

Vilija Gudonienė

Vilniaus universitetas

KODĖL NAUJIENOS?

Lietuvoje laikraščiai, žurnalai, radijas ir televizija yra vadinami visuomenės informavimo priemonėmis. Informuoti visuomenę – reiškia skleisti žinias, naujienas. Bet ar tik tą daro spauda, radijas, televizija? Ar atsisakę pasaulyje priimto *mass media* ir jo lietuviško atitikmens „masinių komunikacijos priemonių“, nesusiauriname jų veiklos ir reikšmingumo visuomenei supratimo? Informavimas yra tik vienas iš komunikacijos proceso aspektų. Terminas *media* reiškia ne tik priemonę, bet ir tarpininką. Šiuo atveju tarpininką tarp realybės ir auditorijos. Tai priemonei-tarpininkui pripažįstant iniciatyvą, kad ir visuomenės informavimo, nepaneigiama ir kito komunikacijos dalyvio – auditorijos reikšmė. Pati masinė komunikacija apibrėžiama kaip procesas, kai pranešimas parengiamas specialių institucijų ir perduodamas didelei, anonimiškai, heterogeniškai auditorijai. Auditorijos pobūdis turi įtakos perduodamos informacijos formai, struktūrai ir turiniui. Tačiau be informavimo, žinių, naujienų sklaidimo, masinės komunikacijos priemonės dar yra ir savotiškas forumas, kur individai, grupės ir partijos gali išreikšti savo politinį, socialinį ir kultūrinį identitetą, kritikuoti; dažni masinių komunikacijų pranešimai yra pramoginio pobūdžio, gerokai nutolę nuo to, kas įprasta vadinti „informacija“.

Funkcionalumo požiūriu aiškinant masinių komunikacijų veiklą ir jos reikšmę visuomenei pasitelkiama „poreikių tenkinimo“ sąvoka. Tada institucijos, mūsų atveju, masinių komunikacijos priemonių, funkcija ne visai sutampa su jų intencijomis. Apibendrinamas H. Lasswello, C. Wrighto ir H. Mendelsono pateikiamas masinių komunikacijų funkcijas Denis McQuailas siūlo tokią funkcijų (užduočių, atitinkančių poreikius) schemą¹:

¹ D. McQuail, *Mass Communication Theory*, London: Sage Publications, 1994.

Informacija

- teikti informaciją apie visuomenės ir pasaulio įvykius ir aplinkybes,
- nurodyti įtakų ir jėgų ryšius,
- skatinti inovaciją, adaptaciją ir progresą.

Koreliacija

– aiškinti, interpretuoti ir komentuoti įvykių ir informacijos reikšmes,

- remti nustatytas normas ir autoritetus,
- socializuoti,
- koordinuoti atskiras veiklas,
- formuoti konsensusą,
- nustatyti prioritetų tvarką ir atitinkamus statusus.

Tęstinumas

– išreikšti dominuojančią kultūrą, pripažįstant subkultūras ir naują kultūros raidą,

- formuoti ir palaikyti bendras vertybes.

Pramoga

- teikti pramogas, malonumą ir atsipalaidavimą,
- mažinti socialinę įtampą.

Mobilizacija

– agituoti už visuomeninius tikslus politikos, karo, ekonomikos, darbo ir kartais religijos sferose.

Laikraščiai, radijas, televizija, turėdami intenciją būti visuomenės informavimo priemonėmis, neišvengiamai tenkina ir kitus visuomenės poreikius, atlieka masinės komunikacijos funkcijas. Todėl atitikimas tarp funkcijų (ar intencijų) ir pranešimų turinio nėra tikslus, nes ir funkcijos persidengia, ir tas pats turinys gali tarnauti skirtingoms funkcijoms. Masinės komunikacijos priemonės (*media*) yra ne tiek informavimo, kiek tarpininkavimo (mediation) priemonės. Jos įsiterpia tarp asmeninės patirties ir tiesioginei patirčiai neprieinamų įvykių ir socialinių jėgų. Tai atspindi ir paplitusios metaforos, nusakančios jų vaidmenį:

- langas į pasaulį,
- veidrodis,
- filtras, vartininkas,
- vadovas, interpretatorius,
- forumas,
- uždanga, barjeras,
- ketvirtoji valdžia.

Šios metaforos nusako atskirus masinių komunikacijos priemonių (toliau – MKP) aspektus, kurie pasirenkami atsižvelgiant į aplinkybes. Lietuvoje labiausiai paplitusi „ketvirtoji valdžia“. Ji, kaip ir visos kitos, implikuoja kur kas platesnę MKP veiklos supratimą nei visuomenės informavimas.

Net ir naujienų, žinių pateikimas nėra toks neutralus ir paprastas visuomenės informavimo procesas. Kas yra naujienos? MKP naujienos yra tekstai, o kiekvienas tekstas nurodo į kažką kitą negu jis pats. Dabartinės lietuvių kalbos žodynas „naujieną“ apibrėžia kaip „naują žinią“; „naujas“ nusakomas taip: „1. neseniai padarytas, atsiradęs ar įsigytas; 2. šviežias; 3. priklausantis netolimai praeičiai ar dabarčiai; 4. anksčiau nežinotas; 5. nepakankamai pažįstamas, žinomas arba dar nežinomas; 6. kitoks, negu anksčiau buvęs; 7. einantis iš eilės, kitas“.² „Žinia“ apibrėžiama kaip „pranešimas apie įvykius, apie reikalus, naujiena, informacija“.³ Taigi naujienos yra naujai padaryti pranešimai apie netolimos praeities ar dabarties, anksčiau nežinotus ar mažai žinomus įvykius, reikalus. MKP naujienas parengia specialistai, jos yra dirbtinė, nuspėjama simbolinė konstrukcija.

Kas gi šioje simbolinėje konstrukcijoje yra „naujieniška“, kaip mes masinių komunikacijų diskurse atpažįstame naujienas? Čia yra svarbūs abu naujienų teksto aspektai – patys įvykiai, į kuriuos nurodo tekstas, ir kaip tai yra pateikiama. Naujienų tekstų atpažinimui lemiamos reikšmės turi jų kaip specifinio diskurso struktūra⁴, t.y. kaip jos yra daromos. Naujienų darymo ir jų suvokimo strategijų galima išmokti ir net simuliuoti naujienų diskursą, pateikiant išgalvotus faktus ar įvykius.

Suprantama, kad netgi būdamos „langu į pasaulį“ ar „veidrodžiu“ masinės komunikacijos priemonės negali informuoti apie visus įvykius, juose turėtų būti kažkokia „naujieniškumo“ dimensija. Ar ta dimensija yra pačiuose įvykiuose, ar įvedama pasirenkant, ką pateikti kaip naujienas? Šie klausimai rūpi masinių komunikacijų tyrinėtojams jau ne vieną dešimtmetį. Dar 1922 metais W. Lippmanas⁵

² *Dabartinės lietuvių kalbos žodynas*, trečias pataisytas ir papildytas leidimas, Vilnius: Mokslo ir enciklopedijų leidykla, 1993, p. 416.

³ *Ibid.*, p. 958.

⁴ Teun van Dijk, *News Analysis*, Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates, 1988.

⁵ W. Lippman, *Public Opinion*, N.Y., 1922, p. 216.

tyrinėdamas, kaip yra renkamos naujienos, priėjo prie išvados, kad „naujienos nėra socialinių sąlygų veidrodis, bet pranešimas apie aspektą, kuris pats įsisiūlo“, mūsų dėmesys nukreipiamas į tai, kas verta pastebėjimo ir gali įgyti formą, tinkamą planingam ir rutinizuotam naujienų pranešimui. Čia labai svarbu ir įvykio vieta. Todėl žurnalistai paprastai stebi tas vietas, kur kada nors jau buvo įvykių, tapusių naujienomis...

G. Tuchmanas išplėtojo tinklo naujienoms gaudyti idėją. Jo pajėgumas priklauso nuo akučių tankumo ir pluošto tvirtumo. Tačiau ne mažiau svarbu, kur tie tinklai yra „užmesti“, nes tai nulemia tą realybės atraižą, kuri bus pateikta per naujienas. Atsižvelgiama ir į auditorijos poreikius: „skaitytojai domisi atsitikimais specialiose vietose, jiems rūpi specifinių organizacijų veikla, jie domisi specifinėmis temomis“⁶. Taip susiformuoja savotiškas „patruliavimo“ rajonas, nustatomas pagal tikėtinas „naujieniškų“ įvykių vietas ir auditorijos susidomėjimą tam tikromis temomis. M. Fishmanas aiškina, kad naujienų patruliavimo zona yra nustatyta ne tik teritoriškai ar temiška, bet ir socialiai (socialinių ryšių tarp žurnalistų ir informacijos šaltinių), ir nors yra skirta naujienų apie įvykius pranešimui, tampa įvykių kūrėju. Labiau tikėtina, kad kaip naujiena bus pateikta tai, kas atsitiks stebimoje, patruliuojamoje vietoje, negu koks nors kitas įvykis.⁷

Pranešimas apie įvykį gali būti pateikiamas ir kaip pasakojimas, istorija. Dar 1940 metais R. Parkas mėgino nustatyti naujienų ypatybes ir šiuo aspektu.⁸ Jo išvadas trumpai galima nusakyti taip:

- naujienos yra savalaikės (dabartiniai ar neseni įvykiai),
- nesistemos, atspindi diskretiškus, nesusijusius įvykius,
- „gendančios“, senstančios,
- įvykiai, tampantys naujienomis, turi būti neįprasti, netikėti (tai svarbiau negu jų reikšmingumas),
- turi atitikti auditorijos interesus,
- naujienos skirtos tik orientacijai, atkreipti dėmesiui, o ne žinojimui,
- naujienos yra nuspėjamos.

⁶ G. Tuchman, *Making News: a Study in the Construction of Reality*, N.Y., 1970, p. 25.

⁷ M. Fishman, „News and Non-Events: Making the Visible Invisible“, in *Individuals in Mass Media Organizations*, London: Sage Publications, 1982, p. 219–240.

⁸ R. Park, „News as form of knowledge“, in *On Social Control and Collective Behavior*, Chicago: Chicago University Press, 1967, p. 32–52.

Paskutinis teiginys gali atrodyti paradoksalus. Pats Parkas aiškina: „Įvykiai, apie kuriuos daromos naujienos, iš tikrųjų yra tikėtini dalykai [...] tai yra atsitikimai, kuriems publika yra pasiruošusi.“⁹ Kitas masinių komunikacijų tyrinėtojas S. Hallas¹⁰ pažymi, kad naujienos pačios per tam tikrą laiką sukuria savotišką susitarimą, kas yra verta būti naujiena. Šis susitarimas panaudojamas žurnalistų ir pripažįstamas auditorijos. Naujienos nesukuria naujo žinojimo apie pasaulį, o tik daro jį atpažįstamą.

Jau vien šių pastebėjimų pakanka pagrįsti teiginiui, kad įvykių „naujieniškumas“ glūdi ne juose pačiuose, bet naujienų kūrimo procese. Daugelis naujienų turinio tyrimų patvirtino teiginį, kad naujienų kūrimo procesai remiasi stabiliais ir nuspėjamais kriterijais. Tačiau įvykiui tapus naujiena, dar negarantuojama, kad jis pateks į masines komunikacijos priemones. Naujienai teks pereiti dar vieną filtrą konkrečioje redakcijoje. Tai paaiškina ir vieną labiausiai paplitusią MKP kaip vartininko (*gatekeeper*) metaforą. Ją 1947 metais pasiūlė socialinis psichologas Kurtas Levinas, aiškindamas, kaip šeima sprendžia, kokius maisto produktus įsigyti. Šia idėja pasinaudojo D. White'as, 1950 metais atlikęs tyrimą, kaip pasirenka telegrafo agentūrų pranešimus vietinio laikraščio redaktorius.¹¹ To laikotarpio tyrimai sutelkė dėmesį į subjektyvius sprendimus, tačiau vėliau buvo nustatyta, kad šis procesas vyksta vienodai visose MKP organizacijose, egzistuoja bendri naujienų parinkimo kriterijai. Šis parinkimo procesas yra toks pat svarbus, kaip ir patys įvykiai. Jo motyvai yra dvejopo pobūdžio: atsižvelgiama į realius ir potencialius auditorijos poreikius ir interesus bei *media* intencijas informuoti ir / ar paveikti auditoriją. Naujienų parinkimo procese derinami abu motyvai, kurie kartais prieštarauja vienas kitam, o kartais puikiai dera. Naujienų vertingumo analizė atliekama nuo 1922 metų.¹² Išanalizavę užsienio naujienas Norvegijos spaudoje, J. Galtungas ir M. Ruge 1965 metais pateikė nuoseklią ir išsamią naujienų vertingumo schemą, kuri susidėjo iš 12 naujienų vertingumo tipų: 8 nustatyti remiantis suvokimo psichologija ir 4 – kultūriniais faktoriais, verčiančiais

⁹ Ibid., p. 45.

¹⁰ S. Hall, „The Determination of News Photographs“, in *The Manufacture of News*, London: Constable, 1973.

¹¹ D.M. White, „The Gatekeeper: a Case Study in the Selection of News“, *Journalism Quarterly*, t. 27, 1950, p. 383–390.

¹² Lippman, op. cit.

įvykius naujienomis. McQuailas apibendrina naujienų parinkimo tyrimų rezultatus ir pasiūlė tokią kriterijų seką¹³:

- žmonės, turintys galios,
- asmeniniai kontaktai,
- įvykio vieta,
- MKP funkcionavimo vieta,
- vietos, kur pasireiškia galia,
- nuspėjamas ir rutina,
- artumas,
- operatyvumas,
- laikas, sąlygojamas žinių ciklo.

Šie kriterijai labiau tinkami nusakyti naujienų kūrimo, t.y. įvykių virsmo naujienomis, procesui. Antroji, vidinė, naujienų atranka, kai galutinai sprendžiama, ką skelbti, yra dar labiau standartizuota ir rutinizuota (ypač atrenkant užsienio naujienas). Nustatyta, kad skirtingų šalių, skirtingų MKP pasirinkimo procesai yra labai panašūs. Gaudami standartinį rinkinį iš naujienų agentūrų, turėdami panašius organizacinius apribojimus (laikas, biudžetas, profesionalumas), redaktoriai naudojami panašia kognityvine schema. Jei jau nustatyta, kad specifinės temos, problemos, regionai, šalys ar asmenys yra svarbūs, tai toks jų apibrėžimas bus savaime pakankamas. Tai viena iš socialinės informacijos ir socialinių kognityvinių procesų savybių.¹⁴

Tačiau tyrimai, atlikti įvairiose šalyse, parodė, kad ir esant panašioms naujienų atrankos kriterijams skelbiamos naujienos šiek tiek skiriasi. Naujienų rinkinio specifiką Teun van Dijkas aiškina bendresnėmis sociokognityvinėmis schemomis, kuriomis remiasi tiek žurnalistai, tiek ir auditorija.¹⁵ Pagal tuos pačius šalies ar asmens svarbumo, šalies artumo kriterijus parinktos užsienio naujienos kiekviename krašte bus kiek kitokios. Tai rodo ir palyginamųjų tyrimų rezultatai.¹⁶ Numatoma analizuoti naujienų parinkimo kriterijus ir Lietuvos masinėse komunikacijose remiantis Švedijoje atlikto tyrimo (Jörgeno Westerståhlio ir Folke Johansono) modeliu, nustatant tris

¹³ McQuail, op. cit., p. 219.

¹⁴ M. Snyder, „On the Self-Perpetuating Nature of Social Stereotypes“, in *Cognitive Processes in Stereotyping and Intergroup Behavior*, Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates, 1981, p. 103–212.

¹⁵ Van Dijk, op. cit.

¹⁶ W. Kivikuru, *Tinned Novelties or Creative Culture? A Study on the Role of Mass Communication in Peripheral Nations*, Helsinki, 1990.

naujienų vertingumo kriterijus – svarbumo, artumo ir dramos¹⁷ – bei Lietuvos MKP publikacijas dažnai lemiantį naujienų prieinamumo kriterijų. Naujienų vertingumo kriterijų taikymo analizė padėtų paaiškinti, kaip Lietuvos *media* (tam tikra prasme ir visuomenė) struktūruoja pasaulio įvykius, nustato savo santykį su jais. Tyrimo metu būtų nustatytas naujienų parinkimo kriterijų atitikimas ir nukrypimai. Svarbus rezultatas būtų Lietuvos MKP taikomo „artumo“ kriterijaus detalizavimas (kokios šalys laikomos artimomis geografinė, kultūrinė, verslo prasme) bei prieinamumo poveikis naujienų parinkimui. Jei naujienų parinkimo analizė būtų atliekama periodiškai, duomenys galėtų padėti analizuoti Lietuvos *media* ir visuomenės savivokos pasaulyje pokyčius. Lyginamoji analizė su analogiškų tyrimų kitose šalyse duomenimis padėtų nustatyti lietuviškąją specifiką.

¹⁷ Jörgen Westerståhl, Folke Johanson, „Foreign News: News Values and Ideologies“, *European Journal of Communication*, t. 9, nr. 1, 1995, p. 71–89.