

Dramatiškumas televizijos naujienose: ekspertų požiūris ir iššūkiai dezinformacijos fone

Dramatization on Television News: Approach of Experts and Challenges in the Context of Disinformation

Kamilė Ščavinskaitė

Vytauto Didžiojo universitetas
E. p.: k.scavinskaite@gmail.com
<https://ror.org/04y7eh037>

Santrauka. Neišmatuojamos informacijos amžiuje, kai sparčiai plinta modernios informacijos priemonės, ieškoma neišbandytų informacijos perdavimo formų, keičiama turinio raiška, apipinant ją įvairaus pobūdžio emocijomis. Viena dažniausiai naudojamų – dramatiškumas, kuriuo siekiama sukelti stiprų žiūrovo emocinį atsaką. Tačiau šiuolaikiniame dezinformacijos ir manipuliacijų kupiname medijų lauke tai tampa nerimą keliančiu reiškiniu.

Pagrindiniai žodžiai: dramatiškumas, televizija, naujienų atranka, dezinformacija.

Summary. In the age of immeasurable amounts of information, with the rapid spread of modern information solutions and ongoing search for new forms of information transfer, the design of content is changed and entangled in various kinds of emotions. One of the most commonly used techniques is dramatization, which aims to provoke a strong emotional response from the viewer. However, in the contemporary media landscape characterized by disinformation and manipulation, this phenomenon is emerging as a cause for concern.

Keywords: dramatization, television, news selection, disinformation.

Įvadas

Temos aktualumas. Apie tai, kad egzistuoja tam tikri naujienų vertės kriterijai, dar 1965 metais mokslinėje studijoje „The Structure of Foreign News“, publikuotoje tarptautiniame mokslinių tyrimų leidinyje, rašė žiniasklaidos tyrėjai – norvegai Johan Galtung ir Mari Ruge. Šiame tyrime autoriai siekė atsakyti į klausimą: „Kaip įvykiai tampa naujienomis?“ Dvylika pagrindinių naujienų vertės faktorių J. Galtung ir M. Ruge taikė tirdami užsienio naujienų įvykių patekimo į Norvegijos spaudą galimybes. Minėti autoriai sukūrė akstiną kitiems mokslininkams remtis naujienų vertės kriterijais, taikant juos įvairių sričių tyri-

Received: 2025-02-26. Accepted: 2025-04-25

Copyright © 2025 Kamilė Ščavinskaitė. Published by Vilnius University Press. This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Licence, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original author and source are credited.

muose. Politikos mokslų profesorius Doris A. Graber 1994 metais moksliniame straipsnyje „The Infotainment Quotient in Routine Television News: A Director's Perspective“ pristatė pagrindinius principus, kuriais remiantis politinių įvykių naujienos patenka į televizijos eterį, aiškino, kiek informacija dramatinuojama ir kaip ji skiriasi nuo kasdienių patirčių. Knygoje „Television. European Review“ prancūzų sociologas ir filosofas Pierre Bourdieu naujienas apibūdino kaip selektyvias, palankias kraštutinumams, tačiau ne tai, ką iš tikrųjų žmonės patiria kasdien. Autorius pabrėžė televizijoje pastebimą dramatiškumą ir atitinkamai kuriamą tam tikrų įvykių svarbą.

Minėtuose moksliniuose darbuose galima įžvelgti autorių siekį pabrėžti, kaip keičiasi naujienų vertės aspektai, jų atrankos kriterijai. Pastebima naujienų vertės kriterijų modifikacija atsirado dėl šiuolaikinio modernėjimo, informacinių technologijų plėtros, medijų ir socialinių tinklalapių populiarumo. Tai įgalina žiniasklaidos kaitos procesus, kurie siejami su vartotojiškumo įsigalėjimu, kurį, amerikiečių istoriko ir sociologo Christopher Lasch (1985) nuomone, lemia individo priklausomybė nuo emocinio pasitenkinimo ir saugumo bei didelių įsipareigojimų. Dėl to galima daryti prielaidą apie šio konkretaus reiškinio svarbos eskalavimą žiniasklaidoje ir kartu vertinti dramatiškumo aspektą Lietuvos televizijos naujienose.

Be to, šiandien medijos susiduria su naujais iššūkiais: dezinformacijos pliūpsniais ir informacinėmis manipuliacijomis, banalybėmis ir melu, tikrais ir surežisuotais konfliktais, radikaliais pareiškimais ir augančiu susipriešinimu, sykiu ir su viešosios skaitmeninės erdvės poliarizacija (Bennett, Livingston, 2018). Būtent čia svarbi dramatiško turinio raiška, kadangi dramatiškumas gali manipuliuoti žiūrovų emocijomis, kuriant klaidingą įspūdį apie įvykių rimtumą ar mastą. Vietoj to, kad būtų pateikiama objektyvi ir tiksli informacija, žiniasklaida gali padidinti baimę ar nerimą. Dėl to svarbu suprasti, kaip dramatiškumas veikia visuomenę, kurią informuoti apie svarbius įvykius ir yra įsipareigojusi žiniasklaida.

Šiame straipsnyje analizuojama **problema**, visų pirma, išryškinama dramatiškumo, kaip dominuojančios emocijos raiškos televizijos naujienose, akcentavimu. Antra, remiantis žurnalistikos ekspertų nuomone, išskiriamos pagrindinės dramatiško turinio keliamos grėsmės, jas siejant su dabartiniais informacinio lauko iššūkiais – mažinamas visuomenės atsparumas ir galimybės atpažinti dezinformaciją bei manipuliacinę informacijos turinį.

Tyrimo objektas – dramatiškų televizijos naujienų įtaka visuomenei.

Tyrimo tikslas – išanalizuoti dramatiškumo raišką televizijos naujienose, remiantis žurnalistikos srities ekspertų požiūriu.

Tyrimo uždaviniai:

1. Apžvelgti dramatiškumo raiškos televizijos naujienų atrankos procese elementus.
2. Įvertinti dramatiškumo televizijos naujienose aspektus, remiantis žurnalistikos ekspertų požiūriu.
3. Nustatyti galimą dramatiškų naujienų poveikį visuomenei.

Tyrimo metodai: mokslinės literatūros šaltinių analizė ir pusiau struktūruotas interviu.

Naudojant mokslinės literatūros šaltinių analizę, straipsnyje aiškinama dramatiškumo raiška televizijos naujienų atrankos procese bei aktualizuojamas tokių naujienų poveikis šiuolaikinių „informacinių trikdžių“ kupiname medijų lauke. Žurnalistikos ekspertų

požiūriui į televizijos naujienų dramatišku turiniu keliamų emocijų raišką ir jų poveikiui įvertinti pasirinktas pusiau struktūruotas interviu, kuris leido iš anksto numatytus interviu klausimus pagal pokalbio eigą keisti vietomis ar užduoti informantui papildomų klausimų. Atkreiptinas skaitytojo dėmesys, kad interviu atliktas 2016 m., rengiant magistro baigiamąjį darbą, ir šiame straipsnyje pristatomi tik tie tyrimo aspektai, kurie, remiantis autorės asmenine dešimties metų darbo žiniasklaidoje patirtimi, neprarado savo reikšmingumo šiuolaikiniame medijų lauke.

Dramatiškumas naujienų atrankos procese

Juodytės (2010) žodžiais, naujienų gamybos tempo aktyvėjimas ir žurnalistų profesinių vertybių komercializavimas lemia didėjančią skandalingų naujienų, kriminalinių istorijų eksploatavimą, bulvarines tendencijas publicistikoje ir net tiriamojame žurnalistikoje. Ir nors atrodytų, kad visuomenė šiandien prisitaikiusi prie emocionalaus informacijos pateikimo, tačiau vis dažniau pastebima, kad tokie procesai kelia rimtų socialinių pasekmių, daro nepaneigiamą įtaką ir medijų sistemai, jos raidai.

Įvykiai tampa svarbūs tuomet, kai žiniasklaida jiems skiria dėmesio naujienų programoje. Net ir pats reikšmingiausias atsitikimas netaps ypatingu, jei apie jį nebus pranešta komunikacijos priemonėmis. Anot kultūros politikos tyrėjo profesoriaus Philip Schlesinger (1987), televizijos naujienos turi savitus naujienų vertingumo rodiklius, iš kurių labai svarbus yra vizualumas, nes televizija yra galinga informavimo priemonė būtent dėl galimybės vaizdu pristatyti įvykius. Išryškėja, kad atitinkamas įvykių vaizdavimas diktuoja subjektyvumo apraiškas konstruojant naujienas, o žiniasklaida apskritai negali perteikti socialinės realybės, nes jos naujienos neretai yra tik įvykių, reiškinių interpretacijos (Berger, Luckmann, 1999). Žurnalistas, informavimo priemonėmis pristatydamas visuomeninius įvykius ir naujienas, formuoja auditorijos nuomonę, todėl išskiriant esminius naujienų atranką lemiančius veiksnius galima manyti, kad viskas priklauso nuo to, kaip žurnalistas supranta auditorijos interesus, suvokia savo profesinę pareigą ir aktualizuoja patį įvykį. Molotch ir Lester (1974), kalbėdami apie naujienų konstravimą, teigė, kad dramatiškos naujienos – tai ne objektyvios realybės atspindys, o žiniasklaidos įmonių darbo produktas, kurio kūrimas iš esmės priklauso nuo žiniasklaidos organizacijos tikslų. Svarbu tai, kad kurdamas naujieną, žurnalistas ieško kokio nors konflikto aspekto, kuris atrodo labai paprastas. Tad dramatiška naujiena laikoma tokia, kuri savo turiniu ir raiškos forma perteikia nenusipėjamumą, konfliktą ar nelaimę (Gutierrez, Rodrigues, Camino, 2010). Dramatiškumu konstruojamu šokiruojančiu vaizdo turiniu siekiama sužadinti auditorijos jausmus, įgalinama identifikuoti naujieną kaip tam tikrą veikėjų kuriamą spektaklį. Šis bruožas, kuriuo siekiama padidinti auditorijos susidomėjimą ir laidos reitingus, ryškus dabartinių televizijos naujienų programose (ten pat).

Sensacijas televizijos naujienose, kurios siejasi su dramatiškais elementais, tyrinėjo Kleemans ir Vettehen (2009; 2017). Vėlesniojo minėtų autorių tyrimo rezultatai patvirtino plačiai paplitusią nuostatą, kad sensacingumas žiniasklaidoje iš esmės prisideda prie naujienų sėkmės – ypač pritraukia žiūrovų dėmesį ir pailgina žiūrėjimo laiką. Nustatyta,

kad ypač stiprų poveikį turi neigiamas informacijos turinys, kas patvirtina tarp žurnalistų dažnai vartojamą posakį: „Jei yra kraujo – tai bus pirmajame puslapyje“. Feldman (2016), apibendrinusi daugybę mokslinių tyrimų, kaip televizijos naujienos gali tiesiogiai ir netiesiogiai paveikti visuomenės nuomonę per tokius procesus kaip darbotvarkės formavimas ir informacijos įrėminimas, dramatiškų naujienų poveikį atskleidė tirdama naujienas apie klimato kaitą ir pateikė išvadą, kad būtent sukrečianti emocija tampa veiksmu, lemiančiu informacijos netikslumus.

Lietuvoje tyrimų apie dramatiškumą naujienose nėra daug – dažniausiai tai pastebima kalbant bendrai apie naujienų vertės kriterijus arba ši emocija apibrėžiama platesniame kontekste, vartojant sensacijos sąvoką. Todėl toliau pateikiama Lietuvos žiniasklaidos ekspertų nuomonė apie dramatiškumą televizijos naujienose. Tai leis ne tik patvirtinti tokių naujienų dominavimą mūsų šalies komunikaciniame lauke, bet ir išryškinti jų daromą poveikį visuomenei.

Žurnalistikos ekspertų požiūris į dramatiškumą televizijos naujienose

Interviu dalyvavę septyni Lietuvos žurnalistikos srities ekspertai pasirinkti įvertinus jų ilgametę patirtį žiniasklaidoje ir atsižvelgus į jų aktyvią mokslinę ir akademinę šios srities veiklą. Remiantis duomenų apsauga ir tyrimo etika, informantai įvardyti kodais: X, Y, Z, W, Q, C, V. Tyrime naudoti nuomonės arba vertybių (angl. *opinion or values*) klausimai, kuriais siekta atskleisti informanto požiūrį į tiriamą dalyką. Atliktas tyrimas paremtas tokiais išskirtais kriterijais: žurnalistikos ekspertų požiūris į televizijos naujienų atrankos kriterijus, dramatiškumo konstravimą ir jo reikšmę naujienų vadybos kontekste.

Spektrą bruožų, kuriais pasižymi televizijos naujienos, pateikė informantė X, pasak kurios, „vyrauja ne viena naujienų atrankos kriterijų klasifikacija (J. Galtung, Elliot ir kt.). Tačiau dažniausiai naudojami – drama, konfliktas, įžymūs žmonės, netikėtumas, neigiamo pobūdžio žinios, pramoga. Norint atspindėti kasdienybę, naujienos turi būti išsamios, subalansuotos ir proporcingos“. Minėta informantė išskyrė ir akcentavo vyraujančią emocinį aspektą, kuris daro poveikį auditorijai. Šiam požiūriui pritarė ir informantas V, pabrėžęs, kad „naujienų atrankos kriterijai susiformavę seniai. Medijų kuriamas pasaulis yra netikėtas (sensacija), naujas ir kintantis (to dar nebuvo), išskirtinis (įžymybės). Kinta tik prioritetai ir proporcijos – daugiau kriminalų ar politikos, daugiau triukšmo ar nuoseklaus požiūrio. Akivaizdu, kad didžiausio atgarsio sulaukia tai, nuo ko naujienas pradeda reitingais besirūpinantys komerciniai transliuotojai (kriminalai, rezonansinės bylos, politiniai skandalai)“.

Apibūdindami televizijos naujienas informantai daug dėmesio skyrė kriminalinio turinio dominavimui, šokiruojančios informacijos pateikimui, kuri, pasak jų, šiandien ne tik turi didžiausią paklausą, bet ir nustelbia daugelį kitų, daug svarbesnių, naujienų vertės kriterijų. Anot informanto C, „žinių laidos prasideda nuo avarių, gaisrų, savižudžių „reklamos“, o tai silpnos psichikos žmonės skatina tapti „herojais“, kuriuos parodys televizijos ekrane. Ar ne dėl to Lietuvoje yra daug savižudžių, lietuviai – nelaimingiausi

Europoje žmonės? Televizija žmonėms vis dar yra magija ir ne tik dėl to, kad rengia daug „antgamtinių“ laidų, bet ir dėl to, jog tenkina visus žiūrovų norus. Reikalingos laidos netransliuojamos, nes jų reitingas – mažas, nors jos labai reikalingos“. Pasak informanto Y, „kriminalinės naujienos savaime generuoja didesnę dėmesį, jos akivaizdžiai dominuoja komercinėse televizijose todėl, kad tokių televizijų pagrindinis tikslas yra reitingas. Tai galbūt galima grįsti savisaugos instinktais, kurie priverčia atkreipti dėmesį. Taip pat naujienos, kurios susijusios su grėsme visuomenei, – terorizmas, karas, daug aukų vienu metu, ypač, kai tai vyksta ne kariniuose konfliktuose, o civilizuotoje, civilinėje vietoje, kur tokia nelaimė nebuvo prognozuota“. Tarsi apibendrinimą pateikė informantė Q, kurios žodžiais, „dažnai teigiama, kad televizijoje itin išaugo kriminalinių laidų kiekis. Savo ruožtu leidėjai bei žurnalistai tvirtina, kad toks yra publikos skonis (suprask: norėtų rodyti kažką rimtesnio, bet tam nėra žiūrovų). Mano nuomone, didžiąjai daliai lietuviškų medijų trūksta atsakomybės visuomenei, kurioje, beje, ir patys gyvena“. Tokiai nuomonei pritarė ir informantas Z, anot kurio, „nelaimingus atsitikimus galima pateikti kur kas subtiliau, nei šiandien matoma žiniasklaidoje. Tačiau pavyzdžiai rodo, kad šiandien žiniasklaidoje naujiena pateikiama būtent tuo „kampu“, kad kuo labiau išryškėtų siaubingos, kraupios detalės. Nors alternatyvų pastarosioms pateikti yra be galo daug ir tikrai ne visada reikia taip „sutirštinti“ spalvas. Stengiamasi įskiepyti tai, kad pasaulis yra be galo nesaugus. Man dažnai kyla klausimas: kam visa tai reikalinga, kokią prasmę tai duoda visuomenei?“

Neigiamų aspektų naujienų kriterijų atrankos kontekste išvėlgė informantas C, pasak kurio, „didžiausia problema televizijos naujienose – nėra teigiamų mūsų šalies gyvenimo pavyzdžių. Bloga žinia kūrėjams tampa geriausia žinia“. Kartu minėtas informantas negaili kritikos televizijos turinio kūrėjams, atsakingiems už naujienų vadybą, jų paskirstymą programoje: „Didžiausia TV naujienų rengėjų nuodėmė – jie nutyli įvairius faktus, kad ir renginio svečius, kuriems televizijos vadovai arba žurnalistai nesimpatizuoja“. Informanto Z nuomone, „šiandien ypatingai norima plėsti auditoriją, norima kovoti už žiūrovą, ir tada tas dramatišmo sluoksnis vis didinamas. Kiekviena žiniasklaidos priemonė tai daro savais būdais. Televizija šiuo atžvilgiu mano, kad tai galima daryti per žurnalisto sudramatinimą“. Informantas W tarsi pratęsia mintį sakydamas, kad dramatiškumas naudojamas dėl to, nes sukelia daugiausiai emocijų: „Emocinis poveikis apibrėžia akimirkos poveikį auditorijai. Tokia naujiena pasižymi tuo, kad ji greičiausiai bus pirmoje vietoje. Čia esminė viena taisyklė: tinka viskas, kas kelia emocijas“.

Remiantis interviu duomenimis, minėtinios svarbios išvalgos, kuriomis informantai nusakė naujienų vadybos procesą televizijoje. Šiame kontekste išryškėjo kritika redakcijų politikai ir jos funkcionavimui. Anot informanto W, „šiandien žiniasklaida iš esmės nesuvokia savo, kaip verslo, srities. Žiniasklaidai „giliai“ neįdomu, kokiais klausimais ji turėtų pasisakyti“. Panašios pozicijos laikėsi ir informantė Q: „Televizijoje didžiausią įtaką turi tos naujienos, kurios gali sukelti tinkamą rezonansą visuomenėje. Kartais gana vidutiniška naujiena profesionalų rankose virsta didelės svarbos įvykiu, ypač jeigu tuo metu visuomeniniame gyvenime ištis trūksta reikšmingų žinių. Ypač pabrėžčiau profesionalumo svarbą, nes būtent tai lemia, kokia naujiena pavirs vienas ar kitas įvykis“. Šias mintis, kurias galima būtų laikyti idealiu naujienų vertės kriterijų scenarijumi, apiben-

drįtos informanto W žodžiais: „Naujienos, kurios svarbios visuomenei, tam minėtam visuomenės integralumui, turėtų būti vertinamos aukščiausiai“.

Taigi žurnalistikos srities ekspertai atkreipia dėmesį į naujienų vertės kriterijų svarbą, jų kaitą. Pastaroji ypatingai koreliuoja atsižvelgiant į auditorijos poreikius arba, kitaip tariant, reitingus. Remiantis informantų nuomonėmis, galima daryti prielaidą, kad dramatiškumas naudojamas siekiant išlaikyti žiūrovų dėmesį, sustiprinti emocinį poveikį ir, žinoma, padidinti laidos žiūrimumą. Žiniasklaidos organizacijos, norėdamos išsiskirti iš kitų informavimo šaltinių, kartais pasitelkia tokius elementus kaip stiprios emocinės frazės, intensyvūs vaizdai, praplečiantys ar net iškraipantys realybę. Ekspertai atkreipia dėmesį, kad dramatiškas pristatymas gali tam tikrais atvejais pasitarnauti, pavyzdžiui, kai kalbama apie krizines situacijas ar ypatingus įvykius, tačiau kai tai tampa nuolatinio žinių formatu, išryškėja problemų – perteklinis dramatiškumas, anot informantų, gali formuoti klaidingą visuomenės nuomonę, kadangi žiūrovai įvykius pradeda vertinti pagal emocinius, o ne faktinius kriterijus.

Ribos ir iššūkiai: dramatiška naujiena ar dezinformacija?

Būtent manipuliavimą emocijomis, kaip vieną pagrindinių dezinformacijos bruožų, išskiria ir apie tai šiandien daug kalba mokslininkai. Tyrimas leido suprasti, kad emocionalus, dramatiškas naujienų turinys yra ypatingai paveiklus. Greičiausiai todėl šiomis metodikomis šiandien naudojasi ir dezinformaciją, manipuliacijas kuriantys piktadariai.

Dezinformacija plačiąja prasme pasižymi dviem svarbiomis manipuliacinėmis ypatybėmis – pirma, ji siekia imituoti žurnalistiką ir agresyviai glemžiasi profesionalams įprastus reportažą imituojančius žanrus: remiasi „autentiškais“ šaltiniais, netgi įvardija juos, taip akivaizdžiai kopijuodama faktų tikrintojo darbo stilių. Tokie yra paviršinio lygmens atributai, kuriais itin lengva manipuluoti ir uždangstyti tikruosius kėslus. Antra, dezinformacijos ir manipuliacijų kūrėjai vadovaujasi ir savitu išskirtinumu: jiems būdinga atskira ideologinė darbotvarkė, pagrįsta prieštaringa vertybių sistema (Amilevičius ir kt., 2024). Anot mokslininkų, nūdienos viešojo erdvė yra taip stipriai poliarizuota, kad, regis, naivu tikėtis, jog greitai metu pavyks susikalbėti radikaliai skirtingas įsitikinimo puses palaikančioms grupėms, tarp kurių plečiasi akivaizdi praraja. Klasikinė žiniasklaida siekia būti reprezentatyvesne ir sudaryti dienotvarkes bei pateikti naujienas taip, kad atitiktų bendro intereso tikslus. Tuo metu dezinformacijoje akivaizdus priešiškas: čia priešas yra tikslingai įvardijamas, taigi ir susitarimas tarp skirtingas praktikas palaikančių diskursų nėra įmanomas. Norint išspręsti tokio masto iššūkį ir problemą, reikia dėmesį sutelkti į kritinį samprotavimą, kuris remiasi giluminių reiškinių ir įsitikinimų analize, t. y. sąmoningumu (ten pat).

2023 metais žurnale „Computers in Human Behavior“ publikuotas straipsnis „When falsehood wins? Varied effects of sensational elements on users’ engagement with real and fake posts“ (Sui et al., 2023) atskleidė, kad dramatiškas stilius, emociniai elementai (pyktis, pasibjaurėjimas, šokas) labiau veikia skaitytojus ir gali sustiprinti melagingų

naujienų plitimą. Apie „žiniasklaidos audras“ išsamų tyrimą atliko Dror ir kt. (2024), kurie bendriausia prasme nustatė, jog staigūs dėmesio protrūkiai, kai net menkiausia naujiena sulaukia perdėto dėmesio, gali sukelti didelių, nekontroliuojamų pasekmių. Remiantis naujausiais moksliniais tyrimais, galima daryti išvadą, kad dezinformacija ir melagienos didina žurnalistikos raštingumo reikšmę, sąmoningas melagingos informacijos skleidimas gali klaidinti ir manipuliuoti viešąja nuomone. Todėl labai svarbu patiems žurnalistikos kūrėjams ugdytis įgūdžius, kad būtų galima nustatyti šiuos „informacinius trukdžius“ ir jiems pasipriešinti.

Išvados

Televizijos naujienos turi didelę galią formuoti visuomenės nuomonę, tačiau taip pat gali ir klaidinti, jei pasiduodama nekontroliuojamam dramatizavimui. Dramatiški ir provokuojantys pranešimai gali tapti dezinformacijos dalimi, kai jie ne tik iškraipo faktus, bet ir kuria klaidingą nuomonę apie įvykį. Dezinformacija dažnai pasireiškia per nepagrįstas sensacijas, netikslias interpretacijas ir paviršutinišką faktų pateikimą.

Atsparios demokratijos siekimas įpareigoja žurnalistus savo darbą atlikti atsakingai, užtikrinti informacijos tikslumą ir objektyvumą. Tai apima ne tik informacijos tikrinimą, bet ir atidumą kuriamo turinio emocinei įtakai. Demokratinė visuomenė gali išlikti tvirta tik tada, kai jos piliečiai yra gerai informuoti, geba kritiškai vertinti gaunamą informaciją ir dalyvauti visuomeniniame diskurse, remdamiesi faktais, o ne emocijomis. Tai iškelia žurnalistų, kaip informacijos tarpininkų, atsakomybę formuoti objektyvią, teisingą ir atvirą viešąją erdvę.

Žurnalistų atsakomybė už emocinių naujienų kūrimą yra esminė, nes jų sprendimai daro tiesioginę įtaką visuomenės nuomonei ir jos gebėjimui susidoroti su dezinformacija. Svarbu skatinti žurnalistų atsakomybę išlaikyti informacijos tikslumą ir objektyvumą, taip stiprinant pilietinę visuomenę ir demokratinius procesus.

Literatūra

Amilevičius, D., Auškalnienė, L., Balčytienė, A., & Šukaitytė, R. (2024). *Artimas ir tolimas medijų pasaulis. Virsmai, ribos ir būdai tai suprasti*. Kaunas: Vytauto Didžiojo universitetas.

Bennett, W. L., & Livingston, S. (2018). The Disinformation Order: Disruptive Communication and the Decline of Democratic Institution. *Europe Journal of Communication*, 33(2), 122–139. <https://doi.org/10.1177/0267323118760317>

Berger, P., Luckmann, T. (1999). *Socialinės tikrovės konstravimas: žinojimo sociologijos traktatas*. Vilnius: Pradai.

Feldman, L. (2016). Effects of TV and Cable News Viewing on Climate Change Opinion, Knowledge, and Behavior. *Oxford Research Encyclopedia of Climate Science*. <https://oxfordre.com/climate-science/display/10.1093/acrefore/9780190228620.001.0001/acrefore-9780190228620-e-367>

Gutierrez, S. M., Rodrigues, F., & Camino, G. S. (2010). Analysing the development of TV news programmes: from information to dramatization. *Revista Latina de Comunicación Social*, 65, 879–921. DOI: 10.4185/RLCS-65-2010-888-126-145-EN

Juodytė, A. (2010). Skandalo pjūvis: kaip, kodėl ir su kokiais socialinėmis pasekmėmis. *Žurnalistikos tyrimai*, 3, 30–52. <https://www.zurnalai.vu.lt/zurnalistikos-tyrimai/article/view/59/10397>

Kleemans, M., & Vettehen, H. P. (2009). Sensationalism in television news. In König, R. P., Nelissen, P. W. M., & Huysmans, F. J. M. (ed.). *Meaningful media: Communication research on the social construction of reality*. Pp. 226–243. <https://repository.ubn.ru.nl/bitstream/handle/2066/74717/74717.pdf>

Kleemans, M., & Vettehen, H. P. (2017). Proving the Obvious? What Sensationalism Contributes to the Time Spent on News Video. *Electronic News*, 12(2), 113–127. <https://doi.org/10.1177/193124311773994>

Markus, D. K., Levi, E., Sheaffer, T., & Shenhav, S. R. (2024). Reap the Wild Wind: Detecting Media Storms in Large-Scale News Corpora. In *Findings of the Association for Computational Linguistics: EMNLP*. Miami, Florida: Association for Computational Linguistics. Pp. 4786–4797. <https://arxiv.org/abs/2404.09299>

Molotch, H., & Lester, M. (1974). News as Purposive Behavior: On the Strategic Use of Routine Events, Accidents, and Scandals. *American Sociological Review*, 39(1), 101–112. <https://doi.org/10.2307/2094279>

Sui, M., Hawkins, I., & Wang, R. (2023). When falsehood wins? Varied effects of sensational elements on users' engagement with real and fake posts. *Computers in Human Behavior*, 142, 107654. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107654>