

Vilniaus universiteto
Komunikacijos fakulteto
Informacijos ir komunikacijos katedra

Giedrė Kaušienė,
Tarptautinės komunikacijos neakivaizdinių magistro studijų programos studentė

**UŽSIENIO NAUJIENŲ ATRANKOS KRITERIJŲ POKYČIAI
ŠIUOLAIKINĖJE ŽINIASKLAIDOJE**

Magistro darbas

Vadovas doc. dr. Vilija Gudonienė

Vilnius, 2010

<i>Pildo magistro baigiamojo darbo autorius</i>	
_____ (magistro baigiamojo darbo autoriaus vardas, pavardė) _____ (magistro baigiamojo darbo pavadinimas lietuvių kalba) _____ (magistro baigiamojo darbo pavadinimas anglų kalba)	
Patvirtinu, kad magistro baigiamasis darbas parašytas savarankiškai, nepažeidžiant kitiems asmenims priklausančių autorių teisių, visas baigiamasis bakalauro/ magistro darbas ar jo dalis nebuvo panaudotas kitose aukštosiose mokyklose. _____ (magistro baigiamojo darbo autoriaus parašas)	
Sutinku, kad magistro baigiamasis darbas būtų naudojamas neatlygintinai 5 metus Vilniaus universiteto Komunikacijos fakulteto studijų procese. _____ (magistro baigiamojo darbo autoriaus parašas)	
<i>Pildo bakalauro / magistro baigiamojo darbo vadovas</i>	
Magistro baigiamąjį darbą ginti _____ (įrašyti – leidžiu arba neleidžiu) _____ (data) (magistro baigiamojo darbo vadovo parašas)	
<i>Pildo instituto/ katedros, kuriojančios studijų programą, reikalų tvarkytoja</i>	
Magistro baigiamasis darbas įregistruotas _____ (instituto/ katedros, kuriojančios studijų programą, pavadinimas) _____ (data) (instituto/ katedros reikalų tvarkytojos parašas)	
<i>Pildo instituto/ katedros, kuriojančios studijų programą, vadovas</i>	
Recenzentu skiriu _____ (recenzento vardas, pavardė) _____ (data) (instituto/ katedros vadovo parašas)	
<i>Pildo recenzentas</i>	
Darbą recenzuoti gavau. _____ (data) (recenzento parašas)	

Kaušienė, Giedrė

Ka 646 Užsienio naujienų atrankos kriterijų pokyčiai šiuolaikinėje žiniasklaidoje : magistro darbas / Giedrė Kaušienė ; mokslinis vadovas doc. dr. Vilija Gudonienė; Vilniaus universitetas. Komunikacijos fakultetas. Informacijos ir komunikacijos katedra. – Vilnius, 2010. – 80 lap. : lent. – Mašinr. – Santr. angl. – Bibliogr.: lap. 65-70 (47 pavad.).

UDK 316.77

Reikšminiai žodžiai – *naujienos, užsienio naujienos, naujienų gamyba, užsienio naujienų atrankos kriterijai (svarbumas, artumas, dramatiškumas, prieinamumas, ideologija), naujienų srautas, pasaulio naujienų agentūros, elektroninė žiniasklaida, tradicinė žiniasklaida.*

Šio magistro *darbo objektas* – užsienio naujienos Lietuvos žiniasklaidoje ir jų atrankos kriterijų taikymo ypatybės skirtingose masinės informacijos sklaidos priemonėse. *Darbo tikslas* – atskleisti užsienio naujienų atrankos kriterijų pokyčius, įtakotus tobulėjančių technologijų, bei išsiaiškinti dominuojantį užsienio naujienų atrankos kriterijų, taikomą šiandieninėje Lietuvos žiniasklaidoje. Darbo tikslo siekiama išsikeliant šiuos *darbo uždavinius*: apibrėžti naujienų gamybos procesą, atsižvelgiant į žurnalisto darbo aspektus, pasaulio žiniasklaidos agentūrų vaidmenį šiame procese, žiniasklaidos rinkos įtaką naujienų gamybai; aptarti ir išanalizuoti užsienio naujienų atrankos kriterijus; apžvelgti šiuolaikinės žiniasklaidos, kurią įtakoja naujausios technologijos, specifiką ir galiausiai atskleisti užsienio naujienų atrankos kriterijų pokyčius.

Mokslinės literatūros analizės pagalba buvo išanalizuota su naujienų gamybos procesu ir užsienio naujienų atrankos kriterijais susijusi literatūra, kuri suteikė atskaitos tašką tirti užsienio naujienų atrankos kriterijų taikymą Lietuvos žiniasklaidos priemonėse. Šiam žvalgomajam tyrimui pasirinktas kokybinės ir kiekybinės turinio analizių derinys. Tyrimo rezultatai atskleidė, kad tiriamuoju laikotarpiu (2010 m. vas. 16d. – kov. 11d.) dominuojantis kriterijus užsienio naujienų atrankoje yra naujienos dramatiškumas, tačiau valstybės svarbumas taip pat tebeturi didelę įtaką atrankai. Tuo tarpu padaugėjo naujienų, atitinkančių artumo veiksnį, o prieinamumo kriterijus išlieka mažiausiai taikomas.

Magistro darbas gali būti naudingas žurnalistikos bei komunikacijos mokslų studentams, dėstytojams, norintiems pagilinti savo žinias apie užsienio naujienų atranką ir jos kriterijus. Savo darbe juo pasinaudoti taip pat gali mokslininkai ir žurnalistai.

TURINYS

IVADAS	5
1. NAUJIENŲ GAMYBOS PROCESAS	7
1.1. Naujienos sąvoka	8
1.2. Naujienų komunikacijos grandinė	10
1.3. Žurnalistų vaidmuo tarptautinių naujienų „gamybos“ procese	12
1.4. Pasaulio naujienų agentūrų vaidmuo užsienio naujienų gamybos procese	15
1.5. Žiniasklaidos rinkos įtaka naujienų gamybai	16
2. UŽSIENIO NAUJIENŲ ATRANKA	20
2.1. Naujienų atrankos kriterijų samprata	20
2.2. Užsienio naujienų atrankos kriterijai	22
2.2.1. Ideologijos kriterijus	26
2.2.2. Svarbumo kriterijus	27
2.2.3. Artumo kriterijus	30
2.2.4. Dramatiškumo kriterijus	32
2.2.5. Prieinamumo kriterijus	33
3. ŠIUOLAIKINĖS ŽINIASKLAIDOS PRIEMONĖS	36
3.1. Naujosios medijos	37
3.2. Elektroninės žiniasklaidos privalumai ir trūkumai	42
4. UŽSIENIO NAUJIENŲ ATRANKA LIETUVOS ŽINIASKLAIDOJE: TYRIMAS	48
4.1. Prielaidos tyrimui: užsienio naujienų atrankos pokyčiai	48
4.2. Mokslinio tyrimo metodologija	50
4.3. Tyrimo rezultatų analizė	54
4.4. Tyrimo išvados	60
IŠVADOS	62
Changes in Foreign News Selection Criteria in Contemporary Mass Media (Summary)	64
BIBLIOGRAFINIŲ NUORODŲ SĄRAŠAS	65
PRIEDAI. 1 <i>priedas</i> . Naujienų klasifikavimas geografiniu požiūriu	71
2 <i>priedas</i> . Naujienų kriterijai	72
3 <i>priedas</i> . Lietuvos eksporto ir importo statistika	73
4 <i>priedas</i> . Atrankos kriterijų atitikmenys	74
5 <i>priedas</i> . Darbo tyrimo duomenų lentelės	75
6 <i>priedas</i> . Atrankos kriterijų taikymo Lietuvos žiniasklaidos priemonėse rezultatai	76

IVADAS

Darbo temos ir tyrimo aktualumas, problematika.

Pagrindinis žiniasklaidos tikslas – teikti informaciją piliečiams apie naujausius įvykius šalyje bei visame pasaulyje. Tačiau šiandieninėje žiniasklaidoje dominuoja sensacijų besivaikanti žurnalistika, kurioje išsiviešpatauja vaizdingos informacijos srautas, suteikiantis žiniasklaidai informatyvumo įvaizdį.

Be to, jau kurį laiką buvo pastebimas požiūris, jog pasaulio žiniasklaidoje dominuoja vakarietiškas „komunikacijos imperializmas“, kai žiniasklaidoje skelbiamos naujienos apie išsivysčiusias Vakarų, Europos ir Azijos valstybes, o besivystančios ir skurdžios šalys lieka žiniasklaidos šešėlyje. Šį reiškinį nulėmė pagrindinių Vakarų tarptautinių naujienų agentūrų dominavimas pasaulio žiniasklaidoje. Tačiau šiandien jau yra pastebimas pokytis šiuo atžvilgiu, kadangi žiniasklaidoje vis pasirodo naujienų iš anksčiau nemintų valstybių, pokytis, kurį galima sakyti iš dalies įtakojo 2001 metų rugsėjo 11 dienos įvykiai atkreipę žiniasklaidos dėmesį į Arabų valstybes bei kitas besivystančias periferines pasaulio šalis.

Nors apie naujienų atrankos kriterijus jau buvo diskutuojama XVII amžiuje, užsienio naujienos neturėjo didelės reikšmės kitos valstybės gyventojams. „Globalėjant“ pasauliui ir tobulėjant technologijoms, tuo būdu mažėjant atstumams tarp valstybių, išaugo ir užsienio naujienų reikšmė, t.y. pradėta domėtis ne tik įvykiais šalies mastu, bet ir už jos ribų. Kadangi viso pasaulio naujienų aprėpti yra neįmanoma, žiniasklaidos pasaulyje žurnalistai, redaktoriai ir kiti „vartininkai“ naudoja naujienų atrankos kriterijus, palengvinančius užsienio naujienų atrinkimą iš begalybės naujienų.

Pagrindinis užsienio naujienų atrankos kriterijų atskaitos taškas yra mokslininkų Jorgen Westerstahl ir Folke Johansson (1994) darbe „Foreign News: News Values and Ideologies“ apibrėžti penki užsienio naujienų atrankos kriterijai. Nors „svarbumo“ ir „artumo“ kriterijai atrodo daugiau mažiau pastovūs atrankos veiksniai, tačiau jų taikymas anaip tol. Tyrinėdami Švedijos laikraščių raidą, jie pastebėjo, kad iki II Pasaulinio karo apie 75 proc. užsienio naujienų buvo iš Vakarų ir Šiaurės Europos valstybių, tačiau apie 1994 metus šis procentas nukrito iki 25. Taigi šiuo magistro darbo tyrimu siekiama išsiaiškinti, kaip Lietuvos žiniasklaidos priemonėse yra taikomi šie kriterijai, ar atsiradus internetinei žiniasklaidai, kuri turėjo įtakos ir tradicinei žiniasklaidai, pasikeitė kriterijų taikymo specifika šiandieninėje Lietuvoje. Nagrinėjant tarptautines naujienas, skelbiamas per įvairias Lietuvos žiniasklaidos priemones, t.y. radijo stotis, televizijos žinių laidas, laikraščius bei internetinius portalus, bus siekiama nustatyti, kuris kriterijus yra dažniausiai taikomas atrenkant užsienio naujienas skirtingose Lietuvos žiniasklaidos

priemonėse ir palyginti naujienų portalus su tradicinės žiniasklaidos priemonėmis užsienio naujienų atrankos kriterijų atžvilgiu.

Darbo tyrimo problema – užsienio naujienų atrankos kriterijų taikymo ypatybės šiuolaikinėje žiniasklaidoje.

Darbo tikslas – atskleisti užsienio naujienų atrankos kriterijų pokyčius, įtakotus tobulėjančių technologijų, bei išsiaiškinti dominuojantį užsienio naujienų atrankos kriterijų, taikomą šiandieninėje Lietuvos žiniasklaidoje.

Darbo tyrimo objektas – užsienio naujienos Lietuvos žiniasklaidoje, jų atrankos kriterijų taikymo ypatybės skirtingose masinės informacijos sklaidos priemonėse.

Hipotezė – nors tobulėjant informacinėms technologijoms žiniasklaidos pramonė keičiasi, užsienio naujienų atrankos kriterijų išsidėstymas pagal svarbą iš esmės nepakito.

Darbo uždaviniai:

1. Apibrėžti naujienų gamybos procesą, atsižvelgiant į žurnalisto darbo aspektus, pasaulio žiniasklaidos agentūrų vaidmenį šiame procese bei žiniasklaidos rinkos įtaką naujienų gamybai;
2. aptarti ir išanalizuoti užsienio naujienų atrankos kriterijus;
3. apžvelgti šiuolaikinės žiniasklaidos, kurią įtakoja naujausios technologijos, specifiką;
4. atskleisti užsienio naujienų atrankos kriterijų pokyčius.

Darbo metodai:

1. Mokslinės literatūros analizė
2. Kokybinės ir kiekybinės turinio analizių derinys

Darbo struktūra.

Magistro baigiamąjį darbą sudaro keturios pagrindinės dalys.

Pirmoje šio darbo dalyje aptariamas naujienų gamybos procesas, t.y. kaip pasaulio įvykiai tampa tarptautinėmis naujienomis, apibrėžiama naujienos sąvoka, remiantis įvairių autorių apibrėžimais ir pastebėjimais, aptariami žurnalistų darbo aspektai, nulemiantys tarptautinių naujienų atranką, pasaulio naujienų agentūrų vaidmuo valstybių žiniasklaidoje bei žiniasklaidos rinkos įtaka naujienų atrankai.

Antroje darbo dalyje analizuojama užsienio naujienų atrankos kriterijų samprata, įvardinami ir atskirai aptariami užsienio naujienų atrankos kriterijai, jų savybės. Taip pat pateikiami pagal įvairius pasaulio šalių duomenis nustatomos šių laikų „svarbios“ ir „artimos“ Lietuvai valstybės bei trumpai apžvelgiami vietinių ir užsienio naujienų atrankos skirtumai.

Trečioje darbo dalyje supažindinama su naujosiomis medijomis, būtent su elektronine žiniasklaida. Kalbama apie internetinės žiniasklaidos pranašumus lyginant ją su tradicinės žiniasklaidos priemonėmis bei aptariami ir jos pagrindiniai trūkumai.

Ketvirta darbo dalis pristato mokslinį tyrimą – Lietuvos žiniasklaidos priemonių užsienio naujienų atrankos kriterijų taikymą, pateikia jo rezultatus ir jų analizę.

Darbo mokslinė ir praktinė reikšmė

Kadangi užsienio naujienų atrankos kriterijų tyrimų Lietuvoje buvo atlikta nedaug, kiekvienas tyrimas šia tematika yra vertingas. Šiuo magistro darbu gali pasinaudoti žurnalistikos, arba bendrai komunikacijos mokslų, „pasaulio“ atstovai, gilindami savo žinias apie užsienio naujienų atranką ir jos kriterijus. Darbas taip pat naudingas statistine prasme, nes pateikia 2010 metų duomenis apie Lietuvos žiniasklaidos priemonių užsienio naujienų atrankos kriterijų taikymą.

1. NAUJIENŲ GAMYBOS PROCESAS

1.1. Naujienos sąvoka

Komunikacijos moksluose vyraujantys „informacijos“, „žiniasklaidos“ (arba visuomenės informavimo priemonių) ir „naujienų“ terminai šiais laikais turi daug platesnę reikšmę, nei kad turėjo prieš 30 metų. Claude Moisy (1996) teigimu, „informacija“ nebėra „naujienų“ sinonimas, ji apima visų rūšių duomenis, kurie gali būti paversti bitais ir siunčiami elektroniniu būdu. „Žiniasklaidą“ nebegalime vartoti sinonimiškai „spaudai“, pirmasis terminas yra taikomas visoms verslo įmonėms, kurios skleidžia bet kokią „informaciją“ plačiausia šio žodžio prasme (naujienos, reklama, pramogos, ir t.t.). „Žurnalistikos“ ir „žiniasklaidos“ sąvokos siejamos su svarbios informacijos rinkimu, rengimu ir perdavimu. Naujienos, kurias įprasta laikyti įvykių nušvietimu spaudoje, per radiją ir pan., taip pat įgauna kitų atspalvių, pavyzdžiui, interneto vartotojų grupės, kurios buriasi elektroninėje erdvėje, siekdami pasidalinti mintimis bei nuomonėmis tam tikromis temomis, yra vadinamos „naujienų grupėmis“ (Moisy, 1996, p. 3). George F. Church (1938) apibrėžia naujienas iš socialinės psichologijos perspektyvos. Jo nuomone, žmogus suvokia savo aplinką, kai yra tiesiogiai su ja susijęs, arba suvokdamas simbolius, kurie nurodo jo aplinkos elementus, esančius už jo tiesioginių žinių ribos, tad naujiena prilygsta pokyčiui individo aplinkoje, kitaip tariant naujienos yra informacija, kurią gauname iš antrų lūpų (Church, 1938, p. 193).

Pasak doc. dr. Beatos Grebliauskienės (2008), „naujienos yra naujai padaryti pranešimai apie netolimos praeities ar dabarties, anksčiau nežinotus ar mažai žinomus įvykius, reikalus. Masinių komunikacijos priemonių naujienas rengia specialistai, jos yra dirbtinė, nuspėjama simbolinė konstrukcija“. Žurnalistui, anot William A. Hachten (1996), „naujienos yra pirminis, fragmentiškas ir nebaigtas pranešimas apie reikšmingą įvykį ar atsitikimą, kuris, redaktorių įsitikinimu, bus įdomus ir svarbus jų skaitytojams ar žiūrovams“ (p. 123). Tuo tarpu Connie Syomiti Kisuke (2004) naujienas apibrėžia kaip „galutinį sudėtingo proceso, kuris prasideda įvykių ir temų rūšiavimo ir atrankos sistema, paremta socialiai sukonstruotu kategorijų rinkiniu, produktą“ (p. 15). Šis procesas apima atranką pranešimų, kurie yra „neįprasti ir kuriuo nors būdu laužo įprastus lūkesčius apie socialinį gyvenimą“ (Kisuke, 2004, p.15). Šiam Kisuke apibrėžimui pritaria Kęstutis Pečiulis (2005), kurio nuomone, siekiant, kad „faktas (įvykis) būtų transformuotas į naujieną, reikia, kad sutriktų tikėtina įvykių raida. Naujiena, arba medijų kuriama informacija, sietina su lūžiu, nenuspėjamumu, konfliktu, nelaime ir jos padariniais, išskirtinumu bei neįprastumu (p. 94). Vadinasi, naujienomis galima laikyti tuos keletą įvykių, kuriuos žurnalistai bei redaktoriai atrenka, remdamiesi įvykių „naujieniškumo“ veiksniais, padarančiais juos vertais naujienų statuso.

Visos naujienos yra skirstomos į rimtas ir lengvas, priklausomai nuo jų pobūdžio: konfliktai, prezidento rinkimai ir panašiai, priklauso rimtoms, arba kietosioms, naujienoms (ang. *hard news*),

tuo tarpu žymių dainininkų vestuvės, ar pranešimas apie įvyksiantį koncertą yra lengvo turinio, arba minkštosios, žinios (ang. *soft news*). Bernard C. Cohen, paprašęs žurnalistų Vašingtone apibrėžti „naujienas“, pastebėjo, kad dažniausiai naujienos siejamos su žymių žmonių istorijomis, mat dauguma teigė: „*Big names make news*“ („garsūs vardai yra žiniasklaidos dėmesio centre“) (Galtung; ir Ruge, 1965, p. 48).

Jei kažkas įvyksta šalies mastu ir patenka į žiniasklaidą – tai vietinės naujienos, ir atitinkamai, įvykiai iš kitų pasaulio valstybių, nušviečiami šalies masinėse informavimo priemonėse, tampa transnacionalinėmis, globaliomis, tarptautinėmis arba užsienio naujienomis. Siekiant išsiaiškinti naujienų iš užsienio terminų niuansus, Guy Berger (2009) siūlo atsižvelgti į skirtingas naujienų dimensijas: naujienos gamybos šaltinį, teksto turinio pobūdį (ar turinys yra apie geografinę aplinką, aktualią publikai), naujienų išplitimą bei geografinę publikos vietą (p. 356). Bet kuris iš šių veiksnių gali įtakoti tam tikros naujienų transakcijos apibrėžimą (žr. 1 priedą).

Pasak Berger (2009), „transnacionalinių“ naujienų turinys yra apie vieną nacionalinę erdvę, pagamintas vienoje nacionalinėje erdvėje, ir skirtas vienai nacionalinei erdvei, kuris tuomet be jokių pokyčių yra platinamas kitose valstybėse. „Globalios“ naujienos, Clausen (2003) teigimu, yra vienaarūšės naujienos, dažniausiai apie globalias temas, kurios gali būti gaminamos bet kur, tačiau siekiant nušviesti publiką pasaulio mastu, beveik nepriklausomai nuo nacionalinių interesų (pvz., pasaulinio lygio futbolas, gamtosauga) (cit. pagal Berger, 2009, p. 356). „Tarptautinės“ naujienos yra naujienos, pagamintos nacionalinėje arba tarptautinėje erdvėje apie nacionalinę arba tarptautinę erdvę, ir pritaikytos tam tikros valstybės publikos vartojimui, kuri manoma turi atitinkamą nacionalinį identitetą ir interesą. Tuo tarpu „užsienio naujienos“ yra tam tikras „tarptautinių“ ir „globalių“ naujienų pogrupis. Jos neapima visų „tarptautinių“ naujienų. „Užsienio naujienų“ turinys yra apie valstybę (ar valstybes), skirtingą nuo tos valstybės publikos, į kurią orientuojasi tam tikra žiniasklaidos organizacija. „Užsienis“ nurodo valstybines sienas, kurios yra socialiai sukonstruotos ir reguliuojamos. Didžioji „užsienio naujienų“ dalis yra krašto naujienos apie užsienio valstybes. Esmė yra ta, kad užsienio naujienų apibrėžimas nėra susijęs su tam tikru turiniu (Berger, 2009, p. 357). Guy Berger (2009) išskiria užsienio naujienas į tris porūšius – naujienos, kurios yra pritaikytos prie šalies interesų (t.y. kai kurios tarptautinės naujienos); naujienos, kurios gali būti apibūdinamos kaip transnacionalinės; ir naujienos, kurios neturi jokio ryšio su šalimi (t.y. daugelis globalių naujienų) (p. 357).

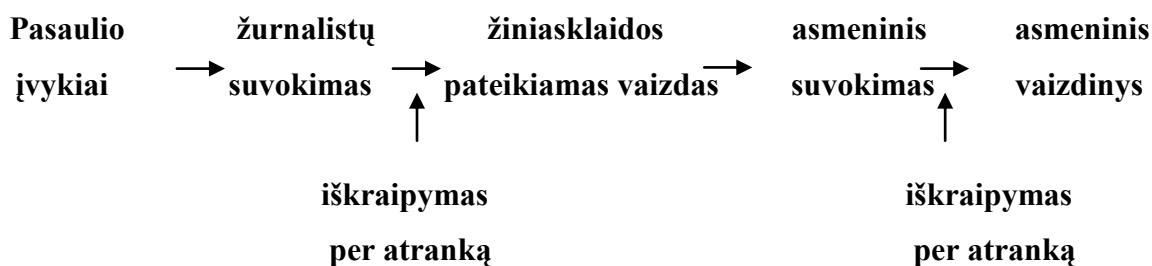
Nepaisant to, praktikoje daugelis naujienų yra šių skirtingų naujienų dimensijų hibridai, o internetas tik dar labiau sujaukia šias sąvokas. Hamilton ir Jenner (2002) pastebėjo, kad „pasaulyje, kuriame valstybių sienos yra, ribos tarp užsienio ir šalies vidaus, kalbant apie naujienas, nyksta taip, kaip jos nyksta ir kalbat apie komerciją, sveikatą, kultūrą bei aplinką“ (cit. pagal Berger, 2009, p. 359).

1.2. Naujienų komunikacijos grandinė

Žurnalistika ne tiek atspindi visuomenę, kiek ji formuoja tos socialinės tikrovės vaizdavimą. Nors pasaulio vaizdą formuoja ne vien žiniasklaida (asmeninė nuomonė ir tarpasmeniniai kontaktai, profesiniai santykiai su užsienio šalimis, ir t.t. taip pat turi įtakos), ji yra viena iš svarbiausių šaltinių, kuriančių pasaulio suvokimą. Įvairūs moksliniai tyrimai parodė, kad tarptautinės naujienos įtakoja žmonių suvokimą apie užsienio valstybes, sukuria darbotvarkės nustatymo teoriją atspindinčius rezultatus ir prisideda prie visuomenės žinių formavimo (Wu, 2003, p. 10). Neišvengiamai daug dalykų, vykstančių pasaulyje, liks nepastebėtų, nes žmonės neturi tiek laiko ir susidomėjimo, kad sektų visas pasaulio naujienas. Galų gale, kas nori skaityti apie Kairą, jei ten nieko nevyksta? Reuters žurnalistas Gerald Long yra pasakęs, kad žurnalistika visame pasaulyje yra „išimčių žurnalistika“ (Hachten, 1996, p. 133). Kitaip tariant, žurnalistai nepraneša, kad Pakistane yra viskas gerai, bet jie būtinai praneš apie lėktuvo katastrofą (kas prisideda prie nesubalansuotos bei iškreiptos realybės vaizdavimo).

Tarptautiniai įvykiai, anot Sophia Peterson (1981), yra „nerutiniškos, išskirtinės ar dėmesio vertos veiksmo detalės, kurios tam tikra prasme yra išsiunčiamos pro nacionalines ribas ir dažniausiai turi konkretų užsienio adresatą“ (p. 149). Tačiau dėmesio verti pasaulio mastu nutinkantys įvykiai turi nukeliauti ilgą atrankos kelią, kol apie juos sužinojęs žmogus galės susidaryti savo asmeninę nuomonę. Naujienų gamybos procesas apima tris elementus: (1) įvykį, atsitikimą, (2) naujienos perdavimo priemonę – MKP ir (3) naujienų gavėją (Church, 1938, p. 193). Tuo tarpu Johan Galtung ir Mari Holmboe Ruge (1965) pateikia visą įvykio komunikacijos grandinę – nuo pasaulio įvykių iki asmeninės nuomonės (žr. 1 pav.).

1 paveikslas. Naujienų komunikacijos grandinė (Galtung; ir Ruge, 1965)



Ši naujienų komunikacijos grandinė pateikia pasaulį kaip nenutrūkstamą įvykių srautą, iš kurio dalį naujienų korespondentai atranka, išskaido ir pasaulio mastu jas siunčia laikraščiams bei transliavimo stotims. Žiniasklaidos institucijos vėl atsirenka joms tinkamas naujienas ir pateikia skaitytojams bei žiūrovams, o šie savo ruožtu atsirenka jiems aktualias naujienas, taip užfiksuodami

tik dalį iš visų jiems pateiktų naujienų. Anot Oystein Sande (1971), kiekviename naujienų kanalo etape atsiranda įvykių iškraipymų, dėl kurių MKP vartotojo susikurtas įvykių vaizdinys gali gerokai skirtis nuo tikrųjų įvykių (p. 221). Taigi kuo ilgesnė grandinė, tuo daugiau joje atrankos ir iškraipymo, ir todėl gaunamas pranešimas apie pasaulį gali skirtis nuo realaus įvykio (Galtung; ir Ruge, 1965, p. 71). Kaip Ž. Pečiulis (2005) pareiškė: „realus įvykis tampa žiniasklaidos transformuota įvykio versija, kuri dažnai nesutampa su organizatorių, dalyvių, stebėtojų požiūriais“ (p. 93). Dėl šios priežasties didėja įtampa tarp žiniasklaidos ir visuomenės: žmonės nebe taip „aklai“ pasitiki masinių informacijos priemonių teikiama įvykių interpretacija, bet jų publikacijas vertina skeptiškiau ir racionaliau. Ž. Pečiulio (2005) teigimu, visada bus abejojama ekrane rodomo vaizdo realumu, nes negalime teigti, nei kad televizijos vaizdas perkelia mus į realybę, nei kad jis ją deformuoja (p. 93).

Albert E. Gollin (1980) teigia, kad „naujienos yra padaromos, o ne tiesiog surenkamos <...> ir ta tikrovė, kurią žiniasklaidos atstovai aktyviai formuoja, yra svarbi, nes ji tampa mūsų bendro pilietinio gyvenimo dalimi“ (p. 282). Kitaip tariant, naujienos yra socialinės institucijos produktas, o naujienų „gamyba“ – aktyvus tikrovės formavimas, kuri pirmiausiai atstovauja naujienų organizacijų interesams. Panašiai naujienas apibūdina ir Ž. Pečiulis (2005), teigdamas, kad „naujiena yra rezultatas, kurį per kasdienį derybų procesą pasiekia naujienas rengianti organizacija, rūšiuojanti pastebėtus žmonių gyvenimo įvykius“ (p. 94). 2001 metais Sigurd Allern atliko dviejų Norvegijos miesto Bodo laikraščių turinių *Nordlands Framtid* ir *Nordlandposten* analizę ir pastebėjo, kad nors abu laikraščiai buvo leidžiami tame pačiame mieste ir varžėsi dėl tų pačių skaitytojų rato, jų redakcijos, didelei nuostabai, pasirinko gana skirtingas naujienas. Tik 44 straipsniai (iš 589) apie vietines naujienas atsikartojo abiejuose laikraščiuose, tuo tarpu iš 61 straipsnio apie užsienio naujienas – 13 procentų naujienų buvo apie tą patį įvykį. Tai parodo, kaip skirtingai redaktoriai vertina pranešimų, kurie patenka ant jų stalo, reikšmingumą, aktualumą ir įdomumą.

S. Allern (2004) teigia, kad apibrėžiant naujienų gamybos procesą, paprastai yra naudojami du naujienų rinkimo modeliai. Pirmuoju atveju, naujienų redakcija *atrenka* įvykius, vertus nušvietimo, iš gausaus jų srauto, ir tie atrinkti įvykiai tampa naujienomis. David Manning White (1950) tokiam redaktoriaus darbui apibrėžti pasiūlė „vartininko“ (*gatekeeper*) terminą. Pagal antrąjį modelį naujienų redakcija yra suvokiama kaip *ieškanti* istorijų, galinčių tapti naujienomis. Šiuo atveju, ne pačios naujienos „ateina“ pas žurnalistą, bet žurnalistas „aptinka“ naujienas ir atskleidžia, ką radęs (Allern, 2004, p. 140). Šie modeliai papildoma vienas kitą, todėl kasdienėje žurnalistų veikloje pasitaiko elementų, kurie gali atitikti bet kurio iš šių modelių interpretaciją.

Pasak J. Galtung ir M. H. Ruge (1965), „tai, ką mes laikome „įvykiu“, yra nulemta kultūros“, tad pasaulio įvykių rinkinys gali būti prilyginamas „garsų nedarnai“, kurią gauname sukinėdami

radijo stočių nustatymo skalę (p. 65). Hall pritaria požiūriui, jog naujienos – tai žiniasklaidos ir redaktorių atrinkti įvykiai, nušviesti masinėse komunikacijos priemonėse (MKP), teigdamas, kad naujienos – tai „įvykiai, kuriems žiniasklaida suteikia reikšmę“ (Kisuke, 2004, p. 2). Šis Hall požiūris į naujienas siejasi su žiniasklaidos kritikų teiginiu, jog tai, ką MKP pateikia kaip naujienas, nebūtinai yra tai, kas iš tikrųjų atsitiko, bet tai, kas pasak naujienų šaltinių atsitiko (Kisuke, 2004, p. 2). Kisuke (2004) teigimu, tai reiškia, kad „naujienos neatsiranda tol, kol neįvyksta informacijos pasikeitimas tarp žurnalistų ir jų šaltinių“ (p. 2).

Kadangi naujienų „gamybos“ procese, įvykiams yra suteikiamos vertingumo savybės, jų buvimas (ar nebuvimas) nulemia jų įtraukimą į (ar atmetimą iš) galutinį naujienų produktą. Kaip J. Galtung ir M. H. Ruge (1965) nurodo, kuo daugiau tokių naujienų vertingumo veiksnių istorija turi, tuo didesnės jos galimybės tapti naujienomis ir patekti į publikaciją (p.71). Naujienų vertė taip pat priklauso nuo tokių veiksnių kaip skaitytojo susidomėjimas, žurnalistų prieinamumas prie naujienų pranešimo bei jo tinkamumas naujienų organizacijos technologijų pritaikymui. Taigi, žurnalistų nuomone, įvykis gali būti vertas nušvietimo, tačiau jei jis negali patraukti skaitytojo dėmesio, jis gali ir nepatekti į publikuojamas naujienas, taip pat jei prieinamumas prie įvykio reikalauja daug išteklių (naujienų organizacijos pinigų, laiko), ar jei jis peržengia naujienų organizacijos turimus technologijos išteklius (Kisuke, 2004, p. 22). S. Allern (2004) teigia, kad tikrovėje labai retai susiduriame su įvykiais, kurie akimirksniu įgauna tokio dramatiškumo ir dėmesio, kad juos būtinai reikėtų publikuoti nacionaliniu ar tarptautiniu lygiu (p. 141). Stebinančių ir dramatiškų nutikimų yra kur kas mažiau, ir todėl naujienų pranešimai, pasak S. Allern (2004), rutuliojasi apie kitokio pobūdžio įvykius: susitikimų reportažai, įvairios reakcijos į politikų veiksmus bei nuomonės (nusiskundimai) į kitokius atsitikimo, situacijos ar reakcijos požiūrius (p. 148).

1.3. Žurnalistų vaidmuo tarptautinių naujienų „gamybos“ procese

Sociologiniu požiūriu, žurnalistai apibrėžiami kaip „gamybos proceso dalyviai, turintys bendras vertybes ir veikiantys hierarchinėje struktūroje, ir kurių svarbiausias tikslas – spaudžiant nenumaldomiems terminams surinkti, susisteminti ir pateikti žmonijos bendros patirties aspektus“ (Gollin, 1980, p. 276). Naujienų „gamybos“ proceso kolektyvinė redakcijos užduotis yra nuspręsti, kokias tarptautines naujienas verta publikuoti, o tam yra taikomi naujienų vertingumo veiksniai. Todėl žurnalistai ir redaktoriai, būdami atsakingi už naujienų atranką, dažnai yra vadinami vartininkais (angl. *gatekeepers*).

Nepaisant to, kad žurnalistinė veikla yra labai standartizuota, nes žurnalistikoje yra „taikomi objektyvizuoti naujienų atrankos ir pateikimo metodai, informavimo procesą lemia ir subjektyvūs sprendimai, būdingi visiems žurnalistinės veiklos etapams: atrenkant įvykius, pasirenkant požiūrio tašką ir pašnekovus, pateikiant informaciją“ (Pečiulis, 2005, p. 93). Žurnalistai taip pat dirba

žiniasklaidos organizacijoms, kurios turi savo prioritetus, veikia kitų organizacijų tinkle ir yra dalis didesnės socialinės organizacijos – žiniasklaidos institucijos, kurią taip pat sąlygoja santykiai su kitomis socialinėmis institucijomis (Nossek, 2004, p. 346). Šią sąveiką geriausiai apibūdina Hillel Nossek (2004), kuris teigia, kad „nei vienas iš šių veikėjų – individas, rutina, organizacija ar socialinė institucija – negali išvengti to fakto, kad žurnalistinė veikla yra susieta ir įtakojama socialinės sistemos“ (p. 346). Todėl analizuodami „vartininkų“ veiklą, susijusią su užsienio naujienų nušvietimu, negalime ignoruoti platesnės kultūrinės aplinkos, kuri veikia jų profesinį darbą. Kiti tyrėjai taip pat pritaria, jog žurnalistai turi santykinį požiūrį į savo profesiją, kuri įtakoja įvairios istorinės bei kultūrinės tradicijos ir kuri charakterizuoja jų politinę, ekonominę ir socialinę aplinką (Nossek, 2004, p. 348).

Pasak Hillel Nossek (2004), struktūra, kuria remiasi vartininkai atrikdami užsienio naujienas, priklauso nuo trijų veiksnių: (1) įvykio tipo (politinis smurtas, gamtinė nelaimė ir pan.); (2) įvykio vietos (ar vietovė yra svarbi vietinei ir užsienio politikai, tarptautiniams santykiams) ir (3) įvykio konteksto (įvykio laikas ir jo vietinis bei tarptautinis kontekstas). Taigi įvykio apibrėžimą lemia šie trys veiksniai ir nacionalinis (patriotinis) vartininko požiūris. Tam tikros valstybės vietinės agentūros redakcijos prioritetus, kalbant apie užsienio naujienas, taip pat ir šalių didesnę nušvietimą žiniasklaidoje, lemia užsienio valstybių geografinis, politinis ar kultūrinis artumas. Ž. Pečiulis (2005) pastebėjo, kad konstruodami įvykį, žurnalistai naudoja „žanrų stereotipus, literatūrinę ar kinematografinę raišką. Laiko ir vietos limitai išsprendžia įvykius į skilties, puslapio (spaudoje) ar pranešimo, reportažo, laidos (radijuje, televizijoje) rėmus“ (p. 93). Taigi naujienų atranką veikia daugybė vidinių veiksnių.

Naujienos kuriamos, esant skirtingoms sąlygoms, dažnai paskubomis, o žurnalistai gali turėti skirtingas nuomones apie tai, kas laikytina svarbu. Netikėti įvykiai gali turėti įtakos redakcijos veiksams, pavyzdžiui, dėl įvykusios didelio masto nelaimės, kitos naujienos gali būti atidedamos, arba dienomis, kai nieko ypatingo nevyksta, tie pranešimai, kuriems paprastai nebūtų skiriama dėmesio, gali būti pateikti kaip svarbiausios naujienos. Taigi naujienų atrankos procesą lemia tam tikros vertybės, profesiniai standartai bei darbo rutina (Allern, 2004, p. 139). Vakarų žurnalistikos etiką prieš 100 metų apibrėžė laikraščio *Times* redaktorius: „Svarbiausioji spaudos pareiga – įgyti naujausią ir teisingiausią informaciją apie esamus įvykius ir nedelsiant, atskleidus ją, padaryti, kad ji taptų paplitusia tautos nuosavybe. Žurnalisto pareiga yra pristatyti savo skaitytojams ne tokius dalykus, kokių valstybės valdžia norėtų, kad jie žinotų, bet tokią tiesą, kuri yra jam pasiekiamą“ (Hachten, 1996, p. 37). Objektyvūs pranešimai yra būtina žiniasklaidos etikos bei nešališko naujienų pranešimo dalis. Objektyvumo sąvoka yra susijusi su tuo, kaip naujienos yra kuriamos ir kaip pranešimui atrenkami faktai, jų išdėstymas, parengimas ir sudarymas viešojoje darbotvarkėje, remiantis ar nesiremiant santykiu su vertybėmis (Cohen-Almagor, 2005, p. 71).

Ž. Pečiulis (2005) tvirtina, kad „tikrovės vaizdas žiniasklaidoje kuriamas derinant du aspektus: įsivaizdavimą to, kas sudomins auditoriją, ir žiniasklaidos suvaržymus – skubą, laiko ir vietos stoką“ (p. 94). Atrinkdami, ką publikuoti, žurnalistai siekia padaryti žinias „vertas nušvietimo“, „įdomias“ ar „priimtinas“ auditorijai. „Žmogaus suinteresuotumo“ formulė, pasak Robert W. Desmond, „susideda iš naujienų ar jų aspektų atrankos, kurie galėtų sujaudinti skaitytoją ir priverstų jį kažką pajusti – malonumą, susijaudinimą, liūdesį, net sielvartą“ (cit. pagal Galtung; ir Ruge, 1965, p. 49). Jis pastebėjo, kad JAV spauda, jei įmanoma, yra linkusi žvelgti į situacijas iš prieštaravimo ar kovos perspektyvos, laikydamosi nuomonės, kad konfliktas kuria pačias įdomiausias naujienas.

Tačiau nepaisant to, kad naujienų srautas turi būti orientuotas į visuomenę, vyksta priešingas procesas: „visuomenės norus formuoja žiniasklaidos pateikta medžiaga“ (Ostgaard, 1965, p. 45). Tai patvirtina ir „Darbotvarkės sudarymo teorija“, teigianti, kad kuo daugiau vietos ir laiko skiriama kuriam nors klausimui žiniasklaidoje, tuo labiau auditorija mano, kad tai yra aktualus ir sprendžiamas klausimas. Kalbant apie tarptautines naujienas, žiniasklaida skiria daugiau dėmesio vieniems įvykiams ir tarptautiniams veikėjams, negu kitiems, todėl ji turi galios nurodyti mums *apie* ką galvoti (Peterson, 1981, p. 158). Tai reiškia, kad žurnalistų atrenkamos naujienos turi didžiulę įtaką kiekvienos valstybės gyventojams, o kalbant apie užsienio naujienas ir atsižvelgiant į tai, kad joms skiriama mažiau vietos ir laiko šalies žiniasklaidoje, žurnalistų atrenkamos naujienos įgyja daugiau svarbos gyventojų suvokimui apie kitų valstybių gyvenimą.

Naujienų atrankos kriterijus lemia žurnalistikos standartai bei naujienų pranešimų praktinė patirtis. Nepaisant to, Jūratė Micevičiūtė (2003) pastebėjo, kad šiais laikais, prasidėjus informacijos bumui, kuriam sąlygų suteikė interneto ir palydovinių ryšių teikiami neriboti informacijos šaltiniai, „išnyksta žurnalistas kaip tarpininkas tarp įvyko ir auditorijos – jis virsta savotišku „didžėjumi“, parenkančiu publikai muziką, kurią sukūrė kiti“. Visa tai todėl, kad „auditorijos jau nesugeba susikaupti ir apsvarstyti joms pateikiamos informacijos“, tad, kaip Micevičiūtė (2003) yra pastebėjusi, „naujienos irgi mus pasiekia patogiomis 90 sekundžių porcijomis, kaip trumpi tarpusavyje nesusiję pasakojimai ir vaizdų rinkiniai“.

Be to, nyksta ribos tarp informacijos ir pramogos, nes tarptautinės naujienos ne vien tik praneša aktualias temas bei problemas, bet jose taip pat daug pasakojimų apie žmonių dramas, aistras ir pan., todėl net ir naujienos šiais laikais atlieka pramoginę funkciją. Anot W. A. Hachten (1996), tai labai akivaizdu Amerikoje, kur rimtas užsienio naujienas išstumia daugiau dėmesio, vietos ir laiko užimančios nereikšmingos, sensacingos, asmeninių garsenybių gyvenimą nušviečiančios istorijos. Nykstant ribai tarp naujienų ir pramogos, Amerikos žiūrovai ir skaitytojai gauna naujas paskalų persmelktas bei iš esmės nereikšmingas naujienas, kurias autorius apibūdina kaip „infotainment“ (pramoginės naujienos) (Hachten, 1996, p. 130). Šiandieninė kultūra keičiasi, o

jos vertybinę reliatyvizmą apibendrina Micevičiūtė (2003): „Ji yra aištinga, be logikos, kaleidoskopiška, išradinga, hedonistinė, palanki naujoms, audiovizualinėms žiniasklaidos priemonėms labiau nei senosioms spausdintoms“.

1.4. Pasaulio naujienų agentūrų vaidmuo užsienio naujienų gamybos procese

Išplėtotą tarptautinių naujienų sistemą daugiausia yra Vakarų valstybių naujienų žiniasklaidos padarinys, o būtent Didžiosios Britanijos, Jungtinių Valstijų ir kiek mažiau Prancūzijos bei Vokietijos. Pasak William Hachten (1996), „pasaulio naujienų sistema egzistuoja, nes Vakarų demokratijos šalių gyventojai norėjo pasaulio naujienų, kaip ir didelių nepriklausomų laikraščių, naujienų žurnalų, naujienų agentūrų, taigi vėliau plačiai pasklidusios organizacijos kooperavosi ir varžėsi, siekdamos patenkinti šiuos norus ir poreikius“ (p. 36). Hachten (1996) teigimu, tarptautines naujienas pranešti gali bet kuri naujienų organizacija, tačiau tik nedaugelis turi tam reikiamų galimybių ir patikimumo (p. 41). Vakarų tautų naujienų žiniasklaida turi daugiau laisvės ir savarankiškumo pranešti pasaulio naujienas, tuo pačiu ir daugiau tikėtinumo, nei kitų tautų žiniasklaidos, o dėl didesnių finansinių išteklių ir technologijų Vakarų tautų žiniasklaida turi tam ir didesnę pajėgumą.

Pasaulio naujienų sistemoje dominuoja keletas didžiųjų Vakarų valstybių naujienų organizacijų - *Associated Press* (AP), *United Press International* (UPI), *Reuters*, *Agence France-Presse* (AFP) bei *ITAR-TASS*. Akivaizdu, kad galingos valstybės yra galingos ir naujienų srityje. Nors šiandien Prancūzijos ir D. Britanijos svarbą pasaulio naujienų arenoje labiau lemia jų imperijų laikais išplėtoti ryšiai, nei šiandieninė geopolitinė svarba (Hachten, 1996, p. 37). Milijonus pranešimų ir vaizdų transliuoja trys pagrindiniai centrai – Niu Jorkas, Londonas ir Tokijas, iš kurių naujienos yra toliau siunčiamos užsienio abonementams. Daugelis tarptautinių agentūrų turi savo nuolatinius korespondentus užsienyje, kas suteikia jiems didelį privalumą naujienų gamybos procese.

Visuotinio žiniatinklio (ang. *Web*) informacijos kompanija „Alexa“ (www.alexa.com) pateikia populiariausių naujienų žiniasklaidos paslaugas teikiančių svetainių sąrašą, kurio penketuke išsidėsto: *Reuters*; *Associated Content*; *The People's Media Company*; *The Associated Press*; *United Press International* bei *bdnews24.com*. Pavyzdžiui, *The Associated Press* (AP) yra seniausia ir didžiausia naujienų rinkimo organizacija pasaulyje ir pasaulio informacinės sistemos pagrindas, aptarnaujantis dienraščius, radijo, televizijos bei interneto vartotojus, tiekdamas naujienas visoms žiniasklaidos priemonėms ir visais formatais. AP veikia kaip ne pelno siekiantis kooperatyvas, turintis daugiau nei 4000 darbuotojų, dirbančių daugiau nei 240 biurų pasaulio mastu. Įkurtas 1846 metais, AP šiandien yra didžiausias ir patikimiausias nepriklausomų naujienų ir informacijos

šaltinis, kurį bet kurią dieną aplanko daugiau nei pusė pasaulio populiacijos. AP *Television News* (APTN), yra pagrindinė pasaulio vaizdo naujienų agentūra, teikianti įvairaus pobūdžio naujienų vaizdinę medžiagą transliuotojams bei interneto ir mobiliojo ryšio tinklams. Taigi ir pagrindinis užsienio naujienų šaltinis Lietuvos televizijoms.

UNESCO praneša, kad 90 suverenių valstybių nacionalinės agentūros tiekia vietines ir užsienio naujienas savo tautos laikraščiams, radijo ir televizijos stotims. Dauguma nacionalinių žiniasklaidos agentūrų yra užsisakiusios arba turi mainų sutartis su viena ar daugiau pasaulio agentūrų ir yra vieninteliai kanalai savo valstybėse, kurie gauna užsienio naujienas iš pasaulio agentūrų ir kurie, savo ruožtu, pateikia savo šalies naujienas užsienio žiniasklaidai (Hachten, 1996, p. 38). Nacionalinės naujienų agentūros tampa svarbiu jungiamuoju ryšiu tarp didžiųjų pasaulio agentūrų ir „mažmeninių“ laikraščių, transliavimo stočių ir kitų AP, Reuters bei AFP pranešimų gavėjų (Hachten, 1996, p. 39). Jos taip pat sprendamos, kurios naujienos gali būti platinamos vietinėje žiniasklaidoje, o kurios ne, atlieka pagrindinių vartininkų vaidmenį.

Taigi galime teigti, kad „Amerikos teisė žinoti yra pasaulio teisė žinoti“ (Hachten, 1996, p. 41). Taip yra todėl, kad bet kuris pranešimas, pasirodantis Amerikos (taip pat ir Londono, Paryžiaus ar Bonos) žiniasklaidoje turi didelę tikimybę patekti į bet kurios šalies vietinę žiniasklaidą, žinoma, jei naujiena bus atrinkta. Natūralu, kad kitos tautos, kurios yra priklausomos nuo didžiųjų tarptautinių naujienų agentūrų, siekiant gauti žinių apie save ir savo kaimynus, piktnasi šiuo taip vadinamu vienkrypčiu naujienų srautu (ang. *one-way news flow*) iš Šiaurės į Pietus, iš turtingųjų valstybių į vargingesnes, kuris ir nustato pasaulio naujienų darbotvarkę, paremtą vakarietiškomis vertybėmis.

Iš tikrųjų šios naujienų agentūros suklestėjo dėl jų išplėtos telegrafų linijų sistemos ir povandeninių kabelių. Vėliau kabelių svarbą išstūmė bevielės ir trumpųjų bangų radijas, kuris, savo ruožtu, paskatino komunikacijos satelitų sistemos atsiradimą, galinčią pristatyti naujienas į bet kurią pasaulio dalį. Ir galiausiai komunikacijos satelitai tos pačios dienos bei momentinį tarptautinių įvykių pranešimą televizijos žinių laidose padarė įprastu dalyku (Hachten, 1996, p. 45). Tarptautinė komunikacija yra susieta su kompiuterinėmis technologijomis, kurios mažindamos perdavimo išlaidas didina savo našumą. Taigi su išstobulintu technologiniu tarptautinės komunikacijos pasiekimu, siuntėjo arba gavėjo buvimo vieta nebėra tokia svarbi, kaip anksčiau.

1.5. Žiniasklaidos rinkos įtaka naujienų gamybai

Siekiant suvokti žurnalistinius naujienų kriterijus, svarbu aptarti naujienų organizacijų rinkos strategijas, nes kaip S. Allern (2004) yra pasakęs, „naujienos tiesiogine prasme yra parduodamos (ang. „*news is for sale*“)" (p. 142). Žiniasklaidos rinka turi būti komercinė ir orientuota į publiką, taigi svarbi naujiena turi būti „susieta su įžymiais žmonėmis ir garsenybėmis, populiarūs nišose bei tikslinėje auditorijoje“, o komercija yra akivaizdi populiarios spaudos pirmųjų puslapių antraštėse, kurios daro reklamą laikraščiams (Allern, 2004, p. 142). Naujienų kompanijų ir redakcijų veikla priklauso nuo daugelio veiksnių, pavyzdžiui, turimų ekonominių išteklių bei jų ryšių su daugeliu rinkų, tokių kaip akcijų rinka, reklamos rinka, informacijos rinka bei vartotojai (Allern, 2004, p. 139). Pasak autoriaus, naujienų atrankoje ir naujienų gamyboje lemiamą svarbą turi trys veiksniai:

(1) *geografinė vieta ir tikslinė publika*. Dauguma laikraščių orientuojasi į esamo rajono skaitytojus; tie laikraščiai, kurie orientuojasi į skaitytojus šalies mastu, paprastai turi platesnį naujienų horizontą. Tam tikri angliški elitiniai laikraščiai, tokie kaip *Financial Times* ir *Herald Tribune*, turi rinka paremtą priežasčių skelbti daugiau pranešimų apie tarptautinę politiką, užsienio naujienas ir pan., nei tie laikraščiai, kurie skirti nacionalinei skaitytojų publikai;

(2) *žiniasklaidos ir naujienų verslo konkurencija*. Masinės informavimo priemonės išskirtinumas, t.y. buvimas vienintele priemone, kuri praneša tam tikrą istoriją, konkurencinėse situacijose yra privalumas. Naujienų organizacijos varžosi su žiniasklaida, pačios kurdamos pranešimus, ir jos dažnai nepublikuos to pranešimo, kurį kitos informavimo priemonės jau paskelbė.

(3) *biudžetas, skirtas naujienų skyriui*, kuris atspindi kompanijos komercinius tikslus (p. 142). Kiekvienas naujienų skyriaus vadovas žino, kad naujienų gamyba gali pareikalausiti skirtingos sumos išlaidų. Pigiausi yra straipsniai, paremti spaudos leidinių perrašymu, pranešimais iš spaudos konferencijų ir kitų situacijų, kur naujienų šaltiniai pateikia informaciją „ant sidabrinės lėkštutės“. Daugiau laiko ir pastangų (vadinasi yra brangiau) reikalauja pranešimų, kurie jau buvo paskelbti, pakesni tyrimai, t.y. alternatyvių šaltinių paieška, kurie spaudai galėtų pakomentuoti kokį teiginį ar politinę iniciatyvą. Jei naujienų redakcija pasikliauja savo pačios kuriamomis naujienomis – savo reportažo idėjų vystymas ir tyrimo rezultatų pateikimas straipsnyje – išlaidos bus gana didelės. Uždaros durys ir žmonės, nenorintys duoti interviu, tik prisideda prie šio verslo išlaidų (Allern, 2004, p. 142-144).

Didelės naujienų perdavimo išlaidos yra svarbus veiksnys, nukreipiantis naujienų srautą tam tikra linkme. Pasak J. Kingsbury Smith „didelės komunikacijos išlaidos, ypač izoliuotose ir pavojingose pasaulio vietose yra svarbiausias ekonomikos ir geografijos klausimas, nulemiantis naujienų nušvietimą, o Francis Williams pridūrė, kad tai pastebima Vidurio Rytuose ir Lotynų Amerikos bei Azijos dalyse“ (Ostgaard, 1965, p. 43). UNESCO atliko palyginamuosius naujienų srauto iš/į Londono, Maskvos, Niu Jorko ir Paryžiaus į/iš 66 skirtingų miestų tyrimus, kurie parodė,

kad perduoti naujienas iš tolimų vietų į pasaulio naujienų centrus dažnai kainuoja daugiau negu siųsti naujienas iš pasaulio centrų į tas vietas (Ostgaard, 1965, p. 43). Iš dalies dėl to naujienos ir „teka“ iš išsivysčiusių šalių į mažiau išvystytas valstybes. Dėl ekonominių priežasčių dauguma naujienų redakcijų perka medžiagą iš vienos ar daugiau naujienų agentūrų. Be to, kadangi biudžetas ir darbuotojų skaičius dažniausiai ribotas, naujienų redakcijos turi užmegzti ryšį su organizuotais, biurokratiniais šaliniais, pavyzdžiui, policija, teismais, kelių eismo kontrolės centrais, vietiniais oficialiais pareigūnais ir politinėmis institucijomis, kurie yra patikimi šaltiniai, pastoviai teikiantys informaciją, kuri lengvai gali tapti naujienomis (Allern, 2004, p. 144).

Kai kurie naujienų pranešimai nepatenka į masinės komunikacijos priemones, ne dėl to, kad jiems trūksta aktualumo, bet dėl to, kad jie reikalauja „knaissiojimosi“ ir žurnalistinių išteklių: laiko, darbuotojų ir pinigų. Biudžeto dydžio aspektas lemia, kad tam tikri naujienų pranešimai, kurių gamyba mažai kainuoja, lengviau patenka į naujienų skiltis ir žinių laidas. Finansiniai sumetimai taip pat gali apriboti erdvę (publikacijose) ir laiką (eteryje), skirtą užsienio naujienoms, o tai tuo pačiu apriboja tarptautinių naujienų kiekį, kuris yra pristatomas visuomenei.

Žurnalistų taikomus naujienų atrankos kriterijus papildė Asle Rolland (2006) pasiūlyti „komerciniai naujienų kriterijai“, kurie, jo teigimu, „keičia tiriamąją žurnalistiką į žurnalistinį paviršutiniškumą ir tuštybę“ (p. 942):

- Kuo daugiau išteklių – laiko, darbuotojų ir biudžeto – reikia, norint nušviesti, tęsti tyrimą, atskleisti įvykį ir pan., tuo mažiau tikėtina, kad tas įvykis taps naujiena.
- Kuo „žurnalistiškiau“ naujienų šaltinis ar siuntėjas paruošia istoriją publikacijai (kurios paruošimas yra siuntėjo atsakomybė), tuo didesnė tikimybė, kad ji taps naujiena.
- Kuo selektyviau naujienos istorija yra platinama, pavyzdžiui, būdu, kuris leidžia žurnalistui pateikti istoriją kaip savo darbą, pasirašant savo pavardę, tuo didesnė tikimybė, kad ji taps naujiena.
- Kuo labiau naujienų žiniasklaidos strategija yra paremta sensacijų sužadinimu, siekiant atkreipti visuomenės dėmesį, tuo didesnė „žiniasklaidos posūkiu“ („*media twist*“) tikimybė, kai pramoginiai elementai tampa svarbesni nei kriterijai kaip aktualumas, tiesa ir tikslumas.

Ž. Pečiulio (2005) teigimu, šiandien, egzistuojant konkurencinės televizijų rinkos sąlygoms, vadinamoji „reitingų cenzūra“ lemia informacijos atranką ir pateikimą, kuri yra tiesiogiai susiejanti kanalo žiūrimumą ir reklamos pajamas. Dėl šios priežasties, yra kuriamas triukšmingo ir nelaimingo pasaulio vaizdas, ieškoma vienadienių sensacijų, efektingo veiksmo ir vaizdo. „Susidomima akimirkos įvykiais, tačiau nelinkstama nagrinėti nuolat pasaulį kamuojančių problemų (tarkim, skurdas Trečiojo pasaulio šalyse“ (Pečiulis, 2005, p. 95).

VDU Viešosios komunikacijos katedros vedėja dr. Kristina Juraitė mano, kad Lietuvos žiniasklaidoje dominuoja „kriminalinis diskursas, o pastovios heroizmo paieškos tampa tarsi karštlige. Tai nėra naujas reiškinys, nes komercialumo vejama šiuolaikinė žiniasklaida labiau panašėja į žinių gamybos industriją, veikiančią pagal rinkos logiką, kur faktinės klaidos, tiksliau, faktų iškraipymas, laisva interpretacija tampa norma siekiant sukurti vartotojams patrauklią dramą“ (*Herojė...*, 2008). Straipsniuose svarbūs tampa nebe patys faktai, bet jų dramatiškumas, mat tokia žiniasklaida yra vartojama:

„Žiniasklaida, kurioje dominuoja komercinė, pramoginė ir dažnai paviršutiniška informacija, sukuria poreikį tokiai informacijai. Tokiu būdu visuomenė pripratama įsijausti į skandalų ir sensacijų pilną žiniasklaidos pasaulį ir priimti jį už tikrą. Vietoje to, kad būtume supažindinti su aktualiomis visuomenės problemomis ir temomis, pvz., socialinė apsauga, švietimo ir mokslo reforma, įvairių konfliktų sprendimas, esame priversti stebėti hipertrofuotą pasaulį, kuriame kuriamos didvyriškumo, sėkmės, mados, stiliaus ir kitokios iliuzijos, gerokai nutolusios nuo tikrovės, kurioje gyvename“ (*Herojė...*, 2008).

S. Allern (2004) pripažįsta, kad komerciniai motyvai gali pagerinti žurnalistikos kokybę, bet tik tuomet, kai žurnalistai siekia patenkinti socialinio elito poreikius. Kitu atveju, komerciniais naujienų kriterijais siekiama sumažinti išlaidas, kad pelno būtų gaunama daugiau. Atlikti tyrimai parodė, kad „komercializmas sumažino viešųjų paslaugų svarbą“ (Rolland, 2006, p. 943). Jis teigia, kad „šiandienos laikraščiuose pateikiamos sukomercintos naujienos ir straipsniai, sukurti, kad patrauktų plačią publiką, linksmintų, būtų pelningi ir išlaikytų skaitytojus, kurių dėmesys gali būti parduodamas reklamuotojams. Tokiu būdu pranešimai, kurie gali įžeisti, yra praleidžiami, priimtinesnių ir didesniame skaitytojų skaičiui įdomesnių pranešimų naudai, taigi pranešimai, kuriuos brangu nušviesti, t.y. kurie sukuria finansinę riziką, yra ignoruojami“ (Rolland, 2006, p. 943). Tai savo ruožtu, veda prie laikraščių turinio homogenizavimo, kai nušviečiamos „saugios“ problemos, ir sumažėja išreikštų nuomonių bei idėjų kiekis.

2. UŽSIENIO NAUJIENŲ ATRANKA

Pasaulyje kasdien atsitinka kažkas naujo, tačiau visų šių įvykių pateikti kitų šalių auditorijoms yra tiesiog techniškai neįmanoma. Kodėl kai kurie įvykiai užpildo laikraščių skiltis ir eterio laiką, o kiti lieka nepaskelbti? Kuo remiantis iš daugybės informacijos yra atrenkami tie dalykai, kurie tikimasi patrauks skaitytojų ir žiūrovų dėmesį ir sukels jų susidomėjimą? Kokie kriterijai nulemia šią atranką ir žurnalistų daromus sprendimus apie tai, kas bus skelbiama naujienose? Šiuos klausimus svarsto žurnalistai ir žiniasklaidos tyrinėtojai, remdamiesi naujienų verte – naujienų kriterijais. MKP skelbiamos naujienos turi sudominti auditoriją, todėl iš naujienų srauto yra atrenkamos svarbiausios, aktualiausios, įdomiausios ir reikšmingiausios naujienos.

Apie naujienų vertės kriterijus diskutuojama jau nuo septyniolikto amžiaus, todėl veiksniai, įtakoiantys naujienų iš užsienio nušvietimą žiniasklaidoje kiekį, tyrimuose nebėra naujiena. Tarptautinės komunikacijos procesai ir struktūra apima platų veiksmų spektrą, apimantį individualųjį (žurnalistiniai bruožai), organizacinį (savininkystės ir žinių skyriaus tvarka) ir visuomeninį (socialiniai išipareigojimai) lygius (Novais, 2007, p. 555). Naujienų atrankos procese, pasak J. Westerstahl ir F. Johansson (1994), žiniasklaidos atstovams vadovauja dviejų rūšių motyvacija (aplinkybės): (1) numanomas auditorijos susidomėjimas, arba interesai – motyvas, susijęs su naujienų vertybėmis (*ang. news values*), ir (2) veikėjo intencija informuoti ir/arba paveikti auditoriją, ką būtų galima pavadinti ideologiniu motyvu (p. 71). Ideologijos keičiasi, o naujienų vertės kriterijai yra stabilesni, nes jie grindžiami pagrindiniais žmogaus psichologiniais bruožais ir pagrindine visuomenės struktūra (Westerstahl et al., 1994, p. 72). Todėl darbe remiamasi naujienų kriterijais, o ne ideologijomis.

2.1. Naujienų atrankos kriterijų samprata

Masinėse komunikacijos priemonėse pasaulio mastu pasirodžiusios naujienos liudija, kad tos naujienos iš gausybės jų srauto vartininkų buvo „praleistos pro vartus“, o tai reiškia, kad jos atitiko naujienų vertingumo kriterijus. Pasak Kisuke (2004), naujienų vertingumo veiksniai yra vartojami dvejopai: (1) kaip atrankos kriterijai, renkant medžiagą, kurią verta įtraukti į galutinį produktą, ir (2) kaip pranešimų pristatymo gairės, nurodančios, ką pabrėžti, ką praleisti ir kokiam pranešimui skirti pirmenybę (p. 21). Kitaip tariant, naujienų vertingumo savybės palengvina rūšiavimą bei įvykių, kurie verti tapti naujienomis, atrinkimą iš milijono atsitikimų. Be to, pasak Ž. Pečiulio (2005), „prieš patekdamas į medijų apyvartą, įvykis įveikia keletą filtrų: laiko ir geografinio artumo (aktualumas), žurnalistinio vertinimo (ar atitinka kanalo ir žurnalistinės atrankos reikalavimus), televiziškumo (ar yra vaizdų, ar jie efektingi, ar etiški) bei kultūrinį (ar tai artima mūsų

pasaulėžiūrai)“ (p. 95). Taigi, svarbu apibrėžti naujienų vertės veiksnius, nes jais remiamasi žurnalistikos veikloje, atliekant įvairius tyrimus, jie taip pat padeda atpažinti elementus, sudarančius „naujienas“ bei ideologiją, kuria laikomasi kuriant naujienas.

S. Peterson (1981) apibrėžia „naujieniškumo“ veiksnius kaip įvykio savybę, kuri padidina jo tikimybę tapti „naujiena“ (p. 144). Tuo tarpu, pasak Kisuke (2004), naujienų vertingumas pateikia „rutiniškos žurnalistikos veiklos kriterijus, kurie leidžia žurnalistams ir redaktoriams reguliariai spręsti, kurie pranešimai yra svarbūs, o kurie ne, kurie pranešimai yra pagrindiniai žinių pranešimai, o kurie, palyginus, yra nesvarbūs, kuriuos pranešimus publikuoti, o kuriuos ignoruoti“ (p. 21). Jos teigimu, įvykiai, kurie yra verti nušvietimo masinėse komunikacijos priemonėse, yra tokie „įvykiai, kurie yra susiję su elitu ar elitinėmis tautomis; įvykiai, kurie yra dramatiški; įvykiai, kurie gali būti suasmeninti, siekiant pabrėžti žmogiškas humoro, liūdesio ar sentimentalumo savybes; įvykiai, kurie turi neigiamas pasekmes bei įvykiai, kurie yra temos, vertos nušviesti MKP, dalis“ (Kisuke, 2004, p. 15).

Novatorišką naujienų veiksmių sąrašą, kurie padidina tikimybę įvykiui tapti naujiena ir būti publikuojamam MKP bei tuo pačiu padeda atpažinti naujienose esančias savybes, apibrėžė J. Galtung ir M. H. Ruge (1965). Jų išvardyti kriterijai ir iškeltos hipotezės tapo išsamia naujienų teorija, paremta empiriniais tyrimais. Jie teigė, kad tie įvykiai tampa naujienomis, kurie patenkina šias sąlygas: *dažnumą, intensyvumą, vienareikšmiškumą (aiškumą), aktualumą (kultūrinį artumą), darnumą* (ang. *consonance*) (*nuspėjamumą, poreikį*), *netikėtumą (nenuspėjamumą, retumą), testinumą, struktūrą* (ang. *composition*), *nuorodą į elitines tautas, elitą, žmones ir kažką negatyvaus* (Galtung; ir Ruge, 1965, p. 70). Šį sąrašą toliau analizavo ir papildė kiti tyrėjai, pavyzdžiui, vieni autoriai naujieniškumo veiksniams priskiria dar ir dinamiškumą, identifikaciją, statusą, politinį ir geografinį artumą bei žymumą, kiti – trumpumą, nepaprastumą, betarpiškumą, naujumą, sentimentalumą bei tinkamumą, kalbant apie techninį įvykdymą (Kisuke, 2004, p. 16).

Atsižvelgiant į šiuos naujienų atrankos kriterijus, tampa akivaizdu, kokie užsienio įvykiai lengviausiai gali praeiti „pro vartus“ kiekvienos šalies žiniasklaidoje. Pavyzdžiui, kultūrinis artumas gali paaiškinti, kodėl tarp tokių valstybių kaip Argentina ir Japonija naujienų srautas yra menkas: žiniasklaida bet kurioje valstybėje išorinio pasaulio vaizdą pateikia tartum žiūrėdama „etnocentriškomis naujienų vartotojo akimis“ (Galtung; ir Ruge, 1965, p. 46). Analogiškai, naujienos, susijusios su žinomais asmenimis, dalykais ar reikalais, daug lengviau praeina naujienų kanalus, nei tos, kalbančios apie nežinomus žmones, dalykus ar reikalus. Tačiau tuo pat metu, kaip teigia J. Galtung ir M. H. Ruge (1965), kuo labiau naujienos yra asmeninamos, padaromos artimomis geografiniu ar kultūriniu požiūriu, ar kuo daugiau naujienų „teka“ iš elitinių valstybių į neelitines, tuo mažiau asmuo sužino apie neasmeninius dalykus, tolimus nutikimus, užsienio kultūras ar „paprastą žmogų“ (p. 48).

Sigurd Allern (2004), apžvelgęs žurnalistikos vadovėlius (Mencher 1994, Ostlyngen ir Ovrebo 1998), pastebėjo, kad naujienų vertingumo kriterijai siejami su tokiais žodžiais kaip *reikšmingumas* (įvykio ar reiškinių aktualumas ir svarba skaitytojams), *identifikacija* (žymios asmenybės ar žinomi įvykiai, kažkas, kas geografiniu bei kultūriniu aspektu yra artima skaitytojui/žiūrovui), *sensacija* (nuostabos aspektas), *savalaikiškumas* (ar įvykis atsitikęs neseniai, ar tai jau sena istorija), *konfliktas* (nesutarimas, konfrontacija), valstybės, institucijos ar žmogaus *iškilumas* (pažinimas, žymumas) bei *įtaka* (p. 140). Šios S. Allern išvardintos naujienų savybės tarsi apibendrina pagrindinius įvykio kriterijus, kurių dėka įvykiai turi galimybę tapti nacionalinėmis bei tarptautinėmis naujienomis.

2.2. Užsienio naujienų atrankos kriterijai

Tarptautinių naujienų atrankos kriterijų tyrimai parodė, jog visose pasaulio šalyse, atliekant šį procesą, yra remiamasi vakarietišku naujienos apibrėžimu, kuris teigia, kad „naujienos objektas yra atskiras įvykis, turintis pakankamai vidinių savybių, paverčiančių jį „naujiena“: tai sensacingumas, negatyvumas, elito atstovo dalyvavimas ir t.t.“, o svarbūs „išoriniai naujienos veiksniai, pavyzdžiui, įvykyje dalyvaujanti valstybė ir t.t., <...> vis dažniau traukiasi į antrą planą, nes yra pernelyg racionalūs ir kryptingi aiškiam pramogų ieškančiam žiniasklaidos vartotojui“ (Micevičiūtė, 2003).

Trijų autorių klasikinės tarptautinių naujienų atrankos kriterijų schemas apibendrina T. J. Jr. Ahern (1985). Ahern, remdamasis socialine psichologija, išskyrė dvi kriterijų kategorijas: vidinius ir išorinius kriterijus, pagal kuriuos įvykiai atrenkami tapti tarptautinėmis naujienomis (žr. 2 priedą). Iš 2 priede pateiktos lentelės pastebime, kad norint, jog įvykis taptų naujiena yra svarbios tiek vidinės, tiek išorinės savybės, iš kurių esminės: sensacingumas, apimtis, suasmėninimas bei tokie nacionaliniai kintamieji, kaip reikšmė ar kultūrinis giminingumas, dėmesys elitinėms tautoms ir pan. Ji taip pat parodo, kaip laikui bėgant įvairių veiksnių svarba keitėsi, pavyzdžiui, Galtung ir Ruge (1965) dar buvo svarbus negatyvus įvykio pobūdis, tačiau vėlesniems žurnalistikos tyrinėtojams šis veiksnys tarptautinių naujienų atrankai nebeturėjo reikšmės, kaip ir ryšys su jau anksčiau skelbta informacija. Tai patvirtina faktą, kad „naujieniškumo“ veiksniai nėra griežtai apibrėžtas ir pastovus sąrašas, bet kintantis ir prisitaikantis prie visuomenės pokyčių ir vertybių.

Kiti komunikacijos tyrėjai ne tik pabrėžia, kad naujienų atrankos kriterijai laikui bėgant keičiasi, bet jie taip pat gali skirtis skirtingose visuomenėse. Kisuke (2004) tvirtina, kad naujienų atrankos procesas priklauso nuo socialinio ir kultūrinio konteksto, vadinasi, šie kontekstai įtakoja naujienų prigimtį ir jų rinkimo būdą, todėl socialiniai veiksniai skirtinguose kontekstuose lemia, kokie „naujieniškumo“ veiksniai dominuoja naujienose (p. 17). „Naujieniškumo“ veiksnių yra ir

bendrų visoms tautoms, ir savitų, ir jie veikia kaip bendrų kriterijų rinkinys, kuris tuo pačiu yra įtakojamas tam tikro visuomeninio konteksto bei socialinių vertybių. Pasak Kisuke (2004), „naujienos negali būti griežtai apibrėžtas sąrašas, kurį būtų galima perkelti ir pritaikyti visuose kontekstuose. Naujienų vertė keičiasi ir tai priklauso nuo numanomų skaitytojų interesų tam tikrose valstybėse ir aplinkose“ (p. 17). Jo nuomone, „įvykio pateikimas, kuris laikomas naujiena vienoje valstybėje, <...> nebūtinai bus laikomas vertu nušvietimo kitoje. Taigi nėra besąlygiško vertės mato, pagal kurį būtų atrenkama ir publikuojama nauja informacija.

Ahern pateikia papildomus, žurnalistiniam naujienų atrankos procesui svarbius veiksnius, kurie „paaiškina ekonominę ir fizinę naujienų rinkimo strategiją, priklausančią nuo ekonominių, politinių masinės komunikacijos proceso aplinkybių“ (Micevičiūtė, 2003) (žr. 1 lentelę).

1 lentelė. Papildomi veiksniai, darantys įtaką tarptautinių naujienų srautui (Micevičiūtė, 2003)

<i>Veiksniai</i>	<i>Ostgaard (1965)</i>	<i>Hester (1971)</i>	<i>Rosengren (1977)</i>	<i>šiandien</i>
Valdžios kišimasis į naujienų kūrimą (tiesioginis ar netiesioginis)	X	–	–	–
Perdavimo savikaina	X	–	–	–
Agentūrų atstovybių vieta	X	–	–	X
Šalies rangas tarptautinėje hierarchijoje (regionas, gyventojai, ekonominis išsivystymas, politinis stabilumas) ar nacionalinis produktas	X	X	X	X
Prekybiniai ryšiai tarp šalių	–	X	X	X
Atstumas tarp šalių	–	–	X	–

Šioje 1 lentelėje matome, kaip keitėsi naujienų srautą nulemiantys veiksniai, pavyzdžiui, tiesioginio ar netiesioginio valdžios kišimosi į naujienų kūrimą svarba nyko, nes „informacijai perduoti jau neberekėjo valstybei priklausančių kabelių“ (Micevičiūtė, 2003). Informacijos perdavimo kainos veiksnys buvo svarbus Einar Ostgaard laikais, tačiau pradėtos vystyti palydovinės komunikacijos sumažino perdavimo kainą ir šis veiksnys prarado savo svarbą.

Išaugusi prekybinių ryšių tarp šalių svarba, pasak Denis Wu (2003), atspindi pagrindinį veiksnį, kuris lemia tarptautinių naujienų nušvietimą naujojoje eroje – „ekonominis interesas tapo universaliu, dominuojančiu veiksnium, numatančiu tarptautinių naujienų srautą“ (p. 10), kuris skatina naujienų kita tema nušvietimą. Ekonominis interesas vaidina svarbų vaidmenį, nulemiant naujienų srautą iš užsienio, o ne ideologinis antagonizmas, kalbos ar kultūros glaudūs ryšiai (Wu, 2003, p. 20). Jo teigimu, ekonominis interesas gali turėti du įtakos aspektus. Pirma, tai ekonominės sąveikos tarp tautų lygis, nes prekybos partneriai yra svarbūs ne vien vyriausybėms, bet ir piliečiams, o ekonominė šalių sąveika gali paskatinti naujienų apie politiką, kultūrą, ar gamtines nelaimes

nušvietimą. Antras aspektas siejasi su tarptautinių naujienų gamybos efektyviu finansų panaudojimu. „Kadangi naujienos kopijos ar filmuotos medžiagos, kurią teikia naujienų agentūros, panaudojimas yra ekonomiškesnis sprendimas nei naujienų biurų išlaikymas ar korespondentų siuntimas į kitas šalis, tarptautinių naujienų kokybei apie tam tikrą valstybę įtakos turi naujienų agentūrų egzistavimas toje valstybėje“ (Wu, 2003, p. 21).

Be to, naujienų agentūrų ar žiniasklaidos priemonių korespondentų skaičius vienoje ar kitoje valstybėje šiandien yra svarbus atrankos veiksnys, nes nuo jose dirbančių atstovybių dydžio priklauso perduodamos informacijos kiekis. Korespondentai kasdien perduoda tam tikrą informacijos kiekį „nepriklausomai nuo įvykių kiekio jo darbo regione“ (Micevičiūtė, 2003). Kaip J. Micevičiūtė (2003) pastebėjo, agentūrų atstovybių įkūrimo vietos pasirinkimą ir jų dydį lemia „šalies potencialus gebėjimas tapti naujienų agentūrų produkcijos rinka <...> [nes] šalies gebėjimas generuoti politinius ir ekonominius įvykius, sudarančius didžiąją informacinių pranešimų iš užsienio dalį, yra proporcingas tos šalies ekonominiam produktyvumui ir jos aktyvumui tarptautinėje politikoje“. Nors Guy Berger (2009) teigimu viskas yra atvirkščiai: kur yra korespondentų, iš ten yra ir naujienų.

Iš 1 lentelės matyti, kad šalies rangas tarptautinėje hierarchijoje buvo svarbus veiksnys visais laikais. Galtung ir Ruge (1965) struktūrinė užsienio naujienų teorija teigia, kad „ekonominiai, socialiniai, politiniai ir geografiniai tautų bruožai nulemia kokią apimtį ir pobūdį vienos valstybės nušvietimas turės kitos valstybės žiniasklaidoje“ (Wu, 2003, p.12). W. A. Hachten (1996) taip pat linkusi manyti, kad tarptautinių naujienų komunikacija yra paremta įvykiais iš klestinčių JAV, Europos bei Japonijos visuomenių. Tuo tarpu skurdesnių Pietų pusrutulio tautų, ypač Afrikos, žiniasklaidos vystymasis ir augimas yra labai lėtas dėl neturto, gyventojų pertekliaus, prastos sveikatos, neraštingumo bei ekonominio neišsivystymo. Taigi vargingesnės tautos dar labiau atsilieka ir tampa nustumtos į šalį, nes greitas technologijų augimas tik dar labiau didina atotrūkį tarp turtingų ir vargingų tautų (Hachten, 1996, p. 177).

Nevienodą pasaulio valstybių nušvietimą pasaulio žiniasklaidoje iliustruoja 1995 metais dviejų savaitių laikotarpiu (rugsėjo 3-17 dienomis) atlikta spausdintų ir transliuojamų tarptautinių naujienų turinio analizė 44 valstybėse (15 išsivysčiusių ir 29 besivystančios šalys), kurios atstovauja įvairioms pasaulio dalims. Ši analizė siekė atskleisti pasaulio žiniasklaidoje dominuojančias valstybes. Tuo laikotarpiu įvyko keletas reikšmingų įvykių, tokių kaip Jungtinių Tautų moterų konferencija Pekine, NATO kariniai veiksmai ir taikos derybos Bosnijoje, Prancūzijos branduoliniai bandymai, sprogimas BBC studijoje Indijoje bei kitas sprogimas žydų mokykloje Prancūzijos mieste. Šie įvykiai taip pat turėjo įtakos žiniasklaidos darbotvarkėje pasaulio mastu. Tyrimas parodė, kad didžiausią nušvietimo žiniasklaidoje kiekį turėjo ekonomiškai stiprios valstybės,

išskyrus Kanadą (2 lentelė). Bosnijos ir Izraelio įvykių nušvietimas buvo tuo metu vykusių konfliktų rezultatas.

Akivaizdus šio tyrimo rezultatas yra tas, kad JAV pasaulio naujienų žiniasklaidoje suvaidino „super žvaigždės“ vaidmenį. JAV, kurios dominavo beveik kiekvienos valstybės naujienų skiltyse, užėmė maždaug 16 procentų pasauliui nušviesti skirtos vietos (Wu, 2003, p. 17). Iš dažniausiai nušviečiamų valstybių matyti, kad valstybės, turinčios didžiulę ekonominę ir politinę įtaką, dominuoja pasaulio spaudoje. Kita priežastis, dėl ko JAV susilaukė tokio dėmesio, yra tai, kad jos yra ne vien galingos ekonominiu ar kariniu atžvilgiu, bet taip pat nenugalimos kultūrinėse industrijose, kurių naujienoms lengva praeiti užsienio šalių atranką. Dauguma pasaulio didžiausių konglomeratų, tokių kaip AOL Time Warner, Disney, ir Holivudo studija bei gerai išvystytas sporto verslas yra šių valstijų produktai (Wu, 2003, p. 20). Kitu atveju, valstybės gali patekti į pasaulio akiratį, jei patiria trikdančių, rimtų padarinių sukeliančių įvykių. Tą iliustruoja Bosnijos ir Izraelio pavyzdžiai.

2 lentelė. 44 valstybėse dažniausiai nušviečiamų žiniasklaidoje šalių „Top 10“ (Wu, 2003)

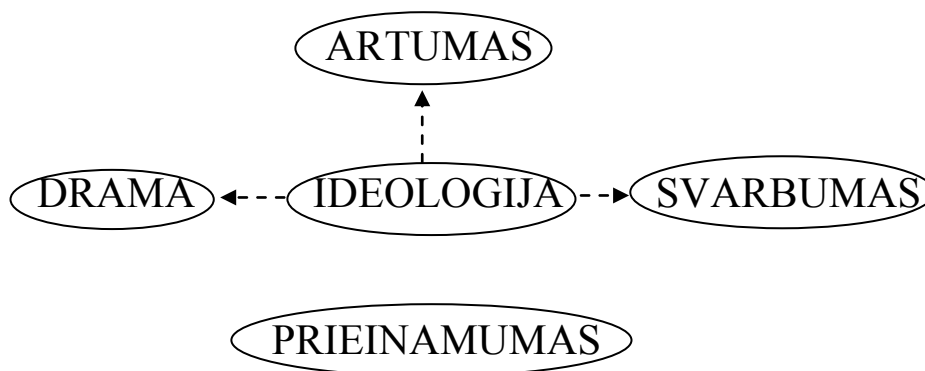
	Pranešimų žiniasklaidoje skaičius		Apytikslė žiniasklaidos dalis, skirta užsienio naujienoms
JAV	6699	JAV	15,57 %
Prancūzija	3280	Prancūzija	7,84 %
Anglija	2833	Anglija	6,92 %
Rusija	1992	Rusija	5,18 %
Bosnija	1696	Kinija	4,92 %
Kinija	1495	Bosnija	4,78 %
Vokietija	1391	Vokietija	3,18 %
Italija	1206	Japonija	2,46 %
Japonija	913	Italija	2,44 %
Izraelis	771	Izraelis	1,91 %

Denis Wu (2003) pritaria Rosengren (1977) nuomonei, teigdamas, kad besivystančioms valstybėms geografinis atstumas tebėra kliūtis – valstybės, esančios toli, yra rečiau nušviečiamos žiniasklaidoje, nei kaimyninės šalys (p. 10). Tačiau tai gali būti dėl kitos priežasties, būtent dėl kultūrinio tautų aspekto – tai, kas vyksta Australijoje, lietuviams nėra taip aktualu, kaip įvykiai Latvijoje. Didesnis valstybės gyventojų skaičius taip pat gali turėti įtakos atrenkant užsienio naujienas publikacijai. Tačiau išsivysčiusioms šalims šie du veiksniai nėra lemiami naujienų kriterijai, vietoj to, išsivysčiusioms šalims išskirtinis „naujieniškumo“ rodiklis yra valstybės BVP (Wu, 2003, p. 10).

Išsamią ir nuoseklią struktūrą, kaip įvykiai tampa naujienomis, kaip jau buvo minėta, pateikė Galtung ir Ruge (1965) savo dvylikos „naujieniškumo“ veiksnių sąrašė. Tuo tarpu Westerstahl ir Johansson (1994) užsienio naujienų analizei taikė modelį, turintį tik tris pagrindinius naujienų

kriterijus: tai **svarbumas**, **artumas** ir **dramatiškumas**, kuriems įtakos gali turėti **ideologija**, bei sąlyginį kriterijų - **prieinamumas** (žr. 2 pav.). Kiekvienas kriterijus apima keletą aspektų, kurie bus aptarti išsamiau.

2 paveikslas. Užsienio naujienų atrankos veiksniai (Westerstahl, ir Johansson, 1994, p. 73)



2.2.1. Ideologijos kriterijus

Ideologija yra pasaulio suvokimas, paremtas tam tikra idėja; tai sąvoka, paaiškinanti visuomenės ir visuomeninių vertybių suvokimą, žmonių elgesį. Nacionalines ideologijas palaiko nacionaliniai interesai, kuriuos įtakoti gali taip pat ir vidinių partijų politika ar užsienio politikos reikalai. Nepaisant to, valstybėse dominuoja nacionalinis ideologinis lygis, kuris gali įtakoti kitų naujienų vertybių taikymą. Vienas akivaizdžių pavydžių, tai gerų arba blogų veikėjų, kuriais dažniausiai yra pačios valstybės arba veikėjai, tapatinami su valstybe, pateikimas (Westerstahl et al., 1994, p. 76). Westerstahl ir Johansson (1994) nuomone, ideologijos naujienų pranešimo procese yra pagrindinis nukrypimų nuo standarto, pagrįsto daugiau ar mažiau įdaiktintomis naujienų vertybėmis, šalinis (p. 77). Pasak jų, dažniausiai šie nukrypimai, išanalizavus naujienos nušvietimą paaiškinančius naujienų kriterijus, pasireiškia likusiuose nepaaiškintuose dalykuose, po kuriais dažniausiai ir slepiasi tam tikros ideologijos.

Nacionalinis kontekstas įtakoja tiek tarptautinių naujienų atranką, tiek ir jų pateikimą (t.y. turinį). Įvairūs nacionaliniai poveikiai, pasak Novais (2007), gali būti patalpinti į keturias kategorijas: (1) bendra nacionalinė-centrinė, arba etnocentriška, šalies žiniasklaidos orientacija, t.y. užsienio įvykiai nušviečiami, jei jų aktualumas tai valstybei yra akivaizdus; (2) spaudos priklausomumas nuo vyriausybės perspektyvos ir jos požiūrio į užsienio naujienų pranešimus, nes tarptautinių pranešimų sferoje politinė įtaka naujienų pateikimui yra stipriausia; (3) tarptautinių pranešimų atitikimas valstybės užsienio politikos įgyvendinimui, t.y. žiniasklaidoje dominuoja užsienio naujienos, atspindinčios vyriausybės požiūrį į užsienio politikos reikalus; ir paskutinioji

galimos nacionalinės įtakos forma (4) apima nacionalinio intereso įtraukimą į tarptautinių naujienų pranešimų procesą (p. 554). Tačiau vyriausybės užsienio politikos reikalus sunku atskirti nuo nacionalinio intereso, nes jie dažnai persipina.

Mark Pedelty teigimu, „daugumos pasaulio naujienų nušvietimas vis dar tebėra reguliuojamas pagal nacionalines sienas ir formuojamas remiantis nacionalinio intereso požiūriu“ (cit. pagal Novais, 2007, p. 555). Taigi nacionalinis interesas užsienio naujienų srityje yra aiškus atrankos kriterijus, atsiskleidžiantis naujienos temos parinkime, išreikštos nuomonės arba požiūrio į pasaulį atžvilgiu.

2.2.2. Svarbumo kriterijus

Svarbumas laikomas absoliučia savybe, nes jam priskiriamose naujienose minimos tam tikros valstybės nacionalinės charakteristikos, t.y. populiacijos, valstybės dydžio, BVP rodikliai, karinės išlaidos ir pan. Šis kriterijus taip pat nusako šalies padėtį tarptautinėje (arba pasaulio) sistemoje, nes valstybės, užimančios aukštesnę padėtį šioje sistemoje, t.y. esančios ekonomiškai stipresnės, yra įtakingesnės pasaulyje, o tai gali įtakoti ir gausesnį jų nušvietimą žiniasklaidoje. Pasak Westerstahl ir Johansson (1994), „užsienio naujienose tautos vaidina esminį vaidmenį, kaip veikėjai (subjektai arba objektai) arba paprasčiausiai kaip veiksmo vieta, ir todėl tyrinėjant užsienio naujienas susiduriama su tauta pagrįstos statistikos pertekliumi“ (p. 73).

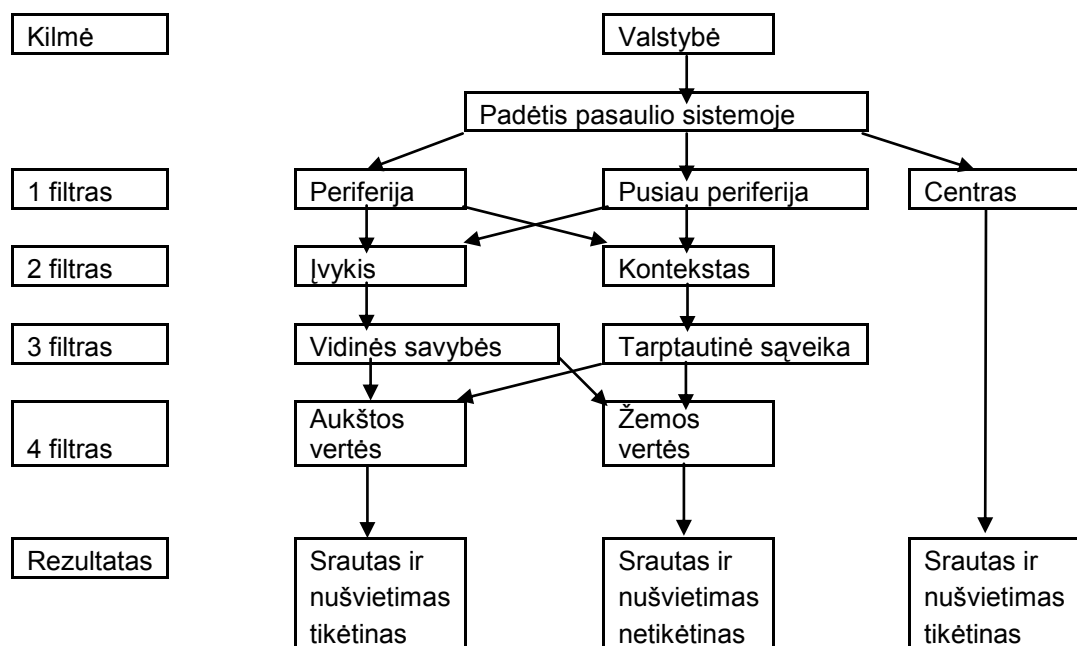
Nepaisant to, ankstesnių tyrimų rezultatai yra prieštaringi: Rosengren nustatė, kad geografinis dydis ir tautos populiacija teigiamai įtakoja naujienų srauto dydį žiniasklaidoje tik kai kuriose Europos valstybėse. Wu atliktas tyrimas parodė, kad šie veiksniai nereikšmingi. Tuo tarpu valstybės ekonominė galia, t.y. valstybės turinčios aukštesnį BVP, yra linkusios pritraukti daugiau žiniasklaidos dėmesio (tai taip pat glaudžiai susiję su aukštesne šalies padėtimi pasaulio sistemoje).

Nors Wallerstein pasaulio sistemos teorija, pagal kurią valstybė ar tauta yra patalpinama į didesnę pasaulinę struktūrą, nėra tiesiogiai susijusi su tarptautine komunikacija, tačiau ji sudaro naudingą pradinį tyrimo tašką. Pagal šią sistemą pasaulis yra padalintas į tris sąveikaujančias zonas – centrą, pusiau periferiją ir periferiją – priklausomai nuo ekonominių, politinių, socialinių ir kultūrinių santykių (Chang, Lau ir Xiaoming, 2000, p. 506).

Pasaulio sistemos aspektai dalyvauja tokiuose svarbiuose procesuose kaip modernizacija, imperializmas ir priklausomybė, taigi jos aktualumas tarptautinės komunikacijos tyrimams yra tiek teorinis, tiek ir metodologinis. Teoriškai pasaulio sistema tiria globalius prekybos mainus ir kapitalo srautą, tarptautinius santykius bei nacionalinius vaidmenis kapitalistinėje sistemoje. Metodologiškai tinklo analizė pasaulio sistemos tyrimuose suteikia naudingą analitinį būdą, pagal kurį galima empiriškai stebėti tarptautinės komunikacijos aspektus ir nustatyti tarptautinės komunikacijos santykių kryptį bei svarbą (Chang et al., 2000, p. 506). Tarptautinės komunikacijos būdai vienaip ar

kitaip atsiskleidžia tokiuose dalykuose kaip galios ir resursų koncentracija, tautų hierarchija, tarptautiniai santykiai ir nacionalinė raida, imperializmas arba kultūrinis/media imperializmas, priklausomybė bei neoimperializmas. Šios teorijos apie tarptautinės komunikacijos tyrimus susitelkia ties išteklių netolygumu ir žiniasklaidos produktų nesubalansuotu judėjimu tarp išsivysčiusių tautų ir besivystančių/ skurdžių valstybių. 3 paveiksle pavaizduotas modelis apima pasaulio sistemos ir tarptautinės komunikacijos teorijas ir išplėtoja naujienų srauto ir nušvietimo tautų žiniasklaidoje bruožus.

3 paveikslas. Užsienio ir tarptautinių naujienų srauto ir nušvietimo žiniasklaidoje veiksniai (Chang et al., 2000, p. 507)



Pasaulio sistemos modelis apima daugybę tarptautinės komunikacijos veiksnių, kurie gali įtakoti sąveikas tarp valstybių (pvz., naujienų kryptį ir kiekį). Pirmasis sistemos filtras yra valstybių geografinė padėtis, kuri valstybes suskirsto į sluoksnius. Geografinės teritorijos ir valstybės yra skirstomos į centrinės, periferinės ir pusiau periferinės. Pasak pasaulio sistemos teoretikų, struktūrinė padėtis pasaulio sistemoje turi įtakos tarptautinės komunikacijos procesui (valstybės pirminis statusas ir perspektyva) ir rezultatui (pvz., naujienų nušvietimas) (Chang et al, 2000, p. 507). Centrinės valstybės dažnai susilaukia daug žiniasklaidos dėmesio tiek savo valstybėje, tiek užsienyje. Todėl naujienų srautui iš centrinės valstybės yra tiesus kelias į žiniasklaidą, tuo tarpu valstybės iš kitų sistemos sluoksnių turi praeiti papildomą atranką prieš patekdamos į MKP.

Kiti filtrai pabrėžia nacionalinio ir tarptautinio lygio socialinius, politinius, geografinius ir kultūrinius veiksniai. Antrasis filtras skirsto tarptautinės komunikacijos veiksniai į tuos, kurie orientuoti į įvykį ir kurie į kontekstą. Trečiajam filtrui priskiriamos vidinės naujienų srauto ir

nušvietimo žiniasklaidoje savybės, t.y. naujieniškumo veiksniai, tokie kaip žmogiškasis interesas, neįprastumas, naujumas, ir pan. Tuo tarpu tarptautinė sąveika kreipia dėmesį į tokius veiksnius, kaip politiniai bei ekonominiai ryšiai, aktualumas, geografinis artumas ir kultūrinis panašumas (Chang et al, 2000, p. 508). Šie veiksniai vienu ar kitu būdu nurodo kokią nors sąveiką tarp valstybių. Ir galų gale naujienų rinkimo ir gamybos procesui svarbią reikšmę turi įvykio vertė, kuri turi būti palyginti didelė, norint, kad jis taptų naujiena. Chang et al. (2000) teigimu, dramatiški arba tragiški įvykiai ir įtampa arba konfliktai tarp tautų, ypač tarp centrinių ir kitų valstybių, yra labiausiai tikėtini pateksiantys į žiniasklaidą (p. 508).

Siekiant nustatyti svarbias valstybes galima atsižvelgti į jų nacionalines charakteristikas, kaip tai darė Westerstahl ir Johansson (1994). 3 lentelėje pateikiamas 2009 metų didžiausių pagal dydį (iš 249 šalių) ir gyventojų skaičių (iš 237 šalių) valstybių sąrašas, paimtas iš Centrinės žvalgybos valdybos (CŽV) publikuojamos Pasaulio faktų knygos (ang. *World Factbook*). Palyginimui šalia pridamas ir valstybių pagal 2009 metų BVP duomenis doleriais sąrašą (pagal Statistikos departamento apibrėžimą, BVP yra galutinis rezidentų (visų šalies teritorijoje veikiančių ūkinių vienetų) gamybinės veiklos rezultatas), apskaičiavus perkamosios galios paritetus (PGP), kurie pašalina kainų lygių skirtumų tarp šalių poveikį ir leidžia atlikti realius apimties palyginimus (apskaičiuojami kaip bendro prekių ir paslaugų rinkinio kainų, išreikštų šalių nacionaline valiuta, santykių vidurkiai).

3 lentelė. Valstybės pagal didumą, gyventojų skaičių ir BVP, 2009

<u>Pagal dydį:</u>		<u>Pagal gyventojų skaičių:</u>		<u>Pagal BVP:</u>	
1	Rusija	1	Kinija	1	JAV
2	Kanada	2	Indija	2	Kinija
3	JAV	3	JAV	3	Japonija
4	Kinija	4	Indonezija	4	Indija
5	Brazilija	5	Brazilija	5	Vokietija
6	Australija	6	Pakistanas	6	Jungt. Karalystė
7	Indija	7	Bangladešas	7	Prancūzija
8	Argentina	8	Nigerija	8	Rusija
9	Kazachstanas	9	Rusija	9	Brazilija
10	Sudanas	10	Japonija	10	Italija

Šaltinis: CŽV Pasaulio faktų knyga

Iš pateiktos 5 lentelės matyti, kad penkios valstybės patenkina visus 3 svarbos kriterijaus aspektus, t.y. patenka į didžiausių valstybių pagal dydį, pagal gyventojų skaičių ir pagal BVP dešimtuką. Šios valstybės: **JAV, Kinija, Indija, Rusija ir Brazilija**.

Taigi šiandien svarbiomis pasaulio valstybėmis laikomas taip vadinamas įtakingiausių valstybių „Didysis aštuonetas“ (G8), kurį sudaro **Kanada, Prancūzija, Vokietija, Italija, Japonija,**

Rusija, Jungtinė Karalystė ir JAV, o kartu jos sukuria didžiąją dalį pasaulio ekonomikos bei trys svarbios besivystančios šalys **Brazilija, Indija ir Kinija**.

2.2.3. Artumo kriterijus

Artumas suvokiamas kaip būseną, savybę arba buvimo netoliese arba šalia faktas, artimumas. Artumo kriterijus apibrėžiamas kaip santykis tarp naujiena susietų tautų (valstybės, kuri minima naujienoje, ir valstybėje, kurioje ta naujiena skelbiama), todėl tai yra reliatyvus naujienų kriterijus. Šis kriterijus reiškia, kad įvykiai, kurie nutinka netoliese, mums turi daugiau reikšmės, t.y. kuo įvykis artimesnis mūsų kraštui, tuo „naujieniškesnis“ jis yra.

Galtung ir Ruge (1965) artumą suvokė kaip *geografinį* atstumą tarp šalių, tačiau su tobulėjančia komunikacijos technologija, geografinio atstumo įtaka užsienio naujienoms mažėja, nors tai dar gali būti aktualu besivystančių šalių žiniasklaidai. Westerstahl ir Johansson (1994) prie šios artumo dimensijos pridėjo dar ir *ekonominį* bei *kultūrinį* artumą. O kadangi pasaulio valstybės palaiko dar ir politinius santykius, išskirsime ketvirtąją artumo kriterijaus kategoriją – *politinis* artumas.

Geografinis artumas.

Geografinį valstybių artumą nusako atstumas tarp jų, t.y. kuo mažesnis atstumas tarp valstybių, tuo didesnis jų geografinis artumas. Akivaizdu, kad siekiant nustatyti, ar geografinio artumo kriterijus taikomas užsienio naujienoms, patenkančioms į Lietuvos žiniasklaidos priemones, visų pirma atsižvelgiama į naujienas patenkančias į Lietuvą iš kaimyninių šalių. Geografiškai artimomis Lietuvai galima laikyti ir kitas valstybes, esančias Šiaurės Europos regione, t.y. Suomija, Švedija ir Norvegija.

Panašu, kad naujienų iš labiausiai nuo Lietuvos nutolusių Šiaurės ir Pietų Amerikos, Malaizijos/Indonezijos, Pietų Afrikos ir Rytų Azijos žemynų valstybių, tokių kaip Aliaska, Čilė, Argentina, Naujoji Zelandija, Pietų Afrikos Respublika ir kt., Lietuvoje turėtume girdėti mažiausiai.

Ekonominis artumas.

Ekonominį bendradarbiavimą nusako valstybių prekybos ryšiai, t.y. tautų eksporto ir importo duomenys. Studijuodamas veiksmų įtaką tarptautinių naujienų srautui, Rosengren nustatė, kad prekyba teigiamai siejasi su naujienų nušvietimo kiekiu Vokietijos, Olandijos ir Didžiosios Britanijos spaudoje (Wu, 2007, p. 541). Lietuvos ekonominiai ryšiai (eksportas, importas) su pasaulio valstybėmis yra komercinio artumo kriterijaus rodikliai. Taigi jei Lietuvą su tam tikra

užsienio valstybe sieja komerciniai santykiai, yra laikoma, kad šios šalys yra artimos, todėl ir naujienų iš tos valstybės Lietuvos žiniasklaidoje kiekis turėtų būti didesnis, nei iš kitų valstybių.

Pasaulio prekybos organizacijos (WTO) duomenimis, Lietuva 2008 metais daugiausia palaikė eksporto ir importo ryšius su šiomis valstybėmis:

<u>Eksportas</u>		<u>Importas</u>	
1. Europos Sąjunga (27)	60,4 %	1. Europos Sąjunga (27)	57,5 %
2. Rusijos Federacija	16,0 %	2. Rusijos Federacija	30,1 %
3. Baltarusija	4,5 %	3. Kinija	2,5 %
4. Ukraina	3,3 %	4. JAV	1,7 %
5. JAV	3,2 %	5. Baltarusija	1,7 %

Statistikos departamentas prie Lietuvos Respublikos Vyriausybės paskelbė 2009 metų sausio-gruodžio mėnesių pasaulio valstybių eksporto, importo statistiką (žr. 3 priedą). Remiantis 3 priede pateiktais eksporto/ importo duomenimis, matome, kad daugiausia prekybinių mainų 2009 metais Lietuva turėjo su šiomis valstybėmis: Latvija, Estija, Lenkija, Vokietija, Olandija, Prancūzija, Švedija, Rusija, Baltarusija, Ukraina, JAV ir pan.

Kultūrinis, istorinis artumas.

Kultūrinį artumą nustatyti yra gana sudėtinga. Kultūrinį giminingumą tarp tautų gali nurodyti ta pati vartojama kalba (kaip anglų kalba, kurią vartoja gyventojai JAV, Jungtinėje Karalystėje, Australijoje; arba vokiečių kalba Vokietijoje, Austrijoje), migracijos tarp šalių mastas ar istorinis šalių paveldas. Kultūrinį artumą Lietuvai nurodo bendra valstybių istorija, pavyzdžiui, buvusios Sovietų Sąjungos valstybės (Baltarusija, Estija, Gruzija, Kazachstanas, Kirgizija, Latvija, Moldavija, Rusija, Ukraina ir kitos), buvusi bendra Lietuvos – Lenkijos valstybė, bendra Baltų kalbos grupė, kuria dalijamės su kaimynine Latvijos valstybe, bei šalys, kuriose daugiausia Lietuvos emigrantų.

Remiantis Lietuvos Statistikos departamento duomenimis, 2008 metais emigrantų, deklaravusių išvykimą, buvo 17 015 lietuvių (2003-iaisiais metais – 11 032). Valstybės, į kurias vyksta daugiausiai lietuvių – Airija, Ispanija, Jungtinės Valstijos, Jungtinė Karalystė bei Vokietija. 4 lentelėje pateiktos valstybės, į kurias emigravo lietuviai, emigrantų skaičius bei duomenų palyginimas su situacija 2003 metais.

4 lentelė. *Emigrantai, deklaravę išvykimą*

	2003	2008
Airija	276	1 983
Ispanija	465	917
Jungtinės Valstijos	2 302	1 782
Jungtinė Karalystė	980	4 472
Vokietija	1 204	1 349

Kitos valstybės	5 805	6 512
Iš viso	11 032	17 015

Šaltinis: Statistikos departamentas

Politinis artumas.

Be to, politiniai santykiai tarp valstybių taip pat užima didelę tarptautinių santykių dalį, todėl būtina įtraukti dar vieną artumo kriterijaus aspektą, t.y. politinį artumą. Lietuvai politiškai artimos valstybės yra tos, su kuriomis mus, visų pirmiausia, sieja Europos Sąjunga ir NATO, nes jos yra pagrindinės tarptautinės organizacijos, kurioms priklauso ir kuriose aktyviai dalyvauja Lietuva, bei šalys, kurioms Lietuva yra išipareigojusi. Lietuvos Respublikos Užsienio reikalų ministerijos duomenimis, Lietuva tarptautinių išipareigojimų turi šių valstybių atžvilgiu:

- Lietuvos vystomojo bendradarbiavimo dvišaliai ir daugiašaliai projektai (2008 m.): Afganistanas, Baltarusija, Gruzija, Moldova, Rusija, Ukraina, Armėnija, Azerbaidžanas, Turkmėnistanas.
- Lietuvos teikiama humanitarinė pagalba (2008 m.): Gruzijai, Kinijai ir Mianmarui.
- Lietuvos vystomojo bendradarbiavimo politika. Lietuva dvišaliu pagrindu teikia pagalbą šioms valstybėms (2006-2010 m.): Afganistanas, Armėnija, Azerbaidžanas, Baltarusija, Gruzija, Irakas, Moldova, Ukraina.

Tyrime bus nagrinėjamos visos keturios artumo kriterijaus kategorijos, bus remiamasi geografinio artumo aspektu, kultūrinį giminingumą nurodančiais rodikliais (t. y. migracijos mastu, istoriniais ryšiais), prekybiniais santykiais tarp Lietuvos ir užsienio valstybių bei politiškai artimomis valstybėmis.

2.2.4. Dramatiškumo kriterijus

Dramatiškumo kriterijus žymi įvykius, o ne pačias valstybes, ir apima daugybę kitų žurnalistinių vertybių, susijusių su įvykiu ir jo pateikimu žiniasklaidai. Taigi tarptautinių naujienų agentūrų žurnalistai, atrinkdami vertus nušvietimo įvykius, jau atsižvelgia į šį kriterijų. Todėl nacionalinėms agentūroms belieka skelbti naujienas, kurias pateikia tarptautinių naujienų agentūros, arba iš jų pasirinkti pačias dramatiškiausias.

Westerstahl ir Hohannson (1994), tyrinėdami užsienio naujienų kriterijus, pastebėjo, kad „tarptautinių naujienų „analizėje“ problemos suasmeninamos, o veikėjai suskirstomi į gerus ir blogus (...), [todėl] tarptautinių naujienų objektu taip dažnai tampa konfliktai“ (Micevičiūtė, 2003 par. 60). Be to, jų pastebėjimu, šalies padėtis pasaulinėje arenoje, išreiškianti svarbumo kriterijų, praranda savo vietą tarp kriterijų svarbos, taip užleisdamas vietą vidinėms naujienų savybėms, būtent dramatiškumo kriterijui. Mat Trečiojo pasaulio valstybės patenka į žiniasklaidą, nes jose vyksta daug negatyvių įvykių, tuo tarpu Vakarų valstybėse negatyvūs įvykiai yra plačiau ir

intensyviau nušviečiami, kas, atrodo, sudaro pusiausvyrą tarp pasaulio valstybių nušvietimo. Tai parodo, kad svarbos ir artumo kriterijai užleido vietą dramatiškumo veiksniai (Micevičiūtė, 2003 par. 61).

„Individas labiau susidomi vienu ar kitu įvykiu tik tuomet, kai jaučiasi asmeniškai paliestas, t.y. jei įvykis turi jam tiesioginių padarinių, jei individas gali paveikti įvykio eigą naudodamasis jam prieinamais kanalais arba jei nuo šios informacijos žinojimo priklauso jo statusas svarbioje socialinėje grupėje“, teigia Jūratė Micevičiūtė (2003, par. 65). Tačiau šios susidomėjimo priežastys, kalbant apie užsienio naujienas, gali būti pritaikytos tik nedidelei visuomenės daliai, dažniausiai aukštesnio socialinio statuso grupei.

Kiti tarptautines naujienas laiko pramogos dalyku, ypatingai, jei jos sensacingos ir neįprastos. Tai įrodo James F. Larson (1984) atliktas tarptautinių naujienų nušvietimo JAV televizijoje tyrimas. Pagal tematiką iš 1,474 vaizdo reportažų iš užsienio, kuriuos praneša užsienio korespondentai, 36,4 % apėmė įvairių krizių nušvietimą, o tai rodo televizijos „apetitą“ dramatiškai vizualinei medžiagai (p. 46). Tokie reportažai yra dramatiškiausi ir vizualiai apeliuojantys, nes užsienio korespondentai praneša apie įvykius kartais net iš pačios krizinės scenos. Lietuvos radijo ir televizijos generalinio direktoriaus Kęstučio Petrausko (2006) nuomone, gausus informacijos srautas „skatina žiniasklaidą vis labiau ir labiau orientuotis į pramogas“, kad pritrauktų auditorijos dėmesį. Dėl šios priežasties žiniasklaida tampa komerciniu produktu. Tuo būdu, pasak Petrausko (2006), „išvyravo sensacijų, o ne tiriamoji žurnalistika“. Šiandien mes pastebime, kad nei vienas žurnalistas nenori praleisti sensacingų naujienų – žmonių nuopolių dramos, žymių asmenų išsiskyrimai ir naujos meilės persmelkia televizijos ekranus bei leidinių puslapius. Kitaip tariant, „kuo gilyn į svaigalų liūną, kuo daugiau įstatymų pažeidimų, tuo daugiau dėmesio“ (Cibulskis, 2008).

Taigi dramatiškos naujienos dažniausiai pasižymi negatyvumu, net tragizmu, o taip pat neįprastumu, unikalumu ar sensacingumu. Jos apima pranešimus apie įvykius, atnešančius didelius pokyčius, tai ir gamtos stichijų sukeltos nelaimės, streikai, netikėti atradimai ir visi kiti dalykai, keliantys nuostabą, bei naujienos iš pramogų pasaulio. Konfliktas yra ypač akivaizdus kaip naujienų vertė, kai naujienos yra susijusios su politika ir jos reikalais. Tai reiškia, kad jei toje problemoje nėra aiškios A prieš B pozicijos, tai ta problema bus laikoma ne tokia svarbi, nes abstrakčios „pusiausvyros“ ir „dviejų pranešimo pusių“ idėjos naujienose, McGregor (2008) nuomone, yra nepageidaujamos (par. 24).

2.2.5. Prieinamumo kriterijus

Prieinamumas yra sąlyginis naujienų reportažų veiksnys. Kai kurios valstybės neįsileidžia reporterių, kitos jiems yra atviros. Naujienų agentūros ir korespondentai, dirbantys vienoje ar kitoje

valstybėje, teigiamai įtakoja naujienų iš tų valstybių kiekiui. Tarptautinių naujienų agentūrų ar žiniasklaidos priemonių korespondentų buvimas valstybėje, pasak kai kuriuos tyrimus, yra dominuojantis veiksnys, nulemiantis tos valstybės įtraukimą į žiniasklaidą (Wu, 2007, p. 542). Todėl tarptautinės naujienų agentūros buvimas arba žiniasklaidos priemonių korespondentų skaičius užsienio valstybėje yra laikomi prieinamumo rodikliais, kurie, savo ruožtu, įtakoja didesnę naujienų kiekį iš tų valstybių. Tyrimai tai patvirtino, kad užsienio valstybėse dirbančių atstovybių dydis lemia informacijos kiekį (Micevičiūtė, 2003, par. 36). Iš dalies taip yra todėl, kad korespondentai užsienyje turi nustatytą informacijos kiekio minimumą, kurį turi perduoti. Visi naujienų tinklai teikia prioritetą savo korespondentų reportažams nei reportažams, gaunamiems iš naujienų agentūrų. Ir, palyginimui, 56 procentai visų užsienio vaizdo reportažų yra pateikiami eteriye pirmiau, nei tarptautinių naujienų reportažai, gaunami iš kitų šaltinių (Larson, 1984, p. 49).

Tačiau Lietuvos korespondentų skaičius užsienio valstybėse yra ribotas, vos keletas Lietuvos žiniasklaidos organizacijų gali didžiuotis savo korespondentais užsienyje (pavyzdžiui, leidinys „Lietuvos rytas“). Taigi pagrindinis tarptautinių naujienų šaltinis Lietuvai yra pasaulinės tarptautinės naujienų agentūros, būtent AP, APTN, Reuters, ir kt.

Nepaisant to, Lietuvoje veikia didžiausios naujienų agentūros Baltijos šalyse – *Baltic News Service* (BNS) – organizacija. BNS yra kontroliuojančioji bendrovė atskiroms organizacijoms Estijoje, Latvijoje ir Lietuvoje, priklausanti Suomų žiniasklaidos grupei *Alma Media*. Taigi BNS yra vienas geriausių šaltinių Baltijos šalių naujienų srityje. Ji taip pat bendradarbiauja su pasaulinėmis agentūromis, tokiomis kaip *Agence France-Presse* (AFP), *Reuters* ir *Interfax*.

Šalia BNS, Lietuva gali didžiuotis turėdama dar ir nacionalinę naujienų agentūrą – ELTA, teikiančią savalaikes nacionalines ir pasaulio naujienas 24 valandas per parą. Užsienio naujienas agentūra gauna iš Reuters (Didžioji Britanija), DPA (Vokietija), ITAR-TASS (Rusija), LETA (Latvija), PAP (Lenkija) ir kitų. ELTA bendradarbiauja su Europos Spaudos fotografijos agentūra (EPA), kuri yra pagrindinė vaizdų iš užsienio tiekėja. Taigi ELTA tiekia plataus masto naujienas į nacionalinius, regioninius ir vietinius laikraščius, savaitraščius, žurnalus, televiziją ir radijo stotis bei internetinės agentūros svetainės paslaugas galimybę.

Be to, tam tikros teritorijos turi daugiau užsienio žurnalistų, nes jos sukuria daugiau užsienio naujienų, tačiau jos taip pat kuria daugiau užsienio naujienų, nes jose dirba daugiau užsienio žurnalistų (Ginneken, 1998, p. 143). Iš ko ir kyla nevienodo geografinių vietų nušvietimo problema. Įvykiai pasaulio periferijose dažnai yra iškreipti ir perdaryti, kadangi interpretuojamos naudojantis pasaulio centrų „lęšius“. Taigi didžiosios pasaulio gyventojų dalies perspektyvos yra nereprezentuojamos pasaulio naujienose, tuo tarpu palyginti mažas kiekis elitinių valstybių perspektyvų yra pernelyg reprezentuojamos.

Naujienų prieinamumą taip pat gali riboti valstybių užsienio politika, ar joje propaguojamos spaudos laisvės laipsnis. Tarptautinė organizacija „Korespondentai be sienų“ (ang. *Reporters Without Borders*) kasmet pateikia pasaulio valstybių sąrašą pagal jų požiūrį į spaudos laisvę. Duomenys yra renkami pasitelkiant anketas, kurias pildo šimtai žurnalistų ir žiniasklaidos ekspertų pasaulio mastu. 2009 metų duomenimis, pačios liberaliausios spaudos laisvės atžvilgiu buvo Danija, Suomija, Airija, Norvegija ir Švedija. Estija tuo tarpu užėmė 6-tą vietą, Lietuva – 10-tą, o Latvija – 14-tą vietas.

Nors Europos demokratijos turėtų būti pilietinių laisvių pavyzdžiu, valstybės kaip Prancūzija (43-ia), Italija (49-ta) ir Slovakija (44-ta) kasmet krenta vis žemiau. „Reporters without Borders“ praneša, kad Italijoje ir Ispanijoje (44-ta), kaip ir Balkanuose (ypač Kroatijoje (78-ta), žurnalistams tebėra fiziškai grasinama. Izraelis 2009 metais nukrito į 93-ią vietą, spaudos laisvės atžvilgiu. Izraelyje buvo užregistruoti penki žurnalistų suėmimai, kai kurie visiškai neteisėti, ir trys įkalinimo atvejai. Ten taip pat visai žiniasklaidai taikoma karinė cenzūra, kuri kelia grėsmę žurnalistams. Valstybės, kuriose draudžiama privati žiniasklaida ir išraiškos laisvė, daugiausia yra iš Azijos ir Afrikos regionų.

„Reporters without Borders“ internetinėje svetainėje taip pat skelbiamas „Spaudos laisvės barometras 2010“, kuris praneša tokią statistiką ir suteikia galimybę sužinoti šių įvykių detales (šie duomenys paskelbti 2010-05-28):

- Nužudyti žurnalistai – 12
- Nužudyti žiniasklaidos asistentai – 0
- Įkalinti žurnalistai – 165
- Įkalinti žiniasklaidos asistentai – 11
- Įkalinti „internetiniai disidentai“ (ang. *netizens*) - 114

Be to, ši tarptautinė organizacija 2005 metais paskelbė straipsnį, pavadinimu „15 Interneto priešų ir kitos stebėtinios valstybės“. Valstybės, esančios interneto priešės, yra tos, kurios taiko griežtas priemones internetui, cenzūruodamos nepriklausomas naujienų svetaines ir opozicinius leidinius, stebėdamos tinklą, siekiant nuslopinti disidentų balsus bei persekiojant, įbauginant, o kartais ir įkalinant interneto vartotojus ir tinklaraščių autorius (ang. *bloggers*), kurie nukrypsta nuo oficialaus režimo (*The 15 enemies...*, 2005, par. 2). Taigi šios valstybės yra: Baltarusija, Birma, Kinija, Kuba, Iranas, Libija, Maldyvų salos, Nepalas, Šiaurės Korėja, Saudo Arabija, Sirija, Tunisas, Turkmėnistanas, Uzbekistanas ir Vietnamas (valstybės išvardintos abėcėlės tvarka). Taigi valstybių politinė santvarka vis dar turi didelę įtaką naujienų iš tam tikros šalies kiekiui ne tik tradicinėje, bet ir internetinėje žiniasklaidoje, kurios dėka užsienio naujienos yra daug prieinamesnės. Apie internetinės žiniasklaidos (arba naujienų portalų) pranašumus skaitykite toliau darbe.

3. ŠIUOLAIKINĖS ŽINIASKLAIDOS PRIEMONĖS

Tobulėjant technologijoms, tobulėja ir kasdienės informacijos gavimo būdai. Prie pagrindinių informacijos priemonių – spaudos, radijo ir televizijos – atsiranda naujų informacijos kanalų (internetas, mobilieji telefonai ir pan.), su kuriais didėja ir informacijos kiekis, jos įvairovė bei vartotojo galimybės. Tačiau tai jokių būdu nereiškia, kad atsiradusi internetinė žiniasklaida, išstums tradicinės žiniasklaidos priemones. Nors tik dalis visų tarptautinių naujienų patenka į laikraščius, ar televizijos žinių laidas, mat tradicinės žiniasklaidos priemonės riboja vietas ir laiko apribojimai, jos turi „savų“, skaitytojams, klausytojams ir žiūrovams jau įprastų privalumų, kurių ir technologijos negali nurungti. Tačiau akivaizdus internetinės žiniasklaidos pranašumo, t.y. galimybės integruoti įvairias žiniasklaidos priemones, paneigti taip pat negalime. Šiuolaikinės žiniasklaidos priemonės – spauda, radijas, televizija ir internetas yra svarbiausios informacijos tiekėjos, darančios didelę įtaką žmonių pasaulio suvokimui ir apskritai bendram visuomenės kultūros lygiui.

Televizija visais laikais buvo galinga elektroninė informavimo priemonė, pasiekianti žmones, nepaisant jų amžiaus, lyties, pajamų ar išsilavinimo. Televizija pasižymi tuo, kad ji sugeba perteikti vaizdo ir garso medžiagą, o vaizduojami žmonės su savo emocijomis ir produktai atrodo dramatiški ir realūs. Perteikdama pasaulio vaizdus televizija vis labiau išitraukia į pasaulio pažinimo kūrėjos vaidmenį. Pavyzdžiui, Persijos įlankos karas dėl tiesioginės transliacijos virto didžiausiu žiniasklaidos įvykiu, nors jame dalyvavo labai maža dalis žmonių. Taigi televizija yra pajėgi formuoti tam tikrą įvykių įvaizdį, kuris ne visada atspindi realybę.

Radijas taip pat pasiekia plačią ir skirtingą auditoriją, tačiau radijo stotys dažnai specializuojasi pagal savo klausytojų rato amžių, skonį, kartais net ir lytį, taip pasiekdamos skirtingas auditorijos dalis. Radijo klausymasis reikalauja didesnio klausytojų išitraukimo, nei televizija, mat klausytojas turi pasitelkti vaizduotę, siekdamas geriau suvokti girdimą medžiagą. Tačiau naujienų, transliuojamų per radijo stotis, klausymasis yra nepamainomas dalykas, kai asmuo negali sėdėti priešais televizorių (pavyzdžiui, važiuojant automobiliu), arba kai tuo pačiu metu turi atlikti kitus darbus.

Spauda taip pat turi savų privalumų. Galima įsigyti dienraščių arba savaitraščių, vietinių, regioninių ar nacionalinių publikacijų bei leidinių, skirtų tam tikroms gyventojų grupėms, pavyzdžiui, verslininkams, moterims ar vyrams atskirai. Be to, labai lengva praleisti televizijos žinių transliaciją ir taip nesužinoti kažko svarbaus, o laikraštyje skelbiamas naujienas galima skaityti bet kuriuo paros metu, ir netgi gauti detalesnės informacijos. Deja, laikraščio „gyvavimo ciklas“ yra pernelyg trumpas, mat jau kitą dieną jis yra laikomas „senu“.

Su interneto atsiradimu siejamas naujosios – internetinės – žiniasklaidos atsiradimas. Internetas gali pasiūlyti visus kitų elektroninių informavimo priemonių garsinius ir vaizdinius privalumus, taip pat ir interaktyvumą bei dažną atnaujinimą. Skaitmeninė žiniasklaida konkurencijos srityje taip pat nustatė skirtingas taisykles. Turėdama priėjimą prie potencialiai globalios auditorijos ir siekį aprėpti visą naujienų sferą, kad šiuo būdu galiausiai būtų patenkinti atskiri gavėjai (individualūs vartotojai), užuot masinė auditorija, skaitmeninė žiniasklaida turi vienodai aptarnauti visus dvejopus lygius, būtent vietinį ir globalų, nacionalinį ir tarptautinį, bendrą ir specifinį, tam, kad įgyvendintų jai keliamus reikalavimus bei išgyventų stiprią konkurenciją (Koutsobolis et al, 2005, p. 465). Be to, internete tarp įvairių sąsajų („hiperlinkų“) labai greitai ir lengvai galima prarasti skaitytojo dėmesį. Pagrindinis interneto uždavinys šiuo metu yra savo prieinamumo didinimas ir interneto vartotojų įgūdžių ugdymas.

Pagal Roper Starch Worldwide tyrimų duomenis, Amerikos naujienų pirminis šaltinis yra televizija. Daugiausia naujienas amerikiečiai gauna iš televizijos (69 %), tuo tarpu laikraščius renkasi 37 % apklaustųjų. Radijo naujienų tikslais klausosi 14 %, 7 % sužino apie naujienas iš kitų žmonių, 5 % iš žurnalų ir tik 2 % bendros visuomenės paminėjo internetinius šaltinius. Net ir tos šeimos, kurios turi prieigą prie interneto, televiziją laiko svarbiausiu naujienų šaltiniu (59 %), o internetinius portalus paminėjo 15 % (Harper, 1998, par. 9). Taigi tiek televizija, tiek ir spauda vis dar išlaiko savo auditoriją, tačiau tradicinės žiniasklaidos ateitimi vis labiau abejojama.

3.1. Naujosios medijos

Šiais laikais stebime skirtingų technologijų žiniasklaidos – radijo, televizijos, spaudos, interneto, susiliejimą, nes ribos tarp jų plonėja ir nyksta. Mes esame universalaus komunikacijų tinklo, jungiančio garsą, vaizdą ir elektroninį tekstą, evoliucijos liudininkai, kuris sulieja ribas tarp tarpasmeninės ir masinės komunikacijos bei tarp viešosios ir privačios komunikacijos. Amerikiečio socialinių mokslų pirmeivio Ithiel de Sola Pool nuomone, „istoriškai atskirų komunikacijos rūšių konvergencijos paaiškinimas slypi skaitmeninėje elektronikoje. Telekomunikacija, teatras, žinios, tekstas vis dažniau įgauna elektroninį pavidalą, kuris visas komunikacijos rūšis perkelia į vieną bendrą sistemą“ (Karlionaitė, 2006). Telekomunikacijos, transliavimo ir leidybos procesų jungimąsi įgalina skaitmeninės technologijos, tai patvirtina multimedijiniai interneto tinklapiai, nes juose prie teksto pateikiama ir filmuota medžiaga, internetą naršyti galima ir mobiliajame telefone ir pan. Tarptautinės naujienos elektroninėje erdvėje yra talpinamos įvairiausiuose interneto puslapiuose, t.y. tinklaraščiuose („bloguose“), laikraščių elektroninėse versijose, naujienų portaluose, tarptautinių naujienų agentūrų tinklapiuose ir pan.

Naujosios technologijos pradėjo pramonės perversmą, sukurdamos medijų amžių. Dažnai vartojamas anglicizmas *media* reiškia „žiniasklaidą“ arba „masinės informacijos priemones“,

perduodančias informaciją, pavyzdžiui, fotografija, kinas, vaizdo technologija ar internetas. Kaip V. Michelkevičius (2004) teigia, kultūriniame kontekste sąvoka „mediumas“ – „tai *priemonė* (...) ar *būdas* perduoti ir laikyti informaciją, tai *tarpininkas* ar *terpė* tarp dviejų ar daugiau komunikacijos dalyvių, o meno kontekste tai meninės išraiškos *priemonė* ar medžiaga (tapyba, fotografija, videomenas ir t.t.)“. Naujosios medijos apima XX amžiaus skaitmenines, kompiuterizuotas bei komunikacijos technologijas, kurių dėka keičiasi geografinio atstumo reikšmė, žymiai didėja komunikacijos kiekis ir greitis, atsiranda komunikacijos interaktyvumo galimybė bei leidžia susijungti įvairioms komunikacijos formoms. M. McLuhano teigimu, „elektroninės žiniasklaidos priemonės kuria „globalinį kaimą“ – pagrindinius pasaulio įvykius gali stebėti visi žmonės, todėl tam tikra prasme juose ir dalyvauja“ (cit. pagal Česnavičius, 2009, p. 124).

Medijos, anot J. Kavaliauskaitės, dažniausiai reiškia „šiuolaikines elektronines technologijas, jų kuriamas „erdves“ bei jomis besiremiančias socialines institucijas, kurios įtarpina mūsų kasdienį patyrimą, leidžia laisvai judėti informacijai bei išplečia laiko ir erdvės apribojimų nepaisančios komunikacijos galimybes“ (Česnulaitytė et al, 2008). Naujosios medijos dažnai apibūdinamos tokiais terminais, kaip skaimeniškumas, hipertekstualumas, interaktyvumas, automatizacija, kintamumas ir pan.; tai yra technologijos ir priemonės, „įgalinančios vis didesnę visuomenės dalį pereiti iš pasyvių komercinės ir korporacinės žiniasklaidos vartotojų stovyklos į aktyvių ir nepriklausomų informacijos skleidėjų bei jos gamintojų pozicijas“ (Michelkevičius, 2004). Šiuo atveju, nebelieka vieno kūrėjo, nes „gavėjas tampa ir siuntėju“, nyksta autoriaus ir gavėjo vaidmenys, taigi nebelieka ir aiškos ribos tarp jų (Vilkaitė, 2007). Šiuolaikinių medijų dėka „medijavimo procesas tapo daug greitesnis ir pagreitino televizijos, radijo, laikraščių ir kitų medijų informacijos siuntimo tempus, be abejo įtraukdama ir vartotoją bei paversdama jį kūrėju“ (Vilkaitė, 2007).

Elektroninė žiniasklaida – tai būtent skaitmeninių technologijų ir interneto sąlygota nauja žurnalistikos technologija, kurioje susikerta garso, vaizdo ir teksto sistemos. Žurnalistinė veikla įgijo *hibridinį* pobūdį (Koutsobolis, Giannara, ir Laskari, 2005, p. 461). Žurnalistai ir internetinės žiniasklaidos svetainių lankytojai turi atsižvelgti ne tik į straipsnio temą, bet taip pat į priemones ir būdus tos temos apdorojimui ir pateikimui. Įprastas naujienų skirstymas į rašytines, vaizdines, garsines ir audiovizualines (spauda, radijas, televizija) jau nebetinka, nes informacija net nebėra apčiuopiamas objektas. Atsižvelgiant į skaitmeninę audiovizualinę žiniasklaidą, yra beveik neįmanoma aptikti aiškią ribą tarp rašytinių naujienų, paveiksluose iliustruotų faktų, vaizdo, teksto, po kurio eina kitas tekstas, nuotraukos bei garso (Koutsobolis et al, 2005, p. 461).

Pirminiai elektroninės žiniasklaidos šaltiniai, žinomi bendrai visuomenei, yra vaizdo įrašai, garso įrašai, multimedijos pateikimai, CD-ROM ir interneto turinys. Taip pat bet kuri įranga, naudojama elektroninės komunikacijos procese (televizija, radijas, telefonas, kompiuteris), gali būti

laikoma elektronine žiniasklaida. Pirmieji naujienų puslapiai internete buvo spausdintų laikraščių, tokių kaip *New York Times*, elektroninės versijos, kuriuose buvo talpinama visa turima skaitmeninio formato medžiaga. Taip atsirado tradicinių laikraščių elektroninės svetainės. Tačiau modernus elektroninis laikraštis, kaip teigia Aukšė Balčytienė (2001), „tai ne tradicinio laikraščio kopija. Tai yra visiškai naujas dinamiškas kūrinys, kuris atsinaujina kelis kartus per parą, siūlo visiškai naują reklamos strategiją, pateikia neribojamos apimties tekstus ir multimedijos kūrinius“. Elektroniniuose laikraščiuose, pasak Ji Young Kim (2007), asmeninės ir pramoginės naujienos yra populiareesnės nei kitos temos, tuo tarpu tradiciniame laikraštyje politinės ir ekonominės naujienos yra svarbesnės už kitas temas (p. 4).

Labai tiksliai ir glaustai „senąją“ ir „naująją“ žiniasklaidą apibūdino D. Karlonaitė (2006):

Senoji žiniasklaida:

- Mano, kad jos misija pranešti tai, ką ji žino.
- Vartotojams siūlo pasyvią patirtį.
- Spaudai tinkančią informaciją perkelia į interneto svetaines.
- Vartotojus laiko auditorija.

Naujoji žiniasklaida:

- Praneša naujienas ir vartotojų pasiteirauja, ką jie apie tai žino.
- Kviečia vartotojus patikrinti informaciją, pasinaudoti medijos interaktyvumu.
- Interneto naujienoms būdingas savitas turinys.
- Vartotojus laiko naujais dalyviais.

Besikeičiančios žiniasklaidos technologijos meta iššūkį tradicinės žurnalistikos vertybėms bei jos ekonomikai, kadangi šios medijos jau nebegali pasigirti informacijos srauto monopolija. Dainos Karlonaitės (2006) teigimu, šiai naujai sistemai būdingas „ne tik didesnis „informacingumo“ potencialas, tačiau ir kokybiškai naujas santykis su vartotoju. Vienpusį ryšį keičia interaktyvumas, keičiasi paslaugos valdymas (jį perima vartotojas, išsilaisvindamas iš programų tinklėlio), vartotojas tampa bendraautoriumi (gali skelbti savo tekstą), gali pasirinkti teksto, vaizdo bei garso peržiūros laiką ir t.t.“ (par.4). Senųjų medijų kūrėjai suvokdami naujų medijų pranašumą ir populiarumą perima naujų medijų savybes, nes tai leidžia joms išlikti. Pavyzdžiui, apskaičiuota, kad „per paskutinįjį dešimtmetį tradiciniuose laikraščiuose vaizdo informacijos patrigubėjo“: žurnalistai prie tekstų taip pat talpina ir nuotraukas, išpūdingas tekstų antraštes, statistinę informaciją, iliustracijas, reklaminius skelbimus ir pan., o televizijoje pradėta naudoti spalvų ir specialiųjų efektus (Balčytienė, 2001). Tradicinės žiniasklaidos priemonės pradeda inkorporuoti internetinę medžiagą kaip savo turinio pasiūlymų dalį (Sheffer, ir Schultz, 2009, par. 5). Visuomenės informavimo organizacijos dabar turi galimybę pasiūlyti interneto vartotojams naujienas 24 valandas per parą 7 dienas per savaitę, pavyzdžiui, spaudos žurnalistai pradėjo naujienas skelbti interneto portaluose. Iš

esmės šiandien tiek televizijos, tiek radijo stotys, ar spaudos leidiniai turi savus elektroninius variantus internete.

Satelitų, duomenų tinklų bei naujosios ir tradicinės žiniasklaidos susiliejo dėka išaugo naujienų srautai, kertantys tarptautines ribas. Tačiau JAV, kuri gali būti laikoma naujų technologijų pasauline lydere, parodo žemiausius užsienio naujienų turinio savo žiniasklaidoje bei tautos susidomėjimo užsienio naujienomis rodiklius. Čikagos Tarybos užsienio reikalais apklausos tyrimų duomenys atskleidžia, kad tik viena trečioji amerikiečių išreiškia savo susidomėjimą naujienomis apie kitas valstybes. Ir nors skelbiama, kad beveik šimtas pasaulio tautų gali matyti CNN, šis kanalas dar nepasiekė 1% pasaulio populiacijos dėmesio, nepaisant to, kad kabelinė televizija plačiai paplitusi Europoje, Šiaurės Amerikoje ir Japonijoje (Neuman, 2007, p. 239). Palyginimui Neuman pateikė faktą, kad tam, jog telefono naudojimas pasiektų beveik universalų lygmenį prireikė net 75 metų, taigi naujų medijų tiksliai vertinimui gali būti šiek tiek per anksti (p. 240).

Taigi nors dauguma apklausų rodo, kad internetinės žurnalistikos auditorija didėja, vartotojų, pasirenkančių internetą kaip naujienų ir informacijos šaltinį, skaičius išlieka palyginti mažas (žr. 4 pav.). Roper Starch Worldwide tyrimų duomenis, daugiausia amerikiečių internetą naudoja dėl elektroninio pašto paslaugos, didelė dalis moksliniams tyrinėjimams, vienas iš šešių ieško tam tikrų naujienų ir informacijos, vienas iš aštuonių naršo verslo ir finansinę informaciją, o vienas iš dvylikos internete randa savo mėgstamų užsiėmimų ir pramogų (Harper, 1998, par. 9). Todėl „internetas ir pasaulinis tinklas dar negali nustatyti naujienų darbotvarkės, pirmiausia dėl to, kad auditorija tebėra nedidelė ir daugelis internetinių publikacijų priklauso nuo didžiųjų firmų pavadinimų, esančių pirminiais informacijos šaltiniais“ (Harper, 1998, par. 5). Taigi transliuojančios organizacijos ir laikraščiai, vadovaujantys internetinėms svetainėms, vis dar išlaiko žurnalistinės darbotvarkės ir viešųjų debatų kontrolę. J. Thompsono nuomone, „šiuolaikinė žiniasklaida neatima iš mūsų galimybės kritiškai mąstyti, kaip kad teigė J. Habermasas, ji pateikia įvairialypę informaciją, kurios anksčiau paprasčiausiai negalėdavome gauti“ (Česnavičius, 2009, p. 124).

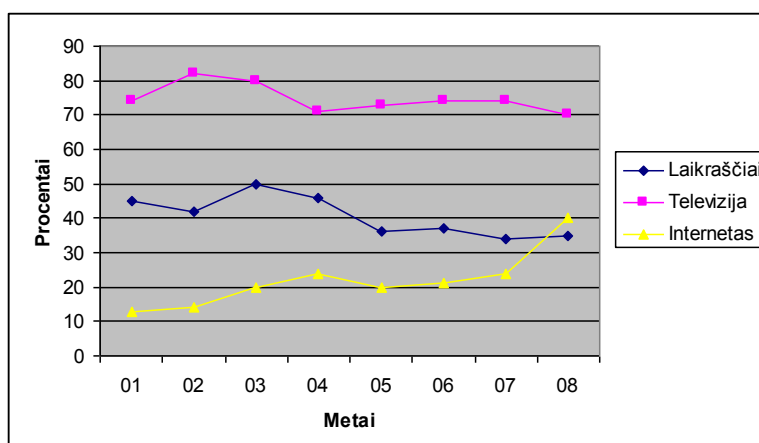
Be to, internetas, suteikiantis beribes erdvės ir prieigos galimybes, verčia iš naujo aptarti veiksnius, nulemiančius naujienų kiekį ir kryptį. Iš tikrųjų įprasti naujienų vertės kriterijai netapo mažiau svarbūs – jie vis dar galioja kalbant apie tradicinę žiniasklaidą. Tačiau šie kriterijai gali būti papildyti, atsižvelgiant į dramatiškus ir sudėtingus naujienų žiniasklaidos pokyčius per pastaruosius penkiasdešimt metų. Šie pokyčiai, pakeitę tradicinės žiniasklaidos gamybos ypatumus, apima: (a) visur prasismelkiančią televiziją ir elektroninę žiniasklaidą; (b) ypatingai komercinį naujienų žiniasklaidos aiškinimą, dalinai paskatintą globalios žiniasklaidos konglomeracijos; (c) pasikeitusias socialines ir kultūrinės varomąsias jėgas, patenkinančias skirtingus auditorijos

poreikius; (d) didelę technologinių naujovių apimtį ir konvergenciją (McGregor, 2008). Galima teigti, kad naujiena internete turi būti pateikiama ne vien tekstine forma, bet šalia reikalinga ir vizualinė medžiaga (vaizdo siužetas arba nuotrauka), naujiena turi būti emocionali, arba pasakoti apie socialiai nepriimtina elgesį, arba atspindėti konfliktinę ar bet kokia kitą situaciją, reikšmingą visuomenei, tuometi ji turės daugiausiai galimybių patekti į elektroninę naujienų svetainę. Pati svetainė turi būti struktūruota, vizualiai patraukli, laisvai ir patogiai naršoma, teikianti galimybę išsakyti savo nuomonę bei turėti garsinės medžiagos.

Vis dėlto dėl ribotos erdvės laikraštyje ar riboto eterio laiko tarptautinių naujienų nušvietimas tradicinėje žiniasklaidoje yra nesubalansuotas, tačiau tai nėra kliūtis internetinės žiniasklaidos priemonėms, kur skaitmeninio formato informacijos kiekiai yra milžiniški. Taigi interneto dėka mus žymiai greičiau pasiekia daugiau užsienio naujienų, auditorija nebėra geografiškai apribota, o ir įprastinių žiniasklaidos priemonių naujienose retai pasirodančios valstybės susilaukia daugiau žiniasklaidos dėmesio.

Internetas tampa svarbiu naujienų srauto kanalu. Vis daugiau naujienų vartotojų, ypač jaunimas, krypta nuo tradicinės žiniasklaidos priemonių link naujų žiniasklaidos technologijų. Vaizdo medžiagos internete žiūrėjimas tarp 2007 ir 2008 metų padidėjo 66%, o internetinei svetainei YouTube 2008 m. vasario mėnesį priklausė trečdalis 10 bilijono vaizdo peržiūrų, ką galime palyginti su CNN.com 133 milijonų peržiūrų arba 1,3%. Tokie pokyčiai sukūrė ekonominį perversmą pagrindinėse informavimo priemonėse. Per pastaruosius keletą metų Amerikos laikraščiai prarado šiek tiek daugiau nei 40% savo rinkos vertės, sukurdamą „akivaizdų laikraščių pražūtį“. Apklausos parodė, kad 43 procentai žmonių JAV kasdien naujienas skaito internete, o ne vietiniame laikraštyje (38 %) (Neuman, 2007, p. 233). Todėl daugelis tiki, kad jei nebus sustabdytos šios tendencijos, spausdintinai laikraščių pramonei ateis „galas“. Tom Rosenstiel, projekto „Meistriškumas žurnalistikoje“ direktorius, teigia: „Nežinau, ar po penkerių metų, ar dešimties, ar penkiolikos, tačiau kažkuriuo metu senoji žiniasklaida taps visiškai internetinė“ (cit. pagal Sheffer, ir Schultz, 2009, par. 8).

4 paveikslas. Vietinių ir tarptautinių naujienų šaltinio pasirinkimas



(Pew Research Center for People and the Press, 2008)

3.2. Elektroninės žiniasklaidos privalumai ir trūkumai

Žiniasklaida kaip ketvirtoji valdžia yra opozicijoje kitoms valdžioms, tad internetinė žiniasklaida, norėdama būti populiari, „turi būti opozicijoje žiniasklaidai, kad tie, kurie yra nepatenkinti televizijų, laikraščių pozicija, ieškotų informacijos ir interpretacijų naujienų portaluose“ („Elektroninė žiniasklaida“, 2006). Dauguma analitikų mano, kad naujosios žiniasklaidos aplinkos dinamizmas tarnauja, kad (1) *patrauktų*, (2) *informuotų* ir (3) *igalintų* visuomenę veiksmingiau imtis viešosios sferos reikalų, nei kad tą leido „senoji“ žiniasklaida, ir pati viešoji sfera tampa (4) *globalesne* savo dydžiu, nes įprastos tautos ribos tampa vis mažiau suvaržytos. Ribotumas yra akivaizdus skirtumas tarp tradicinės ir elektroninės žiniasklaidos: tradicinė žiniasklaida yra geografiškai apribota, paprastai leidiniai leidžiami tautinės valstybės viduje, o tam, kad leidinys pasiektų žmogų kitame pasaulio taške, reikia laiko. Elektroninė žiniasklaida neturi nei laiko nei geografinių ribų.

Visų pirma akivaizdu, kad tik dalis visų tarptautinių naujienų patenka į laikraščius, ar televizijos žinių laidas, mat tradicinės žiniasklaidos priemonės riboja vietos ir laiko apribojimai. Atsiradusi elektroninė žiniasklaida turi galimybę pateikti daug daugiau naujienų apie vietinius, nacionalinius ir tarptautinius įvykius, nes internete informacijos kiekis beveik neribojamas. Naujienų tinklapiai renka ir platina naujienas iš įvairiausių kanalų, įskaitant laikraščius, radiją, žurnalus ir televiziją.

Be to, internetinė žiniasklaida suteikia kitokių galimybių pranešimo pateikimui, naudojant techninius priemonės aspektus. Tai yra, internete galima patalpinti įvairiausio formato medžiagą – tekstinę, vaizdinę, garsinę bei fotografinę, kuri susilieja į vienintelį informacijos (bitų) srautą. Vizualumas šiais laikais yra pagrindinė naujienų vertė. A. Balčytienės (2001) teigimu, „vizualinė informacija yra bene tiesiausias ir greičiausias būdas pateikti informaciją. [Be to ji] turi įtakos, ką žmogus išmoks ar supras“. Garso naujienas pakeitė vaizdo naujienos. Tai reiškia, kad vizualumo buvimas arba nebuvimas bei žurnalistų galimybė gauti vaizdą (nuotrauką) nulemia, ar įvykis taps naujiena. Anot McGregor (2008), „naujienų turinį riboja ir įtakoja priėjimas arba galimybė gauti aktualių vaizdinių“.

„Šviežiausias“ naujienos internete gali būti paskelbiamos net kelis kartus per valandą. Ką tik parašytas pranešimas iš karto atsiduria internete, taigi dėl savo greitos ir gausios informacijos tiekimo elektroninė žiniasklaida turi stiprų privalumą prieš spausdintinę žiniasklaidą. O „laiko tarpas tarp to, kai informacija patalpinama internete ir jos panaudojimo sumažėjo praktiškai iki nulio“ („Elektroninė žiniasklaida“, 2006). Pasaulis tapo vienalaikiu ir neturinčiu jokių ribų. O informacijos paiešką palengvina veikianti paieškos funkcija.

Šiais laikais žiniasklaidos turinys neapsiriboja vien žurnalistų veikla, nes kiekvienas turintis prieigą prie kompiuterio gali internete sukurti ir pateikti naujienas. Taigi internetinė žurnalistika vartotojui suteikia daugiau valdžios, leisdama skaitytojui pačiam išbandyti naujienų ir informacijos „vartinininko“ vaidmenį, kadangi jis gali pasirinkti skaityti redaktorių pateiktą medžiagą arba pats susirasti originalų dokumentą ir palyginti įvairių žurnalistų pateikiamus pranešimus bei netgi vartyti svetainių archyvų medžiagą. Tačiau W. Russell Neuman (2007) nuomone, tai, kad auditorijos nariai patys gali spręsti, kas yra naujienos, labiausiai trikdo įprastą žiniasklaidos veiklą, nes turėdami tokią „galia“ skaitytojai gali ne tik pateikti neapdorotą medžiagą profesionalams, bet ir patys patalpinti populiariuose *YouTube.com* ar panašiuose tinklalapiuose (p. 234). Momentinis naujienų įvykių nušvietimas jau tapo yra įprastu dalyku.

Internetu paskelbtą informaciją galima komentuoti, kas pagyvina vien sausus straipsnius faktus. Elektroninė žiniasklaida suteikia galimybę patalpinti savo požiūrį įvairiausiais klausimais, o tai sukuria daug patogesnę sąveiką su žiniasklaida nei tą, kurią leidžia tradicinė žiniasklaida – laiškais redaktoriui, ar skambučiais į televiziją. Tradicinė žiniasklaida dažnai kritikuojama dėl interaktyvumo trūkumo. Tačiau nors skambinimas ir laiškų rašymas žurnalistams ir redaktoriams yra viena auditorijos priemonė išsakyti savo nuomonę į žiniasklaidos skelbiamas naujienas, atsakymų dažnis paprastai yra nedidelis. Laikraščio *New York Times* redaktorius kasmet gauna apytiksliai 60,000 laiškų, o laikraštis *Times of London* – 150,000. Ir nors tai yra dideli skaičiai, jie tesudaro tik 5 – 9 procentus visos skaitytojų auditorijos (Lee, Cheng, Abbot, 2008, p. 2). Galėdami komentuoti naujienas, lankytojai ne tik patvirtina bei papildo naujienų organizacijos informaciją, bet jie taip pat informuoja globalų skaitytojų ratą apie savo požiūrį, taip tapdami informacijos šaltiniu. Išreikštą skaitytojų nuomonę svarsto kiti skaitytojai ir taip yra pradedamos sąveikos, t.y. „gyvos“ diskusijos tam tikrais klausimais, kurioms nereikalingas net koordinuojantis asmuo.

Galbūt dėl poreikio sukurti efektyvesnę grįžamojo ryšio sistemą, elektroninė aplinka sukūrė naują didesnio interaktyvumo galimybę dinamiškais grįžamojo ryšio kanalais (Lee et al, 2008, p. 2). Internetas keičia būdus, kuriais žmonės gauna ir atsako į naujienas bei kitą informaciją. Tradicinė žiniasklaida yra visų pirma vienas pusis kanalas, kuriame pastebimas akivaizdus autoriaus požiūris. Tuo tarpu naujoji žiniasklaida išsiskiria savo unikalia savybe – interaktyvumu, kuris yra viena iš priežasčių, suteikiančių internetui kaip medijai vertę (Lee, et al, 2008, p. 2). Kaip teigia A. Balčytienė (2001), „interaktyvumas suprantamas kaip informacijos vartotojo inicijuotas informacijos tvarkymas“, mat skaitytojas pasirenka jam/jai įdomius tekstus ir taip kuria naują individualizuotą „tekstą“. Taigi interaktyvumas, kurį suteikia internetas, palengvina dialogą tarp žiniasklaidos ir jos auditorijos, suteikdamas visuomenei progą aktyviai ir atvirai išreikšti savo nuomonę. Anot Lee et al (2008), „žurnalistika nėra tik apie istorijas, kurias žurnalistai nori

papasakoti skaitytojams, bet tai taip pat apie žmones, reaguojančius arba sąveikaujančius su tomis istorijomis“ (p. 3).

Rafaeli išskiria trys interaktyvumo lygius: dvipusę (neinteraktyvi) komunikacija, reaguojanti (tariamai interaktyvi) ir visiškai interaktyvi komunikacija, kur kiekvienas lygis turi didesnę sąveikos lygį nei prieš tai esantis (Lee et al, 2008, p. 6). Tuo tarpu Heeter išskyrė šešias interaktyvumo dimensijas: (1) galimų pasirinkimų sudėtingumas; (2) pastangos, kurias deda vartotojai; (3) vartotojo atsakomumas (ang. *responsiveness*); (4) informacijos panaudojimo kontroliavimas; (5) informacijos papildymo lengvumas; ir (6) tarpasmeninio bendravimo palengvinimas (Lee, et al, 2008, p. 6). Visos šios dimensijos, išskyrus atsakomumo, yra susijusios su vidinėmis medijos savybėmis.

Tačiau A. Balčytienė (2001) teigia, kad daugelyje elektroninių kūrinių interaktyvumas yra tik menamas. Taip yra todėl, kad skaitytojas gali rinktis tik iš nedidelio skaičiaus alternatyvų, pavyzdžiui, straipsnių peržiūrėjimo eigos pasirinkimas, komentavimas tik kai kurių straipsnių ir pan. Taigi tai iliustruoja žemo interaktyvumo elektroninių leidinių savybes. Tuo tarpu, „tikrasis interaktyvumas – tai galimybė skaitytojui keisti informaciją, tarsi „susiliesti“ su kūriniu, pasijusti aktyviu veiksmo dalyviu“ (Balčytienė, 2001). Ir A. Balčytienės nuomone, tokių leidinių sutinkama retai. Be to, tikroju interaktyvumu taip pat laikoma galimybė vartotojui keisti informacijos turinį, taigi tapti aktyviu veiksmo dalyviu.

Be to, didėjant kalbų mokėjimui atsiveria didesni ir kokybiškesni informacijos resursai. Jei žmogui kalbos barjeras nėra kliūtis, jis gali naudotis šios internetinės žiniasklaidos teikiamais privalumais ir rinktis tarptautinius leidinius kaip „The Economist“, „Financial Times“ ar CNN, BBC naujienų portalus ir būti naujausios medijos – interneto – vartotoju („Elektroninė žiniasklaida“, 2006). Akivaizdu, kad užsienio valstybių leidiniai pasižymi didesniu moksliškumu, mat įvairūs moksliniai tyrinėjimai yra atliekami daugiausia užsieni valstybėse.

Naujienų portalai taip pat leidžia palaikyti tautiškumą. Vis daugiau vienos ar kitos tautos žmonių keliauja po įvairias pasaulio šalis, apsistodami svetur trumpesniam ar ilgesniam laikui. Todėl interneto žiniasklaida leidžia neatsiriboti nuo savo šalies ir toliau palaikyti ryšį su tautiečiais bei dalyvauti tautos gyvenime.

Dar vienas interneto žiniasklaidos privalumas yra tai, kad vartotojų skaičių yra kur kas lengviau sekti. O be to, informacija internete niekur nedingsta, nes straipsniai yra saugomi archyvuose. Šiame elektronikos amžiuje sparčiai augant informacijos kiekiui, galėjimas indeksuoti, efektyviai apdoroti ir patalpinti naudojimui esamą informaciją, kai tik ji pasirodo ar yra išspausdinta, tampa ypač svarbu. Didžiuliai internetinės informacijos šaltinių skaičiai ir nenutrūkstamas duomenų atnaujinimas informacijos paiešką rankiniu būdu padaro neįmanomą.

Todėl sistema, kuri gali kategorizuoti, rūšiuoti ir filtruoti informaciją, siekiant šias užduotis padaryti efektyviomis, yra puikus sprendimas.

Naujienų srautas tradicinėje žiniasklaidoje buvo laikomas sklindantis iš centrų (išsivysčiusių valstybių) į pakraščius (besivystančių valstybių). Interneto centro ir pakraščių sąvokos praranda bet kokią geografiškai apibrėžtą reikšmę ir nustoja galioti, bent jau teoriškai. Nors praktikoje internetas vis dar turi tam tikrą centrą, t.y. JAV ir Vakarų Europą. Tačiau šios žiniasklaidos pobūdis leidžia nepriklausomiems „žaidėjams“ įeiti į centrą (Koutsobolis et al, 2005, p. 466).

Analitikai nurodo bent du galimus „neigiamus“ naujosios žiniasklaidos padarinius: didesnė (1) viešosios nuomonės ir žinių *poliarizacija* bei nežymi (2) žiniasklaidos įmonių kontrolės *monopolizacija* (Neuman, 2007, p. 232). Tačiau apklausos ir tyrimų duomenys atskleidžia, kad nors žmonės yra linkę ieškoti informacijos patvirtinančios jų požiūrius, jie nevengia ir priešingos informacijos. Žmonių psichologija pasižymi noru žinoti, ką žino kiti (Neuman, 2007, p. 233). Tuo tarpu monopolizacijos klausimu, yra pastebimas ironiškas dalykas: nors žiniasklaidos priemonės auga, žiniasklaidos konglomeratai mažėja. Neuman (2007) šią ironiją aiškina tuo, kad naujos konkurencingos žiniasklaidos priemonių ir kanalų augimas „senąją“ žiniasklaidą verčia jungtis į konglomeracijas (p. 233). Tai patvirtina faktą, kad 1980-aisiais metais, naujienų erdvėje dominavo net apie 50 didžiausių žiniasklaidos kompanijų, o jau 2004-aisiais jų liko tik 5 – Time Warner, News Corp., Disney, Viacom ir Berterlsmann. Taigi nors savininkystė keičiasi, naujienų nušvietimas didžiąja dalimi išliko toks pat. O konglomeracijų kūrimas neprivedė prie suvienodėjusio naujienų nušvietimo (Neuman, 2007, p. 234).

Tiek tradicinėje, o dar labiau elektroninėje žiniasklaidoje aktualiausia problema tampa informacijos patikimumas. Akivaizdu, kad internetas yra puiki terpė gandams sklisti, mat kiekvienas gali susikurti svetainę ir talpinti vienokią ar kitokią informaciją. Pasirodo, Visuomenės informavimo įstatymas internetui negalioja, nes jame nerašoma apie elektroninę žiniasklaidą. Taigi iš esmės interneto leidinių, kurie yra už įstatymo ribų, redaktoriai gali publikuoti ką nori. Todėl „internetinei žiniasklaidai yra būtina savireguliacija – bendras leidinių susitarimas, apie ką galima, o ko negalima rašyti, kaip rašyti ir kokius komentarus priimti“ („Elektroninė žiniasklaida“, 2006).

Interneto teikiamą galimybę patalpinti informaciją beveik tą pačią minutę, kai ji gaunama, žurnalistų profesijoje yra vertinama pozityviai. Tačiau internetinės žiniasklaidos kritikė J. D. Lasica tvirtina, kad ši savybė padidina įprastą žurnalistų konkurenciją, siekiant pirmam pranešti naujieną, ir todėl dažniau pasitaiko klaidų. Tyrimais nustatyta, kad dauguma žurnalistų patvirtina, kad internetas didina klaidų skaičių, pasitaikančių naujienų pranešimuose, bei tuo pačiu greito interneto savybė sumažina laiką, praleistą tikrinant naujienų pranešimo faktus (Cassidy, 2005, p. 53), arba verčia žurnalistus į savo internetines naujienų sistemas talpinti neredaguotus pranešimus. Taigi publikos pasitikėjimas žurnalistais ir toliau nyksta. Sheffer ir Schultz (2009) duomenimis,

auditorijos dalis, kuri „labai“ arba „kažkiek“ pasitikėjo spauda, sumažėjo nuo 88% 1970 metais iki 57% 2002 metais (par. 10). Nors dauguma pasaulio žmonių naujienas skaito internetinėse naujienų svetainėse, elektroninės žiniasklaidos kritikai mano, kad internete pasirodžiusios informacijos nepatikimumas gali užkirsti kelią internetui tapti dar svarbesniu ir įtakingesniu naujienų šaltiniu (Cassidy, 2005, p. 53). Panašu, kad žiniasklaidoje pastebimas „klasikinės mirties spiralės“ procesas: mažėjantis pasitikėjimas spauda mažina skaitytojų ratą, kas savo ruožtu mažina pelną, kuris riboja prieinamumą prie šaltinių siekiant sukurti redakcinį produktą, o tai lemia ir toliau mažėjantį patikimumą (Sheffer ir Schultz, 2009, par. 11).

Visuomenės atžvilgiu turi būti išlaikyta aiški riba tarp redakcijos ir reklamos turinio. Tačiau naujienų svetainės dažnai šalia straipsnių patalpina su jais susijusias reklamas. Straipsnių susiejimas su komercija, pasak McNamara, yra daug veiksmingesnis internetinėje žiniasklaidoje nei spausdintinėje. Spausdinta reklama reikalauja iš skaitytojo apsilankyti parduotuvėje, kad galėtų įsigyti reklamuojamą prekę, tuo tarpu interneto vartotojai paprasčiausiai turi paspausti ant nuorodos (Cassidy, 2005, p. 53). Redakcijos ir elektroninės komercijos maišymas elektroninėje erdvėje rodo rimtą grėsmę žurnalistinio subjekto patikimumui visuomenės atžvilgiu. Naujienų organizacijos turi viešai skelbti redakcijos politiką aiškiai nusakydamos, kokią ryšį jos palaiko su kitomis kompanijomis ir tų ryšių įtaką jų redakcinei veiklai. Kritikė Lasica tvirtina, kad viešas internetinės naujienų svetainės principų paskelbimas padėtų įgyti visuomenės pasitikėjimą (Cassidy, 2005, p. 54). Kiti kritikai taip pat rašo, kad elektroninėms naujienų svetainėms, neturinčioms spausdintinio laikraščio atitikmens, būtina paskelbti savo politiką, jei nori įgyti reputaciją, nes šios svetainės negali pasikliauti „senosios medijos“ turima reputacija. Keletas interneto kritikų pasiūlė šešis kriterijus, kuriuos reikėtų įtraukti į pateikiamą redakcijos politikos informaciją:

- pagrindinių žurnalistinių principų rinkinys;
- darbuotojų elgesio kodeksas;
- redakcinio turinio atskyrimo nuo reklamos standartai;
- informacija apie naujienų svetainės verslo santykius;
- informacija, atskleidžianti, kaip šie verslo santykiai siejasi su redakcine veikla;
- informacija, atskleidžianti bendrą kilmę (ang. *corporate parentage*) (Cassidy, 2005, p. 55).

Tačiau dauguma internetinių svetainių nepateikia informacijos, susijusios su darbuotojų elgesio kodeksu, verslo santykių įtaka redakciniam turiniui bei redakcinio turinio atskyrimo nuo reklamos standartais. Pastarojo kriterijaus trūkumas, pasak Cassidy (2005), kelia daugiausiai nerimo, nes tai yra vienas iš pagrindinių elektroninės žurnalistikos bendruomenės rūpesčių (p. 56). Naujienų svetainės, neturinčios spausdinto formato, yra linkusios skelbti informaciją, susijusią su redakcine politika. Taip yra todėl, kad jie negali pasikliauti savo „senosios medijos“ versijos reputacija, nes tokios paprasčiausiai neturi, taigi privalo kitaip užsitarnauti skaitytojų palankumą.

Naujos žiniasklaidos formos kelia naujus etikos normų reikalavimus. Greitis ir anonimiškumas, kurį suteikia internetas, padidina žurnalistinių etikos reikalavimų nesilaikymo galimybę. Grafinės manipuliacijos, reklaminės antraštės („baneriai“) internetinio laikraščio svetainės viršuje bei reklaminis turinys tėra tik keletas etikos problemų, kurias naujoji žiniasklaida kelia žurnalistikai. Naujienų organizacijos, susikūrusios internetines svetaines, dabar siekia jas padaryti komercinėmis, todėl kai kuriose prieiga prie jų turinio yra mokama arba skaitytojas privalo registruotis (Osborn, 2001, p. 4).

Trumpai tariant, internetas, o būtent elektroninė žiniasklaida, susilaukia įvairių komentarų, kuriuos būtų galima išskirti į pesimistinius ir pragmatiškus. Pesimisto požiūrį į naująją žiniasklaidą įvardijo *Portland Oregonian* redaktorė Sandra Mims Rowe:

Naujausias naujienų šaltinis – greitai augantis internetas – iš bet kurio, kas turi modemą, padaro žurnalistą. Vietoj tikslumo, jis vertina greitį ir sensacijų vaikymąsi. Naujoji žiniasklaidos priemonė nepriims mūsų standartų ir mes neturėtume naiviai to tikėtis. Laikraščiams tai niūrus metas.

Tuo tarpu *New York Times* straipsnių autoriaus Frank Rich požiūris yra pragmatiškas:

Jau derėtų nustoti laikyti internetą visų žurnalistikos klaidų atpirkimo ožiu – tai mediumas, ne pranešimas, ir todėl jis gali būti naudojamas taip pat neatsakingai arba taip pat sąžiningai kaip ir spausdintinė žiniasklaida ar televizijos tinklas (Osborn, 2001, p. 3).

Galiausiai, Tom Phillips, vadovaujantis ABC ir Disney internetinės erdvės naujienų ir informacijos vykdymui, teigia, kad internetinė erdvė „negali transliuoti vaizdo įrašus taip gerai, kaip tai daro televizija, garso įrašus taip, kaip tai daro radijas, ar pateikti vaizdus, kaip juos pateikia žurnalai“ (Harper, 1998, par. 14). Taigi internetas netgi tokioje galingoje valstybėje kaip JAV vis dar tebėra laikomas daugiausiai kaip priedas prie kitų naujienų šaltinių, o ne pirminiu naujienų šaltiniu (Berger, 2009, p. 367). O spausdintas laikraštis turi vieną privalumą, kurio neturi kitos masinės komunikacijos priemonės (radijas, televizija, internetas) – „pastovaus pavidalo informacija, turinti išliekamąją vertę“ („Elektroninė žiniasklaida“, 2006). Taigi kurios – spausdintinės ar elektroninės – žiniasklaidos leidinį skaityti yra kiekvieno žmogaus asmeninis pasirinkimas. Tačiau kad ir kokios įvairios žiniasklaidos priemonės mums būtų prieinamos, svarbiausiais vis dėlto yra jų turinys („content is king“).

4. UŽSIENIO NAUJIENŲ ATRANKA LIETUVOS ŽINIASKLAIDOJE: TYRIMAS

4.1. Prielaidos tyrimui: užsienio naujienų atrankos pokyčiai

Kurį laiką XX a. buvo manoma, kad globali žiniasklaidos sistema galiausiai taps vienintele integruota komercine komunikacijos sistema, kurioje dominuos JAV mega kompanijos (Berger, 2009, p. 354). Kiti tikėjosi, kad tarptautinių naujienų pagrindinės tiekėjos ir toliau bus susitelkusios JAV, Jungtinėje Karalystėje arba Prancūzijoje/Europoje. Tačiau šiuolaikinė situacija rutuliojasi ne visai pagal šį scenarijų. Viena to priežasčių, pasak Guy Berger (2009), yra regioninės žiniasklaidos galios centrų iškilimas; kita priežastis – interneto suardytas suvokimas apie naujienų agentūrų, kaip tarptautinių komunikacijos institucijų, centrinę padėtį bei jo infrastruktūra, kuri skiriasi nuo „senosios“ žiniasklaidos pramonės priemonių (radijo, televizijos ir spaudos) struktūros (p. 254).

Užsienio naujienų nušvietimo žiniasklaidoje ypatybės buvo ne kartą tiriamos. 1984 metais buvo atliktas dviejų savaitių laikotarpio užsienio naujienų nušvietimo dvidešimt devynių valstybių dienraščiuose ir didesniuose televizijos kanaluose tyrimas. Buvo prieita tokių išvadų: (1) tarptautinių naujienų atrankos kriterijai tapo beveik universalūs, (2) visos nacionalinės žiniasklaidos sistemos akcentuoja vietinius įvykius ir veikėjus, (3) JAV ir Vakarų Europa yra pastovios naujienų gamintojos visuose regionuose, (4) po JAV ir Vakarų Europos naujienų yra skelbiamos pikantiškos („hot-spot“) naujienos, (5) Trečiojo Pasaulio valstybės nepasižyminčios pikantiškomis naujienomis, kartu su socialistinėmis valstybėmis, išlieka mažiausiai nušviečiamomis teritorijomis tarptautinių naujienų reportažuose, ir (6) nacionalinės naujienų agentūros arba „savi korespondentai“ yra svarbiausi tarptautinių naujienų šaltiniai, po kurių eina tarptautinių naujienų agentūros (Ginneken, 1998, p. 142).

Nors kai kurie šių išvadų aspektai daugiau ar mažiau tebėra aktualūs ir pritaikomi kalbant apie šiandieninę žiniasklaidą, vis dėlto šioje srityje yra pastebima pokyčių, dėl kurių didžiąja dalimi yra „kaltos“ naujosios technologijos, o ypač internetas ir jo pritaikymas žiniasklaidos srityje:

1. daugumos pasaulio valstybių taiko daugiau mažiau tuos pačius užsienio naujienų atrankos kriterijus, tačiau tiek patys kriterijai, tiek ir kriterijų prioritetai gali skirtis;
2. natūralu, kad nacionalinės MKP pirmenybę teikia šalies naujienoms, o tik po to skelbia pranešimus apie įvykius iš užsienio, nors itin svarbūs arba dramatiški įvykiai (tokie kaip Lenkijos prezidentą su žmona ir šalies elitu skraidinusio lėktuvo katastrofa) gali būti skelbiami prieš pranešant vietines naujienas, tuomet suveikia kiti atrankos kriterijai (drama, artumas);
3. didžiųjų valstybių agentūros užima svarbią padėtį užsienio naujienų gamybos procese, nes jos tam turi daugiausia galimybių ir išteklių, tačiau atsiradus internetui, kuris patrupina

naujienos „kelia į viešumą“ bei kur naujienas gali skelbti bet kas, naujienų gamintojų daugėja ir iš kitų pasaulio valstybių;

4. dramatiškos naujienos visais laikais skatino žmonių interesą, tačiau Vakarų pasaulis nebėra nušviečiamas pirmiausiai: naujienos skelbiamos dėl jų svarbos ir aktualumo tam tikrai auditorijai, o ne dėl to, kad naujiena yra apie svarbią Vakarų valstybę;

5. naujienos iš periferinių valstybių tampa vis prieinamesnės ir dažniau nušviečiamos, nors ir jei jos skelbiamos dėl savo dramatiško turinio;

6. o „savų korespondentų“ turėjimas užsienio valstybėje visuomet buvo privalumas užsienio naujienų nušvietimui nacionalinėje valstybėje, nes tokiu būdu naujienos yra kuriamos pačių žurnalistų, vadinasi, jos yra unikalios, o ne kopijuotos iš kitų MKP, tad jų sukurtoms naujienoms ir yra teikiama pirmenybė.

Šiandien keičiasi ir svarbiausi veiksniai, įtakojantys užsienio naujienų atranką. Atstumas tarp šalių nebėra kliūtis naujienoms plisti pasaulio mastu. „Globalizacija ir internetas sukūrė erdvę naujienoms ir politiniams pranešimams, kuri nepaiso geografijos“, tačiau vis tiek daugumos naujienų, patenkančių į internetą, pobūdis visų pirma yra vietinis arba nacionalinis, kartais galbūt tarptautinis arba transnacionalinis, bet tik nedažnai globalus, mat globali viešojo erdvė nėra homogeniška (Berger, 2009, p. 361-362).

Tyrimai rodo, kad žiniasklaidos priemonių atstovybių vieta užsienio valstybėje turi įtakos didesniajam naujienų srautui iš tos šalies. „Istorija patvirtina, kad užsienio naujienos kyla iš tų vietų, kur yra siunčiami korespondentai, negu kad korespondentai paskiriami į tas vietas, kur yra naujienų“ (Berger, 2009, p. 360). Ir kadangi korespondentų išlaikymas užsienyje yra gana brangus dalykas, jį sau leidžia tik didelės ir galingos tarptautinės naujienų agentūros, kaip *Reuters*, *AP*, *ITAR-TASS* ir pan. Todėl didžiausios naujienų gamintojos vis dar tebėra didžiosios pasaulio politinių ir ekonominių Vakarų valstybės, kurios vis dar išlaiko skurdesnių šalių priklausomumą nuo turtingųjų. Kita vertus, ir kitų šalių žiniasklaidos priemonėms atsiveria daugiau galimybių kurti ir skleisti naujienas pasaulio mastu, arba bent jau tapti tarptautinės žiniasklaidos dalimi, nes santykiai tarp valstybių ir žmonių nuolat keičiasi, ryšių, siejančių vieną valstybę su kita vis daugėja.

Lietuvai tapus Europos Sąjungos nare, pasipildė sąrašas Lietuvai politiškai artimų ir svarbių valstybių. Atitinkamai tai atspindėjo jos žiniasklaidoje, kai nušviečiamos naujienos iš ES valstybių. Be to, Lietuvą su Europos valstybėmis sieja ne tik politiniai, bet ir išaugę prekybiniai ryšiai. Taigi šalys, kurias sieja ekonominiai santykiai, tuo pačiu paskatina ir kitokią tarpusavio komunikaciją, todėl naujienų tarp valstybių, esančių prekybinėmis partnerėmis, taip pat daugėja.

Be to, dėl bendros Šengeno erdvės, leidžiančios ES valstybių gyventojams keliauti po Europą be vizų, atsirado naujos valstybės, kurios Lietuvai tapo svarbiomis pagal (kultūrinio) artumo

kriterijų. Vis daugiau lietuvių trumpesniai ar ilgesniai laikui emigruoja į užsienio valstybes, tokias kaip Anglija, Airija, Ispanija.

Didžiausią pokytį žiniasklaidos srityje, taip pat ir užsienio naujienų atrankoje, įnešė internetas, Lietuvoje atsiradęs 1991 metais. „Užsienio naujienos randa savo nišą internete, nes mediumas atitinka pranešimą, <...> pagal apibrėžimą internetas yra tarptautinis <...> [mat] bet koks buvimas internete tuo pačiu metu paverčiamas pasaulinio masto buvimu, nesvarbu tyčiniu ar ne“ (Berger, 2009, p. 361). Visų pirma jis suteikė daug daugiau galimybių periferinėms valstybėms tapti žiniasklaidos dalimi. Vis dažniau galima išgirsti naujienų iš kitų pasaulio valstybių nei iš „Didžiojo aštuoneto“ ar Vidurio Europos šalių, net jeigu naujienos praeina atranką dėl savo dramatiškumo, mat dauguma tokių naujienų yra iš konfliktinių zonų, susijusios su ginklais ir karine technika, įvairiais judėjimais (pvz., Talibanų) ir panašiai. Pavyzdžiui, praėjus 2001 metų rugsėjo 11 dienos įvykiams, JAV laikraščiai per keturis mėnesius pirmuosiuose puslapiuose skelbė daug daugiau naujienų apie Afganistaną, nei per praėjusius keturis dešimtmečius (Berger, 2009, p. 360).

4.2. Mokslinio tyrimo metodologija

Užsienio naujienų atranka ir atrankos kriterijai buvo aptarti teoriškai. Šiuo žvalgomoju kiekybiniu tyrimu bandysime ištirti praktinę užsienio naujienų atrankos kriterijų taikymo šiuolaikinėje Lietuvos žiniasklaidos priemonėse pusę ir nustatyti, šiandien Lietuvoje taikomų užsienio naujienų atrankos kriterijų prioritetus.

Tyrimo problema – Užsienio naujienų atrankos kriterijų taikymo ypatybės šiuolaikinėje žiniasklaidoje.

Tyrimo objektas – užsienio naujienos skirtingose Lietuvos žiniasklaidos priemonėse ir atrankos kriterijų taikymo ypatybės.

Tyrimo tikslas – išsiaiškinti, užsienio naujienų atrankos kriterijų prioritetus, taikomus skirtingose Lietuvos žiniasklaidos priemonėse bei palyginti skirtingas Lietuvos MKP iš užsienio naujienų pateikimo perspektyvos.

Tyrimo uždaviniai:

1. Nustatyti, kuris užsienio naujienų atrankos kriterijus dominuoja Lietuvos žiniasklaidoje pasirodančių tarptautinių naujienų atrankoje;

2. Palyginti skirtingas žiniasklaidos priemonės, atsižvelgiant į užsienio naujienų atrankos kriterijų taikymą.

Pagrindinės tyrimo sąvokos, jų interpretacijos

Šiame tyrime naudojamas platus, tačiau praktiškas užsienio naujienų apibrėžimas, sinonimiškai vartojant ir tarptautinių naujienų terminą. Bet kuris naujienų pranešimas (neįskaitant sporto naujienų), kuriame minima kita valstybė nei Lietuva, nepriklausomai nuo jo turinio yra laikomas užsienio, arba tarptautinių, naujienų pranešimu.

Tokia samprata turi keletą privalumų: kodavimo patikimumas išlieka aukštas, tarptautinių naujienų samprata nėra per daug siaura, ir kadangi tautos yra pagrindiniai veikėjai užsienio reikaluose, visų tautų, paminėtų kiekviename pranešime, kodavimas apima pagrindinę tarptautinių naujienų dimensiją.

Šiais laikais norint sužinoti tiek nacionalines, tiek ir tarptautines naujienas galima rinktis iš plataus žiniasklaidos priemonių spektro. Kiekvienas asmuo individualiai apsisprendžia, kurią priemonę pasirinkti, o šį sprendimą įtakoja įvairūs veiksniai. Taigi užsienio naujienų atrankos kriterijų taikymo ypatybės tiriamos atsižvelgiant į skirtingas žiniasklaidos priemones.

Tyrime taikomas užsienio naujienose aptinkamų užsienio naujienų atrankos kriterijų skirstymas (žr. 4 priedą. „Atrankos kriterijų atitikmenys“):

➤ **Ideologija.**

Dėl keblumo apčiuopti ir apibrėžti tam tikras ideologijas užsienio naujienose, skelbiamose Lietuvoje, šis veiksnys tyrime nebus plačiau nagrinėjamas ar taikomas.

➤ **Svarbumas.**

Atliekant tyrimą, svarbumo kriterijų atitinkančios valstybės yra tos, kurios priskiriamos taip vadinamam „didžiajam aštuntukui“ bei vis didėjančią įtaką pasaulyje įtvirtinančios Brazilija, Indija bei Kinija.

Be to, naujiena pateisina svarbos kriterijų, jei joje minimos svarbios, pasaulinio lygio organizacijos (pvz., Jungtinių Tautų Organizacija, ES institucijos, Pasaulio prekybos organizacija, Pasaulio bankas, ir pan.) ar svarbūs pasaulio žmonės (pvz., aukštą padėtį užimančių valstybių prezidentai, tarptautinių organizacijų vadovai, popiežius, ir pan.).

➤ **Artumas.**

Geografinis. Geografinio artumo kriterijų tyrime patenkina kaimyninės Lietuvos valstybės: Latvija, Baltarusija, Rusija, Kaliningrado sritis, Lenkija bei Šiaurės Europos valstybės Suomija, Švedija, Norvegija.

Ekonominis. Tyrime komercinio artumo Lietuvai kriterijus bus taikomas naujienoms iš valstybių, palaikiusių didžiausius prekybinius(eksporto/importo) santykius 2009 metais, t.y. su šiomis valstybėmis: Rusija, Vokietija, Lenkija, Latvija, Nyderlandai, Estija, Švedija.

Kultūrinis (istorinis). Tyrimo tikslais kultūriškai artimomis Lietuvai valstybėmis, laikysime pagrindines lietuvių emigracijos šalis: Airija, Jungtinė Karalystė bei Lenkiją, turinčią bendrą istoriją su Lietuva, ir Latviją, kuri kaip ir Lietuva priklauso tai pačiai Baltų kalbos grupei.

Politinis. Lietuvai politiškai artimomis valstybėmis laikysime Europos Sąjungos ir kitų tarptautinių organizacijų (JTO, NATO, PPO, UNESCO, ir t.t.), kurioms priklauso ir Lietuva, nares bei šalis, kurioms Lietuva yra išsipareigojusi. Lietuvos Respublikos Užsienio reikalų ministerijos duomenimis, Lietuva tarptautinių išsipareigojimų turi šių valstybių atžvilgiu: Baltarusija, Gruzija, Ukraina, Afganistanas, Irakas ir pan.

➤ **Dramatiškumas.**

Tyrime dramatiškomis naujienomis bus laikomi negatyvių įvykių pranešimai, būtent tarptautiniai konfliktai tarp valstybių (įskaitant karus, streikus, protestus), krizinės situacijos, didelio masto (gamtos stichijų sukeltos) nelaimės, smurto išpuoliai, kriminalai bei pramoginės naujienos, tokios kaip įvairenybės/ įdomybės, pop žvaigždžių dramos, skandalai ir kitos nekasdienišku/sensacingumu pasižyminčios naujienos.

➤ **Prieinamumas.**

Kadangi dauguma Lietuvos žiniasklaidos priemonių prenumeruoja užsienio naujienas iš tų pačių pasaulinių naujienų agentūrų, kaip Reuters, AP, APTN, ITAR-TASS, bei regioninių kaip BNS, ELTA, tai tyrime į prieinamumo kriterijų bus atsižvelgiama tik tokiu atveju, jei užsienio naujiena, skelbiama Lietuvos žiniasklaidos priemonėse, yra tos priemonės etatinio arba neetatinio korespondento pranešimas. Tokiu atveju labiau tikėtina, kad naujiena lengvai praeis atranką, mat savas korespondentas kuria unikalų pranešimą, o ne tiesiog pasinaudoja kitų žiniasklaidos priemonių pranešimais.

Tyrimo hipotezės:

1. Žiniasklaidoje tebedominuoja užsienio naujienos iš didžiųjų pasaulio valstybių.
2. Lietuvos žiniasklaidos priemonėse skelbiamos užsienio naujienos daugiausia yra iš Lietuvai geografiškai artimų valstybių;
3. Dramatiškų naujienų kiekis žiniasklaidoje lenkia užsienio naujienas, atitinkančias svarbumo kriterijų.

Atrankos principas.

Kadangi šio žvalgomojo tyrimo objektas yra tarptautinės naujienos ir jose taikomi užsienio naujienų atrankos kriterijai, atlikta netikimybinė tikslinė atranka, nes tarptautinių naujienų srautas iš anksto nėra žinomas, ir iš visų naujienų reikalingos tik užsienio.

Numatytu laikotarpiu buvo fiksuojamos naujienos iš užsienio, pasirodančios radijo ir televizijos eteriye, laikraščių puslapiuose bei internetinėse naujienų svetainėse. Išsamumo tikslais pasirenkamos po tris kiekvienos žiniasklaidos priemonės. Iš visos radijo stočių, TV kanalų žinių, laikraščių ir internetinių portalų aibės tyrimui atitinkamai pasirinkti šie šaltiniai: M-1 Plus, Žinių radijas, Radio-centras; LTV, TV3, BTV; „Respublika“, „Lietuvos rytas“, „Lietuvos žinios“; Delfi.lt, Balsas.lt ir Bernardinai.lt. Šių šaltinių atranka pagrįsta keletu kriterijų: šaltinio populiarumas (skaitytumumas/ žiūrimumas), „rimtumas“, skirtingumas nuo kitų alternatyvų. Preliminarus užsienio naujienų skaičius nėra žinomas.

Tyrimo metodikos argumentacija.

Siekiant atskleisti užsienio naujienų atrankos kriterijus, kurie dominuoja šiandieninėje Lietuvos žiniasklaidoje buvo taikomas kokybinės ir kiekybinės turinio analizių derinys.

Taikant kokybinę turinio analizę buvo galima iš naujienų srauto, pasirodančio įvairiose žiniasklaidos priemonėse, atrinktas užsienio naujienas užfiksuoti kiekybine išraiška, t. y. suklasifikavus naujienos informacijos turinį į kategorijas – analizės vienetus, tokius kaip *svarbi valstybė pagal savo statusą tarptautinėje erdvėje, svarbi organizacija/ asmuo, minima naujienoje, geografiškai ir/arba ekonomiškai ir/arba kultūriškai ir/arba politiškai artima valstybė, naujienos dramatiškumas ir prieinamumas*, ir tokiu būdu žymint jas atitinkamose tyrimui paruoštos lentelės langeliuose (žr. 5 priedą). Ši analizė leidžia įvertinti, kiek dėmesio yra skiriama vienam ar kitam užsienio naujienų atrankos kriterijui. Tyrimo rezultatų analizei yra reikalingi:

- bendras užsienio naujienų skaičius kiekvienoje Lietuvos žiniasklaidos priemonėje;
- kiekvieno užsienio naujienų atrankos kriterijų (svarbumo, artumo (geografinio/ ekonominio/ kultūrinio/ politinio); dramatiškumo; prieinamumo) pritaikymo skaičius;
- užsienio naujienų kriterijų taikymo dažnumas skirtingose žiniasklaidos priemonėse

Gauti rezultatai analizuojami remiantis kiekybine turinio analize, o šiandieniniai užsienio naujienų atrankos kriterijų prioritetai nustatomi pasitelkus kokybinę turinio analizę. Be to, tai leido nustatyti užsienio naujienų atrankos kriterijų taikymo specifiką skirtingose žiniasklaidos priemonėse.

Tyrimo eiga.

Tyrimas buvo atliekamas antradieniais ir ketvirtadieniais 2010 m. vasario 16 d. – kovo 11 d. laikotarpyje, t.y. iš viso 8 dienas. Užsienio naujienų atrankos tyrimui buvo stebimos ir žymimos užsienio naujienos, pateiktos skirtingose Lietuvos komunikacijos priemonėse, t.y. radijo stotyse, televizijoje, laikraščiuose ir internetinėse svetainėse.

Užsienio naujienos žymimos pagal iš anksto sudarytus valstybių sąrašus, kuriuose išvardintos svarbumo ir artumo naujienų vertės kriterijus atitinkančios šalys Lietuvos atžvilgiu, įvykių aspektai, kurie tyrime laikomi dramatiškais ir prieinamumo kriterijų atitinkantis šaltinis, šiuo atveju, etatinis arba neetatinis žiniasklaidos priemonės korespondentas užsienyje (žr. 4 priedą).

Tyrimui taip pat naudotos iš anksto paruoštos lentelės, skirtos kiekvienai masinio informavimo priemonei, kuriose fiksuojant naujienas buvo žymimas atitinkamas langelis. Tai yra, jei užsienio naujienoje minima valstybė (-ės), patenkanti į svarbių valstybių sąrašą, atitinkamas langelis buvo žymimas „X“. Reikia pastebėti, kad ta pati naujiena gali atitikti kelis kriterijus, t.y. naujiena gali būti apie dramatišką įvykį, nutikusį svarbioje valstybėje. Lentelėje esančioje skiltyje „Kriterijus neaiškus“ buvo žymimos naujienos, kurios neatitiko nei vieno lentelėje esančio kriterijaus, t.y. naujiena nebuvo nei iš svarbios šalies, joje nebuvo minimas svarbus asmuo/ organizacija, ji neatitiko nei vieno dramatiškumo aspekto ir buvo gauta iš tarptautinių naujienų agentūrų (tyrimo duomenų ieškokite 5 priede).

Pavyzdžiui, 2010 metų kovo 2 dieną *Balsas* portale paskelbta naujiena, atitinkanti svarbumo ir dramatiškumo kriterijų:

Kad išpažintumėte nuodėmes, spauskite dvejetą...

Prancūzijos vyskupai pasmerkė telefono liniją, kuri buvo įkurta specialiai tam, kad leistų katalikams telefonu išpažinti savo nuodėmes, skelbia „The Telegraph“.

Prisiskambinę duotu telefonu, tikintieji išgirsta vyro balsą, kuris praneša „Aukščiausiojo linija“. Pokalbis su „Aukščiausiuoju“ visiems kainuoja keliasdešimt euro centų per minutę.

„Dėl patarimų, kaip atlikti išpažintį, spauskite vienetą. Jei norite atlikti išpažintį, spauskite dvejetą. Kad paklaustumėte išpažinčių, spauskite trejetą“ - siūlo vyriškas balsas. Jei tikintysis yra padaręs mirtinų nuodėmių, paslaugos tiekėjai ragina jį nedelsiant kreiptis į kunigą.

Prancūzų vyskupai perspėja, kad ši naujoji telefoninė paslauga neturi bažnyčios pritarimo, todėl gautas išrišimas šiuo atveju negalios. Vyskupai teigia, kad nuodėmių atleidimą gali suteikti tik kunigas, o ne telefonu girdimas roboto balsas.

www.balsas.lt

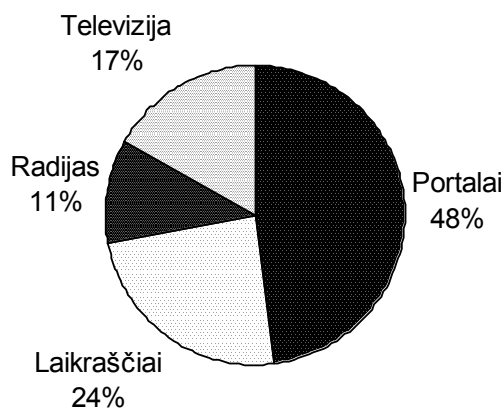
Taip susisteminti duomenys vėliau buvo analizuojami.

4.3. Tyrimo rezultatų analizė

Atlikus tyrimą paaiškėjo **tyrimo apimtis**, kuri siekia **581** užsienio naujienų. Kaip ir tikėtasi, naujienų portalai per tyrimui skirtas 8 dienas, jų paskelbė daugiausiai – 278, laikraščiuose užsienio

naujienų suskaičiuota 139, per televizijos žinių laidas transliuotos 98 užsienio naujienos, o per radijo stočių žinias – 66 (žr. 1 diagramą).

1 diagrama. Užsienio naujienos, skelbtos skirtingose žiniasklaidos priemonėse



Reikia paminėti, kad tiriamuoju laikotarpiu pasaulio žiniasklaidoje dominavo įvykiai Graikijoje, kuriuos išprovokavo krizė ir griežta taupymo programa, Ukrainos prezidento rinkimai, ir rinkimų rezultatų nepripažįstančios premjerės J. Tymošenko veiksmai bei pasisakymai, Izraelio slaptosios tarnybos „Mossad“ ir Palestinos grupuotės „Hamas“ konfliktas, kilęs dėl grupuotės lyderio nužudymo bei nepaprastai daug naujienų apie stichines gamtos nelaimės (žemės drebėjimai, cunamiai, gausaus sniego pasekmės ir pan.).

Portaluose tyrimui buvo ieškoma tokių kategorijų, kurios savo pavadinime turėtų žodį „užsienis“ arba „pasaulis“. Taigi portale *Balsas* naudotasi skiltimi „Pasaulis“, kuri yra suskirstyta į tris kategorijas: „Europa“, „Kaimynai“ ir „Likęs pasaulis“. Iš dalies tai ir turėjo įtakos didžiausiam naujienų skaičiui – 127. Tuo tarpu iš *Delfi* portalo tyrimui buvo pasirinkta skilties „Dienos naujienos“ kategorija „Užsienyje“ (iš viso 97 užsienio naujienos). *Bernardinuose* kategorija „Užsienio naujienos“ priklauso „Politikos“ skilčiai; čia tyrimo laikotarpiu buvo paskelbtos 54 tarptautinės naujienos. Į kitas kategorijas nebuvo atsižvelgta, nors jose taip pat tarp nacionalinių naujienų yra minimos ir užsienio naujienos, nes labai padidėtų tyrimo medžiagos imtis ir dėl nuo kiekvieno portalo skirtingos struktūros nebūtų galima užtikrinti vienodumo.

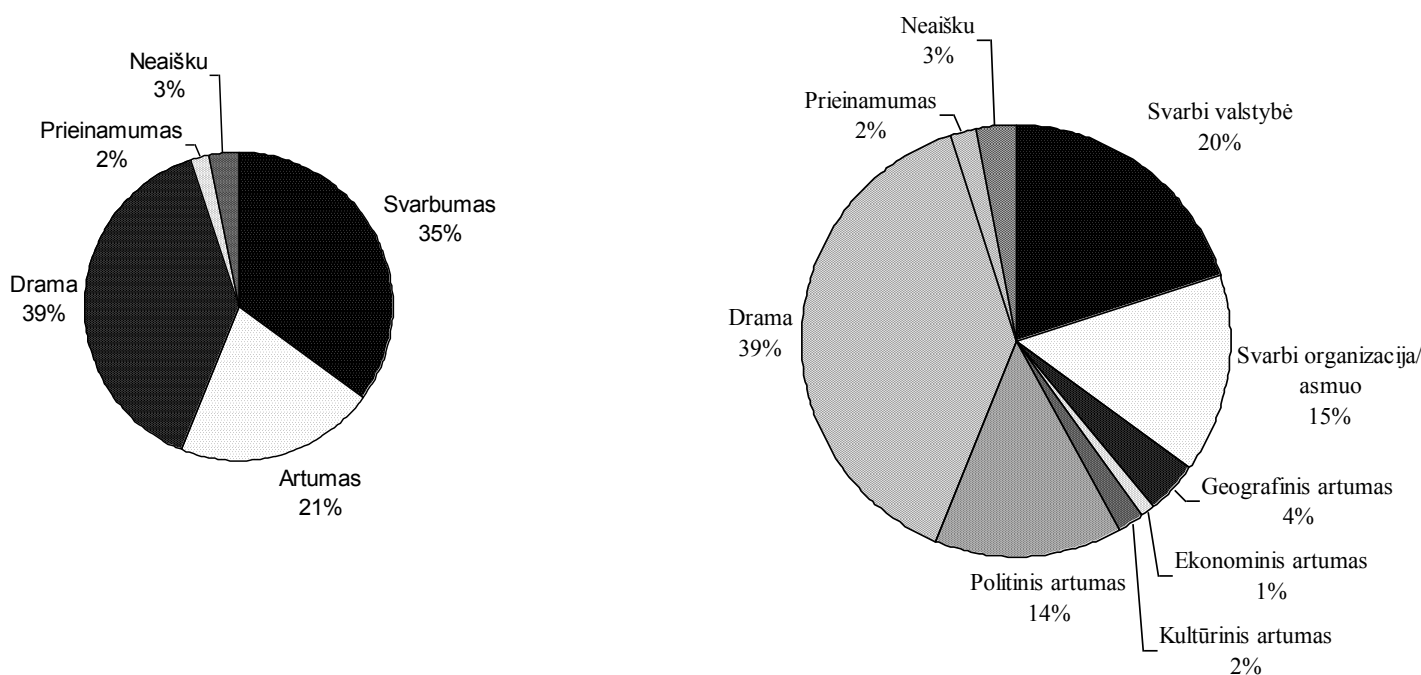
Iš laikraščių daugiausia užsienio naujienų skelbia „Lietuvos rytas“ (57), po to „Respublika“ (44) ir „Lietuvos rytas“ (38). „Žinių radijas“ (29) transliavo daugiau užsienio naujienų negu „M-1 Plius“ (20) ar „Radiocentras“ (17), kas nestebina. Tuo tarpu visi televizijos kanalai transliavo daugmaž vienodą užsienio naujienų skaičių (TV3 ir BTV po 34, LTV – 30). Tai leidžia daryti

prielaidą, kad TV3 ir BTV, prenumeruodamos tą pačią APTN naujienų agentūrą skelbia daugiausia tas naujienas, kurias jiems atrinko agentūros redaktoriai (užsienio kriterijų taikymo Lietuvos MKP tyrimo rezultatų ieškokite 6 priede).

Atlikus tyrimą, buvo nustatyta, kiek kuri žiniasklaidos priemonė skelbė naujienų iš užsienio, atitinkančių vieną ar kelis užsienio atrankos kriterijus. Susumavus visų masinio informavimo priemonių rezultatus, paaiškėjo, kad 34 proc. naujienų atitiko du arba daugiau atrankos kriterijus, 62 proc. – tik vieną, o 4 proc. – kriterijus neaiškus. Tai leidžia spręsti, kad žurnalistai ar sąmoningai, ar pasikliaudami savo intuicija, bet vis dėlto atrenka aktualias užsienio naujienas.

2 diagramoje matome bendrai paskaičiuotą procentinę užsienio naujienų atrankos kriterijų dalį Lietuvos MKP ir atskirų užsienio naujienų atrankos kriterijų taikymo atvejus. Nors dramatiškumo kriterijus turi didžiausią procentinę dalį (39%), ne daug atsilieka ir svarbumo aspektas (35%), tuo tarpu artumo veiksnys, pagal kurį naujienų, atrodo, turėtų būti daugiausiai (iš kaimyninių valstybių naujienas gauti turėtų būti lengviau ir jos lietuviams turėtų būti aktualesnės) buvo taikomas 21% naujienų iš užsienio. To priežastys gali būti tai, kad arba Lietuva nesidomi savo kaimynėmis, arba ten nieko aktualaus nevyksta, arba prenumeruojamos priemonių tarptautinės agentūros nepateikia naujienų iš tų valstybių. Vis dėlto naujienų pagal artumo kriterijų padaugėjo palyginus su Komunikacijos fakulteto magistrantų prieš 8-10 metų atliktų tyrimų duomenimis (nepublikuoti duomenys iš doc. V. Gudonienės archyvo).

2 diagrama. Tyrimo rezultatai: Užsienio naujienų atrankos kriterijai Lietuvos žiniasklaidos priemonėse 2010 m. vas. 16 d. – kov. 11 d.



SVARBUMAS

Svarbumo kriterijų tyrime sudaro du aspektai: (1) valstybės, minimos naujienoje, svarba (padėtis) pasaulio arenoje ir (2) svarbi tarptautinė organizacija ar asmuo. Šis kriterijus bendrai žiniasklaidos priemonėse sudarė 35 proc. (20 proc. ir 15 proc. atitinkamai). Tyrimo rezultatai rodo, kad tik naujienų portalai daugiau paskelbė užsienio naujienų, atitinkančių svarbumo kriterijų (40 proc. bendrai), negu kitos žiniasklaidos priemonės, kuriose vyrauja dramatiškos naujienos (33 proc.). Svarbios valstybės veiksnys visose žiniasklaidos priemonėse sudaro apytiksliai vienodą procentą (18 – 22 proc.). Taigi tyrimas iš dalies patvirtina 1 hipotezę: nors šiuo tiriamuoju laikotarpiu dramatiškos naujienos užėmė didžiąją dalį užsienio naujienų (39 proc.), naujienos iš didžiųjų valstybių vis dar tebėra palyginti svarbios (35 proc.).

Nors šiame tyrime *Žinių radijas* neatsiskleidė kaip informatyviausia radijo stotis, tačiau tarptautinės viešosios nuomonės ir rinkos tyrimų kompanijos „TNS Gallup“ apklausos duomenimis, „72 proc. Lietuvos įmonių vadovų klausosi *Žinių radijo* ir jau ketvirtus metus iš eilės šio radijo rengiamas žinias pripažįsta operatyviausiomis, informatyviausiomis ir dažniausiai klausomomis“ („*Žinių radijo*“, 2009, par. 1). Ši radijo stotis yra įvardijama kaip įdomi, informatyvi, patikima ir objektyvi. Anot LTV užsienio naujienų redaktorės G. Baltrušytės (2010), „pabrėžti įvykio dramatiškumą ar skandalingumą vengiame, nes identifikuojamės solidžia žiniasklaidos priemone“.

ARTUMAS

Artumo kriterijų bendrai atitiko 21 proc. naujienų. Tačiau didžiąją dalį sudarė naujienos, kuriose minimos valstybės, politiškai artimos Lietuvai per tokias tarptautines organizacijas kaip Europos Sąjunga ar NATO bei kurioms Lietuva yra vienaip ar kitaip išsipareigojusi. Tai rodo kaip įstojimas į ES ir NATO palietė ir žiniasklaidos sferą.

Politiniai Lietuvos pasiekimai taip pat įtakojo ir jos ekonomiką, tačiau tyrimo rezultatai rodo, kad naujienų pagal ekonominį artumą buvo labai nedaug (1 proc.). Viena iš priežasčių, kodėl naujienų pagal šį kriterijų taip mažai, yra tai, kad tokios tematikos naujienos naujienų portaluose paprastai turi atskirą kategoriją, pavyzdžiui, *Bernardinuose* ji vadinasi „Ekonomika“, kur talpinamos visos nacionalinės ir užsienio naujienos, kuriose minimos prekybinės Lietuvos partnerės. *Balsas* taip pat turi atskirą skiltį „Verslas“, kurioje pateiktos tokios kategorijos kaip „Pasaulio verslas“ bei „Ekonomika“. Be to, tos valstybės, kurios yra pagrindinės didžiosios Lietuvos prekybos partnerės, yra laikomos svarbiomis valstybėmis pasaulio mastu arba artimos Lietuvai geografiškai, tad naujienos priskirtos prie šių kriterijų.

Tuo tarpu pagal geografinį artumą naujienų atrinkta vos 4 proc., kiek daugiau nei pagal ekonominį (1 proc.) ar kultūrinį (2 proc.). Net 46 proc. naujienų iš mūsų kaimynių paskelbė portalas *Delfi*. Ir tik vienas iš televizijos kanalų – LTV – transliavo keletą naujienų, atitinkančių geografinį

artumą. Tai patvirtina faktą, kad *Reuters* prenumerata nacionalinei televizijai suteikia didesnę pranašumą prieš komercines televizijas. Be to, nacionalinė televizija ir taip turi daugiau reikalavimų, nes turi išlaikyti solidžios žiniasklaidos priemonės įvaizdį. Tuo tarpu BTV užsienio naujienų žurnalistas Aurimas Liška (2010) pripažįsta, kad prenumeruodami tik APTN dažnai pritrūksta medžiagos iš Europos. Geografinio artumo kriterijaus nepatenkino nei viena radijo stotis, nors „Žinių radijo“ užsienio naujienų redaktorės teigimu, jie taiko tiek geografinio artumo, tiek ir bendros ar artimos Lietuvai istorinės praeities prioritetą. Taigi 2 hipotezė nepasitvirtino: Lietuvos žiniasklaidos priemonėse mažai naujienų iš kaimyninių valstybių.

Nors kultūriniam artumui priskiriamos Lietuvos kaimynės Lenkija ir Latvija bei dažniausiai lietuvių emigrantų lankomos šalys kaip Airija ir Anglija, naujienų iš tų valstybių palyginus yra nedaug. Daugiausiai užsienio naujienų pagal šį kriterijų skelbė naujienų portalai – 4 proc., iš kurių daugiausiai portalas *Balsas* (8, arba 5 proc., iš 127 užsienio naujienų). Iš dalies dėl to, kad šis portalas naudoja ne vien tarptautinių agentūrų naujienomis, tačiau ir kitais informacijos šaltiniais, pavyzdžiui užsienio naujienų portalais (netherlands.nl), užsienio radijo stotimis (Laisvosios Europos radijas, Polskie radio) ir pan.

DRAMA

Žmonių troškimas gauti ir perduoti informaciją kyla iš žmonių biologijos ir kultūros, ir todėl susidomėjimas naujienomis tikriausiai yra šių dviejų aspektų rezultatas – žmonės iš prigimties domisi neįprastais įvykiais ir tais, kurie turi reikšmės jų kultūrai ir visuomenei (Lee et al, 2008, p. 9). Taigi dramatiškumo kriterijų atitiko daugiausiai užsienio naujienų tiek atskirose žiniasklaidos priemonių grupėse (41-47 proc.) (išskyrus bendri portalų duomenys (33 proc.), pagal kuriuos svarbumo kriterijus turi daugiau procentų (40 proc.), tiek bendrai skaičiuojant visų žiniasklaidos priemonių rezultatus (39 proc.).

Televizijos kanalai transliavo daugiausiai dramatiškų naujienų (43-48%), įtakos tam galėjo turėti vaizdinė medžiaga: jei pranešimas turi filmuotos vaizdo medžiagos, kur dar yra ir sensacinga, yra didesnė tikimybė, kad naujiena praeis atranką. Gediminas Cibulskis (2008) įvardija žiniasklaidos Lietuvoje problemą, teigdamas, kad „naujienų atrankos kriterijus baigiama perrikiuoti taip, kad pirmiausia būtų patenkintas visuomenės smalsumas, o ne interesas žinoti“, kas tikriausiai nesiskiria kitose pasaulio valstybėse. Jo teigimu, „ši problema – amžina, o visiems priimtina pusiausvyra tarp „minkštų“ ir „kietų“ naujienų tiesiog neįmanoma“ (Cibulskis, 2008). Taigi 3 hipotezė pasitvirtino – dramatiškų naujienų tikrai daugiau, negu tų, kur skelbiama apie svarbią pasaulio valstybę.

Reikia pastebėti, kad iš televizijos kanalų LTV dramatiškų naujienų kiekis mažiausias (43 proc.). Taigi nacionalinė televizija pateisina savo solidų pobūdį. Kaip LTV užsienio naujienų

redaktorius V. Pugačiauskas (2010) teigia: „mes esame nepririšti prie to, ką gauname iš vieno centro Londone, o patys renkamės, kas svarbu, ir paprastai turime daugiau šansų gauti vaizdų ir pakalbintų žmonių“.

PRIEINAMUMAS

Dauguma Lietuvos MKP užsienio naujienas prenumeruoja iš lietuviškų ir tarptautinių naujienų agentūrų – ELTA, BNS, AFP, APTN (*Associated Press Television News*) ir *Reuters*. Specialių korespondentų užsienyje dauguma Lietuvos MKP neturi – situacija, kur nepasikeitė, nors kartais žiniasklaidos priemonės siunčia savo žurnalistus į konkretų įvykį, komandiruotę – dažniausiai tai būna su ES reikalais susiję įvykiai Briuselyje. „Žinių radijo“ užsienio naujienų redaktorė Giedrė Baltrušytė praneša, kad jie stengiasi apžvelgti „maksimaliai daug“ užsienio naujienų, tad jie taip pat naudojami tokiais užsienio naujienų agentūromis kaip ITAR-TASS, BBC, FRANCE 24, CNN, AL JAZEERA, PRESS TV, SVOBODA ir kt. O portalas *Balsas* tiriamuoju laikotarpiu paskelbė daugiau naujienų dėl to, kad jo žurnalistai naudojami įvairiausiais naujienų šaltiniais, tai ir užsienio radijo stotimis, užsienio šalių naujienų portalų tinklapiais, tarptautinėmis naujienų agentūromis ir t.t.

Televizijos TV3, kaip ir BTV, vaizdus ir tekstinius skriptus žinių laidoms ima iš APTN, jei reikia, papildoma kitais rašytiniais šaltiniais iš konkrečios šalies (pavyzdžiui, TV3 bendradarbiauja su giminingais kanalais Latvijoje, Estijoje ar kitose valstybėse), vietos ir pan., redaktoriai taip pat turi nemokamą prieigą prie institucinių vaizdo šaltinių, tokių kaip Europos Sąjungos ar NATO. Kadangi beveik visos televizijos prenumeruoja tik *AP Television News*, pasižyminčią itin menku dėmesiu įvykiams Europoje, ir padidintu dėmesiu Artimiesiems rytams, redaktoriai Lietuvoje dažnai nė negauna vaizdų apie Europoje ar juo labiau mūsų regionui svarbius įvykius. Tai patvirtina tyrimo rezultatus, kur geografinį artumą atitinkančių naujienų paskelbta vos 4 proc.

Tuo tarpu Lietuvos nacionalinis televizijos kanalas LTV prenumeruoja abi vaizdo agentūras – APTN ir *Reuters*, kuris geografiniu požiūriu yra platesnio akiračio. Papildomas *Reuters* paketas apima reportažus iš Vidurio Europos regiono – tikras „lobis“ LTV užsienio naujienų redaktoriaus Vykinto Pugačiausko (2010) žodžiais tariant, nes vienas iš atrankos kriterijų yra žinios artimumas. Todėl redaktorius teigia, kad „LTV ir yra vienintelė televizija, kur žinios paprastai yra tos, kurios pasirodo svarbios jos redaktoriams, o ne redaktoriams Londone“, nes ši televizija įperka abi agentūras ir vertingąjį *Reuters* Vidurio Europos paketą bei yra „Europos transliuotojų sąjungos“ (ang. *European Broadcasting Union*) narė. EBU yra didžiausia pasaulyje nacionalinių transliuotojų (televizijos ir radijo stočių) asociacija, skatinanti transliuotojų iš 56 Europos šalių ir 28 asocijuotų narių bendradarbiavimą ir palengvinanti audiovizualinės medžiagos perdavimą. Tad jei įvykis

nutinka Europos šalyje, LTV turės ne tik vaizdus iš AP, tačiau ir iš *Reuters* ir tos šalies visuomeninės televizijos.

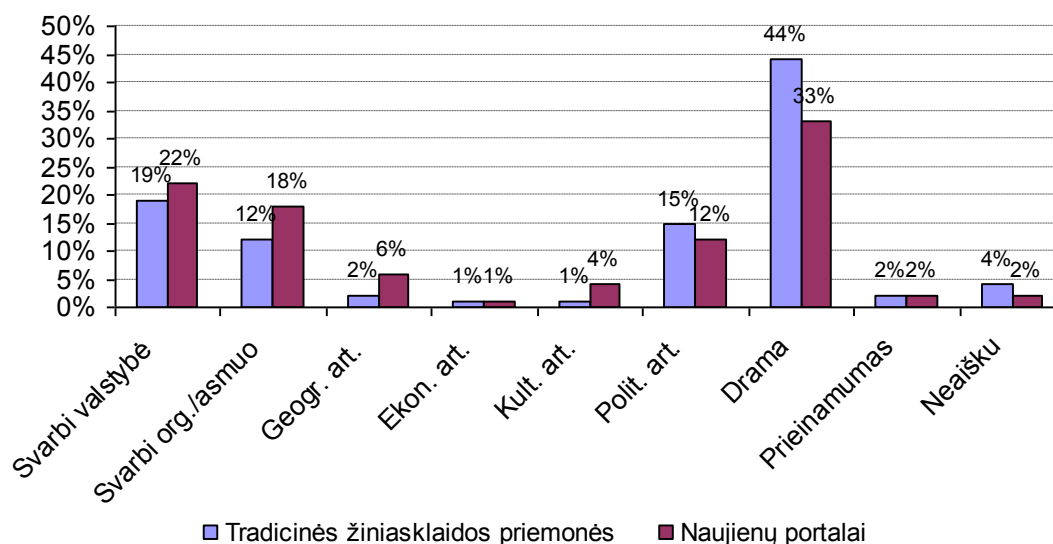
Iš visų priemonių daugiausiai naujienų pranešimų, kuriuos sukūrė (o ne kopijavo, ar vertė užsienio straipsnius) savi korespondentai, buvo laikraščiai (4 proc.), iš kurių daugiausiai „Lietuvos rytas“ – 5 proc. Taigi situacija dėl „savų korespondentų užsienyje per pastaruosius 10 metų beveik nepasikeitė. To priežastis vis dar gali būti finansinės, nes išlaikyti korespondentą užsienio valstybėje yra gana brangu, todėl nacionalinės žiniasklaidos priemonės apsiriboja prenumeruojamų tarptautinių naujienų agentūrų siunčiamais naujienų paketais.

4.4. Tyrimo išvados

Tyrimas, kuriuo siekta išsiaiškinti užsienio naujienų atrankos kriterijų prioritetus, taikomus skirtingose Lietuvos žiniasklaidos priemonėse, parodė, kad tiriamuoju laikotarpiu vyraujančiu atrankos kriterijumi Lietuvos žiniasklaidos priemonėse (išskyrus naujienų portalus) yra dramos kriterijus, nes dramatiškos naujienos sudarė 39% visų užsienio naujienų, o atitinkančių svarbumo kriterijų buvo 35%. Nors dramos kriterijus visais laikais buvo svarbus veiksnys (juk įvairenybės visada domino žmoniją), tačiau tik pastaraisiais dešimtmečiais jis pradeda nustelbti svarbių valstybių naujienas. VU Komunikacijos fakulteto studentų tyrimai parodė, kad artumo kriterijus Lietuvoje nebuvo taikomas ir prieš dešimt metų, taip pat ir situacija dėl korespondentų užsienyje nepasikeitė – jų Lietuvos priemonės neturi.

Lyginant užsienio naujienų atrankos kriterijų taikymą naujienų portaluose ir tradicinės žiniasklaidos priemonėse (žr. 3 diagramą) matome, kad naujienų portalai talpina daugiau užsienio naujienų pagal svarbumo kriterijų.

3 diagrama. Tradicinės žiniasklaidos priemonių duomenų palyginimas su naujienų portalų duomenimis



Juose taip pat akivaizdžiai daugiau artumo kriterijų atitinkančių naujienų, nors atskirai naujienų, kurios pateko į Lietuvos žiniasklaidą pagal politinį artumą, daugiau skelbiama tradicinės žiniasklaidos priemonėse. Viena to priežasčių yra didelis užsienio naujienų skaičius apie Ukrainos prezidento rinkimus ir situacija šalyje, kai buvo išrinktas V. Janukovičius. Apie tai daugiau informavo tradicinės priemonės, nes jos vis dar išlaiko pagrindinių informacijos šaltinių poziciją. Tai, kad dramatiškų naujienų taip pat daugiau tradicinės priemonės skelbia įrodo koks svarbus naujienai yra vizualumas. Televizija tikrai nepraleidžia progos parodyti vaizdų iš cunamio nuniokotų vietų, ar didelio sniego lavinos ten, kur jo mažiausiai tikėtasi.

IŠVADOS

Naujienu gamybos procesas apima pagrindinius tris elementus: įvykį arba faktą; naujienos perdavimo priemonę ir naujienu gavėją. Dažniausiai naujienu gamybos procese žurnalistai, pasikliaudami savo intuicija, darbo patirtimi, profesiniais standartais, iš gausaus įvykių srauto atrenka tuos, kurie pasižymi vidinėmis „naujienuškumo“ savybėmis, kurias pirmieji apibrėžė Galtung ir Ruge (1965). Šios savybės padidina įvykio tikimybę tapti naujiena.

Atrankoje taip pat veikia ir išoriniai naujienu atrankos kriterijais, tai nacionaliniai kintamieji, kaip reikšmė ar kultūrinis giminingumas, dėmesys elitinėms tautoms, prekybiniai ryšiai, naujienu atstovybių vieta, šalies rangas tarptautinėje arenoje ir pan., tampantys vis svarbesni atrankai. Nacionalinės žiniasklaidos institucijos užsienio naujienas paprastai prenumeruoja iš pasaulinių naujienu agentūrų, nes turėti savų korespondentų užsienyje yra per brangu. Taigi šiais laikais finansinis naujienu gamybos aspektas lemia tai, kad pasirenkami tie naujienu pranešimai, kurie reikalauja mažiau laiko, darbuotojų ir biudžeto.

Užsienio naujienu atrankos kriterijus apibrėžė Westerstahl ir Johansson (1994), kurie buvo taikyti tyrime. Svarbumas, artumas, drama, prieinamumas ir ideologija yra tie veiksniai, kurie lemia, ar naujiena iš konkrečios valstybės bus atrinkta patekti į kitos valstybės žiniasklaidą. Nors svarbumas ir artumas, atrodo, turėtų būti pagrindiniai kriterijai, šiuo tyrimu nustatyta, kad artumą užgožia dramos veiksnys, kuris taip pat dažniau taikomas nei svarbumo kriterijus. Taigi galima teigti, kad darbo hipotezė buvo patvirtinta – užsienio naujienu atrankos kriterijų išsidėstymas pagal svarbą iš esmės nepakito.

Pokyčius, pakeitusius tradicinės žiniasklaidos gamybos ypatumus, lemia atsiradusi elektroninė žiniasklaida, komercinis naujienu žiniasklaidos aiškinimas, didelė technologinių naujovių apimtis ir žiniasklaidos priemonių konvergencija. Prie užsienio naujienu atrankos pokyčių labai prisidėjo didėjantys ryšiai tarp valstybių, pavyzdžiui, Lietuvai tapus ES, padaugėjo naujienu iš ES šalių, nes su jomis Lietuvą siejė tiek politiniai, tiek ir ekonominiai (prekyba), tiek ir kultūriniai (migracija) santykiai. Tai paskatino ir periferinių valstybių įtraukimą į žiniasklaidą, nes globalizacijos ir interneto dėka naujienoms geografinė nebėra kliūtis.

Elektroninė žiniasklaida – tai skaitmeninių technologijų ir interneto sąlygota nauja žurnalistikos technologija, kurioje susikerta garso, vaizdo ir teksto sistemos. Žurnalistinė veikla tapo *hibridinė*: nebelieka įprasto naujienu skirstymo į rašytines, vaizdines, garsines ir audiovizualines, nes pati informacija nebėra apčiuopiamas objektas. Atsiranda naujas santykis su vartotoju, kuris pats tampa kūrėju, nes vienas iš pagrindinių elektroninės žiniasklaidos pranašumų yra unikali interaktyvumo galimybė.

Vis dėlto užsienio naujienų atrankos kriterijai tiek tradicinėje, tiek ir internetinėje žiniasklaidoje yra taikomi vienodi, nes dauguma naujienų, pasirodančių internete yra pirmiausia kuriamos pagal tradicinės žiniasklaidos normas. Tačiau tiek pati atranka, tiek ir naujienos vertės kriterijai internetinių naujienų svetainėms kažkiek keičiasi todėl, kad pats internetas žiniasklaidai suteikia unikalių bruožų.

Naujosios žiniasklaidos pranašumai lenkia jos trūkumus: ji neturi nei laiko nei geografinių ribų, todėl naujiena iš bet kurio pasaulio krašto gali atsirasti internete; jos neriboja visuomenės informavimo priemonės turima pateikimo vieta ir laikas, todėl daugėja naujienų iš periferinių valstybių; interaktyvumo dėka teikiamas patogesnis ir lengvesnis vartotojo sąveikos su žiniasklaida būdas; suteikia galimybę tapti informacijos kūrėju ir pan. Tačiau internetinė žiniasklaida patiria keblumų, dėl pateikiamos informacijos patikimumo, pačios internetinės svetainės reputacijos, komercinių tikslų ir pan. Nepaisant jos trūkumų, apklausos rodo, kad internetas yra svarbus ir įtakingas naujienų šaltinis.

Changes in Foreign News Selection Criteria in Contemporary Mass Media (Summary)

The main objective of mass media is to provide information to citizens about the newest happenings within a country and around the world. However contemporary mass media seems to be seeking data that would cause sensation and be dramatic. While it should firstly be informative. In addition, media imperialism was prevailing in media for quite a long time, though nowadays the picture seems to be changing as more and more news from the peripheral countries appear in the means of mass media. Thus this research attempts to determine what is the situation with foreign news selection criteria in contemporary media.

The *object* of this Master Thesis is foreign news in the Lithuanian mass media and the peculiarities of their selection criteria in different means of mass media. The *objective* is to reveal the changes in foreign news selection criteria that are influenced by the improving information technologies and to figure out the criterion, which is dominant in modern Lithuanian mass media. The objective is pursued by raising the following *tasks*: to define the process of news production, considering the aspects of journalist's work, the role of international news agencies in the process and the influence of the media market on the news production; to discuss and analyze foreign news selection criteria; to review the specifics of modern mass media, which is influenced by the newest technologies and, finally, to reveal the changes of foreign news selection criteria.

Theoretical material of various journalists and news media researchers, covering the results of their research done on the topic of international news selection criteria, is presented and analyzed according to the scholarly literature analysis. It provided the frame of reference to examine the application of foreign news selection criteria, defined by Westerstahl and Johansson (1994), in the Lithuanian mass media. The combination of qualitative and quantitative content analysis was chosen for the empirical part of this research. Research results revealed that during the period of research (Feb. 16 – Mar. 11, 2010) the dominant criterion in foreign news selection was drama/curiosity; however the importance of a country still has significance to the selection process. News that correspond to the factor of proximity has increased, however, the access criterion due to its costs remains rarely applied in Lithuania.

BIBLIOGRAFINIŲ NUORODŲ SĄRAŠAS

ALLERN, Sigurd. *Journalistic and commercial news values. News Organizations as Patrons of an Institution and Market Actors* [interaktyvus]. 2004. [žiūrėta 2008 m. spalio 21 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.nordicom.gu.se/common/publ_pdf/42_137-152.pdf>.

BALČYTIENĖ, Auksė. *Naujoji žiniasklaida: Raida, tendencijos ir pažadai* [interaktyvus]. 2001. [žiūrėta 2009 m. balandžio 18 d.]. Prieiga per internetą: <<http://sk.mch.mii.lt/izanga1.html>>.

BERGER, Guy. How the Internet Impacts on the International News In *The International Communication Gazette*. Sage Publications, 2009, Vol. 71, No. 5, p. 354-368.

CASSIDY, William P. Web-only Online Sites More Likely to Post Editorial Policies than are Daily Paper Sites In *Newspaper Research Journal*. [interaktyvus]. 2005, vol. 26, no. 1 [žiūrėta 2009 m. birželio 1 d.], p. 53-58.

Central Intelligence Agency. *The World Factbook: Guide to Country Comparisons* [interaktyvus]. 2009. [žiūrėta 2010 m. sausio 20 d.]. Prieiga per internetą: <<https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/rankorder/rankorderguide.html>>.

CHANG, Tsan-Kuo, Tuen-yu LAU, ir Hao XIAOMING. From the United States with News and More: International Flow, Television Coverage and the World System In *Gazette* [interaktyvus]. Sage Publications, 2000, Vol. 62, No. 6 [žiūrėta 2010 m. lapkričio 26 d.], p. 505-522. Prieiga per internetą: <gaz.sagepub.com/cgi/content/abstract/62/6/505>.

CHURCH, George F. The Socio-Psychological Nature of News In *Social Forces* [interaktyvus]. University of North Carolina Press, December 1938, vol. 17, no. 2 [žiūrėta 2008 m. gruodžio 23 d.], p. 190-195. Prieiga per internetą: <<http://www.jstor.org/stable/pdfplus/2570923.pdf>>.

CIBULSKIS, Gediminas. *Nuopuolio istorijų alkis* [interaktyvus]. 2008 m. gegužės 9 d. [žiūrėta 2009 m. sausio 20 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.bernardinai.lt/index.php?url=articles/78456>>.

ČESNULAITYTĖ, Inga; KRASAUSKAS, Ignas; ir MEŠKYTĖ, Augustė. *Medijų burbulas*. [interaktyvus]. 2008. [žiūrėta 2009 m. balandžio 22 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.postscriptum.lt/nr13-medijos-2008/mediju-burbulas>>.

„Elektroninė žiniasklaida“ [interaktyvus]. 2006. [žiūrėta 2009 m. balandžio 18 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.mokslai.lt/referatai/kursinis/elektronine-ziniasklaida-puslapis1.html>>.

GALTUNG, Johan; ir RUGE, Mari H. The Structure of Foreign News In *Journal of Peace Research* [interaktyvus]. Sage Publications. 1965, vol. 2, no. 1 [žiūrėta 2008 m. gruodžio 23 d.], p. 64-91. Prieiga per internetą: <<http://www.jstor.org/stable/pdfplus/423011.pdf>>.

GINNEKEN, Jaap. Understanding Global News: A Critical Introduction. [interaktyvus] 1998. [žiūrėta 2010 m. lapkričio 26 d.]. Great Britain: Athenaeum Press. 239 p. <http://books.google.com/books?id=4JqwumYzBcAC&printsec=frontcover&source=gbv_v2_summary_r&cad=0#v=onepage&q=&f=false>.

GOLLIN, Albert E. Review: Critiques and Celebrations of the Newsmaking Process: An Expository Review In *The Public Opinion Quarterly* [interaktyvus]. Oxford University Press, 1980, vol. 44, no. 2 [žiūrėta 2009 m. sausio 2 d.], p. 276-283. Prieiga per internetą: <<http://www.jstor.org/stable/pdfplus/2748439.pdf>>.

GREBLIAUSKIENĖ, Beata. *Pasaulinė plėtros komunikacija: Naujienų parinkimo kriterijai: konspektai* [interaktyvus]. 2008. [žiūrėta 2008 m. lapkričio 15 d.]. Prieiga per WebCT svetainę.

HACHTEN, William A. The World News Prism. Changing Media of International Communication. 4th ed. Ames, Iowa: Iowa State University Press, 1996. 215 p.

HARPER, Christopher. *Journalism in a Digital Age*. [interaktyvus]. 1998. [žiūrėta 2009 m. balandžio 18 d.]. Prieiga per internetą: <<http://web.mit.edu/comm-forum/papers/harper.html>>.

Herojė prieš savo valią, arba kaip „daromos“ naujienos. Verslo savaitė [interaktyvus]. 2008. [žiūrėta 2010 m. kovo 18 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.verslosavaite.lt/index.php/Savaitrastis-Nr.-2-44-2008-01-07/Heroje-pries-savo-valia-arba-kaip-daromos-naujienos.html>>.

- KARLONAITĖ, Daina. *Vadinkite mane Konvergencija* [interaktyvus]. 2006. [žiūrėta 2009 m. balandžio 18 d.], par. 19. Prieiga per internetą: <http://www.lzs.lt/about.php?id=264&type=paper&page_menu=4>.
- KIM, Ji Young. *Newsworthiness Indicators in Online Journalism* [interaktyvus]. 2007. [žiūrėta 2009 m. gegužės 8 d.]. Prieiga per internetą: <<http://online.journalism.utexas.edu/2007/papers/Kim.pdf>>.
- KISUKE, Connie Syomiti. *An Investigation of the Role of News Values in the Selection of News Sources in a Contemporary Third World Newspaper: A Case Study of the Daily Nation Newspaper* [interaktyvus]. 2004. [žiūrėta 2008 m. spalio 21 d.]. Prieiga per internetą: <<http://eprints.ru.ac.za/197/01/kisuke-ma.pdf>>.
- KOUTSOBOLIS, Dimitris; GIANNARA, Irene; ir LASKARI, Iro. E-nformation: The Information Economy through Official and Informal Communication Networks. New Models of Communication in the Internet In *Informació On Line* [interaktyvus]. 2005, vol. 1, no. 5 [žiūrėta 2009 m. balandžio 18 d.], p. 459-470. Prieiga per internetą: <http://cicr.blanquerna.url.edu/2005/Abstracts/PDFsComunicacions/vol1/05/KOUTSOBOLIS_GIANNARA_LASKARI.pdf>.
- LARSON, James F. *Television's Window on the World: International Affairs Coverage on the U.S. Networks*. [interaktyvus]. Norwood, New Jersey: Ablex Publishing Corporation, 1984. 195 p. [žiūrėta 2010 m. lapkričio 14 d.]. Prieiga per internetą: <http://books.google.com/books?id=5ohbJ0nOuDYC&source=gbs_navlinks_s>.
- LEE, Suman, CHENG, Xinru ir ABBOT, Eric. *Online News Reports and Newsworthiness: A Study of the Electronic Bulletin Board System (BBS) in China* [interaktyvus]. 2009 vasario 3. [žiūrėta 2009 m. balandžio 18 d.], p. 1-27. Prieiga per internetą: <http://www.allacademic.com/meta/p_mla_apa_research_citation/2/3/0/1/5/pages230158/p230158-1.php>.
- McGREGOR, Judy. *News Values*. 2008. [žiūrėta 2009 m. gegužės 8 d.], par. 25. Prieiga per internetą: <<http://www.mediascape.ac.nz/cms/index.php?page=news-values>>.

MICEVIČIŪTĖ, Jūratė. *Tarptautinės naujienos ir laisvalaikio kultūra*. [interaktyvus]. 2003. [žiūrėta 2008 m. spalio 13 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.leidykla.vu.lt/inetleid/infmok/25/str6.html>>.

MICHELKEVIČIUS, Vytautas. Permažstant naująsias medijas. In *Šiaurės Atėnai*. [interaktyvus]. rugsėjis, 2004, nr. 716 [žiūrėta 2009 m. balandžio 22 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.culture.lt/satenai/?leid_id=716&kas=straipsnis&st_id=2890>.

MOISY, Claude. *The Foreign News Flow in the Information Age* [interaktyvus]. Harvard university, November, 1996 [žiūrėta 2008 m. spalio 21 d.], p. 1-16. Prieiga per internetą: <http://www.hks.harvard.edu/presspol/research_publications/papers/discussion_papers/D23.pdf>.

NEUMAN, W. Russell. Globalization and the New Media In *The Politics of News: The News of Politics* [interaktyvus]. 2007. [žiūrėta 2009 m. balandžio 18 d.], p. 230-246. Prieiga per internetą: <<http://www.wrneuman.com/globalization%20and%20new%20media.pdf>>.

NOSSEK, Hillel. Our News and Their News: The Role of National Identity in the Coverage of Foreign News In *Journalism* [interaktyvus]. Sage Publications, 2004, vol. 5, no. 3 [žiūrėta 2009 m. sausio 12 d.], p. 343-368. Prieiga per internetą: <<http://jou.sagepub.com/cgi/content/abstract/5/3/343>>.

NOVAIS, Alexandre Rui. National Influences in Foreign News: British and Portuguese Press Coverage of the Dili Massacre in East Timor In *The International Communication Gazette* [interaktyvus]. Sage Publications, 2007, Vol. 69, No. 6 [žiūrėta 2010 m. lapkričio 14 d.], p. 553-573. Prieiga per internetą: <gaz.sagepub.com/cgi/content/refs/69/6/553>.

OSBORN, Bradley. *Ethics and Credibility in Online Journalism* [interaktyvus]. 2001. [žiūrėta 2009 m. birželio 1 d.], p. 1-15. Prieiga per internetą: <http://bradleyosborn.com/z/RESUME/academic/ethics_and_credibility_in_online_journalism.pdf>.

OSTGAARD, Einar. Factors Influencing the Flow of News In *Journal of Peace Research* [interaktyvus]. Sage Publications, 1965, vol. 2, no. 1 [žiūrėta 2008 m. gruodžio 23 d.], p. 39-63. Prieiga per internetą: <<http://www.jstor.org/stable/pdfplus/423010.pdf>>.

PEČIULIS, Žygintas. Medija ir įvykis: realybės transformacijos televizijos naujienose In *Tiltai* [interaktyvus]. 2005 balandžio 24 [žiūrėta 2009 m. sausio 20 d.], p. 93-100. Prieiga per internetą: <http://vddb.library.lt/fedora/get/LT-eLABa-0001:J.04~2005~ISSN_1392-3137.N_4_33.PG_93-100/DS.002.0.02.ARTIC>.

PETERSON, Sophia. International News Selection by the Elite Press: A Case Study In *The Public Opinion Quarterly* [interaktyvus]. Oxford University Press, 1981, vol. 45, no. 2 [žiūrėta 2008 m. gruodžio 23 d.], p. 143-163. Prieiga per internetą: <<http://www.jstor.org/stable/pdfplus/2748788.pdf>>.

PETRAUSKIS, Kęstutis. *Švietimas ir žiniasklaida*. Pranešimas, perskaitytas Lietuvos DAAD Klubu seminare [interaktyvus]. 2006 m. gegužės 19 d. [žiūrėta 2009 m. sausio 20 d.]. Prieiga per internetą: <http://aivaweb.com/images/512/k_petrauskio_pranesimas.pdf>.

Press Freedom Index 2009. Reporters without Borders [interaktyvus]. 2009. [žiūrėta 2010 m. sausio 20 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.rsf.org/en-classement1003-2009.html>>.

ROLLAND, Asle. *Commercial News Criteria and Investigative Journalism* [interaktyvus]. 2006. [žiūrėta 2008 m. spalio 21 d.]. Prieiga per internetą: EBSCOhost svetainė.

ROSENGREN, Karl Erik. International News: Methods, Data and Theory In *Journal of Peace Research* [interaktyvus]. Sage Publications, 1974, vol. 11, no. 2 [žiūrėta 2008 m. gruodžio 23 d.], p. 145-156. Prieiga per internetą: <<http://www.jstor.org/stable/pdfplus/422686.pdf>>.

SANDE, Oystein. The Perception of Foreign News In *Journal of Peace Research* [interaktyvus]. Sage Publications, 1971, vol. 8, no. ¾ [žiūrėta 2008 m. gruodžio 23 d.], p. 221-237. Prieiga per internetą: <<http://www.jstor.org/stable/pdfplus/423074.pdf>>.

Statistikos departamentas prie Lietuvos Respublikos Vyriausybės [interaktyvus]. 2009. [žiūrėta 2010 m. sausio 20 d.]. Prieiga per internetą: <stat.gov.lt>.

The 15 Enemies of the Internet and Other Countries to Watch. Reporters without Borders [interaktyvus]. 2005. [žiūrėta 2010 m. sausio 20 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.rsf.org/The-15-enemies-of-the-Internet-and.html>>.

VILKAITĖ, Giedrė. *Medijos ir naujosios medijos, virtualios tikrovės raiška*. [interaktyvus]. 2007. [žiūrėta 2009 m. balandžio 22 d.]. Prieiga per internetą: <<http://reklamanaujosiosemedijose.blogas.lt/259370/medijos-ir-naujosios-medijos-virtualios-tikroves-raiska.html>>.

WESTERSTAHL, Jorgen, ir Folke JOHANSSON. Foreign News: News Values and Ideologies In *European Journal of Communication*, 1994, Vol. 9, 71-89.

WTO: *Profile of Lithuania* [interaktyvus]. 2009. [žiūrėta 2010 m. sausio 20 d.]. Prieiga per internetą: <<http://stat.wto.org/CountryProfile/WSDBCountryPFView.aspx?Language=E&Country=LT>>.

WU, Denis H. A Brave New World for International News? Exploring the Determinants of the Coverage of Foreign Nations on US Websites In *The International Communication Gazette* [interaktyvus]. Sage Publications, 2007, Vol. 69, No. 6 [žiūrėta 2010 m. lapkričio 14 d.], p. 539-551. Prieiga per internetą: <gaz.sagepub.com/cgi/content/abstract/69/6/539>.

WU, Denis H. Homogeneity around the World? Comparing the Systemic Determinants of International News Flow between Developed and Developing Countries In *Gazette: The International Journal for Communication Studies* [interaktyvus]. Sage Publications, 2003, vol. 65, no. 1 [žiūrėta 2009 m. sausio 12 d.], p. 9-24. Prieiga per internetą: <<http://gaz.sagepub.com/cgi/content/abstract/65/1/9>>.

BTV Užsienio naujienų redaktoriaus Aurimo Liškos, „Žinių radijo“ užsienio naujienų redaktorės Giedrės Baltrušytės, LTV užsienio naujienų redaktoriaus Vykinto Pugačiausko atsakymai į klausimą apie jų taikomą prieinamumo kriterijų [elektroninis paštas]. 2010.

1 priedas. NAUJIENŲ KLASIFIKAVIMAS GEOGRAFINIU POŽIŪRIU (Berger, 2009)

	Gamyba	Tekstas	Išplatinimas	Publika
Transnacionalinės	Pagamintos vienoje ar keliose nacionalinėse erdvėse	Tas pats turinys pateikiamas skirtingose valstybėse; aktualumas susijęs su valstybe arba bendruomenės kilme ir kultūra	Tarpnacionalinis	Išsisklaidžiusi po šalis (pvz., afrikiečiai, ispanai, žydai); transnacionaliai mobilios bendruomenės (tremtiniai, tarptautiniai verslininkai)
Globalios	Neribotos erdvės, pavyzdžiui, kur naujienų agentūra turi savo korespondentų	Visur pateikiamas nediferencijuotas turinys, gali apimti gandai apie garsenybes, globalios problemos (tokios kaip paukščių gripas) ir pan.	Bet kur	Susidomėjusios bendruomenės, neparemtos nacionalinėmis charakteristikomis arba tapatybėmis, tačiau turintys nepaprastus pomėgius ir susirūpinimą keliančius reikalus
Tarptautinės	Pagamintos vienoje (arba daugiau) nacionalinėje erdvėje, dažnai su tikslu eksportuoti	Pagamintos pagal užsakymą ir pritaikytos skirtingų valstybių kontekstams	Iš esmės skirtingas nacionalinis platinimas	Atskiros nacionalinės publikos
Vietinės (krašto/šalies)	Pagamintos tam tikroje nacionalinėje erdvėje	Turinys yra apie tą geografinę vietovę	Platinimas valstybės ribose	Tikslinė publika yra nacionalinė arba bent jau valstybės ribose
Užsienio	Pagamintos už valstybės ribų	Apie įvykius už teritorijos ribų, dažnai susijusius su šalimi, tačiau nebūtinai	Turinys dažniausiai importuojamas iš užsienio valstybių	Tikslinė publika – esanti valstybės ribose

2 priedas. NAUJIENŲ KRITERIJAI

Kriterijai, kuriais remdamiesi „filtra“ atrenka tarptautines naujienas (Micevičiūtė, 2003)

<i>Veiksniai</i>	<i>Galtung / Ruge (1965)</i>	<i>Ostgaard (1965)</i>	<i>Hester (1971)</i>
Vidiniai (esminiai)			
Įvykio trukmė	X	X	–
Apimtis (mastas)	X	–	X
Nedviprasmiškumas, paprastumas	X	X	–
Ryšys su jau anksčiau skelbta informacija	X	–	–
Publikos jau sekamo įvykio tęsinys	X	X	–
Elitui priklausantis veikėjas	X	X	–
Suasmeninimas	X	X	–
Siurprizas, sensacingumas ar gebėjimas sužadinti žmogaus smalsumą (<i>human interest</i>)	X	X	X
Negatyvus pobūdis	X	–	–
Išoriniai (atsitiktiniai)			
Filtro socializacija			
• Asmeninės politinės pažiūros	–	X	–
• Vakarietiška kultūra	–	X	–
• Grįžtamasis ryšys (<i>Reader / client feedback</i>)	–	X	–
Žiniasklaidos priemonės suvaržymai			
• Informacijos kilmė ir tipas – ar ji siejasi su kitomis tos dienos naujienomis. Leidinio plotas, kuriuo disponuojama.	X	X	–
• Informacijos savalaikiškumas	–	X	X
Įvykio kontekstas			
• Reikšmė (kultūrinis artumas, sąsajos) ar kultūrinis giminingumas (ta pati kalba, migracija tarp šalių, kolonijinis paveldas)	X	X	X
• Dėmesys elitinėms tautoms (<i>Elite nation focus</i>); nacionalinės galios ar silpnumo suvokimas	X	–	X
• Geografinis artumas	–	X	–

3 priedas. LIETUVOS EKSPORTO IR IMPORTO STATISTIKA

Eksportas, importas pagal valstybes, mln. litų (Statistikos departamentas, 2009)

Sajunga, valstybė	2009 m. sausis-gruodis	
	eksportas	importas
Iš viso	40724,9	45138,0
Europos Sąjunga	26177,8	26537,8
Airija	134,7	71,3
Austrija	151,6	50,0
Belgija	705,4	1334,9
Bulgarija	59,8	66,3
Čekijos Respublika	280,9	829,9
Danija	1554,9	997,7
Latvija	4088,6	2866,4
Lenkija	2917,9	4497,3
Estija	2913,4	1184,5
Graikija	57,4	40,9
Ispanija	674,8	673,8
Italija	815,4	1723,2
Jungtinė Karalystė	1790,0	750,2
Nyderlandai	2066,1	1839,3
Prancūzija	1306,3	1127,8
Rumunija	75,8	89,8
Slovakija	88,7	241,6
Slovėnija	78,1	208,3
Suomija	629,6	834,7
Švedija	1467,4	1224,0
Vengrija	176,7	466,6
Vokietija	3944,3	5040,3
NVS	9580,7	14978,7
Baltarusija	1923,5	748,7
Rusija	5392,3	13602,6
Ukraina	1221,5	427,7
Kazachstanas	622,7	112,6
Azerbaidžanas	60,7	13,5
Gruzija	32,9	19,4
Moldovos Respublika	63,7	20,6
ELPA	1252,4	410,2
Norvegija	1018,5	215,7
Šveicarija	184,3	154,0
Kitos valstybės	3714,0	3211,3
JAV	1200,9	504,8
Indija	239,0	70,5
Turkija	222,5	257,8
Kanada	215,0	86,3
Jungt. Arabų Emyratai	183,7	16,8
Kinija	75,6	1122,7
Japonija	44,2	63,0
Meksika	64,8	73,7

PASTABA: pateikta tik dalis lentelės, atsižvelgiant į didžiausius eksporto ir importo skaičius

4 priedas. ATRANKOS KRITERIJŲ ATITIKMENYS

Svarbumo ir artumo kriterijus atitinkančių valstybių sąrašai, dramos kriterijui priskiriami įvykiai ir naujienų prieinamumo kriterijui priskiriamas šaltinis

<u>8 didžiosios:</u> JAV, Prancūzija, Vokietija, Japonija, Kanada, Italija, D. Britanija, Rusija <u>Didėjanti įtaka:</u> Brazilija, Indija, Kinija; <u>Svarbios tarptautinės organizacijos/ svarbūs asmenys:</u> JTO, ES institucijos, PPO, Pasaulio bankas, UNESCO, OPEC, NATO, PMO, ir kt. Valstybių ir tarptautinių organizacijų prezidentai, popiežius, Dalai Lama ir kt.	<u>Geografinis (kaimynai):</u> Latvija, Baltarusija, Kaliningradas, Lenkija, Suomija, Švedija, Norvegija, Rusija <u>Ekonominis:</u> Rusija, Vokietija, Lenkija, Latvija, Nyderlandai, Estija, Švedija; <u>Kultūrinis (istorinis):</u> Lenkija, Latvija, Estija, Airija, JK <u>Politinis:</u> • per ES: Austrija, Belgija, Čekija, Danija, Graikija, Nyderlandai • per tarptautinius įsipareigojimus: Gruzija, Ukraina, Afganistanas ir kitos buvusios TSRS šalys.	<u>Rimtos naujienos:</u> Konfliktai tarp valstybių (įskaitant karus), krizinės situacijos, terorizmas, streikai, didelio masto (gamtos stichijų sukeltos) nelaimės, smurto išpuoliai, kriminalai; <u>Pramoginės naujienos:</u> Įvairenybės/ įdomybės, neįprastų, sensacingų, neįtikėtinų įvykių pranešimai; pop žvaigždžių dramos, skandalai.	<u>Naujienų šaltinis:</u> Lietuvos žiniasklaidos priemonių korespondentai (etatiniai arba ne) užsienyje
--	---	---	---

5 priedas. DARBO TYRIMO DUOMENŲ LENTELĖS

Šis priedas pateikiamas Microsoft Office Excel faile.

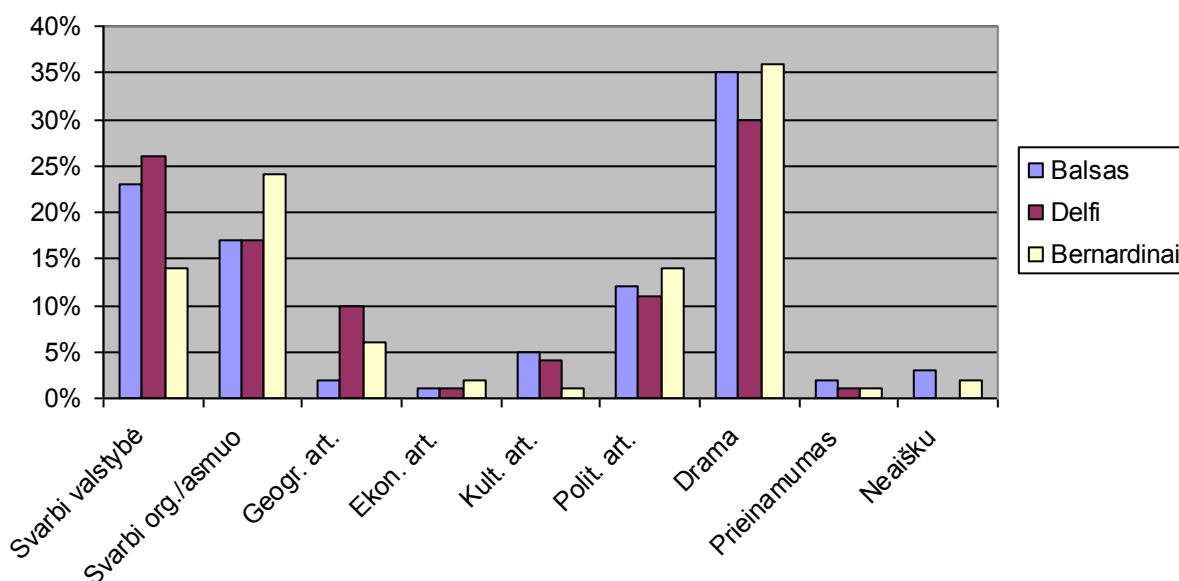
6 priedas. ATRANKOS KRITERIJŲ TAIKymo LIETUVOS ŽINIASKLAIDOS PRIEMONĖSE REZULTATAI

Užsienio naujienų atrankos kriterijų taikymas NAUJIENŲ PORTALUOSE

NAUJIENŲ ŠALTINIS	<i>Svarbi valstybė</i>	<i>Svarbi organizacija/asmuo</i>	<i>Geografinis</i>	<i>Ekonominis</i>	<i>Kultūrinis</i>	<i>Politinis</i>	<i>Drama</i>	<i>(Ne)etatinis korespondentas</i>	Kriterijus neaiškus
	SVARBUMAS		ARTUMAS				DRAMA	PRIEINAMUMAS	

Balsas (127)	38 (23%)	28 (17%)	4 (2%)	1 (1%)	8 (5%)	20 (12%)	58 (35%)	4 (2%)	6 (3%)
Delfi (97)	34 (26%)	22 (17%)	14 (10%)	1 (1%)	5 (4%)	15 (11%)	39 (30%)	2 (1%)	-
Bernardinai (54)	12 (14%)	19 (24%)	5 (6%)	2 (2%)	1 (1%)	12 (14%)	30 (36%)	1 (1%)	2 (2%)

Iš viso:	84	69	23	4	14	47	127	7	8
	22%	18%	6%	1%	4%	12%	33%	2%	2%
Iš viso naujienų:									278
Iš viso naujienų, atitinkančių tik 1 užsienio naujienų atrankos kriterijų:									183
Iš viso naujienų, atitinkančių 2 ir daugiau užsienio naujienų atrankos kriterijų:									87
Kriterijus neaiškus:									8

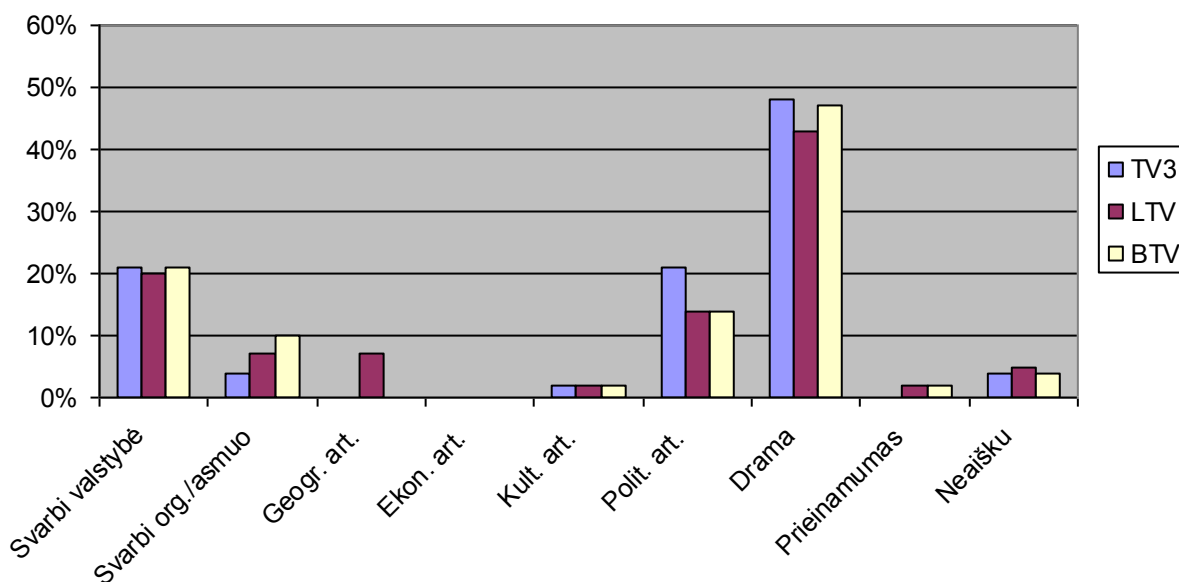


Užsienio naujienų atrankos kriterijų taikymas TELEVIZIJOS KANALŲ ŽINIŲ LAIDOSE

NAUJIENŲ ŠALTINIS	<i>Svarbi valstybė</i>	<i>Svarbi organizacija/asmuo</i>	<i>Geografinis</i>	<i>Ekonominis</i>	<i>Kultūrinis</i>	<i>Politinis</i>	<i>Drama</i>	<i>(Ne)etatinis korespondentas</i>	Kriterijus neaiškus
	SVARBUMAS		ARTUMAS				DRAMA	PRIEINAMUMAS	

TV3 (34)	10 (21%)	2 (4%)	-	-	1 (2%)	10 (21%)	22 (48%)	-	2 (4%)
LTV (30)	9 (20%)	3 (7%)	3 (7%)	-	1 (2%)	6 (14%)	19 (43%)	1 (2%)	2 (5%)
BTV (34)	11 (21%)	5 (10%)	-	-	1 (2%)	7 (14%)	24 (47%)	1 (2%)	2 (4%)

Iš viso:	30	10	3	-	3	23	65	2	6
	21%	7%	2%	-	2%	16%	47%	1%	4%
Iš viso naujienų:									98
Iš viso naujienų, atitinkančių tik 1 užsienio naujienų atrankos kriterijų:									46
Iš viso naujienų, atitinkančių 2 ir daugiau užsienio naujienų atrankos kriterijų:									46
Kriterijus neaiškus:									6

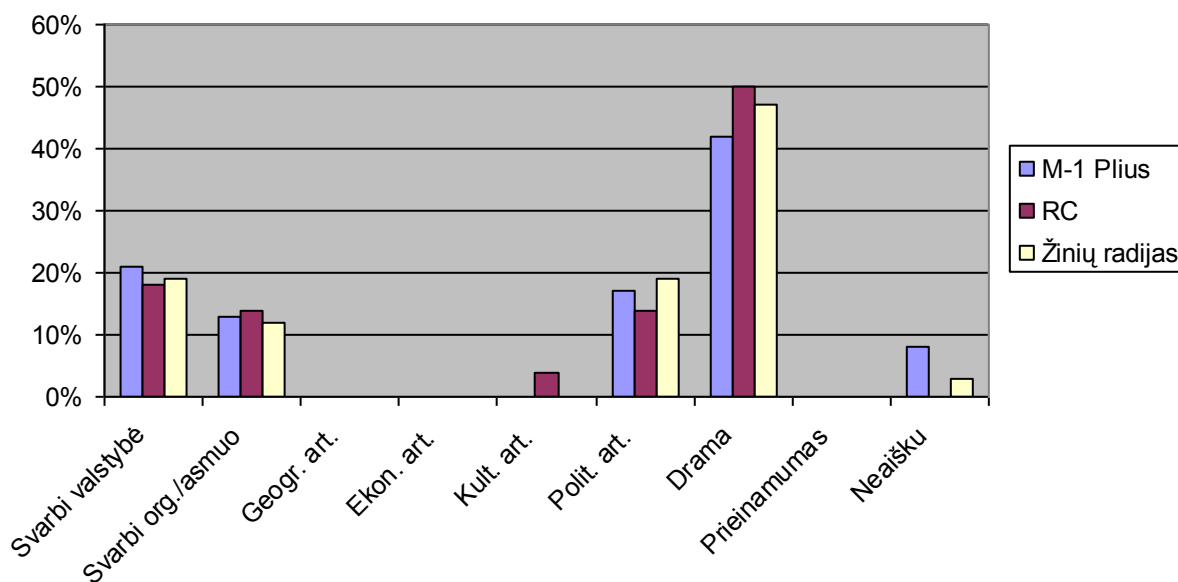


Užsienio naujienų atrankos kriterijų taikymas **RADIJO STOČIŲ ŽINIŲ TRANSLIACIJOSE**

NAUJIENŲ ŠALTINIS	<i>Svarbi valstybė</i>	<i>Svarbi organizacija/asmuo</i>	<i>Geografinis</i>	<i>Ekonominis</i>	<i>Kultūrinis</i>	<i>Politinis</i>	<i>Drama</i>	<i>(Ne)etatinis korespondentas</i>	Kriterijus neaiškus
	SVARBUMAS		ARTUMAS				DRAMA	PRIEINAMUMAS	

M-1 Plius (20)	5 (21%)	3 (13%)	-	-	-	4 (17%)	10 (42%)	-	2 (8%)
RadioCentras (17)	4 (18%)	3 (14%)	-	-	1 (4%)	3 (14%)	11 (50%)	-	-
Žinių radijas (29)	7 (19%)	4 (12%)	-	-	-	7 (19%)	17 (47%)	-	1 (3%)

Iš viso:	16	10	-	-	1	14	38	-	3
	20%	12%	-	-	1%	17%	46%	-	4%
Iš viso naujienų:									66
Iš viso naujienų, atitinkančių tik 1 užsienio naujienų atrankos kriterijų:									47
Iš viso naujienų, atitinkančių 2 ir daugiau užsienio naujienų atrankos kriterijų:									16
Kriterijus neaiškus:									3

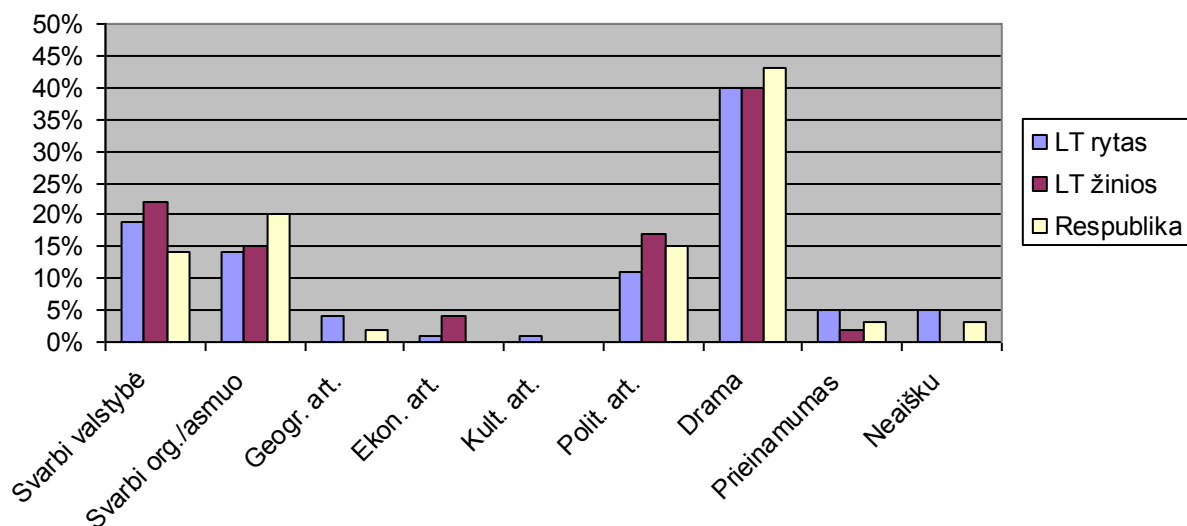


Užsienio naujienų atrankos kriterijų taikymas LAIKRAŠČIUOSE

NAUJIENŲ ŠALTINIS	<i>Svarbi valstybė</i>	<i>Svarbi organizacija/asmuo</i>	<i>Geografinis</i>	<i>Ekonominis</i>	<i>Kultūrinis</i>	<i>Politinis</i>	<i>Drama</i>	<i>(Ne)etatinis korespondentas</i>	Kriterijus neaiškus
	SVARBUMAS		ARTUMAS				DRAM A	PRIEINAMUMAS	

Lietuvos rytas (57)	15 (19%)	11 (14%)	3 (4%)	1 (1%)	1 (1%)	9 (11%)	32 (40%)	4 (5%)	4 (5%)
Lietuvos žinios (38)	12 (22%)	8 (15%)	-	2 (4%)	-	9 (17%)	21 (40%)	1 (2%)	-
Respublika (44)	8 (14%)	12 (20%)	1 (2%)	-	-	9 (15%)	25 (43%)	2 (3%)	2 (3%)

Iš viso:	35	31	4	3	1	27	78	7	6
	18%	16%	2%	1.5%	0.5%	14%	41%	4%	3%
Iš viso naujienų:									139
Iš viso naujienų, atitinkančių tik 1 užsienio naujienų atrankos kriterijų:									84
Iš viso naujienų, atitinkančių 2 ir daugiau užsienio naujienų atrankos kriterijų:									49
Kriterijus neaiškus:									6



Bendri Lietuvos žiniasklaidos priemonių duomenys

NAUJIENŲ ŠALTINIS	<i>Svarbi valstybė</i>	<i>Svarbi organizacija/ asmuo</i>	<i>Geografinis</i>	<i>Ekonominis</i>	<i>Kultūrinis</i>	<i>Politinis</i>	<i>Drama</i>	<i>(Ne)etatinis korespondentas</i>	Kriterijus neaiškus
	SVARBUMAS		ARTUMAS				DRAM A	PRIEINA -MUMAS	
Balsas (127)	38 (23%)	28 (17%)	4 (2%)	1 (1%)	8 (5%)	20 (12%)	58 (35%)	4 (2%)	6 (3%)
Delfi (97)	34 (26%)	22 (17%)	14 (10%)	1 (1%)	5 (4%)	15 (11%)	39 (30%)	2 (1%)	-
Bernardinai (54)	12 (14%)	19 (24%)	5 (6%)	2 (2%)	1 (1%)	12 (14%)	30 (36%)	1 (1%)	2 (2%)
TV3 (34)	10 (21%)	2 (4%)	-	-	1 (2%)	10 (21%)	22 (48%)	-	2 (4%)
LTV (30)	9 (20%)	3 (7%)	3 (7%)	-	1 (2%)	6 (14%)	19 (43%)	1 (2%)	2 (5%)
BTV (34)	11 (21%)	5 (10%)	-	-	1 (2%)	7 (14%)	24 (47%)	1 (2%)	2 (4%)
Lietuvos rytas (57)	15 (19%)	11 (14%)	3 (4%)	1 (1%)	1 (1%)	9 (11%)	32 (40%)	4 (5%)	4 (5%)
Lietuvos žinios (38)	12 (22%)	8 (15%)	-	2 (4%)	-	9 (17%)	21 (40%)	1 (2%)	-
Respublika (44)	8 (14%)	12 (20%)	1 (2%)	-	-	9 (15%)	25 (43%)	2 (3%)	2 (3%)
M-1 Plius (20)	5 (21%)	3 (13%)	-	-	-	4 (17%)	10 (42%)	-	2 (8%)
RadioCentras (17)	4 (18%)	3 (14%)	-	-	1 (4%)	3 (14%)	11 (50%)	-	-
Žinių radijas (29)	7 (19%)	4 (12%)	-	-	-	7 (19%)	17 (47%)	-	1 (3%)
Iš viso:	165	120	30	7	19	111	308	16	23
	20%	15%	4%	1%	2%	14%	39%	2%	3%
Iš viso naujienų, atitinkančių tik 1 užsienio naujienų atrankos kriterijų:									360 (62%)
Iš viso naujienų, atitinkančių 2 ir daugiau užsienio naujienų atrankos kriterijų:									198 (34%)
Kriterijus neaiškus:									23 (4%)