

Kas yra naujienos?

Pagrindinė idėja: Naujienos nėra tikrų įvykių atspindys; jos yra sukonstruotos žurnalistų ir redaktorių, kuriuos veikia įvairūs veiksniai ir suvaržymai.

Naujienos – atspindys ar konstruktas?

Suvaržymai

Terminai

Riboti resursai

Geografinė aprėptis

Naujienu kūrimo veiksniai

Komercializavimas

Rinkodaros požiūris

Organizacinės struktūros

Nuosavybė

Šaltinių naudojimas

Žurnalistiniai prekių ženklai

Vertybės

Naujienu formulės

Naujienu perspektyva

Teigiama pusė

Neigiama pusė

Pokyčiai

Ar žurnalistai gali būti objektyvūs?

Klastotė

Šališkumas

Šališkumas dėl naujienu ignoravimo

Šališkumas konkrečių politinių požiūrių atžvilgiu

Nepilna naujiena

Balansas

Kaip išmokti suprasti naujienas

Analizuokite naujienu perspektyvą

Ieškokite informacijos

Naudokite alternatyvius informacijos šaltinius

Nepasitikėkite visuomenės nuomone

Vartokite daugiau naujienu, o ne mažiau

Išvados

Regis, kad mes, amerikiečiai, garbiname spaudą. Pavyzdžiui, mėgstame cituoti Tomą Džefersoną, kuris 1787 m. pasakė: „Jei man tektų rinktis: turėti vyriausybę be laikraščių arba

laikraščius be vyriausybės, aš nė akimirkos nedvejodamas pasirinkčiau pastaruosius“ (cituojama iš Jensen, 1997, 11 p.).

Vis dėlto, mėgstame ir kritikuoti spaudą. Net pats Tomas Džefersonas, tapęs prezidentu ir priverstas kasdien susidurti su spauda, išsakė vieną ryškiausių kritinių pastabų jos atžvilgiu. 1807 m. jis pasakė: „Tas, kuris niekada neatsiverčia laikraščiu, žino daugiau negu tas, kuris juos skaito“. T. Džefersonas laikėsi nuomonės, kad „tas, kuris nežino nieko, yra arčiau tiesos negu tas, kurio protas pilnas melo ir klaidų“ (cituojama iš Jensen, 1997, 11 p.). Taigi Džefersonas teigė, kad negalima tikėti niekuo, kas spausdinama laikraščiuose.

Taip, kaip T. Džefersonas jautėsi prieš du šimtus metų, iki šiol jaučiasi žmonės, kuriems tenka dalyvauti realiame įvykyje, o vėliau perskaityti apie jį laikraštyje. Žmonės tikisi, kad naujiena bus paprastas, tikslus įvykio atspindys. Bet taip niekada nebuvo ir niekada nebus.

Naujiena – atspindys ar konstruktas?

Jei kieno nors paklaustumėte, kuo naujienos skiriasi nuo pramoginių programų, dauguma žmonių atsakytų, kad pramoginė programa yra sukurta rašytojų ar scenaristų, o naujienose pateikiami tikrai atsitikę įvykiai. Mes manome, kad naujienos yra dienos įvykių atspindys, t. y. kad žiniasklaida kaip veidrodis atspindi tikrovę.

Bet atidžiau pažvelgus į naujienas tampa aišku, kad naujienos *neatspindi* tikrovės, o yra žurnalistų sukonstruotas darinys. Žinoma, kurti naujienas paskatina tikri įvykiai. Bet tai, ką žiniasklaida pateikia kaip naujienas, nėra patys įvykiai. Tai yra pasakojimai *apie* įvykius, sukurti žurnalistų, kuriems daro įtaką apribojimai, nepriklausantys nuo pačių žurnalistų valios. Žurnalistus taip pat smarkiai veikia kiti veiksniai, lemiantys, kokie įvykiai bus pateikti kaip naujienos.

Suvaržymai

Yra trijų pagrindinių rūšių suvaržymai, kurie riboja tai, kokie įvykiai patenka į naujienas. Paprastai manoma, kad žurnalistai negali kontroliuoti šių suvaržymų, nors dabar ši nuomonė keičiasi. Tos trys suvaržymų rūšys yra terminai, riboti resursai ir geografinė aprėptis.

Terminai

Kartais įvykis prasideda dar prieš atiduodant naujienas spausdinti ar išleisti į eterį, tačiau tęsiasi jau praėjus atidavimo terminui, todėl žurnalistas negali gauti visos informacijos apie

besitęsiantį įvykį. Tokiu atveju jis turi atiduoti neišsamią naujieną. Vėliau gali paaiškėti, kad tai, kas nepateko į naujieną, yra svarbiau negu tai, kas pateko į neišsamią naujieną.

Terminai dažnai trukdo žurnalistams surinkti visus faktus ir pateikti išsamų bei tikslų pasakojimą apie įvykį. Pvz., dienraščiuose tokių terminų reikia laikytis kasdien. Rytiniuose laikraščiuose naujienų pateikimo terminas paprastai yra apie 23 val. Įsivaizduokime, kad kuriame nors garsiam pastate trečiadienį 2 val. ryto kyla gaisras. Gaisrininkai bando jį užgesinti, 4 val. gaisras nurimsta, bet pastatas lieka visiškai suniokotas. Žmonės, skaitantys trečiadienio rytinį laikraštį, norėtų rasti jame ką nors apie gaisrą, bet trečiadienio laikraštyje apie jį nebus pranešama. Laikraščio redaktorius turi nuspręsti, ar spausdinti pranešimą apie gaisrą ketvirtadienio laikraštyje, nes naujiena būtų jau nebe nauja. Taigi terminų suvaržymai neleido laikraščiui pranešti apie gaisrą kaip apie „naujieną“. Terminai kelia dar daugiau rūpesčių savaitraščiams ir savaitiniams žurnalams: tuo metu, kai jie pasiekia skaitytojus, straipsniai nebeatrodo itin panašūs į naujienas, nes nuo atsitikusio įvykio iki tol, kol buvo išspausdintos „naujienos“, praėjo daug laiko.

Kai kurie žiniasklaidos kanalai, pvz., radijas, televizija ir internetas, yra ne tiek varžomi terminų, nes juose dirbantys žurnalistai gali pildyti naujienas nuolat, kai tik atsiranda naujos informacijos. Tačiau ir šiuos žurnalistus veikia kiti suvaržymai bei veiksniai.

Riboti resursai

Nors daugumos žiniasklaidos organizacijų, ypač televizijos tinklų ir daugumos dienraščių, naujienų tarnybos yra labai didelės ir disponuoja dideliais resursais, net ir jie yra riboti. Resursų niekada nėra tiek, kad būtų galima apimti visus tos dienos įvykius, todėl vykdantysis redaktorius turi nuspręsti, apie kuriuos įvykius bus pranešama, o apie kuriuos ne.

Anksčiau tai buvo ypač didelė problema vietinėms televizijos stotims. Jei vietinė televizijos stotis norėdavo sukurti reportažą apie įvykį, jai nepakakdavo į įvykio vietą nusiųsti reporterį: taip pat reikdavo siųsti filmavimo grupę ir garso režisierius, o darbuotojams ir įrangai transportuoti buvo būtinas palyginti didelis furgonas. Tačiau tobulėjant technologijoms šis suvaržymas nebėra toks didelis kaip anksčiau. Pvz., E. Slateris (2004) rašo, kad „dabar visi televizijų tinklų ir kabelinių televizijų reporteriai nešiojasi miniatiūrines skaitmenines kameras, filmuojančias televizijai tinkamos kokybės vaizdą. Taip pat jie turi bent vieną mobilųjį telefoną, skaitmeninį diktofoną, bent vieną nešiojamą elektroninio pašto įrenginį ir bevielį modemą“ (A 11 p.). Tai suteikia galimybių į naujienas įtraukti daug daugiau įvykių. Žinoma, kiti resursų apribojimai, pvz., laikraštyje naujienoms skiriamas plotas, nekinta ir neleidžia išspausdinti daugiau

naujienų, todėl aprašyti technologiniai patobulinimai išryškina kitus suvaržymus, dėl kurių situacija iš esmės lieka tokia pati.

Argumentas, kad resursų suvaržymai riboja tai, ką mes matome naujienose, dažnai yra neteisingas. Tai matyti išnagrinėjus, kaip daugelis resursų yra dubliuojami tam pačiam darbui atlikti, todėl riboti resursai panaudojami neefektyviai. Pvz., „Associated Press“ naujienų agentūra vien Vašingtone turi daugiau negu 100 reporterių, kurių dauguma bando susikurti tuos pačius ryšius su Baltaisiais rūmais. Kas ketverius metus dvi svarbiausios politinės partijos organizuoja kandidatų kėlimo suvažiavimus, kuriuose išrenkamas jų siūlomas kandidatas į prezidentus. Naujienų organizacijos į šiuos „neįvykius“ susiunčia iš viso apie 16 000 žurnalistų. Aš tai vadinu „neįvykiais“, nes paprastai jau prieš kelis mėnesius iki suvažiavimo yra žinoma, kuris asmuo bus iškeltas į kandidatus, todėl suvažiavimo naujumo vertė labai maža. Jei tie žurnalistų resursai, kurie skiriami suvažiavimui, būtų nukreipti į kitas vietas, naujienų auditorija greičiausiai būtų gavusi daug platesnį ir turtingesnį naujienų vaizdą, negu iš tų pačių ribotų resursų. Tas pats principas mažesniu mastu veikia kiekvieną dieną kiekviename JAV mieste, kur visi einantys laikraščiai ir žurnalai, radijo ir televizijos stotys siunčia reporterius į tas pačias policijos nuovadas, municipaliteto rūmus ir sporto varžybas.

Per keletą pastarųjų dešimtmečių smarkiai išaugo daugumos žiniasklaidos organizacijų biudžetai, tačiau nepadidėjo jų pateikiamų naujienų kiekis. Pvz., ABC televizijos tinklo metinis biudžetas išaugo nuo maždaug 1 mln. dolerių 7 dešimtmečio pabaigoje iki daugiau negu 300 mln. dolerių 9 dešimtmečio pabaigoje, tačiau, taip milžiniškai augant resursams, naujienų kiekis ir (ar) kokybė per tą laikotarpį 300 kartų nepadidėjo.

Taip pat ir CNN bei informacinių radijo stočių laidų biudžetai ir jų eterio laikas yra labai dideli ir ilgi, bet pateikiamas naujienų skaičius labai mažas palyginti su turimu eterio laiku. Jų požiūris į naujienas neleidžia į naujienas įtraukti labai daug įvairių įvykių. Priešingai – CNN laikosi siauro požiūrio į tai, kas svarbu ir per visą dieną nuolat kartoja tą patį nedidelį naujienų rinkinį.

Geografinė aprėptis

Visos naujienų organizacijos daugiausia dėmesio skiria vietiniams įvykiams, kad galėtų apie juos pranešti vietinei savo auditorijai. JAV, išskyrus keletą išimčių, visi laikraščiai veikia tam tikroje geografinėje teritorijoje ir skiria savo dėmesį įvykiams jos ribose.

Yra ir kita geografinių suvaržymų rūšis – net ir peržengus organizacijos vietinės teritorijos ribas veikia įsitikinimas, kad kai kurios pasaulio dalys yra svarbesnės (turi didesnę

naujienų vertė¹) negu kitos. Pvz., Larsonas (1983) nagrinėjo tarptautines televizijos naujienas ir nustatė, kad įvykiai Trečiojo pasaulio šalyse (vargingesnėse, mažiau industrializuotose) patekdavo į naujienas rečiau negu įvykiai industrinėse šalyse, ir kad pasirodančios naujienos iš Trečiojo pasaulio šalių dažniausiai būdavo apie krizinius įvykius. Potteris (1987b) gavo tokius pačius rezultatus tyrinėdamas laikraščius. Kimo ir Barnetto (1996) tyrimo rezultatai aiškiai rodo, kad pasauliniame naujienų informacijos sraute dominuoja Vakarų pramoninės šalys. Ši galia siejama su ekonominio išsivystymo lygiu. Taigi, pvz., jeigu per bombos sprogimą Londono prekybos centre žūsta keliolika žmonių, JAV šis įvykis greičiausiai sulauks daug didesnio žiniasklaidos dėmesio negu žemės drebėjimas Gvatemaloje, per kurį žuvo 100 žmonių.

Net ir šalies viduje naujienos nevienodai atspindi visus geografinius rajonus. JAV daugiausia pranešamų skiriama įvykiams iš Šiaurės rytų ir Ramiojo vandenyno pakrantės, o likusiose šalies dalyse atsitikusiems įvykiams nacionalinės naujienų agentūros skiria nepakankamai dėmesio (Graber, 1988).

Naujienų kūrimo veiksniai

Naujienų kūrimo veiksniai yra panašūs į suvaržymus, nes juos galima traktuoti kaip veiksnius, lemiančius, kas yra atrenkama į naujienas. Tačiau šie naujienų kūrimo veiksniai skiriasi nuo suvaržymų, nes yra vien pačių žurnalistų susikurti konstruktai, padedantys jiems lengviau atlikti savo darbą ir įgyvendinti darbdavių – žiniasklaidos verslo tikslus.

Komercializavimas

Be abejonės, didžiausią įtaką naujienų konstravimui turi komercinė žiniasklaidos prigimtis (Altheide, 1976). Naujienų organizacijos yra verslo įmonės, „gaminančios“ didelę auditoriją, kurią galėtų išnuomoti reklamuotojams. Kuo didesnė auditorija, tuo didesnė nuomos kaina ir tuo daugiau pinigų uždirba įmonė. Todėl galutinis naujienų tikslas yra komercinis, o žurnalistai yra verčiami kurti naujienas, kurios būtų patrauklios didelei auditorijai. Todėl naujienų organizacijos turi vengti aštrios kritikos pranešimų, galinčių sukelti reklamdavių nepasitenkinimą (Lee & Solomon, 1990). Pvz., žiniasklaidoje yra nepakankamai informacijos apie rūkymo žalą, nes tabako gaminių reklama yra svarbi daugelio žurnalų ir laikraščių išlikimui. Ši tendencija paveikė ir

¹ Naujienų vertės – tai įvykių arba jų žurnalistinio aprašymo požymiai, kurie lemia, kad įvykis patenka į naujienas. Naujienų verčių pavyzdžiai: įvykio naujumas, intensyvumas ir mastas, aiškumas, netikėtumas, negatyvumas ir t.t. (*čia ir toliau – vertėjos pastabos*).

televizija, nors JAV tabako gaminių reklama per televiziją neberodoma jau tris dešimtmečius. Tabako kompanijos yra dideli konglomeratai, gaminantys daug įvairių produktų. Televizijos naujienų laida, sukélusi tabako kompanijos nepasitenkinimą, rizikuoja netekti kitų tos pačios kompanijos gaminamų gaminių reklamos užsakymų.

Žurnalistai taip pat kuria pranešimus, kurie griežtąja prasme nėra naujienos, bet netiesiogiai reklamuoja kitus komercinius produktus, gaminamus tos pačios organizacijos, kuriai priklauso ta žiniasklaidos priemonė. Pvz., Kandissas (1996) kritikavo naujienų laidas Filadelfijos regione, atkreipdamas dėmesį, kad 1996 metų lapkritį vietinis CBS tinklui priklausantis kanalas vakarinėse naujienų laidose parodė devynis siužetus apie Titaniką, prieš 84 metus nuskendusį laivą, kurio istorijai buvo skirtas CBS miniseriolas. Vietinis ABC tinklui priklausantis kanalas dažnai rodo siužetus apie Peliuką Mikį, nes ABC tinklas priklauso Disnėjaus kompanijai. Vietiniai tinklams priklausantys kanalai dažnai rodo naujienas apie jų tinkluose rodomų serialų žvaigždes, taip pat – „minkštąsias“¹ televizijos naujienas, temiškai susijusias su televizijos filmais, kurie tą vakarą bus rodomi per tinklui priklausančius kanalus.

Rinkodaros orientacija

Komercializavimo įtaka sukuria konfliktą tarp dviejų požiūrių į naujienas. Vienas iš jų yra profesinės atsakomybės požiūris. Tai reiškia, kad žurnalistai prisiima atsakomybę už informacijos apie svarbiausius ir reikšmingiausius dienos įvykius, kurios žmonėms reikia priimant geresnius pilietinius sprendimus, pateikimą auditorijai. Pvz., pagal šį požiūrį dirbantys žurnalistai rinkiminės kampanijos metu turėtų stengtis pateikti išsamią informaciją apie kandidatus ir diskutuojamus klausimus, kad rinkėjai galėtų priimti labiau pagrįstus sprendimus. Šie žurnalistai taip pat stengtųsi pateikti suprantamą paaiškinimą apie ekonomines sąlygas, vyriausybės vykdomos politikos pasekmes, visuomenės kaitos tendencijas ir kitus plačius klausimus, kad auditorija suprastų bendresnes jėgas, slypinčias už individualių atvejų. Tačiau pateikiant tokią išsamią informaciją apie sudėtingus klausimus kyla pavojus, kad tokios naujienos bus nuobodžios daugumai auditorijos.

Iš kitos pusės, naujienų kūrimą veikia rinkodaros požiūris. Tai reiškia, kad naujienų tarnybų darbuotojai orientuojasi į tai, kokios naujienos ir jų pateikimo formatai pritraukia didžiausią auditoriją. Pvz., tikėtina, kad pagal šį požiūrį dirbantys žurnalistai savo naujienose pabrėš neįprastus dalykus, kurie šokiruos žiūrovus ir pritrauks didelę auditoriją.

¹ „Kietosiomis“ naujienomis (angl. *hard news*) vadinamos naujienos rimtomis temomis (pvz., politika, ekonomika, karas, nelaimingi atsitikimai ir nusikaltimai) apie aktualius įvykius. „Minkštosios“ naujienos (angl. *soft news*) skirtos ne tokioms rimtoms temoms (pvz., menas, pramogos, sportas, gyvenimo būdas, išmybės) ir paprastai nesusijusios su konkrečiais įvykiais.

Komercializavimo įtaka lėmė, kad naujienose susilpnėjo profesinės atsakomybės požiūris ir ėmė visiškai dominuoti rinkodaros požiūris. Dėl to naujienas buvo stengiamasi padaryti lengvesnes ir įdomesnes. Naujienų siužetai tapo trumpesni. Jose koncentruojamasi ties asmenybėmis, o ne tikraisiais lyderiais. Skiriama daugiau dėmesio žvaigždėms, o ne svarbiems žmonėms, taip pat – gandams, o ne naujienoms.

Ši priešara tarp atsakomybės ir pramogos aiškiai matyti visuomenės nuomonės apklausose. Pvz., kai amerikiečių paklausė, ar televizijos turėtų tiesiogiai transliuoti įkaitų dramą, kai į įkaitą yra nukreiptas šaunamasis ginklas, tik 22 proc. atsakė teigimai. Bet kai tų pačių žmonių paklausė, ar jie žiūrėtų tokią transliaciją, teigiamai atsakė 59 proc. (Luntz, 2000). Dauguma iš mūsų žino, kad neatsakinga rodyti kai kurių įvykių transliacijas, tačiau tokie įvykiai mus domina ir, jei tik galėtume, juos žiūrėtume.

Rinkodaros požiūris paskatino naujienų kūrėjus manyti, kad auditorija nori daugiau „minkštų“ naujienų nei pranešimų apie vyriausybę, ekonomiką ir politinius klausimus. Atlikus 12 laikraščių 13 000 pranešimų analizę buvo nustatyta, kad stipriai į rinkodarą orientuoti laikraščiai spausdina mažiau naujienų apie vyriausybę ir visuomeninius klausimus, o daugiau – asmeninio gyvenimo istorijų bei naujienų apie sportą negu silpniau į rinką orientuoti laikraščiai:

Šiandien šimtų JAV laikraščių, žurnalų ir televizijos kanalų naujienų skyriai daugiau ar mažiau perėmė šį požiūrį į naujienas. Į rinką orientuota organizacija paprastai pasirenka tikslinę rinką savo produktui, identifikuoja potencialių vartotojų norus ir poreikius bei siekia patenkinti tuos norus bei poreikius kuo efektyviau (Beam, 2003, 368 p.).

Taip pat ir Schudsonas (2003) teigia, kad „minkštų“ naujienų kiekis televizijos tinkluose, svarbiausiuose žurnaluose ir didžiausiuose nacionaliniuose laikraščiuose išaugo nuo 35 proc. 1980 metais iki 50 proc. 1998 metais.

Žmonėms patinka nukrypimai, todėl žiniasklaida yra suinteresuota pristatyti įvykius, kuriuose kalbama apie nukrypimus nuo normos (Shoemaker, 1987; Shoemaker, Danelian & Bredlinger, 1991). Nukrypimai apima tai, kas neįprasta, ir kuo labiau jie nutolę nuo tikrovės, tuo turi didesnę naujienų vertę.

Naujienose pasitaiko dviejų tipų nukrypimų (Shoemaker & Reese, 1996). Yra statistinis nukrypimas, dėl kurio „neįprasti įvykiai (geri arba blogi) atrodo vertesni patekti į naujienas negu įprasti įvykiai“ (47 p.). Pvz., jei moteris per dešimtį metų pagimdo keturis vaikus, tai jokia naujiena. Tačiau jei moteris pagimdo ketvertuką, tai neįprasta ir todėl laikoma verta įtraukti į naujienas. Statistinė tikimybė pagimdyti ketvertuką yra labai maža, todėl toks įvykis patenka į naujienas.

Kitas nukrypimų tipas yra normatyvinis, susijęs su idėjomis ar įvykiais, kurie pažeidžia socialines normas arba įstatymus. Pvz., jei asmuo nueina į banką ir įneša pinigų į savo sąskaitą, tai yra normalu ir apie tai nebus pranešama. Bet jei asmuo nueina į banką ir pasinaudojęs ginklu pasiima pinigų iš kitų asmenų sąskaitų, jis pažeidžia įstatymą ir apie tai bus pranešama naujienose. Taigi žiniasklaida yra linkusi kreipti dėmesį į nusikaltimus, nes jie pažeidžia normas. Tarp pačių kriminalinių naujienų daugiau dėmesio sulaukia smurtiniai veiksmai (Antunes & Hurley, 1977; Windhauser, Seiter & Winfree, 1990) ir nusikaltimai prieš asmenis (Ammons, Dimmick & Pilotta, 1982; Fedler & Jordan, 1982), kurie yra retesni ir labiau nukrypsta nuo normos negu nusikaltimai prieš nuosavybę. Taip pat naujienose dažniau pranešama apie mirties atvejus, kurių priežastis buvo smurtas, negu mirtis nuo ligų (Combs & Slovic, 1979). Per didelis kriminalinių naujienų kiekis yra ir kitų šalių žiniasklaidoje, pvz. Anglijoje (Roshier, 1981).

Ironiška, kad mes esame priklausomi nuo naujienų, kurios mums pasako, kas yra norma. Kad būtume gerai informuoti, turime žinoti, kokia yra įprasta tvarka, kas, tikėtina, atsitiks ateityje, ir kokia yra santykinė žalos rizika. Tačiau žiniasklaida skiria didesnę dėmesį nukrypimams nuo įprastos tvarkos. Kadangi mums pateikiama tiek daug naujienų apie nukrypimus, imame tikėti, kad nukrypimai yra norma.

Organizacinės struktūros

Žiniasklaidos organizacijų struktūros yra įvairios. Mažos kompanijos yra lankstesnės ir verslininkiškos. Jos nuolat bando nustatyti naujus vartotojų poreikius ir greitai prisitaiko. Didelės kompanijos yra suskaidytos į skyrius, iš kurių kiekvienam yra priskirtos tam tikros funkcijos ir techniniai darbuotojai. Didelės biurokratinės struktūros sunkiai įgyvendina pokyčius.

Nuosavybė

Nuosavybės pobūdis irgi gali turėti įtakos turiniui. Pvz., *New York Times* daugiau negu 100 metų išbuvo vienos šeimos nuosavybė. Yra didelė tikimybė, kad tos šeimos nariai turės didelę įtaką laikraščiui. Kiti laikraščiai gali priklausyti dideliame žiniasklaidos konglomeratui, turinčiam tūkstančius akcininkų, kurie tam laikraščiui turės labai nedidelę įtaką.

Nors yra pavyzdžių, kai laikraščiai pakeičia savo redakcinę poziciją dėl savininkų spaudimo, tokie atvejai yra reti. Labiau įprasta, kad laikraštis jaučia savininkų spaudimą gauti didelį pelną. Tai dar labiau skatina jį orientuotis į rinkodaros tikslus.

Šaltinių naudojimas

Naujienas lemia šaltiniai, iš kurių žurnalistai renka informaciją. Tarp naujienų informacijos šaltinių vyrauja verslo įmonių ir valstybinių institucijų atstovai spaudai ir ryšiams su visuomene. Dauguma kompanijų ir institucijų turi ryšių su visuomene skyrius, kurių vienintelis darbas yra tapti žinomais ekspertinės informacijos šaltiniais, į kuriuos kreiptųsi žurnalistai, norėdami komentaru konkrečiu klausimu.

Kaip žurnalistai sužino, kas yra ekspertas? Dauguma to nežino. Žurnalistams trūksta patirties ar išsilavinimo įvertinti daugumos žmonių, kurie galėtų kaip ekspertai teikti komentarus naujienose, kvalifikaciją, todėl asmenis jie renkasi ne pagal tikrąsias jų žinias, o pagal tai, koki *įspūdį* apie savo kvalifikaciją jie sukuria ir jų pasirengimą pateikti įdomų komentarą. Šį argumentą iliustruoja Steele (1995), kuri tyrinėjo, kaip televizijos kanalai rinkosi ir naudojo ekspertinius šaltinius interpretuodami naujienas. Mokslininkė nustatė, kad naujienų organizacijos rinkosi tokius ekspertinius šaltinius, kurie atitiko žurnalistų įsivaizdavimą apie ekspertų kompetenciją. Ekspertai buvo parenkami pagal tai, kiek jų specializuotos žinios atitiko televizijos pobūdžio sąlygojamą šališkumą, dėl kurio televizija akcentuoja veikėjus, politikos priemones ir prognozes. Steele daro išvadą, kad šie procesai neleidžia pasiekti pusiausvyros ir objektyvumo idealų, taip pat smarkiai riboja naujienų pateikimą.

Visos pagrindinės naujienų organizacijos naudoja tuos pačius šaltinius, iš kurių dauguma neįvardinami, todėl nuolat pranešama apie to paties pobūdžio naujienas. Tai yra aiški dviejų žurnalistų – Lee ir Solomono (1990), parašiusių knygą „Nepatikimi šaltiniai: kaip atpažinti žiniasklaidos šališkumą“, išvada. Knygos autoriai pastebėjo, kad ilgainiui reporteriai susidraugauja su savo šaltiniais ir nustoja ieškoję kitų požiūrių. Tai palengvina jų darbą, nes jiems nereikia nuolat ieškoti naujų ir geresnių informacijos šaltinių. Tačiau tokios tendencijos trūkumas yra tas, kad šaltiniai turi savo pačių „dienotvarkes“ (t. y. jiems aktualius klausimus). Dažnai tie šaltiniai yra įvairių valstybinių institucijų, verslo ar politinių grupuočių ryšių su visuomene atstovai. Taigi šie šaltiniai nesistengia pateikti nešališką komentarą, norėdami padėti žurnalistams geriau suprasti nagrinėjamą klausimą. Atvirkščiai, šiems žmonėms yra mokama, kad jie atstovautų tik vieną požiūrį ir pateiktų jį kaip vienintelę tinkamą poziciją nagrinėjamu klausimu. Pvz., JAV kariuomenė visada turėjo plačių ryšių su visuomene, kuriais buvo palaikoma stipri visuomenės parama jos tikslams ir finansavimo didinimui. XX a. 7-ajame dešimtmetyje, kai Tarybų Sąjunga turėjo 100 tolimųjų raketų, o JAV turėjo 2 000, Pentagonas įtikino Amerikos visuomenę, kad JAV ginkluotė smarkiai atsilieka nuo Rusijos, ir taip gavo visuomenės pritarimą padidinti gynybos biudžetą.

Ronaldo Reigano valdymo metais Pentagono ryšių su visuomene biudžetas buvo 100 milijonų dolerių, o ryšių su visuomene darbuotojų skaičius siekė 3 000.

Informacijos šaltiniai dažnai turi susipynusių ryšių su žurnalistais. Daug žurnalistų pereina dirbti į valstybės institucijas ir dirba atstovais spaudai arba ryšių su visuomene specialistais. Taip pat ir atstovai spaudai išeina dirbti į žiniasklaidą. Bėgant laikui, šios dvi profesijos susilieja, ir šios sukamosios durys skatina naujienų vienodumą. Kaip pastebi Schudsonas (2003), „politinės institucijos ir žiniasklaida yra taip glaudžiai susipynusios, taip ištraukusios į šokį viena su kita, kad nėra lengva atskirti, kur prasideda viena ir baigiasi kita“ (154 p.). Bennetas (2003) teigia, kad šis glaudus ryšys veda prie to, ką jis vadina indeksavimu. Šis autorius turi galvoje tai, kad žurnalistai, sprenddami, koks yra visuomenės nuomonės spektras kokių nors klausimų, remiasi valstybės institucijų pateikiamais argumentais. Žurnalistai priima valstybės institucijų diskusijose atspindimą argumentų spektrą ir žiniasklaidoje nepateikia kitų, tarp tų argumentų nepaminėtų nuomonių.

Žurnalistiniai prekių ženklai

Naujienų laidos įtvirtina jų kūrėjų prekių ženklus. Atkreipkite dėmesį į tai, kad naujienų siužetų pradžioje ir pabaigoje žurnalistai dažnai pamini savo vardus, o kartais jų vardai užrašomi ekrane. Vietiniai televizijos kanalai tai daro tam, kad auditorija išsimintų ne tik naujienas, bet ir žurnalistus. Jei kuri vakarą naujienos yra ne itin įdomios, auditorijos nariai vis tiek įsijungs televizorių, kad pamatytų savo mėgstamus žurnalistus. Taip naujienų laidų žurnalistai tampa žvaigždėmis. Kai tokios įžymybės tampa itin garsios, jos pradeda reikalauti didelio užmokesčio už asmeninius pasisakymus. Pvz., ABC žurnalistas Cokie'is Robertsas už pasirodymą prašo 35 000 dolerių, o Tedas Koppelis užtai gauna 50 000 dolerių (Schudson, 2003).

Kai kurie žurnalistai patys pradeda dalyvauti įvykiuose. Pvz., *Newsweek* apžvalgininkas George'as Willis padėjo Ronaldui Reiganui pasiruošti televizijos debatams 1980 metų prezidento rinkimuose. Buvęs CBS naujienų laidos vedėjas Danas Ratheris 2001 metais pasakė kalbą, skirtą pritraukti rėmėjų Demokratų partijai (Schudson, 2003).

Vertybės

Žurnalistai tiki, kad amerikiečiai laikosi tam tikrų esminių vertybių, todėl stengiasi pateikti tas vertybes atitinkančias naujienas. Tai tampa vienu iš svarbių naujienos požymių, padedančių sukurti ją įdomią ir išlaikyti auditorijos dėmesį. Kokios tai vertybės? Shoemakeris ir Reese'as (1996) pateikia aštuonias vertybes (žr. 1 lentelę).

1 lentelė. Esminės amerikiečių vertybės

- Individualizmas – auditorija mėgsta girdėti apie žmones, gyvenančius savaip, net jei jiems tenka susidurti su galingesnėmis jėgomis.
 - Nuosaikumas – bet koks fanatizmas kelia nepasitikėjimą.
 - Socialinė tvarka – vertinama ramybė ir tvarka; nuo tvarkos nukrypstantys žmonės laikomi prasižengėliais.
 - Lyderystė – lyderiams keliami dideli reikalavimai; atidžiai vertinami tie, kurie pasirodo esą silpni, nesąžiningi arba amoralūs.
 - Etnocentrizmas – kitos šalys vertinamos pagal amerikietiškus standartus.
 - Altruistinė demokratija – egzistuoja demokratinis efektyvios valdžios ir visų piliečių dalyvavimo idealas; nukrypimas nuo šio idealo tampa naujiena.
 - Atsakingas kapitalizmas – vertinama sąžininga konkurencija, nepritariama nepagrįstai dideliame pelniui ir darbuotojų išnaudojimui.
 - Mažų miestelių idealizavimas – maži miesteliai ir kaimo vietovės laikomi dorybės šaltiniu.
-

Naujienų formulės

Žurnalistai yra labai užsiėmę žmonės. Jų dienos susideda iš neįtikėtinai daugybės smulkmenų, kurias reikia sutvarkyti per labai trumpą laiką. Dienraščio žurnalistui gali tekti parašyti po kelias dešimtis pranešimų per dieną. Ar žurnalistai ilgai mąsto, kaip geriausiai perteikti kiekvienos naujienos esmę, o tada kelias valandas taiso tekstą? Ne. Jie retai turi tiek laiko. Žurnalistai reikiamus faktus apie įvykį privalo susirinkti per kelias minutes, o tada pereiti prie kitos naujienos. Kaip jiems tai pavyksta? Jie naudoja naujienų formules (Fishman, 1980).

Formulės yra procedūros, kurias žurnalistai išmoksta kaip trumpiausią kelią greitai parinkti ir parašyti naujienas. Labiausiai paplitusi informacijos surinkimo formulė yra klausimų seka: *kas? ką? kur? kodėl? kaip?* Su nauju įvykiu susidūrę žurnalistai pradeda nuo šios formulės.

Viena iš plačiai paplitusių naujienų rašymo formulių yra apverstos piramidės principas. Šios formulės esmė yra svarbiausią informaciją pateikti pranešimo pradžioje, o tada pridėti mažiau svarbią informaciją. Žurnalistai eina per faktų, surūšiuotų pagal svarbumą, sąrašą, kol sudeda į naujieną visą turimą informaciją. Ši formulė buvo sukurta pirmaisiais telegrafo naudojimo metais, kai žurnalistai pranešimus iš įvykių vietų savo laikraščiams turėdavo siųsti telegrafo linijomis. Jei siunčiant pranešimą linija nutrūkdavo, žurnalistas bent jau būdavo tikras, kad laikraštis gavo

svarbiausią informaciją. Nors nepatikimo telegrafo laikai seniai praėjo, ši formulė vis dar yra naudinga, nes redaktoriai per ilgus straipsnius trumpina. Pvz., jei laikraščio redaktorius nori įdėti žurnalisto parašytą 30 cm stulpelio ilgio naujieną, bet turi tik 20 cm, paprastai jis sutrumpina naujieną išmesdamas paskutinius 10 cm.

Kita paplitusi formulė yra pasakojimo formos naudojimas pramoginiuose formatuose. Naudodami šią formulę, žurnalistai pradeda pasakojimą karštu konfliktu, baisiu aprašymu arba netikėta citata – visi jie yra skirti sukelti emocijas ir patraukti skaitytojo dėmesį. O tada autorius, panašiai kaip grožinės literatūros rašytojas, išdėsto pasakojimo siužetą.

Turbūt dažniausiai naudojama naujienų pateikimo formulė yra schema, kurią vadinu supaprastintu išplėtotu konfliktu (SIK). Kurdamas naujieną, žurnalistas ieško kokio nors konflikto aspekto, kuris atrodo labai paprastas. Žurnalistų nuomone, konflikto neturinti naujiena *nepatrauks* auditorijos dėmesio, bet, antra vertus, jei konfliktas sudėtingas, naujiena *neišlaikys* auditorijos dėmesio. Be to, dar geriau, jei naujiena gali tęstis keletą dienų arba ilgiau. Rinkimai pateikia daug gerų SIK pavyzdžių. Rinkiminėse kampanijose nuolat vyksta konfliktas tarp kandidatų ir jį paprastai galima sumažinti iki dviejų žmonių. Be to, kampaniją, kuri tęsiasi savaites ar mėnesius, galima pavaizduoti kaip lenktynes, kuriose pirmuoja vienas, o jį vejasi kitas. Jei konfliktas vyksta dėl subtilesnių sudėtingų klausimų aspektų, naujiena bus nepatraukli didelei auditorijai. Todėl žurnalistai ieško paprastos konflikto formos, ir tai geriausiai matyti iš „arklių lenktynių“ metaforos. Politinių klausimų nušvietimas žiniasklaidoje daug daugiau dėmesio kreipia į tai, kas pirmuoja ir ar kitas galės pasivyti bei įveikti varžovus skiriančią atstumą, negu į problemų esmę. Kiti SIK pavyzdžiai yra O. J. Simpsonas prieš teismų sistemą, JAV prieš Iraką, įvairių kampanijų organizatoriai prieš Kongresą, eilinis žmogus prieš municipalitetą, argumentai už vaisiaus gyvybę prieš argumentus už moters pasirinkimą. Tokiose situacijose žiniasklaida gali pateikti konfliktą labai paprastai ir tęsti jį ilgą laiką. Ji tai atlieka aiškiai atskirdama konflikte dalyvaujančius žmones arba nuomones, kviesdama auditoriją susitapatinti su viena iš pusių ir dramatiškomis priemonėmis atskleisdama kovą.

Kai žiniasklaida turi didelę naujieną, kuri teiks medžiagos naujienoms keletą savaitių ar mėnesių, ji turi galimybę išsamiau atskleisti konflikto dalyvių ir nuomonių niuansus. Politinių klausimų atveju žiniasklaida galėtų atskleisti, kas yra bendra tarp konkuruojančių interesų ir kaip siekiama kompromiso. Kriminalinių bylų atveju žiniasklaida galėtų atskleisti, kaip atsitinka, kad žmonės pasuka nusikaltimų keliu ir ką kiekvienoje konkrečioje situacijoje reiškia teisingumas. Tačiau žiniasklaida retai gilinasi į nagrinėjamą klausimą, atskleisdama jo sudėtingumą ir nušviesdama auditorijai esmines problemos priežastis. Pasitenkinama paviršine informacija, ją nublizginant, kad ji būtų patrauklesnė pasyviems žiūrovams.

Naujienu perspektyva

Visi suvaržymai ir naujienu kūrimo veiksniai lemia, kaip žurnalistai atrenka, apie kuriuos įvykius rašyti, ir kaip konstruoja pranešimus. Apibendrintai šiuos veiksnius ir suvaržymus vadiname „naujienu perspektyva“. Pastaroji nėra sąmoningai primesta žiniasklaidos savininkų žurnalistams. Ji natūraliai kyla iš faktinėse situacijose įprastų veiklos būdų ir verčia mus klausti – kaip būtų galima pasiekti, kad naujienos būtų kitokios?

Žmonės, kurie pasamdomi dirbti žurnalistais, įgauna tokį požiūrį į naujienas vos pradėję mokytis šio darbo. Naujienu perspektyva yra tokia viską persismelkianti ir taip plačiai paplitusi tarp šios profesijos atstovų, kad priimama kaip savaime suprantamas dalykas. Kaip rodo keletas tyrimų, ji paplitusi visose naujienu ir žiniasklaidos rūšyse. Viename iš tų tyrimų buvo nustatyta, kad vietiniuose televizijos kanaluose tose pačiose rinkose sutapo gana daug naujienu pranešimų. Davie'is ir Lee (1993) nustatė, kad 56 proc. naujienu buvo apie tą patį, be to, buvo daugiau sutapimų tarp naujienu šaltinių, pasitelkiamų tinklams priklausančiuose kanaluose. Nesutampantys pranešimai dažniau būdavo iš vietinių šaltinių. Davie'is ir Lee (1995) analizavo vietinių televizijų laidas ir nustatė, kad jose aiškiai buvo teikiama pirmenybė sensacingoms naujienoms, susijusioms su seksu bei prievarta ir kurias buvo lengva paaiškinti. Aptikta nedaug skirtumų tarp televizijos stočių, todėl prieita prie išvados, kad visi vietiniai naujienu rengėjai naujienas supranta panašiai.

Hudsonas (1992), atlikęs eksperimentą su daugiau negu 100 naujienu tarnybų direktorių ir vykdančiųjų direktorių iš įvairaus dydžio rinkų visoje šalyje, taip pat priėjo tokią pačią išvadą. Jis parodė jiems smurtinį įvykį ir paklausė, kiek iš to įvykio jie parodytų naujienu laidoje. Redaktoriai iš bet kurio dydžio rinkos ir visų televizijos stočių rūšių naujienu įvertino vienodai.

Teigiama pusė

Naujienu perspektyvos privalumas yra tas, kad ji padeda žurnalistams supaprastinti ir susisteminti didžiulį medžiagos srautą, kurį jiems reikia apdoroti kiekvieną dieną. Ją galima atpažinti „naujienu paieškos, interpretavimo, tyrimo ir konstravimo įpročiuose“ (Fishman, 1980, 18 p.). Kadangi ji yra bendras visų lygių naujienu organizacijų darbuotojams (reporteriams ir redaktoriams) ir visose žiniasklaidos rūšyse, ji veikia kaip tam tikras profesinis kodeksas, legitimuojantis „politinės ir korporatyvinės veiklos susipynimą“ (Tuchman, 1978, 14 p.).

Neigiama pusė

Naujienu perspektyvos trūkumas yra tai, kad dėl jos ribotumo naujienos apibrėžiamos labai siaurai. Ji taip pat skatina atrinktas naujienas traktuoti paviršutiniškai, taip iškreipiant realybę. Altheide'as (1976) teigia, kad „organizaciniai, praktiniai ir kiti kasdieniniai naujienu veiksniai skatina žiūrėti į įvykius taip, kad jie visiškai iškreipiami <...> Kad paverstų įvykius naujienomis, žurnalistai atskiria juos nuo konteksto ir taip juos pakeičia“ (24–25 p.).

Pokyčiai

Naujienu perspektyva laikui bėgant kito – socialinės atsakomybės požiūrį keitė orientaciją į rinką. Tai lėmė anksčiau minėti verslo suvaržymai. Anksčiau naujienu perspektyva rėmėsi reikšmingumo, artumo, aktualumo principais. Kuo daugiau iš šių požymių turėjo įvykis, tuo buvo didesnė tikimybė, kad jis pakliūs į naujieną. Tačiau dabar kriterijai yra kitokie, nes norima pritraukti kuo didesnę auditoriją. Šiandien atrenkant naujienas naudojami konflikto, apeliavimo į emocijas ir vizualumo kriterijai. Tam, kad įvykis patektų į naujienas, dabar jis turi atitikti šiuos naujesnius kriterijus.

Norėdami iliustruoti minėtus pokyčius, Slattery'is ir Hakanenas (1994) palygino vietinių televizijų naujienu laidas nuo 1976 iki 1992 m. Nustatyta, kad labai smarkiai, nuo 64 proc. iki 19 proc., sumažėjo „kietų“ naujienu apie valdžios institucijas, o naujienu apie asmeninį žmonių gyvenimą ir sensacijas skaičius išaugo nuo 10 iki 41 proc. Tuo pat metu bendras naujienoms skiriamas laikas vėlyvo vakaro naujienu laidose sumažėjo nuo 13 min. iki 11,8 min., paliekant daugiau laiko reklamai. Tai yra klasikinė rinkodaros orientacijos įsigalėjimo tendencija.

Ar žurnalistai gali būti objektyvūs?

Žurnalistikoje egzistuoja stipri objektyvumo etika (Parenti, 1986). Tačiau ką tai reiškia? Redaktoriai gali būti objektyvūs ta prasme, kad jie nenori publikuoti „šališkų“ pranešimų. Tačiau jie neturi kito pasirinkimo, tik patys asmeniškai nuspręsti, apie kokius įvykius reporteriams bus paskirta rašyti, kurios naujienos bus rašomos geriausių iš jų, kurios naujienos bus sutrumpintos, o kurios bus išspausdintos pirmame puslapyje.

Objektyvumo idėja turi daug reikšmės lygmenų. Pabandykime išnagrinėti kai kuriuos iš jų, kad galėtume suprasti šį svarbiausią žurnalistikos standartą.

Klastotė

Visi sutiks, kad faktų ir naujienų klastojimas yra didelis nusižengimas objektyvumui. Klastotės grėsmė kyla nuolat, nes kartais žurnalistai neturi pakankamai laiko arba nenori stengtis surinkti visų reikalingų faktų, todėl kai kuriuos jų išgalvoja arba priima nepakankamai patikrinę. Jamiesonas ir Waldmanas (2003) taip pat nurodo, kad kartais žurnalistams kyla pagunda papasakoti įdomią naujieną ir nepaisyti tų faktų, kurie prieštarauja jų pateikiamam naujienos aiškinimui.

Laimei, klastotės pavyzdžių nėra daug, tačiau neseniai buvo keletas ryškių atvejų. Lori Robertson (2001) viename iš naujesnių *American Journalism Review* („Amerikos žurnalistikos apžvalga“) straipsnių pateikia virš dvidešimt tokių etikos pažeidimų, kurie baigėsi žurnalistų atleidimu iš darbo. Atrodo, kad ši problema kyla įvairaus pobūdžio spausdintinėje žiniasklaidoje, taip pat ir žinomuose žurnaluose (*Time*, *New Republic*, *Business Week*), dideliuose (*Wall Street Journal*, *New York Times*, *Boston Globe*) ir mažuose laikraščiuose (*Myrtle Beach SC Sun News*, *Bloomsburg*, *PA Press Enterprise*, *Owensbro*, *KY Messenger-Inquirer*), pasitaiko visų sričių reporteriams, įskaitant sportą, verslą, bendrąsias naujienas, apžvalgas ir meno kritiką.

Bene didžiausio atgarsio sulaukusios etinės problemos buvo susijusios su *New York Times* reporterio Jaysono Blairo, kuris, kaip paaiškėjo, dažnai klastodavo faktus savo straipsniuose, vardu. Jo motyvas buvo kurti įdomias naujienas, kurios būtų spausdinamos gerai pastebimose laikraščio vietose ir taip išgarsintų jį bei padėtų jo kaip žurnalisto karjerai. Kai *Times* redaktoriai galiausiai pradėjo tikrinti jo straipsnius, nustatė daug klastočių ir J. Blairą greitai atleido. Tačiau *Times* patikimumui jau buvo pakenkta, tad redaktoriai buvo priversti išspausdinti 14 000 žodžių atsiprašymą pirmajame laikraščio puslapyje (Wolff, 2003).

Šališkumas

Žvelgdami giliau negu klastotė, susiduriame su šališkumo idėja. Norint atskleisti šališkumą, naujienas reikia interpretuoti, todėl šį objektyvumo pažeidimą nustatyti sunkiau. Norint išsiaiškinti, ar faktas buvo suklastotas, interpretuoti reikia gana nedaug, o šališkumo atveju turime numanyti, ar naujienoje yra svarbios informacijos, apie kurią žurnalistas neparasė, nes ji būtų atskleidusi tokį požiūrį į nagrinėjamą klausimą, kurio žurnalistas nenorėjo pateikti. Taigi šališkumas yra sąmoningai žurnalisto atliekamas iškraipymas, tačiau auditorijai jį sunku atpažinti. Jei sutinkate su žurnalisto požiūriu, jums atrodo, kad naujiena pateikiama nešališkai, bet jei pastarojo atžvilgiu esate nusiteikęs kritiškai, manote, kad naujiena šališka. Išnagrinėkime dvi šališkumo, kuris gali turėti įtakos žurnalisto sprendimams, rūšis: šališkumą dėl naujienų ignoravimo ir kuriant naujienas atsirandantį šališkumą.

Šališkumas dėl naujienų ignoravimo

Naujienų organizacijos pateikia naujienas tik apie labai nedidelę kiekvienos dienos įvykių dalį. Ar jos yra šališkos nuspręsdamos, kokius įvykius įtraukti į naujienas? Kai kurie autoriai tvirtai teigia, kad šališkumas turi labai didelę įtaką. Pvz., pažvelkime į projekto *Censored* („Cenzūruota“) rezultatus. Projekte atliekamos kasmetinės analizės, kuriose lyginami iš tikrųjų atsitikę ir į naujienas patekę įvykiai (Jensen, 1997). Projektas pradėtas 1967 m., siekiant stebėti žiniasklaidoje pateikiamas naujienas ir nustatyti, ar buvo svarbių įvykių ar klausimų, kurie į naujienas nepateko. Jenseno žodžiais tariant,

Esminis šio projekto keliamas klausimas yra žiniasklaidos nesugebėjimas pateikti žmonėms visą informaciją, kurios jiems reikia norint priimti pagrįstus sprendimus jų gyvenimui įtakos turinčiais klausimais. Tik gerai informuotas elektoratas gali sukurti sąžiningą ir teisingą visuomenę. Publika turi teisę žinoti apie klausimus, kurie veikia jos gyvenimą, o spauda yra atsakinga už tai, kad publika būtų gerai informuota tais klausimais (10 p.).

Jensenas (1997) teigia, kad žiniasklaida yra šališka parinkdama, kokius įvykius įtraukti į naujienas. Jis teigia:

Žiniasklaidai labiau rūpi jos kito ketvirčio pelnas negu unikali galimybė, kurią jai suteikia Pirmoji pataisa¹. Daugumai žurnalistų dabar labiau rūpi išsaugoti savo darbo vietą ir gauti didesnę atlyginimą negu kovoti už publikos teisę žinoti... Pagrindinė Amerikos žiniasklaida dabar yra iš esmės skirta trimis visuomenės segmentams: pasiturintiems, politikams ir besidomintiems sportu. Žiniasklaidai puikiai pavyksta teikti išsamią ir apskritai patikimą informaciją tiems, kurie dalyvauja ar domisi akcijų rinka, politika ir sportu (12 p.).

Jensenas teigia, kad iškraipymus lemia ne žurnalistų sąmokslas cenzūruoti naujienas.

¹ Pirmoji pataisa – pirmoji JAV konstitucijos pataisa (Teisių bilio dalis), draudžianti Kongresui priimti įstatymus, kuriais būtų įkuriamą religija ir ribojama religijos laisvė, ribojama žodžio ir spaudos laisvė, ribojama susirinkimų ir peticijos laisvė.

Naujienos yra per daug įvairios, greitos ir nenuspėjamos, kad jas galėtų kontroliuoti kokia nors grėsminga konservatyvi Šiaurės Rytų elito (angl. *Eastern Establishment*) žiniasklaidos klika. Tačiau žiniasklaidos organizacijų savininkų ir vadovų nuostatos ir interesai sutampa. Šis nesąmoksliškas sąmokslas kartu su kitais veiksniais lemia, kad žiniasklaida sistemingai neinformuoja publikos. Nors tai nėra atvira cenzūros forma, kokią galime matyti kai kuriose visuomenėse, ji tikrai egzistuoja ir dažnai yra ne mažiau pavojinga publikos gerovei (14–15 p.).

Savo knygoje „Cenzūruota: Naujienos, kurios nepateko į naujienas – ir kodėl“, Jensenas (1995) aprašo kai kuriuos, regis, svarbius įvykius, kurie nesulaukė daug žiniasklaidos dėmesio. Pvz., 1985 m. Nacionalinis profesinės saugos ir sveikatos institutas (angl. *National Institute for Occupational Safety and Health*, NIOSH) nustatė, kad JAV 258 darbovietėse daugiau negu 240 000 žmonių dirbo nesaugiomis sąlygomis. NIOSH tikslas yra stebėti saugumą darbe ir informuoti darbuotojus, kai jiems kyla didelis pavojus susirgti sveikatai pavojingomis ligomis dėl sąlyčio su chemikalais arba kitomis pavojingomis medžiagomis darbo vietoje. Iki 1995 m. NIOSH buvo informavęs mažiau negu 30 proc. žmonių, kurie, per dešimtmetį instituto surinktais duomenimis, dirbo pavojingomis sąlygomis. Taigi NIOSH žinojo, kad 170 000 žmonių kiekvieną dieną dirba labai rizikingai, bet 10 metų jų apie tai neinformavo. Žiniasklaida daugiau negu dešimtmetį ignoravo šį vyriausybinių institucijų neapdairumą.

Šališkumas konkrečių politinių požiūrių atžvilgiu

Tie, kurie atidžiai stebi žiniasklaidą, dažnai skundžiasi žiniasklaidos polinkiu į liberalų ar konservatyvų požiūrį arba teigia, kad žiniasklaida yra pernelyg neigiamai. *Gallup* visuomenės nuomonės tyrimų duomenys rodo, kad daugiau negu pusė amerikiečių mano, jog žiniasklaidai daro įtaką reklamos užsakovai, verslo korporacijos, Demokratų partija, federalinė vyriausybė, liberalai, kariuomenė, Respublikonai (Becker, Kosicki & Jones, 1992). Tuos pačius rezultatus savo atliekamuose visuomenės nuomonės tyrimuose gauna laikraščių pramonė. Pvz., Amerikos laikraščių redaktorių draugijos tyrimas parodė, kad dauguma žmonių tiki, jog žiniasklaida nėra politiškai neutrali (Jeffres, 1994).

Įdomu tai, kad konservatoriams atrodo, jog žiniasklaida labiau pritaria liberalams, o liberalams – kad žiniasklaida yra veikiau konservatyvi. Konservatoriai skundžiasi, kad dauguma naujienų reporterių asmeninės pažiūros liberalios ir jie išreiškia tas pažiūras kurdami naujienų

reportažus. Priešingai, liberalų įsitikinimu, konservatyvūs apžvalgininkai yra per daug įtakingi ir pakeitė amerikiečių požiūrį liberalų nenaudai.

Pirmaisiais JAV metais dauguma laikraščių buvo įkurti žmonių, kurie turėjo aiškia viziją, kokias idėjas nori propaguoti. Miestuose būdavo po keletą laikraščių, iš kurių kiekvienas užėmė skirtingą politinio mąstymo nišą. Laikraščiai buvo palankūs vienam ar kitam politiniam požiūriui ir tas palankumas buvo aiškiai įvardintas. Tačiau XIX a. pirmajame dešimtmetyje savo politinę orientaciją laikraščiai pakeitė į verslo orientaciją, išskeldami tikslą turėti kuo didesnę tiražą. Siekdami šio tikslo, leidiniai atsisakė politinių kraštutinumų, kad neižeistų nė vieno potencialaus skaitytojo. Ši orientacija į verslą tebėra žiniasklaidos veiklos pagrindas. Priimami tokie sprendimai, kurie padeda pritraukti auditoriją, o ne išreikšti politinį požiūrį. Kartais ir tam tikro politinio požiūrio atstovavimas gali padėti pritraukti auditoriją, tačiau tokie pavyzdžiai dažniau aptinkami į siauresnę auditoriją orientuotoje žiniasklaidoje. O didžiosios nacionalinės naujienų organizacijos, pvz., televizijos tinklai ir dideli laikraščiai, bet kuriuo politiniu klausimu stengiasi pristatyti abi puses, kad atrodytų objektyvūs ir išlaikantys balansą, nes nori patikti patiems įvairiausiems žmonėms iš viso politinio spektro. Šią išvadą patvirtina D'Alessio'aus ir Alleno (2000) tyrimas. Jie atliko 59 naujienų šališkumo prezidento rinkimų metu kiekybinių studijų, atliktų nuo 1948 m., metaanalizę ir nerado visiškai jokių šališkumo požymių laikraščiuose bei žurnaluose ir tik „nereikšmingą“ šališkumą televizijos naujienose.

Svarbu mokėti atpažinti, ar konkretūs naujienų produktai atspindi liberalų, ar konservatyvų požiūrį. Tačiau kur kas svarbiau mokėti atpažinti platesnio pobūdžio šališkumą visose naujienų priemonėse – šališkumą, atsirandantį dėl komercializmo, pramogos ir paviršutiniškumo. Jei diskutuodami apie naujienų šališkumą kalbėsime tik apie liberalų ar konservatyvų požiūrį, rizikuosime nepastebėti platesnio vaizdo, kad žiniasklaida pateikia mums tokį požiūrį į pasaulį, kuris lemia ne tik tai, apie ką mes galvojame (mūsų "dienotvarkę"¹), bet ir ką mes galvojame, kaip galvojame, ir kas esame.

Neišsami naujiena

Analizuodami dar gilesniu lygiu, randame mintį, kad žurnalistai yra neobjektyvūs, nes pateikia mums tik dalį informacijos apie įvykį. Ši iškraipymų rūšis paprastai nelaikoma šališkumu, nes atrodo, kad žurnalistas nesiekia sąmoningai suklaidinti auditorijos: jam nebeliko laiko arba jis

¹ Dienotvarkės sudarymo (angl. *agenda setting*) teorija teigia, kad žiniasklaida turi didesnę įtaką ne tam, kaip mes galvojame, t. y. nuomonės tam tikrais klausimais, bet tam, apie ką mes galvojame, t. y. kokius klausimus laikome svarbiais.

neturi pakankamai šaltinių ar galimybių pateikti išsamią naujieną. Nors žurnalistas nebando sąmoningai suklaidinti auditorijos, žmonės, gaunantys jo parašytą ar sukurtą naujieną, vis tiek gauna iškreiptą įvykio vaizdą, todėl naujiena negali būti laikoma objektyvia.

Viena iš neišsamios naujienos formų yra toks atvejis, kai naujienose nustojama pranešinėti apie svarbų klausimą, nors su juo susiję įvykiai tebevyksta. Kaip pavyzdį galima pateikti derybose pasiektą 21 milijardo dolerių vertės susitarimą tarp tabako kompanijų ir vyriausybės. Tačiau kai tabako kompanijos tarp 2000 ir 2002 m. valstijų valdžiai pradėjo mokėti milijardus dolerių, spauda nustojo rašiusi apie tai naujienose. Kodėl buvo svarbu, pranešinėti, kaip naudojami pinigai? Susitarime buvo nustatyta, kad valstijų valdžios įstaigos turi išleisti pinigus sveikatos apsaugai ir visuomenės, ypač vaikų, švietimui apie rūkymo žalą. Tačiau tik 5 proc. visų sumokėtų pinigų, kaip ir planuota, panaudoti prieš rūkymą nukreiptiems veiksams. Kiti pinigai 50 valstijų buvo išdalinti įvairiems lengvatiniams kreditams, o Šiaurės Karolinoje didelė jų dalis skirta subsidijoms tabaką auginantiems fermeriams. Išmokomis nebuvo subsidijuojamas perėjimas prie kitų žemės ūkio kultūrų, dauguma jų buvo panaudota modernizuojant tabako fermas (Mnookin, 2002). Be to, spauda nepakankamai informavo visuomenę apie tai, iš kur buvo gaunami išmokami pinigai. Dauguma žmonių žinojo, kad pinigus skiria tabako kompanijos, bet daugelis iš jų nežinojo, iš kokių šaltinių jos surenka didžiausią savo pelno dalį, iš kurio vėliau skiria išmokas pagal anksčiau minėtą susitarimą. Šiais laikais daugumai didžiųjų tabako kompanijų priklauso šimtai įvairių maisto produktų prekių ženklų. Todėl tikėtina, kad išmokos buvo kompensuojamos didinant sausainių, javainių, riešutų sviesto, šunų maisto, sriubos ir kt. produktų kainas.

Kita neišsamios naujienos rūšis yra toks atvejis, kai žurnalistas pateikia naujieną tik iš vieno požiūrio taško. Paprastai amerikiečių žurnalistai pateikia naujienas laikydamiesi požiūrio, kad Amerika yra visada teisi imdamasi karinių veiksmų, o šalys, prieš kurias imamas karinių veiksmų, neteisios. Pvz., Fishmanas ir Marvinas (2003) išanalizavo 21 metų laikotarpio *New York Times* viršelių nuotraukas. Nuotraukas jie tyrinėjo jose vaizduojamos prievartos aspektu ir nustatė, kad neamerikiečiai jose buvo vaizduojami labiau smurtinėse situacijose negu amerikiečiai ir kad scenose su amerikiečiais prievarta buvo labiau paslėpta. Neamerikiečius vaizduojančiose scenose buvo nuolat rodoma brutaliai ardoma arba primetama tvarka. O JAV kareivių prievartos kuriamas įvaizdis buvo ne toks jaudinantis ir teigė be žiaurumo įvedamą tvarką. Taigi prievarta buvo labiau asocijuojama su nepriklausančiais grupei, o ne su savo grupe.

Kontekstas

Turbūt giliausias idėjos apie objektyvumą analizės lygmuo yra konteksto analizė. Tai yra sprendimas, kiek papildomos informacijos pateikti skaitytojams, kad jie geriau suprastų įvykį. Nepateikiant konteksto, naujienos prasmė nėra visiškai aiški. Pvz., naujienoje gali būti pranešama, kad ponas Jonesas buvo areštuotas už žmogžudystę. Naujiena gali turėti skirtingą reikšmę priklausomai nuo konteksto. Tarkime, žurnalistas pateikia istorinį kontekstą, kad ponas Jonesas prieš dešimtį metų buvo nužudė 10 žmonių, buvo suimtas ir nuteistas, kalėjime atliko bausmę, bet dėl nepatyrusio liberalaus teisėjo sprendimo neseniai buvo paleistas į laisvę. Tačiau tarkime, kad ponas Jonesas, vienas iš kandidatų į miesto mero postą, buvo areštuotas nepaisant to, kad policija jau buvo suėmusi kitą vyrą, kuris prisipažino įvykdeš žmogžudystę ir pas kurį rado ginklą, kaip įtariama, panaudotą šiam nusikaltimui. Taigi skirtinguose kontekstuose pateiktas žmogžudystės faktas įgyja visiškai skirtingą prasmę.

Pažvelkime į kitą konteksto reikšmės pavyzdį. 1995 m. vasarą Allanas Little'as, senas BBC korespondentas, dirbo karo korespondentu Bosnijoje. Vieną dieną, Serbijos kareiviams besitartinant prie musulmonų kaimo, jis norėjo sukurti reportažą apie artėjančias skerdynes, bet redaktorius jam pasakė, kad toks reportažas būtų neobjektyvus. Little'ui buvo liepta tik pranešti apie dienos faktus – be papildomos informacijos ir be interpretacijos. Tai jis ir padarė. Nors jis žinojo, kad serbų kariams buvo įprasta žudyti visus jų kelyje pasitaikančius musulmonus, kad miestas buvo neapsaugotas ir greitai turėjo patekti į serbų rankas, jam nebuvo leista naujienoje pateikti viso šio konteksto. Liepos 11 d. serbų kariai apsupo miestą, suvarė tūkstančius vyrų ir berniukų į kaimą ir visus juos išžudė. Kaip vėliau sakė Little'as, „aš iki šiol jaučiuosi susitęsęs ir nešvarus, kad apie tą įvykį neparašiau atvirai“ (Randolph, 1997, A5 p.). Tiksliai ir išsamiai naujiena būtų buvęs reportažas, pateiktas kontekste, atskleidžiančiame tikruosius serbų tikslus ir ankstesnius veiksmus kare. Taip žiūrovai būtų pamatę tikrąją agresijos siaubą ir daug geriau supratę, kas iš tikrųjų įvyko. Tačiau tam, kad būtų išsaugotas redaktoriaus „objektyvumo“ supratimas, Little'as buvo suvaržytas ir priverstas rašyti tik apie tai, kiek serbų armija pasislinko per dieną. Kuris reportažas būtų buvęs reikšmingesnis skaitytojams? Tokiose situacijose ir žurnalistas, ir redaktorius stengiasi būti „objektyvūs“, bet kalbėdami apie objektyvumą, jie turi galvoje labai skirtingus dalykus.

Nors konteksto medžiaga yra labai svarbi, daugelyje naujienų pateikiama labai nedaug kontekstinės informacijos (Parenti, 1986). Pvz., daugelis pranešimų apie nusikaltimus, kuriuos išgirstame kiekvieną dieną, pateikia faktus tik apie tą vieną nusikaltimą. Retai pateikiama informacija apie nusikalstamumo lygį arba apie tai, kaip tas konkretus nusikaltimas atspindi tendencijas – istorines, socialines, ekonomines ir kt. Kriminalinės naujienos yra kaip kukurūzų spragėsiai smegenims. Kiekvienas pranešimas yra trumpas, paprastas ir daugiau ar mažiau panašus į kitus. Jie suteikia mūsų smegenims jausmą, kad gauname informacijos, bet turi labai nedidelę

maistingumo vertę. Metų metais čia modami šią informaciją, imame tikėti, kad didžiausią nusikalstamumo dalį sudaro smurtiniai nusikaltimai gatvėse ir kad jų vis daugėja. Tačiau tikrojo pasaulio duomenys rodo, kad didžiąją nusikaltimų dalį sudaro tarnautojų nusikaltimai (pinigų išėikvojimas, sukčiavimas, klastojimas ir t.t.), o ne smurtiniai nusikaltimai (žmogžudystės, išprievartavimai, ginkluoti apiplėšimai ir t.t.). Tačiau į naujienas patenka retesni smurtiniai nusikaltimai, nes jie labiau nukrypsta nuo normos ir todėl labiau patraukia auditorijos dėmesį.

Siekis, kad žurnalistai savo naujienose išsamiau atskleistų kontekstą, susiduria su dviem problemomis. Pirma, žurnalistai yra nevienodai talentingi, o laikantis terminų įsigilinti į daug svarbios kontekstinės informacijos ir nešališkai pateikti tą kontekstą gali tik labai gabus ir patyręs žurnalistas. Antra, jei žurnalistams suteikiame atsakomybę pateikti naujienos kontekstą, jie įgyja daug galios apibrėžti įvykio reikšmę skaitytojams. Jei žurnalistai (sąmoningai ar dėl neapsižiūrėjimo) praleidžia svarbią kontekstinę informaciją, naujienos reikšmė gali iš esmės pasikeisti.

Bagdikianas (1992) teigia, kad reikšmingiausia šališkumo žurnalistikoje forma yra naujienos pateikimas be konteksto. Paprastai baiminamasi, kad kontekstas yra tik žurnalisto nuomonė, o „objektyviose naujienose“ reikia vengti reikšti nuomonę. Bagdikianas priduria: „Tačiau reikia skirti sąmoningą vienos pusės palaikymą ir faktų pateikimą kompetentingai atskleistame istorijos ir socialinių aplinkybių kontekste“ (214 p.). Jis teigia, kad „komercinis spaudimas skatina pateikti standartines amerikietiškas naujienas neatskleidžiant socialinės įvykių reikšmės. Kompetentingai atskleistas socialinis-ekonominis kontekstas turėtų neišvengiamų politinių pasekmių, kurios sutrikdytų kai kuriuos auditorijos narius, turinčius kitokią požiūrį į pasaulį (214 p.). Todėl žiniasklaida pateikia neginčijamus faktus apie įvykius, tačiau ignoruoja po jais slypinčią prasmę, taip apribodama mūsų galimybę ją pamatyti.

Žiniasklaida dažnai kritikuojama už tai, kad pateikia tik paviršutinišką informaciją. Tai reiškia, kad auditorijai pateikiama nepakankamai orientuojančios informacijos, padedančios susidaryti pagrįstą nuomonę apie svarbius dienos klausimus. Įrodymų galime rasti visuomenės nuomonės apklausose, rodančiose, kad auditorijai trūksta esminių žinių. Pvz., pagal visuomenės nuomonės apklausas, tik 17 proc. amerikiečių mano, kad nusikalstamumas yra didelė problema jų bendruomenėje, o 83 proc. jų įsitikinę, kad nusikalstamumas yra didelė bendra visuomenės problema (Whitman & Loftus, 1996). Tai reiškia, kad dauguma žmonių nesusiduria su nusikalstamumu patys ir todėl nemano, kad tai yra aktuali problema jų aplinkoje. Tačiau jie mano, kad šalyje situacija yra bloga.

Išnagrinėjime pavyzdį – naujieną, pateikiančią tikslius faktus, iš kurių skaitytojai susidaro neteisingą išvadą, nes reporteris nepakankamai atskleidžia situacijos kontekstą. 2004 m.

Los Angeles Times reporteris Larry's Stewartas parašė straipsnį apie grupės, pasivadinusios Įvairovės ir etikos sporte institutu, ataskaitą. Kaip savo straipsnyje rašė Stewartas (2004), ataskaitoje teigiama, kad 2004 m. Nacionalinėje koledžų sporto asociacijos krepšinio turnyre žaidžiančių studentų koledžo baigimo rodiklis buvo ne didesnis nei 50 proc. Ši informacija sukuria įspūdį, kad universitetai (bent tie šeši) išnaudoja savo sportininkus. Tačiau reporteris savo straipsnyje nepaminėjo, kad visoje šalyje tik 50 proc. įstojusiųjų mokyti studentų baigia studijas ir gauna bakalauro diplomą. Todėl problema nėra susijusi su krepšinio komandomis, kuriose neįprastai blogi baigimo rodikliai, kaip teigia straipsnis. Tikroji problema yra palyginti didelis iškritimo rodiklis tarp visų koledžų studentų. Be to, reporteris rašė, kad ataskaitoje buvo kritikuojamas faktas, jog tik 3 iš 16 komandų treneriai buvo afroamerikiečiai. Kodėl šis skaičius yra prastas? Koks jis turėtų būti? Jei jis turėtų būti proporcingas Amerikoje gyvenančių afroamerikiečių skaičiui, 12 proc. komandų trenerių turėtų būti afroamerikiečiai, o tai būtų du treneriai. Skaičiuojant kitaip, gal afroamerikiečių trenerių skaičius turėtų būti proporcingas afroamerikiečių žaidėjų Asociacijai priklausančiose komandose skaičiui? Tai būtų daug didesnis procentas, bet tokiu atveju kiltų klausimas, kad, ko gera, komandose yra neproporcingai didelis afroamerikiečių žaidėjų skaičius, o problema būtų ta, kad komandose nepakankamai atstovaujami neafroamerikiečiai: pvz., kodėl komandose negalėtų būti daugiau ispanų ar azijiečių kilmės žaidėjų? Nustatyti, kaip komandose turėtų būti atstovaujamos etninės grupės, yra sudėtingas klausimas. Jei laikraščiai mano turintys informuoti skaitytojus taip, kad šie galėtų susidaryti teisingą nuomonę, žurnalistai turėtų pateikti detalesnį kontekstą. Jei, priešingai, žurnalistai rašo paviršutiniškus straipsnius, tik atskleidžiančius kontroversijas, užuot suteikę skaitytojams žinių, jie vien sukelia neigiamų emocijų.

Apibendrinami galime matyti, kad objektyvumas yra sudėtinga sąvoka, turinti daug reikšmės lygmenų. Taigi yra sunkiau suprasti, ką žmonės iš tiesų turi galvoje kalbėdami apie objektyvumą. Todėl yra naudinga palikti objektyvumą ir susitelkti ties kitais, labiau pagrįstais kokybiškų naujienų kriterijais, pvz., balansu.

Balansas

Kaip matėme iš ankstesnių šio skyriaus poskyrių, visi žurnalistai kurdami naujienas turi priimti daug sprendimų, ir nors sprenddami jie vadovaujasi anksčiau išnagrinėta naujienų perspektyva, pastaroji nepateikia formalaus reikiamų žingsnių sąrašo. Kiekvienas žurnalistas naujienų perspektyvą interpretuoja pagal savo asmeninį požiūrį. Taigi objektyvumo idėja yra nepasiekiamas tikslas. Jei žurnalisto darbą vertinsime pagal objektyvumo kriterijų, visuomet rasime

rimtų nusižengimų jam. Todėl turime pasitelkti labiau pagrįstą ir naudingesnį kriterijų, pvz., balansą.

Daugelis žurnalistų vertina balanso idėją. Balanso principas reiškia pripažinti, kad kai į įvykį galima žvelgti iš įvairių požiūrių taškų, žurnalistas turi pristatyti tuos skirtingus požiūrius. Kai kuriose naujienose galima pateikti daug požiūrių, paprastesniuose įvykiuose paprastai yra du smarkiai besiskiriantys. Norėdami būti sąžiningi, žurnalistai pateikia abi puses ir stengiasi joms abiem suteikti vienodą svorį.

Ar naujienos yra subalansuotos? Fico ir Sofflinas (1995) analizavo balansą laikraščių straipsniuose kontraversiškomis temomis, pvz., abortų, prezervatyvų mokyklose, įvairių valdžios priimamų įstatymų. Balansas buvo apskaičiuojamas įvertinant, ar buvo atskleisti abu požiūriai į nagrinėjamą klausimą. Tai buvo atliekama remiantis tokiais kriterijais: ar apklausti abu požiūrius atstovaujantys šaltiniai, ar abiejų požiūrių teiginiai pateikti straipsnio antraštėje, pirmoje pastraipoje ir vaizdinėje medžiagoje. Tyrėjai nustatė, kad 48 proc. analizuotų straipsnių pristatė tik vieną požiūrį, t. y., apie kitą požiūrį nė nebuvo užsimenama. Jie skaičiavo naujienų elementus, atspindinčius skirtingus požiūrius į kiekvieną nagrinėjamą klausimą, ir nustatė, kad vidutiniškai vienam požiūriui tekdavo tris kartus daugiau elementų negu kitam – tai reiškia, kad vidutinė naujiena buvo nesubalansuota. Visiškai subalansuotos buvo tik 7 proc. naujienų. Autoriai daro išvadą, kad daugeliui žurnalistų trūksta profesinės kompetencijos ir (ar) etinės savimonės.

Nors balansas yra paprastesnis kriterijus negu objektyvumas, ir čia susiduriame su sunkumais. Norėdami patikrinti požiūrių balansą naujienose, žiūrime, ar vienodai pristatyti abu požiūriai į nagrinėjamą klausimą taip, kad auditorija galėtų pati susidaryti savo nuomonę tuo klausimu. Tačiau problema kyla tuomet, kai norime nustatyti, kiek skirtingų požiūrių gali egzistuoti kiekvienu klausimu? Paprasti klausimai turi du prieštaraujančius požiūrius. Nelaimė, žurnalistai rašo apie daugumą įvykių taip, tarsi jie būtų paprasti, taigi pripažįsta tik du požiūrius. Pvz., analizuodami nacionalines naujienų laidas, Croteau ir Hoynesas (1994) nustatė, kad jose buvo pateikiamas gana siauras nuomonių spektras ir kad dauguma šaltinių buvo arba gerai žinomi valdžios pareigūnai, arba elito atstovai. Jie nustatė, kad bet kuriuo klausimu kalbinami elito atstovai atstovaudavo dvi skirtingas politines orientacijas, tačiau retai būdavo pateikiama daugiau negu du požiūriai. Be to, naujienų laidos nepaiso platesnės visuomenės, nustelbiamos dažnai rodomų elito atstovų:

Viena iš svarbių tokios tendencijos pasekmių yra požiūris, kad JAV nėra išsisknijusių ar ilgalaikių konfliktų. Priešingai, šalies vidaus konfliktai pristatomi kaip techninės problemos, kurias gali išspręsti kompetentingi vadybininkai. Politiniai nesutarimai pateikiami kaip taktiniai skirtumai, o ne vertybių, tikslų ar galios skirtumai. O jei apie juos ir

kalbama, tie, kurie nežaidžia pagal politinio mandagumo taisykles, vaizduojami kaip ekstremistai, nesuprantantys, kad amerikiečiai yra tos pačios komandos nariai. Galų gale, politinio pasaulio kaip žaidimo vaizdavimas perteikia aiškų pranešimą apie žaidimo taisykles: tie, kas dalyvauja politiniame gyvenime, yra žaidėjai ir tik dalyvaujantieji žaidime gali laimėti (p. 57–58).

Jei žurnalistai negali pateikti mums subalansuoto vaizdo, norėdami būti raštingi žiniasklaidos vartotojai, turime susikurti jį patys. Tai reiškia, kad turime ieškoti informacijos apie visus požiūrius konkrečiu klausimu. Bet kaip mums žinoti, kiek tų požiūrių yra? To žinoti negalime. Todėl, užuot stengęsi surasti visus galimus požiūrius, privalome išsiugdyti skeptiškumą visiems klausimams, kad niekada nemanytumėme, jog gauname išsamią, visus požiūrius atspindinčią informaciją.

Kaip išmokti suprasti naujienų turinį

Kaip, su pasitikėjimu priimdami žiniasklaidoje pateikiamas naujienas, galime apsiginti nuo iliuzijos, kad esame informuojami apie svarbius dienos įvykius? Esminė užduotis yra išsiugdyti geresnį informacinį raštingumą, paremtą sudėtingesnėmis žinojimo struktūromis ir tvirtesniais aukštesnio lygio įgūdžiais.

Turėdami daugiau informacijos apie naujienas kaip konstrukta, naujienų perspektyvą, objektyvumo mitą ir balanso naujienose svarbą, turite geresnę žinojimo apie žiniasklaidos turinį struktūrą. Panaudodami šią žinojimo struktūrą kartu su sudėtingesniais įgūdžiais, naujienų pranešimuose ir informacijoje galėsite išvelgti daug daugiau. 2 lentelėje išvardinti jums reikalingi kognityviniai, emociniai, estetiniai ir moraliniai įgūdžiai. Joje taip pat pateikiama keletas šių keturių sričių žinių pavyzdžių. Sąrašai nėra išsamūs. Gali būti ir kitų įgūdžių bei žinių, kuriuos galėtumėte panaudoti gerindami savo informacinį raštingumą naujienų pranešimų atžvilgiu, pavyzdžiui.

Žiūrėdami naujienas, turėkite galvoje šią schemą. Galvokite, kiek naudingos jūsų turimos žinojimo struktūros. Stenkitės plėsti savo turimą žinojimo struktūrą pasitekdami penkias strategijas: a) analizuokite naujienų perspektyvą, b) ieškokite turinio, c) ieškokite alternatyvių informacijos šaltinių, d) skeptiškai vertinkite visuomenės nuomonę, e) žiūrėkite ar skaitykite daugiau, o ne mažiau naujienų.

Analizuokite naujienų perspektyvą

Prisiminkite, kad naujienos yra žurnalistų sukurti konstruktai. Žurnalistai atrenka naujienas ir priima sprendimus remdamiesi savo požiūriu į jas. Taigi žiūrėdami naujienų laidą per televiziją ar skaitydami laikraštį, mes ne mažiau (o gal ir daugiau) matome apie pačią naujienų organizaciją negu apie patį įvykį, apie kurį pranešama – jei tik mokame tą pastebėti. Turėdami tai galvoje, daug sužinosime apie naujienų vertes, tuo pačiu neleisdami sau priimti klaidingo įsitikinimo, kad naujienos pateikia išsamų, tikslų ir subalansuotą pasaulio vaizdą. Mūsų tikslas turėtų būti susidaryti tikslesnį vaizdą. Tačiau, norėdami pasiekti šį tikslą, turime ieškoti daug šaltinių ir kritiškai vertinti juose pateikiamą informaciją.

Ieškokite informacijos

Dažnai susiduriame su terminu „naujienos ir informacija“ ir priimame jį kaip vieną sąvoką, o ne dvi. Tačiau yra svarbu skirti naujienas ir informaciją. Naujienos yra tai, kas kokiu nors atžvilgiu yra „nauja“. Jei tai kažkas, ką mes jau žinome, tai nėra naujiena. Todėl naujiena turi būti kažkas neįprasta – t. y. nukrypimas nuo normos. Ji turi priversti mus galvoti, pvz.: „O, tai bent, nežinojau! Argi tai nenuostabu?“ Naujiena turi mus sudominti ar sujaudinti. Informacija, atvirkščiai, mums pasako kažką vertinga apie mūsų pasaulį. Ji priverčia mus galvoti, pvz.: „Turiu tai žinoti, galiu tai panaudoti“.

2 lentelė. Įgūdžių ir žinių rūšys, reikalingos raštingam naujienų ir informacijos supratimui

	<i>ĮGŪDŽIAI</i>	<i>ŽINIOS</i>
KOGNITYVINIAI	<p>Gebėjimas analizuoti naujienas, nustatant pagrindinę informaciją.</p> <p>Gebėjimas palyginti ir sugretinti pagrindinę informaciją naujienoje su faktais iš savo žinojimo struktūros.</p> <p>Gebėjimas įvertinti informacijos naujienoje teisingumą.</p> <p>Gebėjimas įvertinti, ar naujienoje subalansuotai</p>	<p>Žinios ta tema iš įvairių šaltinių (žiniasklaidos ar realaus gyvenimo).</p>

	pateikiamas įvykis ar klausimas.	
EMOCINIAI	<p>Gebėjimai analizuoti naujienoje aprašomų žmonių jausmus.</p> <p>Gebėjimas išsivaizduoti save įvairių naujienoje aprašomų žmonių padėtyje.</p> <p>Gebėjimas išsijausti į kitų su įvykiu susijusių žmonių padėtį.</p>	<p>Asmeninė patirtis, padedanti suprasti, ką reikštų atsidurti naujienoje aprašomoje situacijoje.</p>
ESTETINIAI	<p>Gebėjimas analizuoti profesionalius ir meninius naujienos elementus.</p> <p>Gebėjimas palyginti ir sugretinti šioje ir kitose naujienose naudojamus meninius elementus.</p>	<p>Žinios apie rašymą, grafiką, fotografiją ir t.t.</p> <p>Žinios apie geros ir blogos naujienos požymius ir jų elementus.</p>
MORALINIAI	<p>Gebėjimas analizuoti moralinius naujienos elementus.</p> <p>Gebėjimas palyginti ir sugretinti šią naujieną su kitomis naujienomis.</p> <p>Gebėjimas įvertinti etinę naujieną sukūrusių žurnalistų atsakomybę.</p>	<p>Žinios apie naujienų kritiką ir šališkumo, objektyvumo, balanso, sąžiningumo sąvokas.</p> <p>Žinios apie kitas naujienas šia tema, ir kaip žurnalistams pavyko išlaikyti balansą ir būti sąžiningiems.</p> <p>Pažangus žurnalistų etikos kodeksas.</p>

Žinoma, tai nėra absoliutus ir kategoriškas atskyrimas: koks nors turinys gali būti ir naujiena, ir informacija. Pvz., naujiena gali prasidėti pranešimu, kad J. J. Jonesas buvo areštuotas už tai, kad miesto parke iššokęs iš medžio apiplėšė pro šalį ėjusią senyvą moterį. Tai yra labai neįprasta ir nukrypsta nuo normos, todėl apie tai bus pranešta naujienose. Žmonės, išgirdę tokią naujieną, sakytų: „Tai bent! Ir kur ritasi pasaulis?“ Jei naujiena tuo ir pasibaigia, ji ir lieka tik naujiena. Tačiau jei ji tęsiasi toliau ir pateikia įvykio kontekstą, labiau tikėtina, kad joje bus informacijos, pvz., apie nusikalstamumo miesto parke rodiklių kaitą, jos priežastis, policijos

skyrtaus išaiškintų nusikaltimų dalį ir pan. Toks kontekstas pateikia skaitytojams informacijos, kuria jie gali panaudoti, o ne tik sukelti emocinę reakciją. Raštingesni žmonės gali geriau matyti skirtumą tarp naujienų ir informacijos ir iš žiniasklaidos reikalauti daugiau informacijos.

Naudokite alternatyvius informacijos šaltinius

Savo knygoje „Kaip žiūrėti televizijos naujienas“ Postmanas ir Powersas (1992) teigia, kad norėdami būti pasiruošę televizijos naujienoms, žmonės turi ugdytis protus daug skaitydami apie pasaulį. Trumpai tariant, jei atskiri žiniasklaidos pranešimai nepateikia daug konteksto, jūs turite patys jį susirasti. Jei kalba eina apie svarbius socialinius, politinius ir ekonominius klausimus, tai paprastai reiškia skaityti knygas bei žurnalus. Tačiau juos skaitydami įsitikinkite, kad gaunate įvairių požiūrių. Kontekstas yra ne vien susipažinimas su vienu požiūriu į problemą, kad ir kiek giliai. Visiškai išplėtotai žinojimo struktūrai susikurti reikia giluminio žinojimo apie problemą iš kuo įvairesnių požiūrių taškų. Taigi jei randate išsamų straipsnį konkrečia tema konservatyviame žurnale, pasistenkite rasti liberaliai, iš centristinio požiūrio taško traktuojamą ar nepolitizuotame žurnale publikuojamą straipsnį ta pačia tema, traktuojamą liberaliai, iš centristinio požiūrio ir nepolitizuotame žurnale. Jei laikysitės šios strategijos, jūsų žinojimo struktūra nagrinėjama tema bus daug sudėtingesnė, o susidaryta nuomonė bus kur kas pagrįstesnė.

Nepasitikėkite visuomenės nuomone

Visuomenės nuomonės problema yra ne tai, kad jos negalima tiksliai išmatuoti. Jei egzistuoja nuomonė, ją galima puikiai išmatuoti pasitelkus gerą tyrimo metodologiją. Problema ta, kad dažnai žmonės neturi nuomonės tam tikru klausimu, arba jie nėra dėl jos tikri – neapsisprendę. Norėdami įsitikinti, pats(-i) atlikite neformalią nuomonės apklausą. Paklauskite keleto savo draugų apie biudžeto deficitą, sveikatos apsaugos, politinių kampanijų finansavimo reformas, mirties bausmę ir kokių jums rūpimų vietinių klausimų. Atkreipkite dėmesį, kad kai kurie respondentai jausis privalą turėti nuomonę, ir ją jums išdėstys. Tada paklauskite, kodėl jie laikosi tokios nuomonės. Ar jie pateiks daug faktų ir savo nuomonę argumentuos logiškai bei motyvuotai? O gal sutriks ir griebsis gynybinės reakcijos? Ar jų nuomonė ateina iš giliai ir pašnekovai ją labai vertina? Gal ji paviršutiniška ir remiasi keliais atsitiktiniais faktais? Kaip vertinate valstybinę politiką, kuri buvo suformuota remiantis tokiomis nuomonėmis?

Keldami sau tokius klausimus, pasieksime geresnį informacinį raštingumą naujienų atžvilgiu. Tam reikia sąveikos tarp mūsų žinojimo struktūrų ir įgūdžių (žr. 2 lentelę). Tvirtesni įgūdžiai sukuria tvirtesnes žinojimo struktūras.

Vartokite daugiau naujienų, o ne mažiau

Kai neseniai visuomenės nuomonės apklausoje amerikiečių paklausė jų nuomonės apie spaudą, 46 proc. atsakė turintys apie ją teigiamą nuomonę, 45 proc. – neigiamą (Luntz, 2000). Šis nuomonių skirtumas matyti ir kalbant apie žiniasklaidos vartojimą. Tik apie 45 proc. suaugusių amerikiečių reguliariai skaito laikraščius ir tik 61 proc. žiūri televizijos naujienas ("Fewer Adults Reading Papers", 1995). Be to, yra priežasčių tikėti, kad laikraščių bus skaitoma vis mažiau. 1998 m. duomenys rodo, kad tik 38 proc. jaunimo praėjusią dieną skaitė laikraštį, o iš vyresnių žmonių tai darė net 69 proc. (Pew Research Center, 1998). Jei tokia tendencija tęsis ir jaunoji žiniasklaidos vengėjų kartą pakeis senąją naujienų mėgėjų kartą, bendras naujienų vartojimo rodiklis toliau mažės.

Kodėl jauni žmonės labiau vengia vartoti naujienas? Matyt, atsakymo reiktų ieškoti bendresnėje tendencijoje – žmonės jaučiasi perkrauti informacija. Mes nebegalime jos apdoroti. Jaučiamės pavargę ir ieškome būdų, kaip sumažinti gaunamos informacijos kiekį. Naujienų atveju žmonės nebenori ieškoti informacijos, jei ji nėra jiems reikalinga. Pvz., Chew ir Palmeris (1994) atliko apklausą ir nustatė, kad žmonių informacijos poreikis priklauso nuo to, kiek jiems svarbus koks nors klausimas. Kalbant apie nedidelės svarbos klausimus, žmonėms pirmiausia rūpėjo, kiek konkretus klausimas susijęs su jais pačiais. O dėl didelės svarbos klausimų žmonėms labiau rūpėjo gauti informacijos, kuri padėtų susiformuoti pagrįstą nuomonę, todėl jie norėjo informacijos apie skirtingus požiūrius ir ekspertų komentarus.

Be to, žmonės jaučiasi pavargę nuo blogų naujienų. Apklausoje dauguma žmonių skundžiasi blogų ar negatyvių naujienų kiekiu ir prašo daugiau gerų žinių, teigdami, kad teikia pirmenybę tokioms naujienoms (Galician, 1986). Jie sako, kad blogos naujienos ne visada yra įdomesnės. Tačiau naujienų organizacijos ir toliau pateikia daugiausia blogų naujienų (pvz., apie nusikaltimus, skandalus ir kontroversijas).

Anksčiau minėtos priežastys – yra per daug nesvarbių ir blogų naujienų – paaiškina, kodėl žmonės vis labiau vengia naujienų. Tačiau toks vengimas apriboja žmonių patirtį, todėl tai yra klaidingas elgesys. Žmonės kaip tik turėtų ieškoti įvairesnių naujienų iš įvairesnių naujienų organizacijų. Taip jie galėtų rasti ir teigiamų, ir neigiamų naujienų, sužinoti tai, kas jiems svarbu ir reikalinga. Turėdami daugiau informacijos, žmonės galėtų geriau nuspręsti, kurie faktai yra

tikslesni. Daugiau žinodami, žmonės turėtų daugiau nuomonių, padedančių atsirinkti tam tikrus faktus ir susidaryti jiems naudingesnes žinojimo struktūras.

Išvados

Naujienos nėra tikrai atsitikusių įvykių atspindys – jos konstruojamos įvairių jėgų ir suvaržymų veikiamų žurnalistų bei redaktorių. Kiekvieną dieną žurnalistai iš visos žmonijos veiklos turi atrinkti tuos įvykius, apie kuriuos, jų nuomone, reikia pranešti. Tada dėl kiekvieno atrinkto įvykio jie turi nuspręsti, ką daugiausia kreipti dėmesio naujienoje, kad ji patrauktų auditorijos dėmesį. Galiausiai žurnalistai turi sujungti naujienos elementus į struktūrą ir nuosekliai papasakoti apie tai, kas įvyko. Atlikdami šiuos veiksmus jie negali būti objektyvūs, todėl siekia pateikti subalansuotą vaizdą. Vis dėlto, atidi naujienų analizė rodo, kad dauguma naujienų yra nesubalansuotos.

Naujienų konstravimas vyksta naudojant formules. Šių formulių tikslas yra padėti žurnalistams efektyviai atlikti savo darbą. Formulės yra naujienų perspektyvos, kurią lemia daug veiksmų ir suvaržymų, dalis. Ši naujienų perspektyva tikslą informuoti visuomenę pakeičia tikslu suteikti pramogą kiek įmanoma didesniai žmonių kiekiui ir taip uždirbti kuo didesnę pelną naujienų organizacijai. Tai paskatino naujienų orientaciją į sensacijas ir paviršutiniškumą. Naujienoms dabar reikia tik akių, o ne pilkųjų ląstelių.

Daugeliui iš mūsų atrodo, kad gerai suprantame einamuosius įvykius, nes skaitome laikraščius ir žurnalus, sekame naujienas per radiją ir televiziją. Tačiau patys nežinodami visų dienos įvykių, negalime suprasti, ar mums pateikiamos naujienos yra išsamios, subalansuotos ir tikslios. Tiesiog turime tikėtis, kad žiniasklaida pateikia mums išsamų vaizdą. Tačiau iš tiesų žiniasklaida daug atsijoja rinkdama, ką rodyti mums kiekvieną dieną.

Informacinis raštingumas reikalauja iš mūsų ieškoti daug įvairių šaltinių ir susikurti tvirtesnes žinojimo struktūras, suteikiančias kontekstą, kurio negali pateikti dauguma naujienų programų. Turime atidžiai analizuoti naujienų perspektyvą, ieškoti konteksto, naudoti alternatyvius informacijos šaltinius ir laikytis skeptiškos nuostatos. Trumpai tariant, turime būti aktyvesni ir sąmojingesni bei apdoroti naujienų pranešimus pasitelkdami aukštesnio lygio įgūdžius.

1 užduotis. Naujienų analizės pratimai

1. Paimkite tuščią popieriaus lapą ir nubraižykite 2 lentelės struktūrą. Nubraižykite du stulpelius. Pirmąjį pavadinkite „Įgūdžiai“, o antrąjį – „Žinios“. Dabar nubrėžkite keturias eilutes tokiais pavadinimais: „Kognityviniai“, „Emociniai“, „Estetiniai“ ir „Moraliniai“. Taigi lentelėje turi būti aštuoni langeliai. Pasidarykite brėžinio kopiją, kad turėtumėte du vienodus lapus.

2. Per televiziją pažiūrėkite kokią nors naujieną. Įrašykite ją, kad galėtumėte peržiūrėti ją daugiau kartų.

3. Pažiūrėję naujieną pirmą kartą, įrašykite į lentelę įgūdžius ir žinias, kurių jums reikėjo, kad bent minimaliai suprastumėte, kas pranešta. Stenkitės galvoti taip, lyg galvotumėte žiūrėdamas (-a) naujieną įprastai, kaip bet kurią dieną, kai norite susipažinti su svarbiais dienos įvykiais ir kreipiate dėmesį tik į paviršinius faktus.

4. Pagalvokite, kokių įgūdžių ir žinių jums reiktų, kad galėtumėte daug išsamiau suprasti naujienose pateikiamų įvykių prasmę. Stenkitės galvoti taip, lyg turėtumėte būti to įvykio ekspertas. Tam jums gali reikėti peržiūrėti įrašytą naujieną keletą kartų.

5. Pasižiūrėkite, ką parašėte atsakydami į 4 klausimą. Ar atsakymai smarkiai skiriasi, lyginant su 3 klausimu? Kurie langeliai užpildyti išsamiausiai? Kuriuos buvo sunkiausia pildyti? Kaip manote, kodėl tai buvo sunku?

6. Palyginkite savo lenteles su draugo. Ar draugas kai kuriuos langelius užpildė išsamiau negu jūs? Jei taip, ar ta papildoma informacija praplėtė jūsų požiūrį? Kuo daugiau skirtingų žmonių atsakymų palyginsite, tuo daugiau skirtumų rasite.

2 užduotis. Žurnalistų sprendimų numanymas

Surinkite tris ar keturis skirtingus tos pačios dienos laikraščius – kuo daugiau, tuo geriau.

1. Apžvelkite visų laikraščių pirmuosius puslapius ir pagalvokite, kuo panašūs ir kuo skiriasi jų naujienų perspektyvos.

a) Kurios naujienos yra pagrindinės, sprendžiant pagal naujienos vietą, puslapį ir jai skiriamą plotą?

b) Kokios nuotraukos ir iliustracijos naudojamos? Ar tai daroma norint atskleisti esmę, ar tik tam, kad puslapis atrodytų patrauklesnis?

c) Kiek pirmųjų puslapių ploto užima su naujienomis nesusijusi informacija?

2. Perskaitykite svarbiausias naujienas.

a) Pagal kokius kriterijus jos buvo atrinktos?

- b) Kokio pobūdžio elementai pabrėžiami? Kokie faktai lėmė, kad įvykis tapo naujiena? Kokie faktai pateikia papildomos kontekstinės informacijos?
 - c) Ar naujiena yra subalansuota, ar yra akivaizdžiai ignoruojami kurie nors požiūriai?
3. Apžvelkite, kokios rubrikos sudaro laikraščius.
- a) Kokios rubrikos yra laikraščiuose (pvz., sportas, puslapis moterims, verslas ir t.t.)?
 - b) Išnagrinėkite, kaip yra paskirstomas plotas. Kiek vietos skiriama reklamai? Kiek vietos skiriama „kietosioms“, o kiek – „minkštosioms“, pramoginėms naujienoms?
4. Kas įvyko per pastarąsias 24 val., bet nebuvo įtraukta į naujienas?
5. Apibendrinkite ir nuspręskite, kuris laikraštis, jūsų nuomone, yra geriausias ir kodėl?
6. Vėliau tą pačią dieną paklauskite naujienų per radiją ir pažiūrėkite naujienų per televiziją. Kuo naujienos šiose priemonėse skiriasi nuo laikraščių naujienų?

3 užduotis. Įgūdžių lavinimas

1. Prisiminkite kokį nors nesena jus sudominusį įvykį. Apsimeskite, kad esate laikraščio redaktorius. Kokius elementus norėtumėte įtraukti į naujieną?
- a) Iš kokių šaltinių imtumėte interviu?
 - b) Kokius faktus ir duomenis norėtumėte surinkti?
 - c) Kokios istorinės kontekstinės informacijos jums reiktų?
 - d) Ar norėtumėte įtraukti vaizdinės medžiagos – iliustracijų ar nuotraukų?