniasklaida, žurnalistika tradicinėje ir tinklaveikos visuomenėje, 157 p.

priemonės, kaip ir renkant informaciją tradiciniais būdais“, nenaudoti tokios informacijos, kurios kilmės nustatyti nebūtų įmanoma⁵⁵.

Socialinės medijos ir jų potencialas keičia tradicinį žurnalisto požiūrį į šaltinį ir į žurnalistikos profesiją. Jau egzistuoja tokie atvejai, kai redakcijos apsieina be žurnalisto, be šaltinio, apskritai be informaciją renkančio, tekstą rašančio žmogaus. Pirmieji tokie bandymai jau atlikti ir 2010 m. JAV Northwesterno universitete, kur yra įsikūrusi viena geriausių šalies žurnalistikos mokyklų „Medill School of Journalism“. Mokykla, kartu su universiteto inžinerijos fakulteto darbuotojais parengė programą, kuri pati skelbia sporto naujienų apžvalgas.⁵⁶ Žurnalistams tereikia suvesti tinkamus duomenis į sistemą, o tekstą sugeneruoja pati programa. Tokia situacija verčia kelti klausimus: kokia žurnalistikos ateitis? Kokią reikšmę turės žurnalistikos principai?

2. TYRIMAS

2.1. Tyrimo metodologija

Šiame darbe atliekamas tyrimas apie tai, kaip skirtingų Lietuvos žiniasklaidos priemonių žurnalistai vertina žurnalistikos principus socialinių medijų kontekste.

Tyrimui pasirinkta 10 žurnalistų: Aistė Žilinskienė („Delfi.lt“), Mindaugas Jackevičius („Delfi.lt“), Viktorija Karsokaitė („15min.lt“), Viktorija Navickaitė („15min.lt“), Tadas Grabys („Žinių radijas“), Izabelė Pukėnaitė (radijas ir televizija), Aistė Valiauskaitė („Info Diena“), Dovilė Javinskaitė („Info Diena“), Zigmas Zaikinas (ilgametis televizijos žurnalistas) ir Viktoras Jakovlevas (ilgametis televizijos žurnalistas, buvęs radijo žurnalistas, „Info Diena“ žurnalistas, aktyvus socialinių medijų vartotojas).

Internetinių naujienų portalų „Delfi.lt“ ir „15min.lt“ žurnalistai pasirinkti dėl to, kad tai yra du lankomiausi naujienų portalai Lietuvoje. „Gemius“ atliktas tyrimas nurodo, kad vien tik 2016 m. lapkričio mėnesį „Delfi.lt“ naujienų portalą aplankė 1 mln. 317 tūkst. realių lankytojų, „15min.lt“ – 1 mln. 204 tūkst. realių lankytojų. Pasirinkti „Delfi.lt“ žurnalistai turi sukaupę daugelio metų patirtį, o „15min.lt“ žurnalistai rinkoje dirba keletą metų. Šis skirtumas leidžia nuodugniau ir įvairiapusiškiau įvertinti daugiau ir mažiau patirties turinčių žurnalistų pateiktą informaciją tyrimo klausimais.

Radijo žurnalistas Tadas Grabys pasirinktas kaip patyręs ir didelę patirtį turintis radijo žurnalistas. Tadas Grabys dirba „Žinių radijuje“ – specializuotame ir profesionaliame kolektyve, kurio tikslas ir prioritetai yra žinių laidos. Izabelė Pukėnaitė pasirinkta kaip jauna radijo ir televizijos

⁵⁵ Reuters. Handbook of journalism. 2008. 523 p.

⁵⁶ BACHMAN, Justin. Are sportswriters really necessary?

žurnalistė, kuri gali pateikti kitokių įžvalgų apie darbą ir žurnalistikos principus radijuje.

Taip pat pasirinkti keturi televizijos žurnalistai. Zigmas Zaikinas ir Viktoras Jakovlevas yra labai patyrę ir daugelį metų televizijoje praleidę žurnalistai. Jų įžvalga ir patirtis leis aprėpti klausimus, kurie tiesiogiai susiję su televizijos ir socialinių medijų įtakos pokyčiais per daugelį metų. Televizijos žurnalistės Aistė Valiauskaitė ir Dovilė Javinskaitė keletą metų dirba ilgiausiose televizijos žiniose Lietuvoje – „Info Diena“. Per 4 valandas trunkantį tiesioginį eterį, žinių tarnyba parengia ne tik išsamias Lietuvos aktualijas, bet ir didelį dėmesį skiria užsienio naujienoms. Taip pat, „Info Diena“ žinių tarnyba atidžiai stebi socialines medijas ir rengia turinį susijusį su socialinių medijų tendencijomis.

Tokia žurnalistų atranka leidžia užtikrinti įvairiapusių tyrimo duomenis, kurie yra reprezentatyvūs Lietuvos žiniasklaidos kontekste.

Visi 10 tyrime dalyvavusių žurnalistų buvo apklausti laikotarpyje nuo 2016 m. gruodžio 7 d. iki 2017 m. sausio 7 d. Interviu su žurnalistais užtrukdavo nuo pusvalandžio iki valandos.

Tyrimui įgyvendinti buvo pasirinktas kokybinis tyrimas, pusiau struktūruotas interviu metodas. Interviu (angl. interview) – metodas, taikomas sociologijoje ir socialinėje psichologijoje gauti žodinei informacijai, numatyta tyrimo programoje. Interviu yra vienas iš efektyvių kokybinio tyrimo metodų. Reikiamos žodinės informacijos gaunama tiesioginiu kryptingu interviu su informantu. Pokalbio kryptį ir turinį sąlygoja tyrimo problema. Ji sprendžiama apklausiant informantą.

Interviu pasižymi formų ir naudojimo įvairove. Jis gali būti naudojamas įvairiais tikslais, tiriant viešąją politinę nuomonę, jos vertinimus, psichologinės terapijos tikslais ar rengiant duomenis akademinę (mokslinę) analizę. Interviu taip pat gali būti naudojamas matavimo tikslais, individų ar grupių perspektyvai suvokti. Tai – labai geras priartėjimo prie žmonių suvokimo, reikšmių, situacijų apibrėžimo ir realybės konstravimo (aiškinimo) būdas. Tai taip pat yra viena įtaigiausių žmonių tarpusavio supratimo priemonių. Norint suprasti, kaip kiti asmenys aiškina tikrovę, turėtume jų paklausti taip, kad jie galėtų papasakoti savo terminais (žodžiais), o ne tomis tiksliais kategorijomis, kurias pateikiame mes, leisti informantams atsiskleisti taip, kad atsiskleistų jų reikšmių esmė.

Detalizuojant interviu metodą, būtina pabrėžti, kad tyrimui pasirinkta pusiau standartizuota interviu rūšis. Iš anksto buvo numatomi būtini ir galimi klausimai. Ši rūšis patogi tuo, kad griežtai neformalizuojamas pašnekesys su informantu, tad sukuriama laisvesnė atmosfera leidžianti informantui laisviau ir išsamiau išdėstyti savo požiūrį uždavus klausimus.

Interviu su žurnalistais buvo vykdomas pagal specialiai sudarytą klausimyną, klausimų gaires. Šitaip buvo užtikrinama, kad bus gauta tyrimui reikalinga informacija. Taip pat, norint pasitikslinti kai kuriuos žurnalistų atsakymus, buvo užduoti ir keli papildomi klausimai. Bendrąjį klausimyną sudarė 9 klausimų gairės, apie kurias buvo kalbama su informantais:

1. Kaip apibrėžtumėte žurnalistikos principus?
2. Ar svarbu žurnalistams laikytis žurnalistikos principų?
3. Kaip žurnalistikos principai keitėsi po to, kai įsigalėjo socialinės medijos?
4. Kokį vaidmenį socialiniai tinklai vaidina kuriant žiniasklaidos turinį?
5. Kaip vykdoma informacijos atranka, kai informacija yra kildinama iš socialinių medijų?
6. Šaltinio patikimumo problematika socialinėse medijose.
7. Žurnalistikos principai tėra atskirų žiniasklaidos priemonių savikontrolė, ar tai – bendra norma galiojanti visiems žurnalistams?
8. Žurnalistikos principų ateitis – būtina išsaugoti esminius principus, ar juos būtina keisti norint prisitaikyti prie technologijų ir visuomenės plėtros?
9. Bendra tendencija – žiniasklaida Lietuvoje etiška?

Šis klausimynas buvo sudarytas atsižvelgus į tyrimo problematiką. Tyrime detalai bus analizuojamas kiekvienas klausimas ir žurnalistų atsakymai. Tai leis daryti atitinkamas išvadas.

2.2. Žurnalistikos principų samprata

Interviu su informantais pradėtas nuo klausimo, kuriuo siekta išsiaiškinti, ką žurnalistai laiko žurnalistikos principais. Šis klausimas yra itin svarbus dėl to, kaip informantų atsakymai koreliuoja su žurnalistikos teorijoje apibrėžtais principais. Jeigu informantų atsakymai sutampa, su pamatiniais teoriniais teiginiais, galima kelti prielaidą, kad žurnalistai principus suvokia, žino, kaip jie funkcionuoja. Vykstant interviu su pasirinktais žurnalistais pastebėta tendencija susijusi su žurnalistikos principų apibrėžtimi. Informantai akcentavo, kad vienas svarbiausių principų – informacijos tikrinimas. Šis principas teorijoje apibrėžiamas „tikslumo“ terminu.

„Svarbiausia, kad nebūtų didžiausių klaidų – faktinių. Fakto klaida yra tarytum neteisingas teismo sprendimas, kurį panaikina aukštesnis teismas. Tai žurnalistams yra neatleistina.“ – Aistė Žilinskienė

„Nuo pat pirmo kurso, kaip išmokė, įkalė į galvą – informacijos tikrinimas. Kuo toliau, tuo labiau gyvenime įsitikinu, kad tai būtent svarbiausias principas. Ir netgi, informacijos patikrinimas iš vieno, kito, trečio šaltinio.“ – Mindaugas Jackevičius

„Svarbu, kaip tu atsirenki informaciją, kokiais kriterijais, nustatai ar ji patikima.“ – Viktorija Karsokaitė

„Be abejonės, koja kojon žengia informacijos tikrinimas, aktualumas, operatyvumas, tikslumas. Svarbu ir tai, kad žurnalisto paruošta medžiaga būtų įdomi bei suprantama auditorijai.“ – Viktorija Navickaitė

„Reikia kalbėti ir apie tikslumą – faktai turi būti tiksliai atspindėti, patikrinti ir tikrai neturi būti nukrypstama į nuomonę.“ – Aistė Valiauskaitė

„Siekis tenkinti ne emocinį smalsumą, o informuoti faktais, žinias pateikti tol, kol jos aktualios, savalaikės.“ – Dovilė Javinskaitė

„Svarbiausia profesionalaus žurnalisto vertybė turėtų būti tikslumas, kad jo straipsnis ar reportažas parodytų kokia situacija yra iš tikrųjų, kitaip tariant parodytų tiesą.“ – Viktoras Jakovlevas

Šie informantai nurodo, kokią reikšmę žiniasklaidos veikloje turi informacijos tikrinimas. Jis siejamas su teorinėje dalyje aprašytais tikslumo ir teisingumo principais. Informantai taip pat nurodo, kad itin svarbus dar vienas principas – objektyvumas.

„Mano nuomone, pagrindinis žurnalistikos principas yra objektyvumas.“ – Viktorija Navickaitė

„Keičiantis technologijoms, žurnalistikos pamatiniai principai išlieka tie patys. Svarbiausia – teisinga, objektyvi ir nešališka informacija. Ji turi būti grįsta nuomonių įvairove.“ – Tadas Grabys

„Galioja ir objektyvumas. Tai siekis kaip įmanoma nešališkiau informuoti, atspindėti visas įmanomas puses.“ – Dovilė Javinskaitė

„Objektyvumas, nešališkumas, nuomonės ir fakto atskyrimas, šaltinių atranka, jų apsauga, nuomonių balansas. Šiai laikais aršios konkurencijos sąlygomis daug ką lemia operatyvumas, dėl to gali nukentėti objektyvumas.“ – Zigmąs Zaikinas

Žurnalistikoje objektyvumas yra apibrėžiamas kaip nešališkumas, dalykiškumas siekiant išreikšti tiesą ir parodyti tikrovę be išankstinio nusistatymo, nepriklausomai nuo rašančiojo ar pasakojančio

interesų ir simpatijų. Viktorija Karsokaitė sako, kad objektyvumas yra svarbus. Taip pat, pamini ir humanizmo principą.

„Svarbu, kaip tu atsirenki informaciją, kokiais kriterijais, nustatai ar ji patikima. Bet pirmiausia viskas pereina per tave. Kalbėkime pavyzdžiais. Aš rašau apie nekilnojamąjį turtą ir man aktualu, ar pasirinkta tema atitinka mano tematiką, ar mano skaitytojui ji įdomi. Galbūt man ji reikalinga tik man, o skaitytojams bus visiškai neįdomi. Taip pat, pagalvoji, ar tai nėra propaganda. Pradėjus rašyti atsižvelgi, kad viskas būtų objektyvu, būtų atspindėtos visos pusės, informacija būtų pateikta etiškai, nebūtų tyčiojama iš pašnekovo.“ – Viktorija Karsokaitė

Mindaugas Jackevičius sako, kad objektyvumo, kaip žurnalistikos principo, nėra.

„Objektyvumo tikro nėra, tačiau reikia kalbėti apie šališkumą ir nešališkumą. Pats asmeniškai labai daug metų neskelbdavau „Facebook“ paskyroje įrašų, nekomentuodavau savo požiūrio į tam tikrus reiškinius, nes galvojau, kad išsiduosiu, jog palaikau vieną ar kitą pusę. Bet pamačiau, kad žiniasklaida ėmė keistis, žurnalistams tapo normalu rašyti, reikšti nuomonę, rašyti komentarus ir supratau, kad reikia eiti prie to.“ – Mindaugas Jackevičius

Diskusija apie objektyvumą vyksta viso pasaulio žurnalistų bendruomenėse. Mindaugas Jackevičiaus teigimu, objektyvumą dabar keičia skaidrumas.

„Iš tiesų, skaidrumas labai tinkamai apibrėžia situaciją. Įsitikinau pats – jeigu kažką bandysi nuslėpti, nepiktybiškai, kažko neišklausysi, nutylėsi – šiais laikais tave greitai gali demaskuoti.“ – Mindaugas Jackevičius

Zigmas Zaikinas komentuodamas objektyvumą, pamini dar vieną principą, kuris yra itin įsigalėjęs socialinių medijų eroje. Tai – operatyvumas. Šis principas yra įsitvirtinęs dabartinėje žiniasklaidoje ir ypač – internetinėje. Lietuvos žiniasklaidoje įsivyravo nerašytas posakis – „Žurnalistas kurdamas publikaciją jau vėluoja apie naujieną pranešti visuomenei“.

„Internetas, kaip technologija, pakeičia informacijos prieinamumą, informacijos sklidimo greitį ir atitinkamai keičia žurnalistų darbo specifiką. Keičiasi greitis. Jeigu mes vieną medžiagą, vieną vaizdo siužetą galim visą dieną rengti laikraščiu ar televizijai, tai internete viskas vyksta realiu laiku. Tada kada įvyko, tą akimirką ir privalu pranešti. Čia ir dabar.“ – Aistė Žilinskienė

Aistė Žilinskienė sako, kad internetinėje žiniasklaidoje pasikeitė darbo pobūdis ir siekiama operatyviai, greitai visuomenei pranešti naujausias aktualijas. Kadangi operatyvumas nėra vienas iš aprašytų pamatinių žurnalistikos principų, galima teigti, kad tokį natūralų atsiradimą lėmė socialinių medijų ir technologijų įsigalėjimas.

„Žmogus visada yra internete. Reiškia, žiūrimiausias laikas yra visada. Žmogus, bet kuriuo paros metu aplankęs naujienų portalą, nori sužinoti naujausią informaciją tą akimirką.“ – Aistė Žilinskienė

Informantai apibrėždami žurnalistikos principus išskyrė ne tik tradicinius principus, bet ir pateikė du naujus principus – operatyvumą ir skaidrumą. Galima kelti prielaidą, kad jų statusas buvo įtvirtintas būtent įsigalėjus socialinėms medijoms ir internetinei žiniasklaidai.

2.3. Žurnalistikos principų svarba

Visi informantai nurodo, kad žurnalistai privalo laikytis žurnalistikos principų. Tai, vienaip ar kitaip, atsiliepia ne tik žurnalisto ir žiniasklaidos priemonių reputacijai, bet ir lemia darbo kokybę.

„Žurnalistika per tiek metų nepasikeitė. Jos funkcijos, interneto portaluose, yra tokios pačios kaip ir tradicinėse medijose. Lygiai taip pat – informuoti, analizuoti, suteikti pramogą. Išliko netgi tie patys principai žurnalistiniam tekstui.“ – Aistė Žilinskienė

„Jeigu kalbini politologą, tai gerai pasikalbinti ir dar du, nes nuomonės vis tiek išsiskirs. Tai yra normalu ir taip turi būti. Kad būtų atspindima demokratija.“ – Mindaugas Jackevičius

„Nepaisant visų nemalonių situacijų, visi principai privalo išlikti – sąžiningumas, objektyvumas, teisingas informacijos pateikimas.“ – Viktorija Karsokaite

Interviu metu, pastebėta, kad informantai argumentuotai ir tvirtai reiškia poziciją, kad žurnalistikos principais privaloma vadovautis. Kalbėta ne tik apie patį turinį, bet ir apie reputaciją.

„Save gerbiančiam žurnalistui tai labai svarbu. Visų pirma, savo kuriamu turiniu žurnalistas reprezentuoja pats save, taip pat žiniasklaidos kanalą, kuriame dirba, galų gale – visą žurnalistų bendruomenę. Žurnalisto darbas skirtas žmonėms ir, iš esmės, yra apie žmones, žurnalistikos principų

laikymasis yra etikos ir profesionalumo garantas.“ – Viktorija Navickaitė

„Labai svarbu. Taip yra dėl to, kad objektyvi informacija formuoja ne tik kanalo, bet ir žurnalisto santykį su klausytoju ar žiūrovu. Tai padeda kurti ir glaudžius ryšius.“ – Tadas Grabys

„Tai turi būti patys aukščiausi informacijos patikimumo, tikrinimo standartai. Čia dabar panašiai kaip su mūsų mokesčių inspekcija, kuri tikrina kitų korupciją, o yra pati kaltinama korupcija. Natūralu, kad negali pasitikėti. Tad atitinkamai – vieną kartą pakeltas dumblas, kad nepatikrinai informacijos, tyčia pamelavai ir t.t., tai užtraukia šešėlį.“ – Izabelė Pukėnaitė

Naują rakursą iškėlė televizijos žurnalistė Aistė Valiauskaitė.

„Tai privaloma. Jų nesilaikant, visa žiniasklaida virstų nuomonės, komentarų skiltimi.“ – Aistė Valiauskaitė

Šis teiginys leidžia kelti prielaidą, kad žurnalistų veiklą ir statusą įprasmina ir struktūrizuoja žurnalistikos principai. Aistė Valiauskaitė teigdamą, kad žurnalistams nesilaikant principų žiniasklaida virstų komentų skiltimi referuoja į socialines medijas. Kaip aiškėja teorijoje, socialinės medijos funkcionuoja panašiu pobūdžiu kaip ir žiniasklaida, o turinį ir informaciją kuriantys socialinių medijų vartotojai tarsi tampa žurnalistais. Tačiau pabrėžiama, kad žurnalistikos principai išskiria žurnalistą, nuo kitų asmenų skleidžiančių informaciją.

„Tikrą žurnalistą ir atpažinsi iš to, ar jis laikosi žurnalistikos principų. Tai – ne „lakstymas įjungus „pusdurnės mygtuką“ ir kvailų klausimų uždavinėjimas“, kaip savo veiklą apibūdino Donata Gutauskienė – Laisva. Tik laikydamasis principų ir būdamas etiškas žurnalistas užsitarnaus gero ir patikimo žurnalisto vardą ne tik tarp pašnekovų, bet ir auditorijos. Taip lengviau gaus informacijos ir bus vertinamas kompetentingų pašnekovų.“ – Dovilė Javinskaitė

„Būtent dėl etikos žurnalistai ir yra žurnalistai, tie žmonės kuriais galima patikėti, kai jie ką nors praneša. Jie ne tik bando pasakyti tiesą, bet ir yra nepriklausomi, nešališki, nesiekti pikty tikslų ir yra atsakingi, už tai ką daro. Kai nesilaikoma etikos principų, galiausiai dingsta ir auditorijos pasitikėjimas. Žiūri reportažą ir abejoji, ar tai tiesa – tai blogiausia, kas gali nutikti. Tai ypač svarbu dabar – netikrų naujienų kontekste.“ – Viktoras Jakovlevas

Informantų teigimu, žurnalistikos principai užtikrina sėkmingai funkcionuojančią žiniasklaidą, jos įvaizdį ir pateikiamos produkcijos kokybę. Tokia vieninga informantų nuomonė rodo, žurnalistikos principai yra prilyginami darbo etiketui. Ypač svarbu paminėti, kad principai yra nekvestionuojami ir netgi keičiantis technologijoms, atsirandant vis naujiems informacijos sklaidimo kanalams, žurnalistai siekia išlaikyti profesionalumą ir toliau vykdyti pagrindines funkcijas. Dar svarbiau – tinkamą funkcionavimą užtikrina būtent pamatiniai principai.

2.4. Žurnalistikos principų pokyčiai įsigalėjus socialinėms medijoms

Informantų nuomonės dėl žurnalistikos principų pokyčių įsigalėjus socialinėms medijoms išsiskyrė. Taip yra dėl tos priežasties, kad socialinės medijos lėmė pokytį dirbant žurnalistinį darbą, tačiau reikalavimai išliko tokie patys. Todėl galima teigti, kad žurnalistikos principai nepasikeitė. Jie funkcionuoja. Tačiau pasikeitė terpė ir kilo naujų iššūkių, kurie tikrina žurnalistikos principų stabilumą. Pastebėta, kad dėl operatyvumo ir didelio darbo tempo sumažėjo žanrų įvairovė.

„Praktiškai nebeliko išplėstinių žinučių, ne itin daug beliko analitinių žanrų publikacijų, kada truputėlį panagrinėjamas pats įvykis. Tai ne tik sausa informacija – kas, kada ir dėl ko – bet ir užduodami jau kitokie klausimai. Pavyzdžiui, kas lėmė tą įvykį, kodėl būtent taip, o ne kitaip.“ – Aistė Žilinskienė

Žiniasklaida turėjo prisitaikyti prie socialinių medijų diktuojamų sąlygų. Tai lėmė naujas rašymo taktikas, antraščių kūrimą ir publikacijų populiarinimą specialiai skirtą socialinėms medijoms.

„Žiniasklaida perėjo į „Facebook“. Kiekvienas žiniasklaidos kanalas tu savo paskyrą, portalai labai aktyviai konkuruoja, tu žinai, kurios temos paklausios „Facebook“, kurios ne. Netgi žinome kaip padaryti, kad tavo naujieną „Facebook“ pamėgtų, paspaustų ir atsidarytų ir žiniasklaida labai didelį kiekį skaitytojų atsiveda būtent iš „Facebook“. Žmonės, ypač jaunimas, neina į portalus specialiai. Jie skaito „Facebook“ naujienų srautą ir jeigu ten užtaikysi, įdėsi savo tekstą, labai daug žmonių jį pasigaus ir ateis į portalą perskaityti.“ – Mindaugas Jackevičius

Akcentuojamos iliustracijos, kuriomis apipavidalinama publikacija. Žiniasklaidai būtina labai atsakingai žvelgti į šį niuansą, mat jis gali atsilipti ir žiniasklaidos etiškumui.

„Reikia nepamiršti, kad iliustruojant kažkokią temą, būtina pateikti tinkamą nuotrauką. Pati

ilustracija neša labai didelę informaciją. Reikšminga ir tai, kokios iliustracijos bus teksto viduje. Apie tai ne tik pamiršta žurnalistai, bet ir žmonės, kurie analizuoja žiniasklaidą. Jie kalba apie visus didžiuosius dalykus, bet pamiršta, kad vizualumas taip pat yra reikšmingas. Kartais netgi reikšmingesnis už pačią publikaciją. Tai susiję ne tik su etika, bet ir skaitomumu.“ – Viktorija Karsokaitė

Akcentuojama socialinių medijų svarba žiniasklaidai ir nurodoma, kad tai tapo informacijos šaltiniu. Iškeliama žurnalisto profesionalumo ir principų vadovavimosi reikšmė – šaltiniai turi būti patikrinti.

„Socialiniai tinklai gali būti kanalas žiniai pranešti, tačiau ten ją sužinojęs žurnalistas informaciją visų pirma turi tikrinti, apdoroti, apžvelgti visas puses ir tada – publikuoti. Kalbant apie kaitą, sakyčiau, anksčiau žmonės socialiniuose tinkluose dalindavosi žiniasklaidos pateikta informacija. Šiandien socialiniai tinklai tampa viena pirmųjų vietų informacijai rasti.“ – Viktorija Navickaitė

„Bet kuriuo atveju, socialinių medijų įsigalėjimą ir dabartinį populiarumą vertinu teigiamai. Tai tikrai labai pagreitina informacijos sklaidą, informacijos kaitą. Atsiranda kur kas daugiau šaltinių, nors reikėtų pasakyti, kad ir ne visada patikimų. Jie tikrai pasiekia žiniasklaidos vartotoją.“ – Tadas Grabys

Socialinės medijos lėmė padidėjusią auditorijos grįžtamojo ryšio reikšmę. Žiniasklaida privalo išlaikyti principus ir kokybišką veiklą, nes tai gali lemti auditorijos mažėjimą ir nuostolius.

„Atsiradus socialinėms medijoms, tam tikra prasme, pasikeitė žiniasklaidos informacijos kontrolė. Anksčiau, kai mes kalbėdavomės su pašnekovais, viskas būdavo akis į akį. Žinodavo jis ir aš. Dabar jau pagrindinė informacija yra pavišinama socialinėse medijose, atsiranda mažiau vietos pačiam žurnalistui interpretuoti, nes bet kuris žmogus gali susirasti pilną parašytą tekstą. Arba peržiūrėti visą profilį, kokiam kontekste viskas vyksta. Tai man atrodo, kad atsiradus socialinėms medijoms, atsirado žymiai didesnė kontrolė iš auditorijos pusės, kuri gali patikrinti kaip tu cituoji savo šaltinį, kaip naudoji informaciją.“ – Izabelė Pukėnaitė

Žiniasklaida sulaukia kritikos iš auditorijos ir tai tampa priežastimi, kodėl žiniasklaidos priemonėms privalo užtikrinti kokybišką darbą.

„Nemaža dalis pašnekovų, kaip ekspertai, atsiranda žiniasklaidoje dėl savo pasisakymų socialiniuose tinkluose. Lygiai taip pat socialiniuose tinkluose matomų žmonių iškeltos temos tampa nacionalinės svarbos problemomis. Viskas veikia ir į kitą pusę, t.y. socialiniuose tinkluose vartotojai reiškia nuomonę apie žiniasklaidos turinį, verčia ją dirbti geriau.“ – Aistė Valiauskaitė

Socialinės medijos – visuomenės atspindys. Žurnalistai stebėdami socialines medijas gali vertinti visuomenės nuotaikas, surasti naujų temų ar šaltinių. Taip pat, skatinamas spartesnis žiniasklaidos veikimas ir reakcija.

„Socialinės medijos diktuoja temas – puikiausiai atspindi, kas svarbu ir įdomu visuomenei. Tai skatina žiniasklaidos atstovus veikti greičiau, kol temos „karštos“, tai atspindi daug nuomonių, padiktuoja daug reportažo ar straipsnio pjūvių ir galimų kampų. Socialinių medijų įsigalėjimas verčia žurnalistus būti budresniems, staigiau reaguoti į informaciją.“ – Dovilė Javinskaitė

„Tai vienas iš nuomonių šaltinių, taip pat kanalas ieškant pašnekovų žurnalistinėms temoms, jau nekalbant apie žmones, kurie atsiduria įvykių centre ir visų pirma yra pasiekiami per „Facebook“. Donaldas Trumpas tik ir bendrauja per „Twitter“ – taigi jo trumpos žinutės leidžia susidaryti nuomonę apie būsimus darbus.“ – Viktoras Jakovlevas

Socialinėse medijose esanti informacija iškelia žiniasklaidai iššūkį – nuolat tikrinti informaciją ir faktus. Šis aspektas sukelia problemų žurnalistams dėl vyraujančio operatyvumo ir skubėjimo.

„Problemų kyla tuomet, kai neįmanoma sužinoti pirminio šaltinio, kurio paskleistą informaciją pradėjo dalinti, platinti socialinių tinklų vartotojai. Socialinėse medijose fakto ir nuomonės atskyrimas nėra visuotinis principas. Informacija, kuri atrasta socialinėse medijose ir tradicinės žiniasklaidos priemonės publikuota ar parodyta be atrankos ir patikrinimo, gali virsti faktu, nors tai tebuvo vieno vartotojo, tegu ir autoritetingo, nuomonė, paremta jo atrinktais faktais ir nuomonėmis.“ – Zigmas Zaikinas

Galima teigti, kad socialinės medijos priverčia žiniasklaidos priemones tinkamai vykdyti savo funkciją. Jeigu tai nėra įgyvendinama, žiniasklaidos priemonė nukenčia – sulaukia kritikos, mažėja pasitikėjimas, retėja auditorija. Vertėtų neatmesti galimybes, kad žiniasklaidos priemonės netinkamas funkcionavimas, nesivadovavimas pagrindiniais žurnalistikos principais gali lemti finansinius

nuostolius.

2.5. Šaltinių problematika socialinėse medijose

Informantai atsakydami į pirmą klausimą akcentavo, kad vienas svarbiausių žurnalistikos principų – informacijos tikrinimas. Socialinės medijos tampa iššūkiu žiniasklaidai, mat socialinėse medijose yra daugybę informacijos šaltinių, o srautas yra nenutrūkstamas. Tai reikalauja didelio žiniasklaidos profesionalumo tam, kad visuomenei būtų pateikta patikrinta informacija. Žiniasklaida turi išlaikyti savo funkciją patikrinti šaltinius virtualioje erdvėje lygiai taip pat, lyg tą atliktų realybėje.

„Tai yra viešas forumas, kur mes visi aptariame aktualijas. Tiek asmeninio gyvenimo, tiek viešus reikalus, tiek verslo tendencijas ir t.t. Tai, kad socialinės medijos yra informacijos šaltinis net nereikia abejoti. Jeigu anksčiau iki žmonių fiziškai reikėjo keliauti, reikėjo juos suburti, tai nebuvo taip lengva. Dabar tiesiog žmonės priartėjo prie redakcijos, nes jiems lengva susiburti.“ – Aistė Žilinskienė

Socialinės medijos pavojų kelia dėl didelio informacijos srauto, kuris gali būti melagingas. Žiniasklaida siekdama užtikrinti šaltinių iš socialinių medijų patikimumą, pati įsitraukia į socialinių tinklų veiklą. Žurnalistai tampa tokiais pačiais vartotojais kaip ir visuomenė ir tuomet siekia užtikrinti tinkamos informacijos gavimą iš socialinių medijų.

„Visų pirma, tikriname profilius. Pavyzdžiui, Rūtos Meilutytės paskyrų prikūrta daug, bet ieškome oficialios. Arba turi politikus draugų sąrašė ir tau nekelia abejonių, kad tai jų profilis. Dažnai jų pačių paklausiamo, ar galime cituoti paskelbtą informaciją „Facebook“. Nors pagal paskelbtą išaiškinimą, politikų galime ir neklausti leidimo, bet daugiau problemų kyla dėl vadinamųjų žvaigždžių. Pagal įstatymą, jie nėra vieši asmenys, bet kartais situacija su realybe prasilenkia, todėl prašome leidimo. Perklausiame žmonių, ar tai, ką jie parašė „Facebook“ yra tikra, o kartais dar ir skambini, kad pakomentuotų plačiau.“ – Mindaugas Jackevičius

„Profesionalūs žurnalistai yra spaudžiami padaryti viską kuo greičiau. Bet šaltinio patikimumo problema visuomet buvo ir yra opi, ten, kur žurnalistas pats nenuvažiuoja ir nepamato. Yra redakcijų, kuriose tikima iliuzija, kad šiais laikais nereikia išvažiuoti iš redakcijos, visas pasaulis yra kompiuterio ekrane. Suprantant atsakomybę prieš auditoriją ir suprantant, kad ne viskas yra šventa, kas parašyta Facebooke, įmanoma ir nepaslysti.“ – Viktoras Jakovlevas

Socialinės medijos žiniasklaidai pavojų kelia dėl netikros informacijos apipavidalinimo t.y. kartais sukuriamas turinys, kuris gali atrodyti, lyg tai būtų kitos žiniasklaidos priemonės publikuota informacija. Tas turinys bus melagingas, tad būtina imtis veiksmų patvirtinančių arba paneigiančių faktus.

„Šaltinis patikimas, jeigu su juo susisieki ir gyvai – telefonu ar akis į akį. Šitaip būna patvirtinama jo pateikta nuomonė. Jei pateikta ne tik nuomonė, bet ir faktai, juos patvirtinti turėtų už sritį atsakingi asmenys. Šaltinis nepatikimas, kai nežinia, kas slypi už socialiniame tinkle susikurto vardo, o patikrinti nėra galimybės.“ – Aistė Valiauskaitė

„Visą informaciją žurnalistas turi tikrinti, teirautis ekspertų, aplinkybių klausti informaciją paskelbusio žmogaus. Kad šaltinis gali būti nepatikimas rodo ir anksčiau mano minėtas propagandos su agurkų kainų lyginimu atvejais. Žurnalistas niekada neturi skelbti informacijos tiesiai iš socialinio tinklo, jos prieš tai nepatikrinęs. Patikimą informaciją savo profiliuose dažniausiai skelbia savo sričių ekspertai, jau remdamiesi šaltiniais.“ – Dovilė Javinskaitė

Šaltinių patikrinimas yra vienas svarbiausių žurnalistikos principų. Žurnalistai privalo juo vadovautis visada, nes priešingu atveju galėtų sukelti rimtus padarinius – informuotų visuomenę klaidingai, apšmeižtų nekaltus žmones. Tai lemtų ne tik reputacijos, auditorijos praradimą, bet ir galimas bausmes. Tačiau žurnalistai pastebi, kad kartais tiesiog neįmanoma patikrinti šaltinio socialinėse medijose ir įsitikinti, ar informacija yra pagrįsta.

„Žiniasklaidos priemonės, reaguodamos į kylantį ažiotažą socialiniuose tinkluose, kartais neturi arba laiko, arba galimybių rasti ir patikrinti pirminį šaltinį. Taip pat, pasitikėdamos vieno ar kito socialinio tinklo vartotojo reputacija visuomenėje, ima už „gryną pinigą“ informaciją, kuria jis pasidalino ar persiuntė kitiems socialinių tinklų vartotojams. Todėl vadinamosios netikros žinios – „fake news“ – patenka į žiniasklaidos priemonės kuriamą turinį. Kaip nustatyti, ar šaltiniai socialinėse medijose patikimi? Visų pirma, įsitikinti ar autoriai socialinėse medijose tikri ar sukurti viešųjų ryšių, reklamos agentūrų ir pan. Taip pat, kokia tų autorių kompetencija realiame pasaulyje.“ – Zigmąs Zaikinas

Socialinėse medijose kasdien vyksta nenutrūkstamas informacijos srautas. Žiniasklaida pati sprendžia, kokią informaciją naudoti. Tai lemia redakcijos politika – ar informacija pateks į dienotvarkę. Taip pat, žurnalistai imasi tam tikrų pradinių veiksmų, kurie leidžia įvertinti informacijos

potencialą ir tik tuomet pradedami tikrinti faktai.

„Pirmiausia įvertinama, aktuali informacija ar ne. Šioje vietoje faktorių žaidžia daug: yra precedentas ar ne, svarbu ar ne, kokią visuomenės dalį liečia – jei penkis žmones visoje šalyje tai, matyt, mažiau svarbu. Svarbu ir tai, skaitoma bus medžiaga ar ne, – įdomumo momentas. Jei informacija atrodo aktuali, įdomi, tada ja domimasi plačiau.“ – Viktorija Navickaitė

Žiniasklaida randa būdų, kaip paviešinti informaciją, kuri yra aktuali visuomenei, tačiau jos patikimumas yra abejotinas. Žurnalistai naudodami tam tikras sakinių formuluotes, gali atsiriboti nuo atsakomybės, tačiau tai lemia žurnalistikos principų pažeidimą.

„Jeigu cituoju informaciją iš socialinių medijų, yra dvejopi variantai. Jeigu tai yra oficialus žmogus, stengiuosi naudoti tą formuluotę, kad tarkim „Donaldso Trumpo paskyroje „Twitter“ yra nurodyta, kad...“. Mes niekada nežinome – ten pats Trumpas rašo, ar jo ryšių su visuomene komanda.“ – Izabelė Pukėnaitė

Šaltinių ir informacijos patikra yra vienas svarbiausių žurnalistikos principų. Socialinės medijos verčia žiniasklaidą atsakingai elgtis su informacija ir yra išbandomas pamatinis žurnalistikos principas.

2.6. Žiniasklaidos savikontrolė ir etika

Lietuvoje žiniasklaidos ir žurnalistų darbą reglamentuoja Lietuvos Respublikos įstatymai. Žiniasklaida vadovaujasi Visuomenės informavimo įstatymu ir Visuomenės informavimo kodeksu. Tai įrankiai, kuriais apibrėžiama žiniasklaidos veikla, etika ir kitokios normos. Tačiau kiekviena žiniasklaidos priemonė be šių normų, vadovaujasi dar ir kitomis taisyklėmis. Jos dažniausiai apibūdinamos kaip „redakcinė politika“ arba „vidinės taisyklės“, kai kuriais atvejais – kaip „vidinis kodeksas“. Šios taisyklės yra bendrų redakcijoje susitarimų visuma. Taisyklės praplečia jau esamų žurnalistikos principų ribas tam, kad žurnalistai galėtų išlikti etiški bet kurioje situacijoje.

„„Delfi.lt“ laikosi įstatymų ir Visuomenės informavimo etikos kodekso. Taip pat, turi vidinį kodeksą. Tai įpareigoja įstatymai visas žiniasklaidos priemones – turėti vidinį kodeksą ar vidines darbo taisykles. „Delfi.lt“ savo vidinį kodeksą priėmė ganėtinai neseniai. Jis yra paskelbtas viešai. Aš pati dirbu visuomenės informavimo etikos komisijoje ir galiu atsakingai pasakyti, kad tiek „15min.lt“, tiek „Delfi.lt“, tiek „TV3“ laikosi vidinio etikos kodekso ir tai yra pažymėję.“ – Aistė Žilinskienė

Vidiniai žiniasklaidos priemonių taisyklių rinkiniai, redakcinė politika reikšmę yra įgavusi Vakarų šalyse. Tai, kad Lietuvos žiniasklaidos priemonės diegia vidinius kodeksus, byloja apie vidinę savikontrolę ir didėjančius reikalavimus. Tai lemia, kad žiniasklaidos priemonė siekia būti etiška.

„Kai mes jį kūrėme, buvo teigiama, kad vakaruose žiniasklaidos priemonės juos turi, vadinasi ir mums reikia. Taip, tai etiškiau ir gražiau skamba. Netgi ryšių su visuomene prasme – žmonės gali matyti etikos kodeksą ir suprasti, kad laikomasi etikos normų žiniasklaidos priemonėje. Tačiau būtina jų nepažeisti, nes žmogus pabaksnos ir klaus, kodėl mes dirbame priešingai.“ – Mindaugas Jackevičius

Vidinė savikontrolė apibrėžia praktinius atvejus, kurie nėra įtraukti į Visuomenės informavimo įstatymą ir kodeksą. Tai leidžia žurnalistams atitinkamai reaguoti tam tikrose specifinėse situacijose, kurių bendrai apibrėžti įstatymuose nepavyktų.

„Sugaištame daug laiko, paimeame interviu, šifruojame medžiagą, retais atvejais parodome pašnekovams, kad galėtume patikslinti neaiškias vietas ir tada sulaukiame atsako – esą draudžiama tai viešinti. Ir ką daryti? Tada su savais teisininkais aiškinamės, kas yra teisus. Juk viskas gali nukeliauti ir iki teismo. Taip pat, dėl pokalbių įrašinėjimo reikėjo tikslinti viską.“ – Mindaugas Jackevičius

„Darbdaviui tai yra tam tikra apsauga, o darbuotojui yra nurodoma, ką jis turi daryti. Iš kitos pusės, yra Visuomenės informavimo įstatymas ir Visuomenės informavimo kodeksas. Jais mes ir turime vadovautis. Tai yra pagrindiniai įrankiai. Visi kiti tėra papildomi. Įstatymai ir kodeksai yra pakankamai stabilūs ir pritaikyti visiems. Tuo tarpu, vidiniais susitarimais siekiama apsaugoti darbuotoją ir, kad jis žinotų, kaip reikia elgtis tam tikrais atvejais.“ – Viktorija Karsokaitė

„Žurnalistų darbą reglamentuoja Visuomenės informacijos įstatymas, yra ir toks dokumentas kaip Lietuvos žurnalistų ir leidėjų etikos kodeksas. Etikos paisantys, save gerbiantys žiniasklaidos kanalai jo paiso, nors iš esmės tai yra gairės, bet ne įstatymas. Tuo tarpu šalies įstatymai galioja visiems.“ – Viktorija Navickaitė

„Redakcijų etikos kodeksuose yra konkretizuojami įvairūs niuansai, su kuriais žurnalistai susiduria kasdieniame darbe.“ – Viktoras Jakovlevas

Informantų teigimu, Lietuvos žiniasklaidos priemonėms pakanka esamos įstatyminės bazės –

Visuomenės informavimo įstatymo ir Visuomenės informavimo etikos kodekso – ir konkretaus vidinio savikontrolės įrankio dar labiau užtikrinančio žiniasklaidos etiką, nereikia.

„Mano manymu, tai turi būti bendra galiojanti norma.“ – Aistė Valiauskaitė

„Tai, pirma visų, žiniasklaidos priemonių savikontrolė, nes jos atsakingos už galutinį produktą. Žurnalistas, dirbantis žiniasklaidos priemonei, priemonėje privalo laikyti žurnalistikos principų ir pačios priemonės nustatytos tvarkos, tačiau kaip „bloggeris“ turi didesnę laisvę interpretacijai, kurią gali riboti tik įstatymai. Pavyzdžiui, atsakomybė dėl šmeižto, smurto ar neapykantos kurstymo.“ – Zigmąs Zaikinas.

Kaip galimą alternatyvą vidinei savikontrolėi, siūloma į žiniasklaidos priemonės darbą įtraukti visuomenės veikėjus. Susitikimų metu, būtų aptariamas darbas, išreiškiamos pastabos vienais ar kitais klausimais. Tokią praktiką taiko „Žinių radijas“.

„Aš labai sveikinu tokius variantus, kai redakcijose yra visuomeninės akcijos, komitetai. Pavyzdžiui, „Žinių radijas“ turi savo visuomeninį komitetą. Ten dalyvauja Algirdas Kaušpėdas, Andrius Mamontovas, kiti keli visuomenės veikėjai. Su jais yra pasitariama – „ką jūs galvojate, jeigu šį sezoną paleistume kelis serijas tokių ir tokių laidų?“ Jie gali tarpusavyje diskutuoti, o balsas būna rekomendacinis. Tai labai laiminu tai ir manau, kad kiekviena redakcija gali turėti tokį vidinį, visuomenininkų organą, kuris turėtų patariamąjį balsą. Čia vienas dalykas. Kitas dalykas – dėl vidinių savireguliacijos taisyklių. Man atrodo, kad dabartinio teisinio reguliavimo užtenka. Išskyrus tuos atvejus, pavyzdžiui, kai redakcija susikuria vidines taisykles tam, kad apeitų teisinį reguliavimą – „na, mums nelabai rūpi, ar mes cituojame savo šaltinį, ar ne“. Man atrodo, kad tai galėtų būti vidinės taisyklės, tačiau specifinės. Pavyzdžiui, „Verslo žinios“ galėtų biržų duomenis tik iš tam tikrų šaltinių.“ – Izabelė Pukėnaitė

Pastebima, kad žurnalistai atstovaudami skirtingoms žiniasklaidos priemonėms situaciją vertina labai skirtingai. Galima kelti prielaidą, kad Lietuvos žiniasklaida dar nežino tiksliai, ar jai reikalingas vidinis kodeksas, kuris būtų prieinamas visuomenei. Žiniasklaidos priemonės auditorija turėtų galimybę stebėti ir vertinti žurnalistų darbą pagal jų pačių apibrėžtas taisykles. Tokia situacija Lietuvos žiniasklaidą priverstų dirbti etiškai ir skaidriai.

2.7. Ar Lietuvos žiniasklaida etiška?

„Taip konkrečiai atsakyti būtų sudėtinga. Geriausia patikrinti Žurnalistų etikos inspektoriaus tarnybos duomenis. Dar nėra paskelbta statistika apie 2016 metų pažeidimus, tačiau 2015 metų duomenys yra.“ – Aistė Žilinskiėnė

2015 metais Žurnalistų etikos inspektoriaus tarnybai buvo pateikta 218 skundų dėl visuomenės informavimo priemonėse paskleistos informacijos. Daugiausia nusiskundimų pateikta dėl informacijos internete – 154 (arba 71 proc.).⁵⁷ Ši skundų dalis 2014 metais buvo 68 proc., o 2013 m. – 52 proc. 19 skundų pateikta dėl socialiniuose tinkluose paskleistos informacijos. Spauldoje paskelbta informacija skundėsi 31 proc. pareiškėjų, televizijos programose – 14 proc. pareiškėjų. Statistika atskleidžia, kad daugiausiai pažeidimų atlieka internetinės žiniasklaidos žurnalistai. Detaliau nagrinėjant surinktus duomenis nustatyta, kad 13 atvejų buvo susijusių su asmens garbės ir orumo pažeidimais, 13 – privatumo pažeidimais, 58 – kitais reikalavimais, numatytais Visuomenės informavimo įstatyme ir Nepilnamečių apsaugos nuo neigiamo viešosios informacijos poveikio įstatyme. Atsižvelgiant į tai, kad skundų per 2015 metus tebuvo 218, galima daryti prielaidą, kad šis skaičius yra labai mažas pagal tai, kiek žiniasklaidos priemonės per metus sukuria įvairaus turinio.

Informantų teirautasi ir norėta sužinoti nuomonę apie Lietuvos žiniasklaidos bendrą etiškumą. Atsakymai padeda įvertinti iš profesionalaus stebėjimo taško bendrą tendenciją. Kadangi etiškumas yra labai glaudžiai susijęs su žurnalistikos principais, galima daryti prielaidas apie žiniasklaidos būklę ir vadovavimąsi jais. Informantai sutaria, kad Lietuvoje žiniasklaida yra etiška, tačiau pabrėžia, kad nerimą keliančių elementų yra:

„Aš manau, kad ji yra etiška. Pačiam teko pernai kelis kartus eiti į Visuomenės etikos asociaciją ir aiškintis dėl Žurnalistų etikos kodekso tariamų pažeidimų. Nė karto jo nebuvo pažeidęs, bet žmonės turi teisę ieškoti teisybės, rašyti skundus. Tai yra labai gerai, nors iš kitos pusės pačiam nėra malonu.“ – Mindaugas Jackevičius

Informantai pripažįsta, kad žiniasklaida Lietuvoje yra etiška, tačiau dar didesnis etiškumas būtų užtikrinamas, jeigu būtų atsiprašoma už padarytas klaidas.

„Būkim teisingi – visi darome klaidų. Esame žmonės, bet privalome išlikti kritiškai ir patiems sau. Jeigu ir suklystame, tai pripažinkime ir atsiprašykime.“ – Viktorija Karsokaitė

⁵⁷ Žurnalistų etikos inspektoriaus duomenys. <http://www.lrs.lt/intl/zeit.show?theme=670&lang=1&doc=8101>

„Žiniasklaida susideda iš daugybės kanalų radijuje, televizijoje, spaudoje, internete. Idant būtų galima pateikti vienareikšmišką atsakymą, reiktų viską visada žiūrėti, klausytis ir skaityti. Iš to, kiek žiniasklaidą vartoji pati, kiek matau tą virtuvę „iš vidaus“ ir, galų gale, kiek pati ją kuriu, aš sakyčiau, kad mūsų žiniasklaida yra etiška, bet būna, padaromos nuodėmės.“ – Viktorija Navickaitė

Pastebima, kad Lietuvoje yra kelios žiniasklaidos priemonės, kurios auditorijos yra laikomos neetiškomis t.y. pažeidžiančiomis žurnalistikos principus, tačiau pati žurnalistų bendruomenė nėra linkusi to sureikšminti.

„Manau, kad žiniasklaida Lietuvoje pakankamai etiška. Kaip ir visur, taip ir mūsų šalyje yra išimčių, bet to nebūčiau linkęs sureikšminti. Manau, kad yra laikomasi visų principų, prioritetų ir reikalavimų. Posakis, kad pataikaujama žiūrovo skoniui – netikslus. Yra galimybė visiems rasti savo pageidaujama žiniasklaidos kanalą.“ – Tadas Grabys

„Matau tendenciją, kad žiniasklaida yra etiška. Nepaisant kelių priemonių, kurios populiarios nepaisant to, kad nesilaiko etikos normų. Didžioji žiniasklaidos dalis, rodos, yra linkusi diegti visuotinai priimtus žiniasklaidos principus.“ – Aistė Valiauskaitė

„Manau, kad Lietuvoje nėra teisinių prielaidų žurnalistui būti formaliai etišku arba neetišku. Atrodo, kad labai daug dalykų Lietuvoje yra nurašomi prie to tokio gamyklinio proceso – „nespėjau kažkam paskambinti, bet va tavo klasiokas yra ryšių su visuomene vadovas, tai gal ir ne taip blogai“. Aš manau, kad Lietuvos žiniasklaida yra geros studijos, tarkim – 7. Tokių priburtų dalykų, kokių galime pamatyti kitų šalių žiniasklaidoje, Lietuvoje nėra.“ – Izabelė Pukėnaitė

„2016 metų duomenimis Lietuva pagal žiniasklaidos laisvę užėmė 35 vietą. Tai tikrai gana aukšta pozicija, laisvė gana glaudžiai susijusi su etika ir objektyvumu. Dažna redakcija turi savo vidinius etikos kodeksus, tikiu, kad kyla ir kritiškumas žiniasklaidai, žiniasklaidos raštingumas, todėl iš to, ką skaitau ir žiūriu, manau, kad žurnalistika Lietuvoje etiška. Žinoma, yra neetiškų laidų, laikraščių, žurnalistų. Ir tai yra tendencija – sekdamas žiniasklaidą jau žinai, kuris žurnalistas pasielgs neetiškai, ar kuri laida paskelbs informaciją neetiškai.“ – Dovilė Javinskaitė

„Žiniasklaida Lietuvoje yra pakankamai etiška, nors bendras fonas, kuriamas politikų ar

garsenybių, viešų asmenų, regis, rodo priešingą būseną. Vieši asmenys, vieną vertus, bando naudoti žiniasklaidą kaip įrankį ar bendrininką siekiant savo tikslų. Kitą vertus – jie dažnai garsiai skelbia apie žiniasklaidos neetiškumą, kai jų pačių veikla tampa žurnalistų tyrimo objektais, ir žurnalistų pateikiama informacija gerokai skiriasi nuo to, ką vieši asmenys nori matyti ar skaityti apie save ar savo veiklą. Lietuvos žiniasklaidos etikos problemas dalinai lemia prasta jos ekonominė padėtis. Žiniasklaidos priemonės priverstos pernelyg komercializuotis, vietoj aiškiai apibrėžtos reklamos atsiranda partnerių kuriamas turinys, valdžios institucijų ar privačių bendrovių viešinimo projektai, kurie paslepiami tarp žurnalistų kuriamo turinio. Valdžios institucijos su savo viešinimo projektais daro įtaką žiniasklaidos turiniui.“ – Zigmąs Zaikinas

„Manau, kad tam įtakos daro supratimas, kad neetiški žurnalistai (tuomet ir žiniasklaidos priemonė) praranda auditorijos pasitikėjimą. Visuomenė Lietuvoje jau seniai supranta, kad gali rinktis – neskaityti, nežiūrėti, neklausyti. Dažnu atveju žiniasklaidos priemonei tai reiškia finansinius nuostolius. Taip pat vis daugiau žiniasklaidos priemonių turi vidinius etikos kodeksus.“ – Viktoras Jakovlevas

Būtina pabrėžti argumentą, kuris lemia pačios žiniasklaidos norą būti etiška.

„Surinkus kelis pažeidimus, kyla grėsmė, kad žiniasklaidos priemonė bus paskelbta neetiška, o tada negalės dalyvauti Spaudos, radijo ir televizijos rėmimo fondo konkursuose. Manau, kad tai yra gerai. Puikiai pamenu, kai prieš keletą metų rašydavau etikos ir socialinių medijų temomis. Buvo juokiamasi: kas iš to, kad inspektorius pasakys etikos komisijai ir ši įpareigos žiniasklaidos priemonę paviėšinti informacijos paneigimą. Tai nelabai rūpėjo. Bet dabar, kai yra realus dalykas – žiniasklaidos priemonė gali būti nubausta – viskas labai susitvarkė. Net ir per komisijos posėdžius, žiniasklaidos priemonių atstovai ateina su advokatais, labai rimtai į viską žiūri. Viskas buvo pakelta į tam tikrą, vakarietiškesnį lygį. – Mindaugas Jackevičius

Spaudos, radijo ir televizijos rėmimo fondas skiria paramą visuomenės informavimo priemonėms. Ši parama vertinama rimtai, todėl atsiranda žurnalistinės etikos ir teisingumo siekiamybė. Atsižvelgiant į informantų atsakymus, galima teigti, kad žiniasklaidos priemonės yra suinteresuotos dirbti ir būti etiškomis.

IŠVADOS

Tirti žurnalistikos principus, dabartinę žiniasklaidos priemonių situaciją socialinių medijų sąveikos kontekste paskatino tai, kad visuomenėje vyrauja nuomonė, kad žiniasklaida yra neetiška, nesilaiko žurnalistikos principų ir neužtikrina visuomenės informavimo funkcijos.

Tyrimo metu, interviu metodu apklausus 10 žurnalistų, pavyko nustatyti tendencijas, kurios pagrindė prieš pradėdant stebėti iškeltas hipotezes:

1. Žurnalistai žino žurnalistikos principus ir juos taiko praktikoje.
2. Žurnalistai identifikuoja naujas žurnalistikos principų išraiškas, kurias lėmė socialinių medijų įsigalėjimas.
3. Žurnalistai supranta žiniasklaidos funkcijas ir siekia jas vykdyti, kai informacijos šaltiniai yra socialinėse medijose.
4. Žurnalistai vykstant kontaktui su socialinėmis medijomis identifikuoja kylančius pavojus jų darbui.
5. Žurnalistai bendrai įvertina žurnalistikos principų ir etiškumo klausimus Lietuvos žiniasklaidos kontekste.

Tyrimo metu pavyko nustatyti, kad informantai – žurnalistai, išmano ir žino, kas yra žurnalistikos principai. Informantai akcentavo tikslumo, objektyvumo, sąžiningumo, teisingumo principus ir nurodė, kad šie principai yra itin svarbūs, pamatiniai jų veikloje ir siekiant užtikrinti tinkamą rezultatą, jais yra vadovaujamasi.

Informantai identifikavo ir kelis žurnalistikos principus, kurie nėra klasikiniai, tačiau socialinių medijų eroje yra labai svarbūs tinkamai atliekant darbus. Tai – operatyvumas ir skaidrumas. Operatyvumo reikšmė itin išaugo įsigalėjus socialinėms medijoms. Virtualioje erdvėje jau daugelį metų veikia internetinė žiniasklaida, o socialinės medijos, žmonių aktyvus naudojimas, lemia, kad žiniasklaida yra priversta dirbti itin greitai. Tam, kad patenkintų auditorijos interesus, poreikius. Tačiau, nors internetinės žiniasklaidos veikimo greitis padidėjo, informantų teigimu, tai nėra priežastis, kodėl būtų nesivadovaujama klasikiniiais žurnalistikos principais.

Objektyvumo principo pokyčiai buvo įvertinti nevienareikšmiškai. Nors dauguma informantų šį žurnalistikos principą laiko vienu svarbiausių, vienas informantas objektyvumą pakeitė į skaidrumo principą. Tai reiškia, kad žurnalistai gali būti šališki, tačiau privalo užtikrinti sąžiningumo, teisingumo, demokratijos principus. Čia galima išvelgti potencialią žiniasklaidos metamorfozę, kuri vyksta jau dabar. Ne tik reikėtų aptarti naujai įsigalėjusius principus. Žurnalistai skatinami aktyviai įsitraukti į socialines medijas, raginami publikuoti informaciją susijusią su jų veikla. Žurnalistas, anksčiau buvęs įvykių stebėtoju, tampa subjektyviu įvykio vertintoju. Tačiau tokį šališkumą taisyti ir panaikinti tai, kad žurnalistas laikosi kitų žurnalistikos principų, kurie užtikrina objektyvumą – palaiko nuomonių

įvairovę ir užtikrina demokratiškumą. Tai esminis pokytis Lietuvos žiniasklaidoje.

Tyrimas padėjo nustatyti, kad žurnalistai išmano žurnalistikos principus ir juos taiko, kai tenka dirbti su informaciniais šaltiniais, kurių kilmė – socialinės medijos. Visi informantai nurodo, kad privaloma laikytis žurnalistikos principų, nes tai atsiliepia ne tik žurnalisto ir žiniasklaidos priemonių reputacijai, bet ir lemia darbo kokybę. Iškeliami žurnalisto profesionalumo ir principų vadovavimosi reikšmė – šaltiniai turi būti patikrinti. Faktų klaidos yra negalimos ir neatleistinos.

Apklausti žurnalistai nurodė, kad socialinėse medijose yra atsargūs ir nepatiklus. Jeigu informacija sudomina žiniasklaidą, ji patikrinama, nes kitais atvejais gali nukentėti ne tik reputacija, bet ir finansinė padėtis. Kitą vertus, socialinėse medijose esanti informacija iškelia žiniasklaidai iššūkių – nuolat tikrinti informaciją ir faktus. Socialinės medijos pavojų kelia dėl didelio informacijos srauto, kuris gali būti melagingas. Žiniasklaida siekdama užtikrinti šaltinių iš socialinių medijų patikimumą, pati įsitraukia į socialinių tinklų veiklą. Žurnalistai tampa tokiais pačiais vartotojais kaip ir visuomenė ir tuomet siekia užtikrinti tinkamos informacijos gavimą iš socialinių medijų. Tai patvirtina, kad žiniasklaida suvokia ir atsakingai įvertina socialinėse medijose esančias potencialias grėsmes.

Informantai pripažįsta, kad Lietuvoje žiniasklaida yra etiška. Ir netgi yra suinteresuota tokia būti. Dėl etikos kodekso pažeidimų, žiniasklaidos priemonėms gresia netekti papildomų finansinių įplaukų, todėl tai tampa motyvuojančiu argumentu išlaikyti etikos standartus. Informantai taip pat akcentuoja, kad Lietuvoje esanti įstatyminė bazė, kuri reglamentuoja žiniasklaidos veiklą, yra tinkama ir ja yra vadovujamasi. Kai kurios žiniasklaidos priemonės ėmėsi netgi vidinės savikontrolės – sukūrė specialius darbo kodeksus pritaikytus tik joms. Tokie kodeksai, kai kurių informantų vadinti taisyklių rinkiniais, užtikrina papildomus veiklus principus, kuriais tenka vadovautis išskirtiniais atvejais. Ne visi informantai įsitikinę, kad vidinius taisyklių rinkinius privalo turėti kiekviena žiniasklaidos priemonė – esą pakanka esamos reguliacijos. Tačiau pripažįstama, kad kai kuriose žiniasklaidos priemonėse esantys vidiniai savikontrolės mechanizmai, užtikrina papildomą etiškumą ir sklandžią redakcijos veiklą. Šis akcentas – vidinės savireguliacijos mechanizmų poreikis – gali lemti dar vieną žiniasklaidos ir jos principų metamorfozę.

Atsižvelgiant į gautus rezultatus, galima apibendrintai teigti, kad žurnalistikos principų metamorfozės vyksta. Žiniasklaida ne tik neišsižada pamatinių principų, bet ir ima vadovautis naujais principais, kurių atsiradimą sąlygoja socialinės medijos. Taip pat, socialinių medijų keliami iššūkiai ir tai, kad auditorija dar niekada nebuvo taip arti žiniasklaidos, leidžia teigti, kad žiniasklaida dabar vertina socialines medijas kaip informacijos šaltinius. Ir ši nuostata įpareigoja žiniasklaidą laikytis pamatinių žurnalistikos principų bei funkcijas atlikti veiksmingai.

Be to, socialinės medijos privertė žiniasklaidą keistis ir susimąstyti apie etišką veiklą. Žiniasklaida didžiausią metamorfozę patyrė, kai buvo susimąstyta, kad etiškumas padeda užtikrinti

teigiamą įvaizdį ir gausią auditoriją.

Verta pabrėžti ir tai, kad visi informantai pasisakė, kad ir ateityje klasikiniai žurnalistikos principai išliktų, nes tai padeda žiniasklaidai užtikrinti pagrindinių funkcijų įgyvendinimą. Tai ir yra didžiausia žiniasklaidos metamorfozė – suvokimas, kad principai ir etika užtikrina sėkmingą veiklą.

Literatūros sąrašas

1. SUBBERWAL, Ranjana. Sociology dictionary. New Delhi; Tata McGraw–Hill Publishing, 2008. 320 p. ISBN: 9780070660311 („Google books“ versija)
2. ZAPPAVIGNA, Michele. The discourse of Twitter and social media. London; New York: Continuum, 2012. 227 p. ISBN: 9781441141866.
3. CROSS, Rob. The hidden power of social networks. Boston, 2004. 195 p. ISBN: 1591392705.(„Google books“ versija)
4. RYAN, Peter. Social networking. The Rasen publishing group. New York, 2011. 48 p. ISBN: 978-1448822959
5. KADUSHIN, Charles. Understanding social networks. Oxford university press. New York, 2012. ISBN: 978-0-19-537946
6. TIDIKIS, Rimantas. Socialinių mokslų tyrimų metodologija. Vilnius: Lietuvos teisės universitetas, 2003. 627 p. ISBN 9955-563-26-5.
7. KARDELIS, Kęstutis. Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai. Šiauliai: Lucilijus, 2007. 398 p. ISBN: ISBN 9955-655-35-6.
8. LOVINK, Geert. Zero comments: blogging and critical internet culture. London: Routledge, 2008. 312 p. ISBN: 978-04-1597-315-1.
9. URBONAS, Vytas. Žurnalistikos pagrindai. Klaipėda: Klaipėdos universiteto leidykla, 2007. 252 p. ISBN: 978995518202.
12. NEVINSKAITĖ, Laima. Šiuolaikinės medijos ir masinės komunikacijos teorijos. Vilnius: Petro ofsetas, 2011. 119 p. ISBN: 9786094202032.
13. SAKADOLSKIS, Romas. Medijos, žiniasklaida, žurnalistika tradicinėje ir tinklaveikos visuomenėje. Kolektyvinė monografija. Vilnius: Vilniaus universitetas, Vilniaus universiteto leidykla, 2012. – 364 p. ISBN: 978-609-459-083-2
14. ŠUMINAS, Andrius. Žiniasklaidos atskaitingumas ir žurnalisto atsakomybė. Kolektyvinė monografija. Vilnius: „Petro ofsetas“, 2016. – 224 p. ISBN: 978-9955-19-804-8
15. FRANKLIN, Bob. Key concepts in journalism studies. 2005.

16. MITCHELSEN, Eugenia; BOCZKOWSKI, Pablo. Online News Consumption Research: An assesment of past work and an agenda for future. 2010.
17. KOTLER, Philip. Marketing management: Analysis, Planning, Implementation and control. 1991.
18. RICH, Carol. Writing and reporting news. 2007. 71 p.
19. GANS, Herbert. Deciding what's news. 2004. 128 p.
20. EMERY, Michael. The press in america. 2000. 101 p.
21. PICARD, Robert. Why journalist deserve low pay. 2009. 3 p.
22. ATKINS, Ros. The surrender that wasn't. [žiūrėta 2017 m. sausio 3 d.] Prieiga: http://www.bbc.co.uk/blogs/worldhaveyoursay/2011/04/the_surrender_that_wasnt.html
23. BACHMAN, Justin. Are sportswriters really necessary? [žiūrėta 2017 m. sausio 3 d.] Prieiga: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2010-04-29/are-sportswriters-really-necessary>
24. BERKOWITZ, Daniel. Reporters and their sources. 2009. p. 102 – 115.
25. CUNNINGHAM, Brent. Re-thinking objectivity. 2003. [žiūrėta 2017 m. sausio 3 d.] Prieiga: <https://j1phillips.files.wordpress.com/2010/04/rethinking-objectivity-article.pdf>
26. Pew Research Center. In Changing News Landscape, Even Television is vulnerable. 2012.
27. Pew Research Center. Pathways to digital news. 2014.
28. Žurnalistikos tyrimai, 5 tomas. Kęstučio Petrausio publikacija. Prieiga: <http://www.vu.lt/leidyba//dokumentai/zurnalai/urnalistikos%20tyrimai/urnalistikos%20tyrimai%202012%205/5-24.pdf>
29. NIELSEN, First impressions: when and why social program engagement matters. [žiūrėta 2016 m. gruodžio 6]. Prieiga: <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2015/first-impressions-when-and-why-social-program-engagement-matters.html>
30. CHATHAM HOUSE. Chatham house rule. [žiūrėta 2016 m. gruodžio 7 d. Prieiga: <https://www.chathamhouse.org/about/chatham-house-rule>
31. The New York Times, Confidential News Sources Policy.
32. KRAMP, Leif. Journalism, representation and the public sphere. 2015.
33. HARCUP, Tony. Journalism: principles and practice. 2008.
34. Visuomenės informavimo etikos kodeksas. [žiūrėta 2017 m. sausio 8 d.] Prieiga: <http://www.etikoskomisija.lt/teisine-informacija/etikos-kodeksas/item/69-lietuvos-visuomenes-informavimo-etikos-kodeksas>
35. GEMIUS LT. Tyrimas. [žiūrėta 2017 m. sausio 5 d.] Prieiga: <http://www.gemius.lt/interneto-ziniasklaidos-naujienos/lapkriti-internautus-trauke-specializuotos-svetaines-3333.html>
36. ŽURNALISTŲ ETIKOS INSPEKTORIAUS TARNYBOS STATISTIKA. [žiūrėta 2017 m. sausio 5 d.] Prieiga: <http://www.lrs.lt/intl/zeit.show?theme=670&lang=1&doc=8101>

PRIEDAI

INTERVIU SU ŽURNALISTAIS

Aistė Žilinskienė, „Delfi.lt“ žurnalistė

Jūsų patirtis internetinėje žiniasklaidoje yra milžiniška. Kaip ji keitėsi per jau beveik dvidešimt metų?

Kai aš pradėjau dirbti „Delfi.lt“ 2000 metais mes skambindavome pašnekovui ir norėdavome parengti su juo interviu, straipsnį, ar pakviesti į interneto konferenciją. Mes pirmiausia išaiškinau, kas yra internetas, kaip jis veikia. Antru klausimu – kas yra „Delfi.lt“. O tik trečiu klausimu – ko mes norime. Tai buvo visiškai kitas kelias. Todėl galiu palyginti iš praktikos, kai internetas nebuvo populiarus ir kai tapo populiarus. Internetinė žiniasklaida šiandien yra pagrindinė visuomenės informavimo priemonė, nors pagal visuomenės apklausas, žmonės vis dar tiki, kad daugiausiai informacijos jie sužino iš televizijos. Jeigu pasižiūrėsime „TNS“ atliktas visuomenės apklausas reprezentatyvias, tai žmonės vis tiek tiki, kad jie sužino daugiausiai iš televizijos. Antroje vietoje yra radijas ir tik trečioje vietoje – internetas. Visgi, mes esame tokia telekartinė visuomenė, videokartinė, kai televizija yra giliai įsišaknijusi. Nors jeigu pažvelgtume į Europos Sąjungos duomenis, tai lietuviai iš visų bendrijos narių išsiskiria kaip daugiausiai skaitantys naujienų internete. Bet netgi kai klausiamo, iš kur buvo sužinota naujausia informacija, žmonės sako, kad iš televizijos.

Kaip, jūsų manymu, keitėsi žurnalistika per daugelį metų?

Žurnalistika per tiek metų nepasikeitė. Jos funkcijos, interneto portaluose, yra tokios pačios kaip ir tradicinėse medijose. Lygiai taip pat – informuoti, analizuoti, suteikti pramogą. Išliko netgi tie patys principai žurnalistiniam tekstui. Bet skirtumų, lyginant su tradicinėmis žiniasklaidos priemonėmis, internete yra. Internetas, kaip technologija, pakeičia informacijos prieinamumą, informacijos sklaidimo greitį ir atitinkamai keičia žurnalistinio darbo specifiką. Keičiasi greitis. Jeigu mes vieną medžiagą, vieną vaizdo siužetą galim visą dieną rengti laikraščiu ar televizijai, tai internete viskas vyksta realiu laiku. Tada kada įvyko, tą akimirką ir privalu pranešti. Čia ir dabar. Reiškia žurnalistui nebelieka jokio juodraščio. Jis viską turi rašyti lyg į švarraštį. Netgi reikia žvelgti į priekį, modeliuoti naujienas ir turėti „paruoštukus“ – kad būtų galima kuo operatyviau pranešti. Aš pati dirbau

daug metų, kai numanai, kokie įvykiai rutuliosis politiniame ar ekonominiame procese. Tai tu ir pasidarai – su neigiamu ir teigiamu rezultatu „paruoštukas“. Tempas ir greitis atsiranda dėl to, kad informacija pradeda skliti greitai. Žmogus visada yra internete. Reiškia, žiūrimiausias laikas yra visada. Žmogus, bet kuriuo paros metu aplankęs naujienų portalą, nori sužinoti naujausią informaciją tą akimirką.

Ar dėl didelio tempo nenukenčia kokybė?

Reikalavimai žurnalistui nesikeičia, bet keičiasi darbo stilius. Čia yra ir plusų, ir minusų. Iš tikrųjų, dėl didžiulio reikalaujamo greičio, nėra kada paruošti, viską peržiūrėti ir sutikrinti daugybę kartų. Internetas, skirtingai nuo televizijos, spaudos ar radijo, dėkingas tuo, kad paviešinus publikaciją, ją vis gali atnaujinti, pildyti, redaguoti pažymint, kad tai buvo taisyta, pildyta ar redaguota. Jeigu yra viešas interesas kiek įmanoma greičiau žinoti, tai išleidi realiu laiku bazinę informaciją, o po to jau vertini. Tas pats tekstas gali būti pildomas netgi kelias paras. Vienas iš neigiamų dalykų susijusių su greičiu ir skubėjimu – kalbos klaidos. Aišku, tai žurnalistikoje yra mažiausia klaida. Svarbiausia, kad nebūtų didžiausių klaidų – faktinių. Fakto klaida yra tarytum neteisingas teismo sprendimas, kurį panaikina aukštesnis teismas. Tai žurnalistams yra neatleistina. Kitas dalykas – internetinėje žiniasklaidoje sumažėjo žanrų įvairovė. Praktiškai nebeliko išplėstinių žinučių, ne itin daug beliko analitinių žanrų publikacijų, kada truputėlį panagrinėjamas pats įvykis. Tai ne tik sausa informacija – kas, kada ir dėl ko – bet ir užduodami jau kitokie klausimai. Pavyzdžiui, kas lėmė tą įvykį, kodėl būtent taip, o ne kitaip. Tai reikalauja didesnio įdirbio ir didesnio žurnalisto išsilavinimo. Jeigu žurnalistas pradeda dirbti su dideliu išsilavinimu ir patirtimi, jis gali greitai tą padaryti. Užduoti klausimus išsamesnius, suprasti kas iš ko išsirutuliojo. Pradedančiajam žurnalistui aiškintis, tirti nuo ko viskas prasidėjo, kas galėjo daryti įtaką – jau pritrūksta laiko. Grubiai apibendrinus – 10 minutę viena naujiena, 20 minutę kita ir t.t. Tai vat tokių dalykų automatiškai sumažėjo. Realiai dabar liko trumpos informacinės žinutės, kurių yra didžioji dauguma ir labai gilūs, labai labai gilūs analitiniai straipsniai. Bet ir jų labai mažai.

Socialinės medijos – žiniasklaidos informacijos šaltinis?

Socialinės medijos yra gyvo bendravimo forma. Lygiai taip pat būtų jeigu mes suvestume žmones į kokią nors salę ir visi išsakytų savo nuomones. Žmonės diskutuotų, saktų tai, ką galvoja. Ir mes iš to galėtume daug rasti viešam diskursui įdomių temų. Lygiai taip pat ir socialiniai tinklai. Tai yra viešas forumas, kur mes visi aptariame aktualijas. Tiek asmeninio gyvenimo, tiek viešus reikalus, tiek verslo tendencijas ir t.t. Tai, kad socialinės medijos yra informacijos šaltinis net nereikia abejoti. Jeigu anksčiau iki žmonių fiziškai reikėjo keliauti, reikėjo juos suburti, tai nebuvo taip lengva. Dabar

tiesiog žmonės priartėjo prie redakcijos, nes jiems lengva susiburti. Pasižiūrėkit – šiais laikais niekas parašų jau neberenka. Na nebent tai yra išskirtinis atvejis. Bet dabar visi internete susiregistruoja, pasirašo ir viskas. Jeigu yra greitesnis būdas kažką padaryti, tai kodėl mes turime eiti ilgesniu keliu? Pati forma nekeičia esmės. Dėl to jie ir tapo informacijos šaltiniu – žmonių skleidžiama ir vertinama informacija.

Kaip vykdoma šaltinių tikrinimą socialinėse medijose?

Hashtag'as mums padeda, parodo sąsajas su tema ir žmonių komunikuojamą informaciją. Man, per visą darbo praktiką, teko ne kartą dalyvauti naujausiuose įvykiuose ir apie juos pranešti. Galiu atvirai pasakyti, kad žmonės nuo pat senų laikų visada buvo greitesni už žurnalistus. Žurnalistai negali visame pasaulyje, visose vietose būti tuo metu, kai įvyksta svarbūs įvykiai. Žmonės, visais laikais, patys pirmieji viską užfiksavo – nufotografavo, padarydavo garso, vaizdo įrašą ir jie atnešdavo žurnalistui tą informaciją. Tai tikrai tas kelias buvo ilgesnis. O dabar viskas palengvėjo, nes technologijos leidžia žmonėms greičiau filmuoti ir tiesiogiai siųsti. Anksčiau žmogus galėjo nebent tiesiai į redakciją siųsti informaciją, o dabar jie viską deda į socialines medijas. Žurnalistai tai stebi ir pasiima, ko reikia. Tikrinti informaciją, žurnalistų prievolės, niekas nepanaikino. Socialinis tinklas nėra žiniasklaidos priemonė. Jeigu socialinėse medijose jūs galite skleisti tokią informaciją, kuri jums atrodo tinkama, savaip interpretuoti įvykius, tai jau žurnalistas kopijuoti ir nepatikrinti informacijos negali. Čia susiduriame su žurnalisto profesionalumu. Nuomonė gali būti subjektyvi, tačiau faktinė informacija privalo būti patikrinta. Taip viskas ir vyksta. Tu ieškai informacijos, o po to oficialių šaltinių, kurie galėtų tą informaciją patvirtinti. Kol tu to neturi, tol negali viešinti. Mano praktikoje ilgametėje yra buvę tokių atvejų, kai buvo paskelbta, o paaiškėjo, kad tai nebuvo tiesa. Netgi apie mirtį žinomų žmonių, o po paros paaiškėjo, kad čia melas. Klaidų pasitaiko, bet prievolė tikrinti informaciją yra. Informacija, kurią gaunu iš socialinio tinklo yra lygiai tokia pati, lyg gaučiau ją iš savo draugų, kaimynų ir t.t. ir ji nepretenduoja į tiesą. Žiniasklaidos vienas svarbiausių principų – tiesa ir tikslumas. Tai, ką rašo žiniasklaida turi būti tiesa. Viskas, kas yra parašyta turi būti tiesa ir mes tuo net neturime abejoti.

Ar žurnalistams svarbu laikytis žurnalistikos principų?

2016 metais buvo pakoreguotas Visuomenės informavimo etikos kodeksas, kurio privalu laikytis visiems žurnalistams. Jis buvo pakoreguotas, kaip ir visame pasaulyje, atsižvelgiant į technologijų padarytą įtaką žinių skelbimui. Ten atsirado toks punktas – žurnalistas, padaręs klaidą, turi nedelsiant ją ištaisyti. Interneto žiniasklaidos yra tokia specifika, kad būtina pažymėti, kad informacija yra ištaisyta, kada tas taisymas padarytas ir kas pataisyta. Ištaisyti klaidą – tame nieko bloga nėra.

Kodekso laikytis privalu, nors anksčiau to nebuvo. Galbūt tai buvo nebent vidinės redakcijos taisyklės.

Ar jūsų redakcijoje yra vidinių taisyklių rinkinys?

„Delfi.lt“ laikosi įstatymų ir Visuomenės informavimo etikos kodekso. Taip pat, turi vidinį kodeksą. Tai įpareigoja įstatymai visas žiniasklaidos priemones – turėti vidinį kodeksą ar vidines darbo taisykles. „Delfi.lt“ savo vidinį kodeksą priėmė ganėtinai neseniai. Jis yra paskelbtas viešai. Aš pati dirbu visuomenės informavimo etikos komisijoje ir galiu atsakingai pasakyti, kad tiek „15min.lt“, tiek „Delfi.lt“, tiek „TV3“ laikosi vidinio etikos kodekso ir tai yra pažymėję.

Ar Lietuvoje žurnalistika etiška?

Taip konkrečiai atsakyti būtų sudėtinga. Geriausia patikrinti Žurnalistų etikos inspektoriaus tarnybos duomenis. Dar nėra paskelbta statistika apie 2016 metų pažeidimus, tačiau 2015 metų duomenys yra.

Mindaugas Jackevičius, „Delfi.lt“ žurnalistas

Kas yra žurnalistikos principai?

Nuo pat pirmo kurso, kaip išmokė, įkalė į galvą – informacijos tikrinimas. Kuo toliau, tuo labiau gyvenime įsitikinu, kad tai būtų svarbiausias principas. Ir netgi, informacijos patikrinimas iš vieno, kito, trečio šaltinio. Taip pat – netikėjimas kita žiniasklaida. Kartais reikia kontekstinės informacijos ir ją pasiimi iš naujienų agentūros ir esu tiek kartų nudegęs, kad suprantu, kad jie būna tiesiog blogai parašę. Nereikia tikėti, ką kiti rašo. Dar vienas principas, kurio svarbiausia nepamiršti, o ir daugelis žurnalistų jį pamiršo – išklausti ir kitą pusę. Kad ir ateina pas tave pašnekovas su tema, tu gali patikėti, kad tai puikiausia tema, didžiulė problema. Kai išklausai antrą pusę, kai pakalbinus specialistą paaiškėja, kad problemos nėra arba dažnai būna, kad problema visai ne ten. Tad labai svarbu, kad tavimi nebūtų manipuluojama ir reikia stengtis surasti tiesą. Na ir, aišku, įvairios nuomonės, kad būtų įvairiapusiška informacija pateikiama. Jeigu kalbini politologą, tai gerai pasikalbinti ir dar du, nes nuomonės vis tiek išsiskirs. Tai yra normalu ir taip turi būti. Kad būtų atspindima demokratija.

Objektyvumas – mitas ar žurnalistinio darbo pagrindas?

Pamenu dėstytoja Audronė Nugaraitė išmokė, kad objektyvumo tikro nėra, tačiau reikia kalbėti apie šališkumą ir nešališkumą. Aš manau, kad žiniasklaida Lietuvoje labai keičiasi. Pats asmeniškai

labai daug metų neskelbdavau „Facebook“ paskyroje įrašų, nekomentuodavau savo požiūrio į tam tikrus reiškinius, nes galvojau, kad išsiduosiu, jog palaikau vieną ar kitą pusę. Bet pamačiau, kad žiniasklaida ėmė keistis, žurnalistams tapo normalu rašyti, reikšti nuomonę, rašyti komentarus ir supratau, kad reikia eiti prie to. Nieko blogo, kad tu palaikai kažkurią tai pusę, manai, kad ten yra tiesa, bet visada privalai duoti teisę pasisakyti kitai pusei. Čia ir reikia laviruoti. Galbūt kalbinu pašnekovus, kuriems visiškai nepritariu, bet privalau jiems teisę pasisakyti ir jie turi būti išgirsti. Tarkime, rašau dabar apie vaikų nemušimo įstatymą. Visi sako, kad jis reikalingas, tarptautinė praktika rodo, kad toks įstatymas turi būti priimtas, bet aš vis tiek pasikalbinsiu ir tuos, kurie turi kitokią poziciją. Taip ir stengiuosi laviruoti. Svarbiausia – išklausti daug įvairių pusių ir nepateikti vienos, galimos nuomonės. O objektyvumas, subjektyvumas yra... Vis vien, žurnalistai yra žmonės ir tikrai matai, kada kas meluoja ir gali priėti prie tokios situacijos, kai pateisinti bus galima bet ką. Net kritiško teksto negalėsi parašyti. Iš tiesų, skaidrumas labai tinkamai apibrėžia situaciją. Įsitikinau pats – jeigu kažką bandysi nuslėpti, nepiktybiškai, kažko neišklausysi, nutylėsi – šiais laikais tave greitai gali demaskuoti. Sulauksi laiškų, žinučių „Facebook“, pašnekovų reakcijos.

Kuo išskirtinis žiniasklaidos funkcionavimas socialinėse medijose?

Tai neišvengiamai tapo informacijos šaltiniu. Jeigu anksčiau tu turėdavai skambinti politikui, susitikti, tai dabar labai dažnai gali pasiimti informaciją, kurią jis paskelbė „Facebook“. Tapo įprasta valstybinėms institucijoms „Facebook“ skelbti pranešimus, politikams. Pavyzdžiui, Gabrielius Landsbergis – jis ten tiek ištransliuoja... Nesakau, kad mes rašome viską, bet būna kartais pareiškimų, aštrių, skandalingų, kurie įdomūs žiniasklaidai, kurie turi turinio. Mes juos iš karto galime imti, cituoti ir rašyti. Tai ir palengvino darbą, bet ir pakeitė tuo pačiu. Pramogų žurnalistai stebi visas savo žvaigždes „Facebook“, nes jeigu gimė žvaigždės vaikas, tai apie tai tikrai bus pranešta būtent ten. Įvairiosios temos ten gimsta, netgi „Facebook“ komentaruose verdančiuose prie straipsnių. Dabar labai stebime viską. Lietuvoje yra „Facebook“ fenomenas. Žiniasklaida perėjo į „Facebook“. Kiekvienas žiniasklaidos kanalas tu savo paskyrą, portalai labai aktyviai konkuruoja, tu žinai, kurios temos paklausios „Facebook“, kurios ne. Netgi žinome kaip padaryti, kad tavo naujieną „Facebook“ pamėgtų, paspaustų ir atsidarytų ir žiniasklaida labai didelį kiekį skaitytojų atsiveda būtent iš „Facebook“. Žmonės, ypač jaunimas, neina į portalus specialiai. Jie skaito „Facebook“ naujienų srautą ir jeigu ten užtaikysis, įdėsi savo tekstą, labai daug žmonių jį pasigaus ir ateis į portalą perskaityti. Kai redakcija nusprendė, kad patiems žurnalistams reikia turėti savo asmenines-profesines paskyras, pradėjome savo tekstus skelbti. Matau, koks srautas ateina ir sužino informaciją būtent per „Facebook“.

Kai kuriama publikacija remiantis informacija paskelbta socialinėse medijose, ar yra

laikomasi žurnalistikos principų?

Kartais būna, kad naujiena gimsta tiesiai iš „Facebook“. Tai šioks toks fenomenas. Mums patiems netgi juokinga, kai koks nors politikas pasisako savo paskyroje ir vien iš to jau gimsta naujiena. Kitą vertus, jeigu premjeras kažką parašo „Facebook“, tai čia jau oficiali pozicija. Čia tas pats, ar tu naudotum pranešimą spaudai, ar tu imtum iš „Facebook“. Tai jau priklauso nuo konteksto. Labai dažnai būna ir taip, kad „Facebook“ randam kažkokią temą, bet turime ją patikrinti. Ne viskas „Facebook“ yra tikra.

Kaip tikrinatė šaltinius socialinėse medijose?

Visų pirma, tikriname profilius. Pavyzdžiui, Rūtos Meilutytės paskyrų prikūrta daug, bet ieškome oficialios. Arba turi politikus draugų sąrašė ir tau nekelią abejonių, kad tai jų profilis. Dažnai jų pačių paklausiamė, ar galimė cituoti paskelbtą informaciją „Facebook“. Nors pagal paskelbtą išaiškinimą, politikų galimė ir neklausti leidimė, bet daugiau problemų kyla dėl vadinamųjų žvaigždžių. Pagal įstatymą, jie nėra vieši asmenys, bet kartais situacija su realybe prasilenkia, todėl prašomė leidimė. Perklausiamė žmonių, ar tai, ką jie parašė „Facebook“ yra tikra, o kartais dar ir skambini, kad pakomentuotų plačiau. Pavyzdžiui, čia visai neseniai buvo istorija su Aušra Maldeikiene. Visa esmė tokia, kad ji pasidalijo viena lentele, kurioje buvo palygintos kainos Vokietijoje ir Lietuvoje. Žmonės pradėjo dalintis ta lentele. Viskas baisu, Lietuvoje esą kelis, o gal ir keliolika kartų brangiau, o galiausiai paaiškėjo, kad tai buvo eksperimentas. Maldeikienė bandė pasižiūrėti, kiek žmonių pasimaus ant tokios informacijos. Tada žiniasklaida parašė, kad tai yra netikra lentelė, kad tai nėra oficialūs duomenys.

Žurnalistikos principai – žiniasklaidos savikontrolė?

Taip, bet tikrai netvirtinsiu, kad visos žiniasklaidos priemonės tai naudoja. Visose priemonėse yra visko – vienos laikosi, kitos ne. Mes turimė savo vidinį kodeksą. Mes visada laikėmės žurnalistų ir leidėjų etikos kodekso, tačiau buvo nuspręsta, kad interneto specifika yra kitokia ir kodeksas neapėmė dalykų, kurie realiame gyvenime iškyła. Mums kildavo nuolat klausimų: ką daryti, jeigu pašnekovas, kuris davė interviu, vėliau praneša, kad jis atsiima savo žodžius? Visus atvejus apsibrėžėmė ir papildėmė kodeksą. Jį sukūrėmė dėl to, kad mums būtų aišku.

Kokių dar buvo klausimų, kurių negalėjote išspręsti?

Pavyzdžiui, sugaištame daug laiko, paimame interviu, šifruojame medžiagą, retais atvejais parodomė pašnekovams, kad galėtumė patikslinti neaiškias vietas ir tada sulaukiame atsako – esą draudžiama tai viešinti. Ir ką daryti? Tada su savais teisininkais aiškinamės, kas yra teisybė. Juk viskas gali nukeliauti ir iki teismo. Taip pat, dėl pokalbių įrašėjimo reikėjo tikslinti viską.

Ar Lietuvoje kiekviena žiniasklaidos priemonė privalo turėti vidinį etikos kodeksą, kuris būtų viešai prieinamas kiekvienam?

Čia jau priklauso nuo žiniasklaidos priemonių. Kai mes jį kūrėme, buvo teigiama, kad vakaruose žiniasklaidos priemonės juos turi, vadinasi ir mums reikia. Taip, tai etiškiau ir gražiau skamba. Netgi ryšių su visuomene prasme – žmonės gali matyti etikos kodeksą ir suprasti, kad laikomasi etikos normų žiniasklaidos priemonėje. Tačiau būtina jų nepažeisti, nes žmogus pabaksnos ir klaus, kodėl mes dirbame priešingai. Bet kartais būna tikrai labai daug ginčų sukeliančių situacijų, kai net teisme sunku pasakyti – buvo etikos pažeidimas, ar ne. Net pati žiniasklaida kreipiasi į teismus. Visa tai dėl sankcijų. Surinkus kelis pažeidimus, kyla grėsmė, kad žiniasklaidos priemonė bus paskelbta neetiška, o tada negalės dalyvauti Spaudos, radijo ir televizijos rėmimo fondo konkursuose. Manau, kad tai yra gerai. Puikiai pamenu, kai prieš keletą metų rašydavau etikos ir socialinių medijų temomis. Buvo juokiamasi: kas iš to, kad inspektorius pasakys etikos komisijai ir ši įpareigos žiniasklaidos priemonę paviėšinti informacijos paneigimą. Tai nelabai rūpėjo. Bet dabar, kai yra realus dalykas – žiniasklaidos priemonė gali būti nubausta – viskas labai susitvarkė. Net ir per komisijos posėdžius, žiniasklaidos priemonių atstovai ateina su advokatais, labai rimtai į viską žiūri. Viskas buvo pakelta į tam tikrą, vakarietiškesnį lygį.

Kaip jums atrodo, ar Lietuvoje žiniasklaida yra etiška?

Aš manau, kad ji yra etiška. Pačiam teko pernai kelis kartus eiti į Visuomenės etikos asociaciją ir aiškintis dėl Žurnalistų etikos kodekso tariamų pažeidimų. Nė karto jo nebuvo pažeidęs, bet žmonės turi teisę ieškoti teisybės, rašyti skundus. Tai yra labai gerai, nors iš kitos pusės pačiam nėra malonu. Lygioje vietoje gaišti laiką. Dažnai kreipiamasi jau po kelių mėnesių, o tada kapstaisi archyve, ieškai duomenų, turi įrodyti viską. Man kliūva tai, kad paliekama labai daug laiko. Gali žmogus po pusmečio sugalvoti ir kreiptis, nors žinote kiek mes per dieną tekstų parašome. Žiniasklaida visada reaguoja, jeigu kas nors kreipiasi prašydamas paneigti ar patikslinti informaciją, nes tai yra susiję su tavo reputacija, su tavo žiniasklaidos priemonės orumu. Bendrai paėmus – žiniasklaida laikosi etikos.

Viktorija Karsokaitė, „15min.lt“ žurnalistė

Kaip galėtumėte apibrėžti žurnalistikos principus?

Tai yra tie dalykai, apie kuriuos mes savo darbe pirmiausia pagalvojame. Patys principai priklauso nuo žmogaus ir jo vertybių, jo išsilavinimo, darbo vietos, jo tematikos. Svarbu, apie ką rašo pats žurnalistas, nes ne visi rašo apie viską. Svarbu, kaip tu atsirenki informaciją, kokiais kriterijais, nustatai ar ji patikima. Bet pirmiausia viskas pereina per tave. Kalbėkime pavyzdžiais. Aš rašau apie

nekilnojamąjį turtą ir man aktualu, ar pasirinkta tema atitinka mano tematiką, ar mano skaitytojui ji įdomi. Galbūt man ji reikalinga tik man, o skaitytojams bus visiškai neįdomi. Taip pat, pagalvoji, ar tai nėra propaganda. Pradėjus rašyti atsižvelgi, kad viskas būtų objektyvu, būtų atspindėtos visos pusės, informacija būtų pateikta etiškai, nebūtų tyčiojamasi iš pašnekovo.

Kuo skiriasi darbas internetinėje žiniasklaidoje nuo darbo tradicinėje žiniasklaidoje?

Skiriasi ir darbas televizijoje bei spaudoje. Kadangi esu dirbusi televizijoje, tai pirmiausia galvoji, kaip atrodys tavo siužetas, techniniai dalykai, pašnekovai, kaip tilpti į tam tikrą laiką, kaip pradėsi ir pabaigsi reportažą. Spaudoje ir internete vyrauja panaši situacija. Aišku, spaudoje turi sutilpti į tam tikrą apimtį. Internete tam tikrą informaciją galima pateikti dozėmis, nuolat pildyti. Kalbant apie principus, jie galioja visada. Tai yra mano įsitikinimas ir aš jo laikausi labai griežtai. Jeigu temoje neįmanoma pateikti kitos pusės, svarbu bent jau bandyti ją pateikti. Labai dažnai būna nelegalių statybų atvejų, kai tikrai nesusisieksi su kita puse. Vieną kartą bandžiau gauti reikalingo žmogaus numerį neprisistatydam, kad esu žurnalistė, bet tai buvo bandymas atitikti žurnalistikos principus ir pateikti nuomonių įvairovę. Labai viskas priklauso ir nuo to, kiek tu laiko turi. Kartais fiziškai neturi laiko laukti, kol tau itin reikalingas pašnekovas sugalvos atsiliepti. Bet viskas labai priklauso nuo temos. Tačiau nepaisant visų nemalonių situacijų, visi principai privalo išlikti – sąžiningumas, objektyvumas, teisingas informacijos pateikimas. Be to, žurnalistai labai dažnai pamiršta, kokią reikšmę turi iliustracijos. Tai ypač galioja spaudoje dirbantiems žurnalistams. Spaudoje viskas labai griežtai sumodeliuota, o laikraštis sumaketuotas. Internete maketavimo nebeliko. Reikia nepamiršti, kad iliustruojant kažkokią temą, būtina pateikti tinkamą nuotrauką. Pati iliustracija neša labai didelę informaciją. Reikšminga ir tai, kokios iliustracijos bus teksto viduje. Apie tai ne tik pamiršta žurnalistai, bet ir žmonės, kurie analizuoja žiniasklaidą. Jie kalba apie visus didžiuosius dalykus, bet pamiršta, kad vizualumas taip pat yra reikšmingas. Kartais netgi reikšmingesnis už pačią publikaciją. Tai susiję ne tik su etika, bet ir skaitomumu. Pavyzdžiui, mano kolegė pasakojo, kad vien nuotrauką renka pusvalandį. Sako: „Matau, kad neina tekstas ir tuomet pakeičiu nuotrauką. Iš karto kyla skaitomumas.“ Aišku, pakeitus nuotrauką, atrodo, kad ir pats tekstas yra pakeistas. Mes kartais pamirštame, kad ne objektyvumas yra esmė, o informacijos pateikimas. Tu gali būti labai objektyvus, tačiau kaip tai pateiksi? Gali visus pakalbinti, viskas labai etiška ir gražu, bet kas po ko eis? Čia jau kalba eina ir apie rėminimą. Labai dažnai pats pateikimas yra esmė.

Jums, kaip žurnalistei, svarbios socialinės medijos ieškant naujos informacijos?

Iš esmės, pagrindinis mano šaltinis yra „Facebook“, nors turiu paskyras beveik visuose įmanomuose socialiniuose tinkluose. Anksčiau dažnai tikrindavau „Twitter“ ir stebėdavau pasaulines

naujienas. „Facebook“ geras tuo, kad žmonėms leidžia burtis į grupes. Pavyzdžiui, yra tokia grupė „Kultūros paveldo draugai“. Šioje grupėje dažniausiai susirenka tam tikrą mąstymą turintys žmonės. Tarkime, architektai, įvairūs visuomenės aktyvistai, kurie patenka į mano temų lauką. Iš tiesų, jie iškelia problemas, kurios gali būti įdomios. Žurnalistai dabar dažniausiai sėdi biure. O socialinės medijos padeda, tam tikra prasme, išeiti į lauką. Bet už tave vaikšto tavo sekami vartotojai. Žmonės vaikšto, fotografuoja, viskuo dalijasi „Facebook“. Taip pat, per socialines medijas, galima atrasti žmones, šaltinius, prie kurių sudėtinga prieiti.

Kaip tikrinate informaciją, kuri būna paskelbta socialinėse medijose?

Yra patikimi šaltiniai ir ne. Aišku, pas mus Lietuvoje, viskas vyksta paprastai. Pavyzdžiui, JAV yra skelbiama labai daug netikrų naujienų. Bet net ne teksto pavidalu, o nuotraukų. Šioje vietoje labai lengva paslysti. Pas mus viskas lengviau, tai ir tikrinimas vyksta tradiciškai.

Žiniasklaidos priemonės dažniausiai turi vidines taisykles, etikos kodeksus. Ar „15min.lt“ vadovaujasi tokia praktika?

Taip, bet tai yra ne kodeksas, o taisyklių rinkinys – kaip darbuotojas turi elgtis viešumoje, socialinėse medijose. Tai įprasti dalykai. Jeigu kažkas tau apmoka kelionę, tai būtina parašyti, kad tau buvo apmokėta. Jeigu tau siūlo vesti kokius nors mokymus, tu negali vesti kažkokių uždarų, privačių mokymų. Viskas turi būti atvira ir skaidru. Tu turi visada atstovauti savo įmonei. Esi įmonės veidas.

Žiniasklaidos priemonių vidinės taisyklės, kodeksai turėtų būti vieši?

Tai yra organizacijos pasirinkimas, kiek mes norime paviešinti, kad tokie dalykai yra. Tai yra vidiniai susitarimai. Darbdaviui tai yra tam tikra apsauga, o darbuotojui yra nurodoma, ką jis turi daryti. Iš kitos pusės, yra Visuomenės informavimo įstatymas ir Visuomenės informavimo kodeksas. Jais mes ir turime vadovautis. Tai yra pagrindiniai įrankiai. Visi kiti tėra papildomi. Įstatymai ir kodeksai yra pakankamai stabilūs ir pritaikyti visiems. Tuo tarpu, vidiniais susitarimais siekiama apsaugoti darbuotoją ir, kad jis žinotų, kaip reikia elgtis tam tikrais atvejais.

Ar Lietuvoje žiniasklaida yra etiška?

Pirmiausia, visokių informacinių šou nelaikau žiniasklaida. Tai būtina pabrėžti, nes jeigu laikytume, tai mano atsakymas būtų – ne. Šiaip, vienareikšmiškai atsakyti negaliu. Yra atvejų, kai esame teisingi, yra atvejų, kai ne. Mano redakcijoje yra labai aiškūs principai. Kalama į galvą, kad svarbiausia kokybė, interneto higiena. Tai yra išsivalymas nuo blogybių, kurias atnešė internetas į žiniasklaidą. Kokybė, kokybė, kokybė. Į kokybę įeina objektyvumas ir visa etika. Bet būkim teisingi –

visi darome klaidų. Esame žmonės, bet privalome išlikti kritiškai ir patiems sau. Jeigu ir suklystame, tai pripažinkime ir atsiprašykime.

Viktorija Navickaitė, „15min.lt“ žurnalistė

Kaip apibrėžtumėte žurnalistikos principus?

Šis klausimas yra apie etiką. Mano nuomone, pagrindinis žurnalistikos principas yra objektyvumas. Be abejonės, koja kojon žengia informacijos tikrinimas, aktualumas, operatyvumas, tikslumas. Svarbu ir tai, kad žurnalisto paruošta medžiaga būtų įdomi bei suprantama auditorijai.

Kaip svarbu žurnalistams laikytis žurnalistikos principų?

Save gerbiančiam žurnalistui tai labai svarbu. Visų pirma, savo kuriamu turiniu žurnalistas reprezentuoja pats save, taip pat žiniasklaidos kanalą, kuriame dirba, galų gale – visą žurnalistų bendruomenę. Žurnalisto darbas skirtas žmonėms ir, iš esmės, yra apie žmones, žurnalistikos principų laikymasis yra etikos ir profesionalumo garantas.

Kaip žurnalistikos principai keitėsi po to, kai įsigalėjo socialinės medijos?

Socialinės medijos tapo labai svarbiu informacijos šaltiniu, itin dažnai – pačiu pirminiu. Visgi bene svarbiausias žurnalisto darbo principas – informacijos tikrinimas – šioje vietoje tampa ypač svarbus. Socialiniuose tinkluose lengva paskelbti bet ką, iš esmės neprisiimant atsakomybės. Žurnalisto užduotis yra informaciją tikrinti, pateikti ją nesumeluotą, objektyvią ir teisingą. Taigi socialiniai tinklai gali būti kanalas žiniai pranešti, tačiau ten ją sužinojęs žurnalistas informaciją visų pirma turi tikrinti, apdoroti, apžvelgti visas puses ir tada – publikuoti. Kalbant apie kaitą, sakyčiau, anksčiau žmonės socialiniuose tinkluose dalindavosi žiniasklaidos pateikta informacija. Šiandien socialiniai tinklai tampa viena pirmųjų vietų informacijai rasti.

Kokį vaidmenį socialiniai tinklai vaidina kuriant žiniasklaidos turinį?

Svarbų. Kaip ir minėjau anksčiau, socialiniai tinklai vis dažniau tampa pirminiu informacijos šaltiniu.

Kaip vykdoma informacijos atranka, kai informacija yra kildinama iš socialinių medijų?

Pirmiausia įvertinama, aktuali informacija ar ne. Šioje vietoje faktorių žaidžia daug: yra precedentas ar ne, svarbu ar ne, kokią visuomenės dalį liečia – jei penkis žmones visoje šalyje tai, matyt, mažiau svarbu. Svarbu ir tai, skaitoma bus medžiaga ar ne, - įdomumo momentas. Jei informacija atrodo aktuali, įdomi, tada ja domimasi plačiau.

Žurnalistikos principai tėra atskirų žiniasklaidos priemonių savikontrolė, ar tai – bendra norma galiojanti visiems žurnalistams?

Žurnalistų darbą reglamentuoja Visuomenės informacijos įstatymas, yra ir toks dokumentas kaip Lietuvos žurnalistų ir leidėjų etikos kodeksas. Etikos paisantys, save gerbiantys žiniasklaidos kanalai jo paiso, nors iš esmės tai yra gairės, bet ne įstatymas. Tuo tarpu šalies įstatymai galioja visiems.

Žurnalistikos principų ateitis – būtina išsaugoti esminius principus, ar juos būtina keisti norint prisitaikyti prie technologijų ir visuomenės plėtros?

Aš manau, kad etikos principai yra pamatinės vertybės, visuotinai priimtos moralinės dogmos. Būna išlygų, variacijų, skirtingų situacijų. Bet lygiai taip pat, kaip visi per amžių amžius suvokia, kad vogti negalima, taip ir čia bendras suvokimas nekinta.

Bendra tendencija – žiniasklaida Lietuvoje yra etiška?

Vienareikšmiško atsakymo į šį klausimą pateikti negaliu. Žiniasklaida susideda iš daugybės kanalų radijuje, televizijoje, spaudoje, internete. Idant būtų galima pateikti vienareikšmišką atsakymą, reiktų viską visada žiūrėti, klausytis ir skaityti. Iš to, kiek žiniasklaidą vartoju pati, kiek matau tą virtuvę „iš vidaus“ ir, galų gale, kiek pati ją kuriu, aš sakyčiau, kad mūsų žiniasklaida yra etiška, bet būna, padaromos nuodėmės.

Tadas Grabys, „Žinių radijo“ žurnalistas

Kaip apibrėžtumėte žurnalistikos principus?

Keičiantis technologijoms, žurnalistikos pamatiniai principai išlieka tie patys. Svarbiausia – teisinga, objektyvi ir nešališka informacija. Ji turi būti grįsta nuomonių įvairove. Šiais principais vadovaujasi ir „Žinių radijas“.

Kaip svarbu žurnalistams laikytis žurnalistikos principų?

Labai svarbu. Taip yra dėl to, kad objektyvi informacija formuoja ne tik kanalo, bet ir žurnalistų santykį su klausytoju ar žiūrovu. Tai padeda kurti ir glaudžius ryšius.

Kaip žurnalistikos principai keitėsi po to, kai įsigalėjo socialinės medijos?

Bet kuriuo atveju, socialinių medijų įsigalėjimą ir dabartinį populiarumą vertinu teigiamai. Tai

tikrai labai pagreitina informacijos sklaidą, informacijos kaitą. Atsiranda kur kas daugiau šaltinių, nors reikėtų pasakyti, kad ir ne visada patikimų. Jie tikrai pasiekia žiniasklaidos vartotoją.

Kokį vaidmenį socialinės medijos vaidina kuriant žiniasklaidos turinį?

Įsigalėjus socialinėms medijoms, atsirado labai skubotas informacijos pateikimas. Kur kas mažiau dėmesio skiriama informacijos tikrinimui. Vyrauja, sakyčiau, aklas pasitikėjimas tuo, kas yra skelbiama socialinėse medijose. Tai ypač aktualu naujajai žurnalistų kartai, kurią jau galima laikyti ir vertinti lyg užaugusia su socialinėmis medijomis. Jiems įprasta, kad vienas ir vienintelis šaltinis yra socialinės medijos, nors šitaip tikrai neturėtų būti.

Kaip vykdoma informacijos atranka, kai informacija yra kildinama iš socialinių medijų?

„Žinių radijas“ ruošdamas informaciją ar rengdamas temas, kurios tiesiogiai atsiranda iš socialinių medijų, visų pirma, remiasi informacijos aktualumu ir naudingumu radijo stoties tikslinei auditorijai. Kitu atveju remiamasi masiniu aktualumu. Pavyzdžiui, tai gali būti rezonansiniai įvykiai, daug diskusijų keliantys visuomenės veikėjų ginčai, diskusijos ir panašūs dalykai.

Ar susiduriate su šaltinio patikimumo problema socialinėse medijose?

Tai yra aktuali problema ir kuo toliau, tuo labiau stiprės. Žurnalistams teks išsiugdyti dar vieną jausmą – nustatyti informacijos patikimumą. Šiais laikais informacija neturi būti tikra, kad greitai pasklistų ir būtų populiari socialinėse medijose. Tam pakanka, kad informacija būtų įdomi, užkabinanti, žadintų emocijas. Tada patys vartotojai nesąmoningai tampa informacijos platintoju. Tokiu atveju, apie faktų patikrinimą net nėra susimąstoma.

Žurnalistikos principai tėra atskirų žiniasklaidos priemonių savikontrolė, ar tai – bendra norma galiojanti visiems žurnalistams?

Būtų gerai, jeigu žurnalistikos principai būtų bendra norma galiojanti visiems. Deja, šiuo metu tai tik atskirų žiniasklaidos priemonių tikslų tenkinimas.

Žurnalistikos principų ateitis – būtina išsaugoti esminius principus, ar juos būtina keisti norint prisitaikyti prie technologijų ir visuomenės plėtros?

Nemanau, kad žurnalistikos principai turėtų keistis, tačiau tikiu – tai neišvengiama keičiantis informacijos sklaidos formoms, vartotojų įpročiams. Nesvarbu kaip besikeistų žiniasklaida, vienas dalykas tikrai išliks – ištikimybė vartotojui.

Bendra tendencija – žiniasklaida Lietuvoje yra etiška?

Manau, kad žiniasklaida Lietuvoje pakankamai etiška. Kaip ir visur, taip ir mūsų šalyje yra išimčių, bet to nebūčiau linkęs sureikšminti. Manau, kad yra laikomasi visų principų, prioritetų ir reikalavimų. Posakis, kad pataikaujama žiūrovo skoniu – netikslus. Yra galimybė visiems rasti savo pageidaujama žiniasklaidos kanalą.

Izabelė Pukėnaitė, radijo ir televizijos žurnalistė

Kaip apibrėžtumėte žurnalistikos principus?

Mano supratimu, tai yra pagrindinės taisyklės, kurių žurnalistas privalo laikytis. Tai yra tiek moralinės nuostatos, tiek pagrindinės taisyklės, kaip tu renki informaciją. Nuo žinojimo iš kur gauti informaciją, statistikos duomenis, iki įdomių žmonių galinčių pamėtėti idėjų.

Kaip svarbu žurnalistams laikytis principų?

Tai turi būti patys aukščiausi informacijos patikimumo, tikrinimo standartai. Čia dabar panašiai kaip su mūsų mokesčių inspekcija, kuri tikrina kitų korupciją, o yra pati kaltinama korupcija. Natūralu, kad negali pasitikėti. Tad atitinkamai – vieną kartą pakeltas dumblas, kad nepatikrinai informacijos, tyčia pamelavai ir t.t., tai užtraukia šešėlį. Man atrodo, kad žiniasklaidos priemonėms reikia priėti iki sąlyginai kraštutinumų deklaruojant savo darbo principus. Jeigu negaunama kažkokios informacijos, tu ir sakai, kad sugedo mašina, nespėjau nuvažiuoti, todėl šios informacijos neturiu. Tai turi būti radikaliai atvira, kai tu renki informaciją, cituoji vieną, o ne kitą.

Kaip žurnalistikos principai keitėsi įsigalėjus socialinėms medijoms?

Viskas pasidarė greičiau. Atsirado įtaka renkantis šaltinius – greičiau pamatai sau aktualaus šaltinio poziciją. Atsiradus socialinėms medijoms, tam tikra prasme, pasikeitė žiniasklaidos informacijos kontrolė. Anksčiau, kai mes kalbėdavomės su pašnekovais, viskas būdavo akis į akį. Žinodavo jis ir aš. Dabar jau pagrindinė informacija yra paviešinama socialinėse medijose, atsiranda mažiau vietos pačiam žurnalistui interpretuoti, nes bet kuris žmogus gali susirasti pilną parašytą tekstą. Arba peržiūrėti visą profilį, kokiame kontekste viskas vyksta. Tai man atrodo, kad atsiradus socialinėms medijoms, atsirado žymiai didesnė kontrolė iš auditorijos pusės, kuri gali patikrinti kaip tu cituoji savo šaltinį, kaip naudoji informaciją.

Kokios problemos kyla aptikus aktualią informaciją socialinėse medijose?

Jeigu cituoju informaciją iš socialinių medijų, yra dvejopi variantai. Jeigu tai yra oficialus žmogus, stengiuosi naudoti tą formuluotę, kad tarkim „Donaldas Trumpas paskyroje „Twitter“ yra nurodyta, kad...“. Mes niekada nežinome – ten pats Trumpas rašo, ar jo ryšių su visuomene komanda. Kitas dalykas – būtina nurodyti, kokiame kontekste naudojame socialinių medijų informaciją. Konkretus pavyzdys – visi teroro aktai ir internautų reakcija į kažkokį išpuolį. Atvirai deklaruoji, kad tai yra emocinė žmonių reakcija į kažką ir tu netikrini, kas sukūrė tą informaciją, kokiame kontekste ji atsirado, bet labai atvirai pasakai, kad tai yra dominuojanti emocija. Mes rašome, kad šitas žmogus yra liūdnas dėl tokių ir tokių priežasčių – nurodai, kad tai yra informacija paskyroje, bet nebūtinai žmogaus pozicija.

Jūsų manymu, ar kiekvienoje redakcijoje turi būti sukurtos vidaus taisyklės, kodeksas apibrėžiantis darbo veiklą?

Aš labai sveikinu tokius variantus, kai redakcijose yra visuomeninės akcijos, komitetai. Pavyzdžiui, „Žinių radijas“ turi savo visuomeninį komitetą. Ten dalyvauja Algirdas Kaušpėdas, Andrius Mamontovas, kiti keli visuomenės veikėjai. Su jais yra pasitariama – „ką jūs galvojate, jeigu ši sezoną paleistume kelis serijas tokių ir tokių laidų?“ Jie gali tarpusavyje diskutuoti, o balsas būna rekomendacinis. Tai labai laiminu tai ir manau, kad kiekviena redakcija gali turėti tokį vidinį, visuomenininkų organą, kuris turėtų patariamąjį balsą. Čia vienas dalykas. Kitas dalykas – dėl vidinių savireguliacijos taisyklių. Man atrodo, kad dabartinio teisinio reguliavimo užtenka. Išskyrus tuos atvejus, pavyzdžiui, kai redakcija susikuria vidines taisykles tam, kad apeitų teisinį reguliavimą – „na, mums nelabai rūpi, ar mes cituojame savo šaltinį, ar ne“. Man atrodo, kad tai galėtų būti vidinės taisyklės, tačiau specifinės. Pavyzdžiui, „Verslo žinios“ galėtų biržų duomenis tik iš tam tikrų šaltinių.

Ar žurnalistikos principų reikia laikytis ir jie turi išlikti ateityje?

Griežtai pasisakau, kad pagrindiniai principai – informaciją tikrini, ją renki etiškai, pateiki įvairią paletę nuomonių – tai turi būti konstanta. Ji turi išlikti visada. Žiniasklaida turi keistis ir reaguoti į visuomenę priklausomai nuo besikeičiančių interesų. Skirtingoms kartoms yra įdomios skirtingos temos. Skirtingais metų laikais yra skirtingos temos. Pagal tai keičiasi, kaip tu renki informaciją, kokie žmonės šiuo metu aktualiausi, kas yra ekspertai. Bet pagrindiniai principai privalo išlikti nepakitę.

Lietuvoje žurnalistika yra etiška?

Manau, kad Lietuvoje nėra teisinių prielaidų žurnalistui būti formaliai etišku arba neetišku. Atrodo, kad labai daug dalykų Lietuvoje yra nurašomi prie to tokio gamyklinio proceso – „nespėjau

kažkam paskambinti, bet va tavo klasiokas yra ryšių su visuomene vadovas, tai gal ir ne taip blogai“. Aš manau, kad Lietuvos žiniasklaida yra geros stadijos, tarkim – 7. Tokių priburtų dalykų, kokių galime pamatyti kitų šalių žiniasklaidoje, Lietuvoje nėra. Bet. Aš labai griežtai pasisakau prie Lietuvos žiniasklaidos poziciją, kad neva visi esame objektyvūs. Aš žymiai labiau palaikau britišką variantą, kai redakcija atvirai pasako savo poziciją.

Aistė Valiauskaitė, televizijos žurnalistė

Kaip apibrėžtumėte žurnalistikos principus?

Išskirčiau nešališkumą. Nesvarbu, kokia tavo asmeninė nuomonė, tačiau tema turi būti atspindėta objektyviai. Skaitytojas, žiūrovas, klausytojas gauna informaciją, o ne nuomonę. Taip pat, paminėčiau nepriklausomumą. Žurnalistas turi atskirti kitas savo veiklas bei asmeninius ryšius nuo savo pateikiamos informacijos. Reikia kalbėti ir apie tikslumą – faktai turi būti tiksliai atspindėti, patikrinti ir tikrai neturi būti nukrypstama į nuomonę.

Kaip svarbu žurnalistams laikytis žurnalistikos principų?

Tai privaloma. Jų nesilaikant, visa žiniasklaida virstų nuomonės, komentarų skiltimi.

Kokį vaidmenį socialiniai tinklai vaidina kuriant žiniasklaidos turinį?

Didelį ir vis didėjantį. Nemaža dalis pašnekovų, kaip ekspertai, atsiranda žiniasklaidoje dėl savo pasisakymų socialiniuose tinkluose. Lygiai taip pat socialiniuose tinkluose matomų žmonių iškeltos temos tampa nacionalinės svarbos problemomis. Viskas veikia ir į kitą pusę, t.y. socialiniuose tinkluose vartotojai reiškia nuomonę apie žiniasklaidos turinį, verčia ją dirbti geriau.

Kaip vykdoma informacijos atranka, kai informacija yra kildinama iš socialinių medijų?

Gana subjektyviai, mat pasirenkama tų žmonių ar grupių informacija, kurią seka žurnalistas arba jo kolegos.

Kaip socialinėse medijose tikrinamas šaltinio patikimumas?

Šaltinis patikimas, jeigu su juo susisieki ir gyvai – telefonu ar akis į akį. Šitaip būna patvirtinama jo pateikta nuomonė. Jei pateikta ne tik nuomonė, bet ir faktai, juos patvirtinti turėtų už sritį atsakingi asmenys. Šaltinis nepatikimas, kai nežinia, kas slypi už socialiniame tinkle susikurto vardo, o patikrinti nėra galimybės.

Žurnalistikos principai tėra atskirų žiniasklaidos priemonių savikontrolė, ar tai – bendra norma galiojanti visiems žurnalistams?

Mano manymu, tai turi būti bendra galiojanti norma.

Žurnalistikos principų ateitis – būtina išsaugoti esminius principus, ar juos būtina keisti norint prisitaikyti prie technologijų ir visuomenės plėtros?

Manau, kad technologijos ir visuomenės plėtra niekaip nesikerta ir neprieštarauja žiniasklaidos principams. Manau, kad pagrindiniai žiniasklaidos principai yra universalūs, nepriklausomai nuo laikmečio ir technologinės pažangos.

Bendra tendencija – žiniasklaida Lietuvoje yra etiška?

Matau tendenciją, kad žiniasklaida yra etiška. Nepaisant kelių priemonių, kurios populiaros nepaisant to, kad nesilaiko etikos normų. Didžioji žiniasklaidos dalis, rodos, yra linkusi diegti visuotinai priimtus žiniasklaidos principus.

Dovilė Javinskaitė, televizijos žurnalistė

Kaip apibrėžtumėte žurnalistikos principus?

Man esminiai žurnalistikos principai yra objektyvumas, etika, siekis tenkinti ne emocinį smalsumą, o informuoti faktais, žinias pateikti tol, kol jos aktualios, savalaikės. Galioja ir objektyvumas. Tai siekis kaip įmanoma nešališkiau informuoti, atspindėti visas įmanomas puses. Svarbi bendra etika – informaciją pateikti remiantis įstatymais, etikos kodeksu, atsižvelgiant į faktus, ar tai paminėti svarbu ir būtina, ar informacija gali daryti neigiamą poveikį. Pavyzdžiui, kur kas populiariau ir paveikiau yra „groti emocijomis“, demonstruoti netgi mirtį eteryje. Pavyzdžiui, pastarasis Rusijos ambasadoriaus Karlovo nužudymo atvejis, kai priklausė nuo vidinių naujienų tarnybos etikos nuostatų, ar rodyti mirties akimirkas. Arba būti nubaustiems, bet pirmajame laikraščio puslapyje išspausdinti žmogaus agonijoje nuotrauką. Čia kalbu apie krepšininko Tauro Stumbrio atvejį, kai „Lietuvos rytas“, net ir gavęs įspėjimą, mirties krepšinio aikštelėje nuotrauką, regis, išspausdino ir dar kartą.

Kaip svarbu žurnalistams laikytis žurnalistikos principų?

Tikrą žurnalistą ir atpažinsi iš to, ar jis laikosi žurnalistikos principų. Tai – ne „laktymas įjungus „pusdurnės mygtuką“ ir kvailų klausimų uždavinėjimas“, kaip savo veiklą apibūdino Donata Gutauskienė – Laisva. Tik laikydamasis principų ir būdamas etiškas žurnalistas užsitarnaus gero ir patikimo žurnalistu vardą ne tik tarp pašnekovų, bet ir auditorijos. Taip lengviau gaus informacijos ir

bus vertinamas kompetentingų pašnekovų.

Kaip žurnalistikos principai keitėsi po to, kai įsigalėjo socialinės medijos?

Socialinės medijos diktuoja temas – puikiausiai atspindi, kas svarbu ir įdomu visuomenei. Tai skatina žiniasklaidos atstovus veikti greičiau, kol temos „karštos“, tai atspindi daug nuomonių, padiktuoja daug reportažo ar straipsnio pjūvių ir galimų kampų. Socialinių medijų įsigalėjimas verčia žurnalistus būti budresniems, staigiau reaguoti į informaciją.

Kokį vaidmenį socialiniai tinklai vaidina kuriant žiniasklaidos turinį?

Socialiniai tinklai labai dažnai padiktuoja temą reportažui ar publikacijai. Jie puikiai identifikuoja, kas svarbu šiandien, juose žmonės kelia sau aktualias problemas, skundžiasi absurdiškomis situacijomis, pasidalina rasta aktualia informacija. Žurnalistai seka politikus ir ekspertus socialiniuose tinkluose ir žino, kokias temas šie gvildena savo profiliuose. Socialiniuose tinkluose itin greitai plinta informacija. Tiesa, pastarųjų dienų atvejis, pavyzdžiui, kai masiškai buvo dalijamasi iš piršto laužtu agurkų kainų palyginimu su kainomis Vokietijoje, parodė, kad žmonės nėra kritiški ir linkę informaciją priimti kaip teisingą. Tik tikroji žurnalistika remiasi patikimais šaltiniais. Todėl itin svarbu reaguojant paneigti ir propagandą, kuri kartais gali pasirodyti socialiniuose tinkluose. Tačiau dažniausiai socialiniai tinklai padiktuoja geras temas bei įdomius jų pjūvius. Šiandien, kuriant žiniasklaidos turinį, socialinių tinklų vaidmuo yra itin svarus ir svarbus.

Kaip vykdoma informacijos atranka, kai informacija/naujienos yra kildinamos iš socialinių medijų?

Kartais, remiantis socialiniais tinklais, žurnalistas tik pasiima temą ir ją vysto savo nuožiūra, savo pasirinktu kampu. Kartais, paimama ne tik tema, bet ir remiamasi ją socialiniuose tinkluose aptarusių žmonių nuomone. Kai pasaulyje įvyksta kas nors svarbaus, socialiniuose tinkluose kartais pirmiau nei naujienų agentūrose atsiranda nuotraukų arba filmuotų vaizdų. Tuomet žiniasklaida remiasi tokios formos pilietine žurnalistika. Taip pat, nuo nuotraukų ir vaizdų priklauso, ar naujiena yra pranešama. Ypač tai galioja televizijoje, kur vaizdas yra itin svarbus veiksnys pranešant naujieną. Žinoma, atrenkant informaciją, remiamasi temos aktualumu ir žmogaus kompetencija.

Šaltinio patikimumo problematika socialinėse medijose.

Visą informaciją žurnalistas turi tikrinti, teirautis ekspertų, aplinkybių klausti informaciją paskelbusio žmogaus. Kad šaltinis gali būti nepatikimas rodo ir anksčiau mano minėtas propagandos su agurkų kainų lyginimu atvejis. Žurnalistas niekada neturi skelbti informacijos tiesiai iš socialinio tinklo, jos prieš tai nepatikrinęs. Patikimą informaciją savo profiliuose dažniausiai skelbia savo sričių

ekspertai, jau remdamiesi šaltiniais.

Žurnalistikos principai tėra atskirų žiniasklaidos priemonių savikontrolė, ar tai – bendra norma galiojanti visiems žurnalistams?

Žurnalistikos principai ir galioja visiems atsakingiems žurnalistams.

Žurnalistikos principų ateitis – būtina išsaugoti esminius principus, ar juos būtina keisti norint prisitaikyti prie technologijų ir visuomenės plėtros?

Būtina išsaugoti esminius principus, ar juos būtina keisti norint prisitaikyti prie technologijų ir visuomenės plėtros? Esminius, anksčiau mano jau minėtus principus, būtina išsaugoti. Tai – žurnalistikos pamatas, kuris nekinta. Tačiau prisitaikyti prie technologijų ir socialinių tinklų taip pat reikia, didinant darbo greitį, o kartais ir keičiant naujienų pateikimo formatą.

Ar žiniasklaida Lietuvoje yra etiška?

2016 metų duomenimis Lietuva pagal žiniasklaidos laisvę užėmė 35 vietą. Tai tikrai gana aukšta pozicija, laisvė gana glaudžiai susijusi su etika ir objektyvumu. Dažna redakcija turi savo vidinius etikos kodeksus, tikiu, kad kyla ir kritiškumas žiniasklaidai, žiniasklaidos raštingumas, todėl iš to, ką skaitau ir žiūriu, manau, kad žurnalistika Lietuvoje etiška. Žinoma, yra neetiškų laidų, laikraščių, žurnalistų. Ir tai yra tendencija – sekdamas žiniasklaidą jau žinai, kuris žurnalistas pasielgs neetiškai, ar kuri laida paskelbs informaciją neetiškai.

Zigmas Zaikinas, televizijos žurnalistas

Kaip apibrėžtumėte žurnalistikos principus?

Objektyvumas, nešališkumas, nuomonės ir fakto atskyrimas, šaltinių atranka, jų apsauga, nuomonių balansas. Šiai laikais aršios konkurencijos sąlygomis daug ką lemia operatyvumas, dėl to gali nukentėti objektyvumas.

Kaip svarbu žurnalistams laikytis žurnalistikos principų?

Žurnalistas kuria žiniasklaidos priemonės turinį, jei tas turinys sukurtas nesilaikant žurnalistikos principų, gali kilti ne tik teisinės pasekmės, auditorijai svarbu turinio patikimumas, jei kyla abejonės dėl jo, auditorija ima ieškoti kitų informacijos šaltinių.

Kaip žurnalistikos principai keitėsi po to, kai išgalėjo socialinės medijos?

Iš esmės jie nepasikeitė, tik sustiprėjo konkurencija, todėl žurnalistai ėmėsi ieškoti naujų formų ir būdų ir alternatyvų kurti turinį, kuris būtų konkurencingas socialinių medijų pateikiamam turiniui.

Kokį vaidmenį socialiniai tinklai vaidina kuriant žiniasklaidos turinį?

Socialiniai tinklai padeda žurnalistams atrasti temų, informacijos savo kuriamam turiniui. Tai gali būti ir tam tikras stebėsenos, monitoringo būdas – kas įdomu, aktualu ar populiariu tarp socialinio tinklų vartotojų, taip pat socialiniai tinklai tampa įrankiu žiniasklaidai. Visų pirma – socialiniai tinklai gali suteikti greitesnį grįžtamąjį ryšį, jei žiniasklaidos priemonė socialiniuose tinkluose talpina savo turinį, o dėl spartesnio grįžtamojo ryšio, žurnalistai gali operatyviau reaguoti, koreguoti savo pranešimo turinį ar kurti naują turinį žiniasklaidos priemonei. Antra – socialiniai tinklai kartais suteikia galimybę lengviau ir greičiau rasti reportažui ir straipsniui reikalingus pašnekovus, dominančius istorijos „herojus“, komentatorius. Kalbu žiniasklaidos dažnai cituojamus ekspertus, visuomenės veikėjus, kurie paprastai būna aktyvūs socialinių tinklų vartotojai ir nuomonių formuotojai, kurie komentuoja, reaguoja į vykstančius procesus, reiškinius, įvykius. Žurnalistams socialiniai tinklai padeda taupyti laiką.

Kaip vykdoma informacijos atranka, kai informacija yra kildinama iš socialinių medijų?

Socialiniuose tinkluose pasirodžiusi informacija turi būti tikrinama, filtruojama kaip ir bet kuri kita. Bet problemų kyla tuomet, kai neįmanoma sužinoti pirminio šaltinio, kurio paskleistą informaciją pradėjo dalinti, platinti socialinių tinklų vartotojai. Socialinėse medijose fakto ir nuomonės atskyrimas nėra visuotinis principas. Informacija, kuri atrasta socialinėse medijose ir tradicinės žiniasklaidos priemonės publikuota ar parodyta be atrankos ir patikrinimo, gali virsti faktu, nors tai tebuvo vieno vartotojo, tegu ir autoritetingo, nuomonė, paremta jo atrinktais faktais ir nuomonėmis.

Kokių kyla problemų bandant nustatyti, ar šaltinis yra patikimas?

Žiniasklaidos priemonės, reaguodamos į kylantį ažiotažą socialiniuose tinkluose, kartais neturi arba laiko, arba galimybių rasti ir patikrinti pirminį šaltinį. Taip pat, pasitikėdamos vieno ar kito socialinio tinklo vartotojo reputacija visuomenėje, ima už „gryną pinigą“ informaciją, kuria jis pasidalino ar persiuntė kitiems socialinių tinklų vartotojams. Todėl vadinamosios netikros žinios – „fake news“ – patenka į žiniasklaidos priemonės kuriamą turinį. Kaip nustatyti, ar šaltiniai socialinėse medijose patikimi? Visų pirma, įsitikinti ar autoriai socialinėse medijose tikri ar sukurti viešųjų ryšių, reklamos agentūrų ir pan. Taip pat, kokia tų autorių kompetencija realiame pasaulyje.

Žurnalistikos principai tėra atskirų žiniasklaidos priemonių savikontrolė, ar tai – bendra norma galiojanti visiems žurnalistams?

Tai, pirma visų, žiniasklaidos priemonių savikontrolė, nes jos atsakingos už galutinį produktą. Žurnalistas, dirbantis žiniasklaidos priemonei, priemonėje privalo laikyti žurnalistikos principų ir pačios priemonės nustatytos tvarkos, tačiau kaip „bloggeris“ turi didesnę laisvę interpretacijai, kurią gali riboti tik įstatymai. Pavyzdžiui, atsakomybė dėl šmeižto, smurto ar neapykantos kurstymo.

Žurnalistikos principų ateitis – būtina išsaugoti esminius principus, ar juos būtina keisti norint prisitaikyti prie technologijų ir visuomenės plėtros?

Žurnalistikos principai iš esmės turėtų išlikti, tačiau informacijos atranka „informaciniame vandenyne“ taps sudėtingesnė. Teks ieškoti „aukso vidurio“ tarp informacijos pateikimo operatyvumo ir informacijos patikimumo, nes šiandien dažnai laimi, tas kuris praneša pirmesnis, o pateikęs patikimesnę, tačiau kiek „atšalusią“ naujieną gali sulaukti mažiau dėmesio vien dėl to, kad ta informacija auditorijos jau nedomina ar jau būna atsibodusi.

Bendra tendencija – žiniasklaida Lietuvoje yra etiška?

Žiniasklaida Lietuvoje yra pakankamai etiška, nors bendras fonas, kuriamas politikų ar garsenybių, viešų asmenų, regis, rodo priešingą būseną. Vieši asmenys, vieną vertus, bando naudoti žiniasklaidą kaip įrankį ar bendrininką siekiant savo tikslų. Kitą vertus – jie dažnai garsiai skelbia apie žiniasklaidos neetiškumą, kai jų pačių veikla tampa žurnalistų tyrimo objektais, ir žurnalistų pateikiama informacija gerokai skiriasi nuo to, ką vieši asmenys nori matyti ar skaityti apie save ar savo veiklą. Lietuvos žiniasklaidos etikos problemas dalinai lemia prasta jos ekonominė padėtis. Žiniasklaidos priemonės priverstos pernelyg komercializuotis, vietoj aiškiai apibrėžtos reklamos atsiranda partnerių kuriamas turinys, valdžios institucijų ar privačių bendrovių viešinimo projektai, kurie paslepiami tarp žurnalistų kuriamo turinio. Valdžios institucijos su savo viešinimo projektais daro įtaką žiniasklaidos turiniui.

Viktoras Jakovlevas, televizijos žurnalistas

Kaip apibrėžtumėte žurnalistikos principus?

Principai yra tai, ko nereguliuoja įstatymai, etika yra net aukščiau už įstatymus. Tai atsakomybė prieš auditoriją. Svarbiausia profesionalaus žurnalisto vertybė turėtų būti tikslumas, kad jo straipsnis ar reportažas parodytų kokia situacija yra iš tikrųjų, kitaip tariant parodytų tiesą.

Kaip svarbu žurnalistams laikytis žurnalistikos principų?

Būtent dėl etikos žurnalistai ir yra žurnalistai, tie žmonės kuriais galima patikėti, kai jie ką nors praneša. Jie ne tik bando pasakyti tiesa, bet ir yra nepriklausomi, nešališki, nesiekti pikto tikslų ir yra atsakingi, už tai ką daro. Kai nesilaikoma etikos principų, galiausiai dingsta ir auditorijos pasitikėjimas. Žiūri reportažą ir abejoji ar tai tiesa – tai blogiausia kas gali nutikti. Tai ypač svarbu dabar – netikrų naujienų kontekste.

Kaip žurnalistikos principai keitėsi po to, kai įsigalėjo socialinės medijos?

Pasikeitė iš esmės ir negrįžtamai. Tačiau kalbant apie etiką, esu įsitikinęs, kad tai kas galioja profesionaliam žurnalistui, turėtų galioti ir visiems, kurie dirba komunikacijos srityje socialinėse medijose.

Kokį vaidmenį socialinės medijos vaidina kuriant žiniasklaidos turinį?

Tai vienas iš nuomonių šaltinių, taip pat kanalas ieškant pašnekovų žurnalistinėms temoms, jau nekalbant apie žmones, kurie atsiduria įvykių centre ir visų pirma yra pasiekiami per Facebooką. Donaldas Trumpas tik ir bendrauja per Twitterį – taigi jo trumpos žinutės leidžia susidaryti nuomonę apie būsimus darbus.

Kaip vykdoma informacijos atranka, kai informacija yra kildinama iš socialinių medijų?

Metodai yra tie patys – stebėjimas, tyrimas, interviu, faktų patikra. Platforma nėra svarbi.

Šaltinio patikimumo problematika socialinėse medijose.

Aš tikiu, kad ji egzistuoja, ypač kai profesionalūs žurnalistai yra spaudžiami padaryti viską kuo greičiau. Bet šaltinio patikimumo problema visuomet buvo ir yra opi, ten, kur žurnalistas pats nenuvažiuoja ir nepamato. Yra redakcijų, kuriose tikima iliuzija, kad šiais laikais nereikia išvažiuoti iš redakcijos, visas pasaulis yra kompiuterio ekrane. Suprantant atsakomybę prieš auditoriją ir suprantant, kad ne viskas yra šventa, kas parašyta Facebooke, įmanoma ir nepaslysti.

Žurnalistikos principai tēra atskirų žiniasklaidos priemonių savikontrolė, ar tai – bendra norma galiojanti visiems žurnalistams?

Esminiai etikos principai yra universalūs visiems profesionalams. Redakcijų etikos kodeksuose yra konkretizuojami įvairūs niuansai, su kuriais žurnalistai susiduria kasdieniame darbe.

Žurnalistikos principų ateitis – būtina išsaugoti esminius principus, ar juos būtina keisti norint prisitaikyti prie technologijų ir visuomenės plėtros?

Aš įsitikinęs, kad technologijos yra tik tobulesnis komunikacijos įrankis, o etikos normos lieka tos pačios. Panašiai kaip tankas yra tobulesnis ginklas už ietį, tačiau esminių moralinių (ar religinių) vertybių dėl žmogaus žudymo technologijos nekeičia.

Bendra tendencija – žiniasklaida Lietuvoje yra etiška?

Nesu atlikęs jokio tyrimo šiuo klausimu, bet, mano subjektyviu pastebėjimu (jeigu žodis „žiniasklaida“ reiškia profesionalius naujienų žurnalistus) tuomet sakyčiau, kad etika tampa vis svarbesnė kasdieniame jų darbe. Manau, kad tam įtakos daro supratimas, kad neetiški žurnalistai (tuomet ir žiniasklaidos priemonė) praranda auditorijos pasitikėjimą. Visuomenė Lietuvoje jau seniai supranta, kad gali rinktis – neskaityti, nežiūrėti, neklausyti. Dažnu atveju žiniasklaidos priemonei tai reiškia finansinius nuostolius. Taip pat vis daugiau žiniasklaidos priemonių turi vidinius etikos kodeksus.

SUMMARY

The Metamorphosis of Journalism Principles in the Social Media Age

Rapid technological progress, the popularity of networking and social media had an impact to the media. Media had to adapt and prepare for communication with the public in social media. It is widely believed that online media have become one of the most important media types not only in the world but also in Lithuania. Online media outlets attitude and methods are based on quickness and society doubts journalists competence.

The most important thing for journalism are ethical principles. Journalists have to use those principles in order to do their job well. But social media has its own ways to affect media outlets and the most important journalism principles are tested.

In this master thesis research local Lithuanian journalists discussed and expressed their opinions about journalism principles and how social media affects their represented media outlet. There were 10 interviews with online media, television and radio journalists. It was found that journalists know really well the most important journalism principles. Furthermore, they said, that those principles are really usable and they can't complete their tasks in high quality without using them. What's more, journalists expressed their thoughts about social media effects and said, that clearly social media is the area where journalists have to be very careful and use all the journalism principles and their own skills. On the other hand, journalists expressed that they are satisfied with how social media erupted and gained popularity. Journalists think, that social networks are really useful because of the amount of circulating information and really fast way of contacting people. What's more, journalists think that social media, the way how information flows in the society had its toll on the journalism principles and some of them may have changed their shape.

The research revealed that journalism principles are tested, but journalists use them because it's the most important thing in their jobs. It was also revealed, that social media impact really changed some of the ways journalists work nowadays. These changes can be described as metamorphosis.