

Emocijos televizijos naujienose: žurnalistų vaidmuo ir iššūkiai po-tiesos (išeitos tiesos) amžiaus medijų lauke

Kamilė Ščavinskaitė

Vytauto Didžiojo universiteto Viešosios komunikacijos katedra
El. p. kamile.scavinskaite@vdu.lt
<https://ror.org/04y7eh037>

Santrauka. Socialinių medijų populiarėjimo, „informacinių trikdžių“ kupinoje komunikacinėje aplinkoje informacijos gausa igalina daug dėmesio skirti naujienų pateikimui ir siektiui sudominti auditoriją. Naujienų atranka siejama su jos pateikimu, skiriamas ypatingas reikšmingumas tam, kokios naujienos yra paklausios. Šioje vietoje pabrėžiamas žurnalistų vaidmuo ir vis labiau pastebimas noras išsiskirti, kuris pasireiškia tik ypatingai emociškai paveikiai konstruojant, perkonstruojant žinias. Atrinkdami naujienas, suteikdami joms prioritetą, žurnalistai sprendžia, kas informacijoje yra tikra, kas aktualu, todėl bendriausia prasme jie nuolat atlieka vertinimą. Šiandien viešajai nuomonei didesnę įtaką daro apeliavimas į emocijas, o ne objektyvūs faktai (po-tiesos amžiaus), todėl svarbu suprasti, kaip patys žurnalistai apibūdina savo kuriamus vaidmenis naujienų gamybos procese. Galiausiai tai padės suprasti, kokių iššūkių emocionalus jų konstruojamas turinys kelia atsparios demokratinės visuomenės siekiamybės kontekste, ypač atsižvelgiant į šią dieną daug diskusijų keliančias įvairias dezinformacijos formas ir viešosios erdvės poliarizaciją.

Pagrindiniai žodžiai: emocijos, televizijos naujienos, žurnalistai, vaidmuo, dezinformacija.

Received: 31/08/2024. Accepted: 06/05/2025

Copyright © 2024 Kamilė Ščavinskaitė. Published by Vilnius University Press. This is an Open Access article distributed under the terms of the [Creative Commons Attribution Licence \(CC BY\)](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original author and source are credited.

Emotions in Television News: the Role and Challenges of Journalists in the Media Landscape of the Post-truth Age

Abstract. *In the current environment of information disruptions and rising social media popularity, the abundance of information enables a shift of attention to news presentation and sparking viewer interest. The selection of news is associated with their presentation, whereas emphasis is placed on such news that is 'in high demand. Journalists play a key role in this, as seemingly more and more journalists are aiming to stand out by means of emotional reconstruction of the news. By selecting and giving priority to certain news, journalists decide which information is real and relevant. Therefore, in the most general sense, they are constantly evaluating news. In today's post-truth era, public opinion is more influenced by emotional appeals than by objective facts. Therefore, it is importance to understand how journalists themselves define the roles they create in the news production process. Ultimately, this will help to understand the challenges that the emotional content they produce poses in the context of striving for a resilient democratic society, especially considering the various forms of disinformation and the public space polarization.*

Keywords: *emotions, television news, journalists, social constructivism, disinformation.*

Įvadas

„Bet ką siūlote? Užsidėti rožinius akinius ir lesinti zylutes? Nežinau, ką patarsit, gal sakysit, kam tas pilietiškas, geriau tyliai pakalbėkim, kam tie garsūs anonasai, ir jei niekas negirdi, tai čia jų bėda.“¹ Tokie skambūs retoriniai klausimai aptinkami atvirame žurnalistės Audrės Kudabienės laiške, kuris viešojoje erdvėje pasirodė iškart po 2016 metų pradžioje parodyto laidos „Prieš srovę“ anonso. Pastarajame buvo rodomas „degtis namas ir mama, klykianti iš skausmo, nes ką tik prarado tris savo dukras.“² Šis anonasas tyrimo kontekste itin taikliai iliustruoja

¹ 15min.lt, *Po kritikos šokiruojančiam laidos „Prieš srovę“ anonui – atviras Audrės Kudabienės laiškas*. Prieiga per internetą: <http://www.15min.lt/zmones/naujiena/lietuva/po-kritikos-sokiruojanciam-laidos-pries-srove-anonsui-atviras-audres-kudabienes-laiskas-3-569939>.

² Delfi.lt, *A. Kudabienė apie šokiruojantį TV3 laidos anoną: džiaugiuosi, kad visuomenė atkreipė dėmesį*. Prieiga per internetą: <http://www.delfi.lt/veidai/eteris/a-kuda->

dramatiškumo, bandymo šokiruoti aspektą televizijos naujienose, kai tokią emocijos raišką pasirenka pats žurnalistas. Kitaip tariant, kurdamas būtent tokį laidos anonsą, jis atlieka tam tikrą vaidmenį.

Minėtas laidos anonsas labai greitai ėmė plisti internetu, o piliečiai, visuomenės veikėjai atvirai piktinosi publikuotu turiniu.³ Aktyvi visuomenės reakcija įgalino žurnalistę išplatinti paaiškinamąjį laišką, kuriame dėstomas būtent tokio anonso sukūrimo motyvas – dramatiškumu siekiama atkreipti dėmesį: „...gal socialiniai darbuotojai, vaikų teisių gynėjai, lankydami socialinės rizikos šeimas kuriame nors kitame Lietuvos mieste ar miestelyje, po šio šokiruojančio reportažo atkreips dėmesį ir į tokias „smulkmenas“.“⁴ A. Kudabienės teigimu, emocinis aspektas, kuris šiuo konkrečiu atveju yra itin neigiamas, naudojamas sąmoningai, turi aiškų tikslą sukelti visuomenės reakcijas ir sykiu sulaukti suinteresuotų institucijų atstovų veiksmų.

Nors nuo šio didžiulį skandalą sukėlusio žurnalistinio kūrinio ištransliavimo praėjo beveik dešimtmetis, o per pastarąjį laikotarpį ži-

biene-apie-sokiruojanti-tv3-laidos-anonsa-dziaugiuosi-kad-visuomene-atkreipe-demesi.d?id=70158364.

³ Žurnalistas Andrius Tapinas neslėpė užplūdusių emocijų ir savo nuomonę išreiškė „Facebook“: „Jeigu atvirai – tai žiūrint šį anonsą pritrūksta žodžių. Tai jau net ne gėda už žurnalisto profesiją, tai kažkas daugiau, tai tiesiog blogis. Ir tai geriausiu laiku su N-7 ženklų rody socialiai atsakinga šeimos televizija save vadinanti TV3. Nors galbūt mes to norėjome – realiu laiku pleškantis namas, degantys vaikai ir klykianti motina. Jokių uždengimų, jokių stabdžių – veiksmas čia ir dabar. Ką, nežiūrėsite?“ Advokatas Andžėjus Čaikovskis Delfi.lt teigė, kad šiame laidos anonse galima įžvelgti pažeidimus, tačiau dėl to pati moteris turi turėti priekaištų: „Galėtų būti konstatuotas Žurnalistų ir leidėjų etikos kodekso pažeidimas – dėl šoko būsenoje esančio asmens vaizdavimo. Bet klausimo nagrinėjimą turėtų inicijuoti pati moteris, kompetetinga valstybės institucija ar Etikos komisija nagrinėtų savo iniciatyva.“ (šaltinis: <http://www.delfi.lt/veidai/eteris/tv3-sokiravo-parode-motina-klykiancia-is-skausmo-praradus-vaikus.d?id=70157872>). Straipsniai interneto naujienų portaluose (15min.lt, delfi.lt, lrytas.lt) sulaukė didelio komentatorių skaičiaus (apytiksliai nuo 400 iki 700), tai leidžia grįžti visuomenės narių susidomėjimą ir aktyvumą.

⁴ Delfi.lt, A. Kudabienė apie šokiruojantį TV3 laidos anonsą: *džiaugiuosi, kad visuomenė atkreipė dėmesį*, rasta: <http://www.delfi.lt/veidai/eteris/a-kudabiene-apie-sokiruojanti-tv3-laidos-anonsa-dziaugiuosi-kad-visuomene-atkreipe-demesi.d?id=70158364>.

niasklaidos atstovus apribojo griežtėjantys duomenų apsaugos įstatymai, tačiau emocijomis grindžiamo, visuomenės reakcijas iššaukiančio turinio vis dar yra. Dar kitaip sakant – pasikeitė ne šokiruojančio turinio tikslai, o tematika ir sociakultūrinė bei globali aplinka. Šių metų kovo pabaigoje didžiulį ažiotažą sukėlė ir LNK televizijos laida „Bučiuoju. Rūta“. Gyvename pašonėje vykstančio karo Ukrainoje įtampoje, mūsų šalyje vis garsiau kalbama apie gynybos stiprinimą. Tokiomis sąlygomis kiekvienas su šia tema susijęs veiksmas, žodis, o šiuo atveju – pasirinktas pašnekovas, neretai įaudrina visuomenę labiau nei bet kada anksčiau. Vienas šios laidos dalyvių atvirai kalbėjo apie tai, kad vengia kariinės tarnybos, nes „nepritaria žudymo menui“. Po šios laidos užvirė tikra diskusijų socialinėje erdvėje audra⁵, o laidos vedėja ir prodiuserė Rūta Mikelkevičiūtė buvo priversta pasiaiškinti. Ji teigė: „Dabar kaip tik yra pats metas kalbėti apie tai, kas dažnai nutylima. Ypač, kol galime daug ką pakeisti – šviesti visuomenę, ypač jaunimą, didinti tarnybos patrauklumą, daugiau kalbėti apie kariuomenės veiklą ir piliečių pareigą ginti Tėvynę. Nes tik diskusijoje galime pamatyti, kokios pozicijos visuomenėje egzistuoja ir ką mąsto dalis jaunuolių.“⁶

Tokie ir panašūs pavyzdžiai geriausiai iliustruoja, kad įtampų konstruojant ir perteikiant naujienas netrūksta, o žurnalistų vaidmuo po-tiesos (angl. *post-truth*, t.y. išeitos tiesos) amžiaus medijų lauke vertas tyrimo. Po-tiesos terminas 2016 m. „Oxford Dictionaries“ išrinktas metų žodžiu: tai sukurtos aplinkybės, kuriose viešajai nuomonei didesnę įtaką daro apeliavimas į emocijas, o ne objektyvūs faktai.⁷ Negana to, vis garsiau kalbama ne tik apie objektyviosios žurnalistikos silpnėjimą,

⁵ Kaunodiena.lt, *Dainininkui Adrijui – viešas karo pragare buvusio lietuvių atsakymas*. Priėiga per internetą: <https://kauno.diena.lt/naujienos/lietuva/salies-pulsas/dainininkui-adrijui-viesas-karo-pragare-buvusio-lietuviu-atsakymas-1217369>.

⁶ Delfi.lt, *Rūta Mikelkevičiūtė sureagavo į po laidos kilusią audrą: pats metas kalbėti apie tai, kas dažnai nutylima*. Priėiga per internetą: <https://www.delfi.lt/news/daily/lithuania/ruta-mikelkeviute-sureagavo-i-po-laidos-kilus-ia-audra-pats-metas-kalbeti-apie-tai-kas-daznai-nutylima-120095631>.

⁷ VDU.lt, *Per daug pasitikime socialiniais tinklais*, 2018. Priėiga per internetą: <https://www.vdu.lt/lt/pernelyg-pasitikime-socialiniais-tinklais/>

tačiau išryškinami nauji komunikacinio vandenyno iššūkiai: dezinformacijos pliūpsniai ir informacinės manipuliacijos, banalybės ir melas, tikri ir surežisuoti konfliktai, radikalūs pareiškimai ir augantis susipriešinimas, o sykiu ir viešosios skaitmeninės erdvės poliarizacija.⁸ Šie „informaciniai trukdžiai“ yra vieni pagrindinių šiuolaikinės žurnalistikos ir socialinių medijų iššūkių, ypač akcentuojant emocijų vaidmenį formuojant viešąją nuomonę.

Šio tyrimo tikslas – išsiaiškinti, kaip televizijos žurnalistai vertina savo konstruojamus vaidmenis kuriant emocionalias naujienas. Kokią įtaką tokios naujienos daro visuomenei, kuri skaitmenizacijos amžiuje nuolat atakuojama įvairiausių „informacinių trikdžių“. Ir, galiausiai, kaip tai gali paveikti kiekvieno individo atsparumą dezinformacijos labirintuose.

Šiame straipsnyje analizuojama **problema**, visų pirmiausia, išryškinama emocijų ir subjektyvumo sąsaja televizijos naujienose. Antra, kurdami naujienas ir apipindami jas emocijomis, žurnalistai atlieka pasirinkimus, nuo kurių priklauso visuomenės suvokimas apie mus supantį pasaulį. Šie pasirinkimai, neretai iššaukiantys neigiamas emocijas, sunkina visuomenės atsparumą ir mažina pasitikėjimą profesionalia žiniasklaida, taip pat ir galimybes atpažinti dezinformaciją bei manipuliacinį informacinį turinį.

Tyrimo objektas – televizijos žurnalistų kuriamų emocionalių naujienų įtaka visuomenei.

Tyrimo uždaviniai:

1. Apžvelgti emocijų reikšmę televizijos naujienose.
2. Aktualizuoti televizijos žurnalistų kuriamų emocionalių naujienų įtaką visuomenei.
3. Išanalizuoti emocijomis konstruojamus vaidmenis televizijoje, remiantis žurnalistų požiūriu.

⁸ Bennett W. L. ir Livingston S. (2018). *The Disinformation Order: Disruptive Communication and the Decline of Democratic Institution*. Europe Journal of Communication.

4. Nustatyti emocijomis apipintų televizijos naujienų keliamus iššūkius.

Metodai: Mokslinės literatūros šaltinių analizė ir kokybinis tyrimo metodas – pusiau struktūruotas interviu.

Tyrimo metodologija: Taikant mokslinės literatūros šaltinių analizę, pagrindžiama emocijų svarba televizijos naujienose, nurodoma, kaip emocijos keičia naujienų turinį. Kalbant apie žiniasklaidos priemones, o šiuo atveju – televiziją, naujienų konstravimas ir pateikimas suvokiama kaip reiškiniai, kuriais siekiama sukurti tikslingą auditorijos reakciją. Sykiu aktualizuojamas emocionalių naujienų poveikis visuomenei, daugiausiai dėmesio skiriant atsparumo nuo dezinformacijos siekiamybei.

Tyrimui atlikti pasirinktas pusiau struktūruoto interviu metodas, kai iš anksto numatomi interviu klausimai, tačiau pasiliekiama galimybė juos vietomis keisti ar užduoti papildomus klausimus interviu metu. Interviu su žurnalistais padės geriausiai apibrėžti vaidmenis, kuriuos žiniasklaidos atstovais kuria konstruodami naujienas, jas apipindami įvairiomis emocijomis.

Tyrimo eiga ir etapai. Pirmame skyriuje siekiama apžvelgiama emocijų svarba ir reikšmė televizijos naujienose.

Antrame skyriuje aktualizuojama televizijos žurnalistų kuriamų emocionalių naujienų įtaką visuomenei po-tiesos amžiuje, kai emocionalus turinys nustelbia faktus.

Trečiame skyriuje pristatomas tyrimas. Remiantis informantų nuomone aktualizuojamas emocijomis grįstas naujienų pateikimas, kai žurnalistas kuria tam tikrą vaidmenį.

Ketvirtame skyriuje nustatomi ir išskiriami emocijomis apipintų televizijos naujienų keliami iššūkiai dezinformacijos ir manipuliacinio turinio gausioje informacinėje erdvėje. Galiausiai formuluojamos išvados.

Emocijų reikšmė televizijos naujienose

Socialinio konstruktyvizmo teorija apibrėžia, „kad žiniasklaida konstruoja socialines reikšmes ir jas pateikia žmonėms, kurie patys konstruoja socialinę tikrovę, atsižvelgdami į pateikiamas simbolines

žiniasklaidos konstrukcijas.⁹ Naujienos, kurios pateikiamos žiniasklaidoje, dažniausiai atspindi kultūriškai bendrus tikslus, normas arba reikšmes,¹⁰ o „naujiena gamina įdomų ir labai sudėtingą jausmų mišinį, kuris susipynęs su laukiamu pasitenkinimu.“¹¹ Tai leidžia teigti, kad naujienos yra giliai įsišaknijęs emocinių procesų priėmimas. Kaip pabrėžė teoretikas Denis McQuailas, „šiam jausmų mišinyje labiausiai pastebimas pyktis, liūdesys, pasibjaurėjimas ir panieka.“¹² Šiandien „kūrybinių industrijų atstovui, kurio kuriamas pranešimas (žinutė tikslinei auditorijai) paremtas vizualia medija kompozicijoje naudojant žmogų, efektyvus neverbalinės komunikacijos panaudojimas tampa labai svarbia sąlyga, norint sėkmingai įvykdyti savo tikslus.“¹³

Televizijos programų emocinis turinys tiesiogiai paveikia auditorijos nuotaiką, o ši sykiu daro įtaką daugeliui aspektų, kurie siejasi su mąstymu ir elgesiu.¹⁴ Jei, tarkime, televizijos naujienos generuoja neigiamus aspektus (nerimą, liūdesį, pyktį, pasibjaurėjimą), tuomet „šie patyrimai turės įtakos tam, kaip individas interpretuos įvykius savo gyvenime ir

⁹ Meindl, J. R., *The Romance of Leadership as a Follower-centric Theory: A Social Constructionist Approach*. Prieiga per internetą: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1048984395900128>.

¹⁰ D. McQuailo požiūriu, visa tai signalizuoja apie esmingus socialinius pokyčius visuomenėje, o „komunikacija atlieka socialinės realybės konstravimo funkciją, pasitelkiant komunikavimą sukurtas dirbtinis socialinės realybės konstruktas yra viena iš svarbiausių kiekvieno iš mūsų gyvenimo supratimo ideologijų.“ (šaltinis: McQuail D., *Social Constructionism. Mass Communication Theory*, 2005. P. 72.).

¹¹ Richards, B. (2011), *The Management of Emotion in British Journalism, Media, Culture & Society*.

¹² Unz, D. C., Schwab, F., Spurk-Winterhoff, P. (2008), *TV News – The Daily Horror?: Emotional Effects of Violent Television News*.

¹³ Mitkus, T. (2012), *Neverbalinė komunikacija: kodavimas ir efektyvus panaudojimas kūrybinėse industrijose*.

¹⁴ Paminėtina tai, kad žiniasklaidos funkcija skelbti informaciją, nepriklausomai nuo jos emocinio tono, yra siekis nušviesti visuomenę apie įvykius šalyje ir visame pasaulyje (šaltinis: Davey G., *The Psychological Effects of TV News*. Prieiga per internetą: <https://www.psychologytoday.com/blog/why-we-worry/201206/the-psychological-effects-tv-news>).

koku būdu į juos bus sureaguota.¹⁵ Ilgainiui, emocinis aspektas televizijos naujienose gali lemti konkrečių pasaulėžiūrų formavimąsi ir atitinkamą elgesį.¹⁶

Televizijos, kaip vienos svarbiausių komunikacijos priemonių, reikšmingumą pateikiant emocijas sustiprina pozicija, kad būtent „rega gaunama didžioji dalis informacijos, kuri padeda orientuotis aplinkoje, prisitaikyti.“¹⁷ Pažymima tai, kad „vaizdas svarbus ne tik kaip informacijos teikėjas, bet taip pat jis gali būti traktuojamas ir kaip estetiškas objektas. Visuotinai pripažįstama, kad vaizdo turinys turi įtakos žiūrovo dėmesiui, atminčiai, emocijoms.“¹⁸ Vadinasi, vaizdu sukuriamos emocijos veikia tiesiogiai ir daro įtaką individo elgsenai, o sykiu suteikia jausminį toną įvairioms gyvenimiškoms situacijoms bendrąja prasme. Sociologai Arvydas Kuzinas ir Ilona Čėsniienė pabrėžė, kad televizijoje perteikiamos emocijos „ne tik nusako reakciją į vaizdą, bet ir gali turėti įtakos tolimesniems žiūrovo veiksams. Tai vienas iš reikšmingiausių vaizdo ypatumų.“¹⁹ Šie aspektai sustiprina vaizdo ir emocijos koliziją, o sykiu ir šių reiškinių įtakos reikšmę individui. Nors pastarasis turi nenuginčijamą teisę spręsti tai, kokį vaizdą žiūrėti televizoriaus ekrane, tačiau vertinant bendrąja prasme žiniasklaida turi ypatingai svarbų poveikį viešosios sferos emociniam darnumui.

2018 m. VDU projektas „Naujienuų raštingumo ugdymas: kaip suprasti medijas?“ siekė išsiaiškinti gyventojų medijų vartojimo įpročius. Nustatyta, kad klasikinė žiniasklaida, televizija vis dar populiari, tačiau susiskaldžiusi, kanalų yra gerokai daugiau, tad skaldomos ir šių kanalų auditorijos.

¹⁵ Davey, G., *The Psychological Effects of TV News*. Prieiga per internetą: <https://www.psychologytoday.com/blog/why-we-worry/201206/the-psychological-effects-tv-news>.

¹⁶ Unz, D. C., Schwab, F., Spurk-Winterhoff, P. (2008), *TV News – The Daily Horror?: Emotional Effects of Violent Television News*.

¹⁷ Detenber, B. H., Simons, R. F., Reiss, J. E. (2000), *The Emotional Significance of Color in Television Presentations*.

¹⁸ Ten pat.

¹⁹ Kuzinas, A., Čėsniienė, I. (2010), *Vaizdo pateikimo būdo ir žiūrovų emocijų sąveika: mokslinių tyrimų rezultatų analizė*.

Skirtys tarp auditorijų egzistuoja pagal amžių, regioną ir ypač – pagal išsilavinimą. Projekto vadovė Prof. Aukšė Balčytienė teigė, jog tyrimu pasitvirtino klasikinė žinojimo skirties (angl. *knowledge gap hypothesis*) hipotezė: daugėjant medijų kanalų, labiau išsilavinę žmonės gali gauti daugiau naudos, greičiau pasiekti ir geriau suvokti informaciją, nei mažiau išprusę. Tarkim, žemesnio išsilavinimo žmonės medijas vertina labiau kaip pramogą. Tuo tarpu labiau išsilavinusieji atidžiau vertina televiziją ir kitas klasikines medijas, jie kritiškesni, atsargiau priima abejotiną informaciją, atkreipia dėmesį, kaip ji pristatoma skirtinguose kanaluose.

„Tokie žmonės supranta, kad žurnalistika yra ne tikrovės atspindys, o žmogaus sukonstruota informacija. Aukštesnis išsilavinimas suteikia žymiai daugiau saugumo. Nors, reiktų sutikti ir su tuo, kad susimaišiusioje medijų aplinkoje vis sunkiau įvardinti, kas yra profesionali naujiena“, – pabrėžė profesorė.

Praejusių metų televizijos reklamos rinką analizavusios „Kantar“ ir „Inspired UM“ pateikė išvadą, kad 2024 m. Lietuvoje pagrindinių komercinės televizijos grupių eterio užimtumas nukrito, tačiau tai įvyko dėl išaugusių reklamos kainų. Akcentuojama, kad televizijos populiarumas nesumažėjo, ir pateikiama kitų metų prognozė: „2025 m., tikėtina, televizijos pajamos ir toliau augs. Televizija išlieka vienas pagrindinių medijų kanalų, gebantis pasiekti plačią auditoriją per trumpą laiką, o tai labai svarbu tam tikriems prekių ženklams. Taip pat televizija išlieka vienu efektyviausiu kanalu dėl galimybės parodyti aukštos kokybės vaizdo ir garso reklamą, o tokia reklama labiau įsimena nei reklama internete.“²⁰

Vaizdai medijų plotmėje yra vienas esminių raiškos būdų. Įžengdami į kibernetinių patirčių ir žinių pasaulį, neišvengiamai turime spręsti to, ką matome pro medijų ekranus patikimumo ir objektyvumo klausimą. Žmogaus gebėjimas objektyvizuoti, t. y. iš plataus vizualinės ir tekstinės

²⁰ Delfi.lt, *Televizijos reklamos rinkoje – permainos: naujos tendencijos ir nauji ženklai*. Priėgta per internetą: <https://www.delfi.lt/m360/naujausi-straipsniai/televizijos-reklamos-rinkoje-permainos-naujos-tendencijos-ir-nauji-zenklai-120091622>

informacijos srauto medijose susidaryti patikimą, aišką ir nešališką matymą apie pasaulį bei jame vykstančius reiškinius, D. McQuailo (2010) teigimu, yra esminis dalykas, siekiant tiesos saviraiškos laisvės.²¹ Asmeninis, ideologinis, politinis, komercinis ar kitoks šališkumas tiek įvairiausio medijų turinio kūrėjus, tiek vartotojus atitolina nuo siekiamo objektyvios tiesos pažinimo ir priartina prie subjektyvios patirties išgyvenimų.²²

Viena vertus, vaizdas fiksuoja konkrečius reiškinius ir objektus, kita vertus, jis yra permatomas ir todėl atviras mūsų interpretacijai (Eco U., 2004)²³. Pamatyti vaizdą kaip ženklų sistemą mus moko struktūralistai, semiotikai ir apskritai visa dabartinė postmodernizmo kultūra. Tyrėjams pirmiausia rūpi klausimas, susijęs su reikšme ir prasme. Įdomiausia, kad galutinė kūrinio prasmė nebepriklauso vien tik autoriui, bet ir žiūrovui ar skaitytojui. Semiotikai akcentuoja, kad kiekvienas sukurtas vaizdas ar tekstas yra atviras interpretacijoms, kurios yra begalinės (Ehrat, 2005)²⁴.

Būtent dėl to svarbu kalbėti apie žurnalistų vaidmenį naujienų gamybos procese – jie pirmieji susiduria su įvykio dalyviais, surenka pirminę informaciją, o vėliau ją pateikia auditorijai suteikdami tam tikrą subjektyvaus suvokimo akcentą.²⁵ Šis akcentas gali būti ir neretai būna tam tikra emocija, kuri, pagal jau minėtą po-tiesos amžiaus medijų lauko aprėptį, nustelbia fakto ir objektyvumo svarbą.

²¹ McQuail D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory* (4th ed.). London. Sage Publication.

²² Gudauskas A. (2024). *Artimas ir tolimas medijų pasaulis. Virsmai, ribos ir būdai tai suprasti*.

²³ Eco U. (2004). *Atviras kūrinys: forma ir neapibrėžtumas šiuolaikinėje poetikoje*.

²⁴ Ehrat J. (2005). *Cinema and Semiotic: Peirce and Film Aesthetics, Narration, and Representation*.

²⁵ Richards, B. (2011), *The Management of Emotion in British Journalism, Media, Culture & Society*.

Po-tiesos amžius: emocijos įveikia faktus

Aktyvūs ir viešuoju gyvenimu susidomėję piliečiai yra sudėtinė nuolat puoselėjamos ir atsakingai veikiančios demokratinės sistemos dalis (Papaevangelou C., 2023)²⁶. Kita vertus, kad galėtų įsigilinti į sprendžiamų klausimų esmę, turėti pagrįstą nuomonę, atsakingai apsispręsti ir dalyvauti platesniame politiniame šalies gyvenime, piliečiai turi remtis tikslia, teisinga, patikrinta ir aiškiai išsakyta bei laisvai prieinama informacija. Būtent todėl nuolat atsigręžiame į žiniasklaidą, nes profesionali žurnalistika yra neatsiejama nuo demokratinų politinių procesų, vedančių į tvarią ir atsparią visuomenę.²⁷

Jei skaitytojai vartoja žurnalistų bendruomenės neprižiūrimą ir nemoderuojamą medžiagą, jei skaitytojai nesirenka rimtosios žurnalistikos, neturi gairių ar profesionalių tarpininkų, kurie kreiptų teisingos informacijos ir saugios komunikacijos link, stipriai pažeidžiama ir galiausiai suyra individo vidinio žinojimo, kas yra tiesa ir gera komunikacija, tikėjimo ir pasitikėjimo sistema.²⁸

Būtent dėl to svarbu kalbėti apie po-tiesos amžiaus medijų lauką ir jam būdingus iššūkius. Ši koncepcija nurodo, kaip faktai, emocijos, įsitikinimai ir komunikacija susiję su visuomenės nuomonės formavimu. Taip pat pabrėžiama, kad šiandien žmonės labiau linkę pasikliauti emociniais argumentais arba asmeniniais įsitikinimais nei objektyviais faktais.²⁹ Tai kelia svarbius klausimus žiniasklaidos atstovams: kaip išlaikyti informacijos vientisumą, kai faktai atrodo mažiau svarbūs nei

²⁶ Papaevangelou C. (2023). *The role of citizens in platform governance: A case study on public consultations regarding online content regulation in the European Union*. Global Media and China.

²⁷ Balčytienė A. (2024). *Artimas ir tolimas medijų pasaulis. Virsmai, ribos ir būdai tai suprasti*.

²⁸ Ten pat.

²⁹ Fuentes N. A. C. (2021), *Post-truth, media and power. A problem for the humanities*. Prieiga per internetą: <https://comunicacionyhombre.com/en/article/post-truth-media-and-power-a-problem-for-the-humanities1-2/>

emocijos ar įsitikinimai? Kaip subalansuoti faktų pateikimą ir visuomenės nuotaikų atspindėjimą, tuo pačiu ir sudominti auditoriją?

Sociologijos profesorė Gaye Tuchman (1978) akcentavo, kad visuomenės informavimo priemonės, pateikdamos informaciją, konstruoja mūsų žinias³⁰, tokiu būdu suteikdamos informacijai socialinio reiškinių statusą. Šiame kontekste žurnalistai, suteikdami įvykiams tam tikras reikšmes, nuolat konstruoja socialinius reiškinius.³¹ Būtent toks žinių įrėminimas įgalina manyti, kad informacija nėra objektyvi, bet tokia, kaip ją suvokia žurnalistas.³² Profesorė pabrėžė, kad žinias galima suvokti kaip kasdien atnaujinamus vartotojiškus produktus. Tačiau šis procesas nėra tik egzistuojančių faktų surinkimas, o veikiau – laiku ir vietoje surinkta informacija, atkreipiant dėmesį į tai, kas yra žinoma ir kaip žinoma.³³ Apibendrinant minėtus aspektus galima išskirti tai, kad žurnalistai, visų pirma, formuoja faktų identifikavimo būdus. Pastarieji įgalina sąlygas, kad vieni įvykiai atrenkami į naujienų programos srautą, o kiti – ne. Šis konstrukcijos procesas vyksta kiekvienoje žiniasklaidos struktūroje pagal interpretacijos ir svarbumo atitikimo schemas.

Čia svarbu atsižvelgti į po-tiesos apibrėžimą, be visų jau minėtų apibūdinimų akcentuojantį stiprų emocinį komponentą, kuris remiasi veiksniais, viršijančiais istorinę, ekonominę ir sociologinę analizę, arba analitinę refleksiją apie pasaulinę geopolitiką, kapitalistinę ekonominę sistemą su jos sąlygomis ir elgesio ciklais, švietimo sąlygas, sociologinę-ekonominę analizę ar konkurencijos sąlygas, kylančias dėl globalizacijos.³⁴ Komunikacijos tyrėjas W. Jamesas Potteris akcentavo, kad patys žurnalistai sutinka, kad konflikto neturinti naujiena nepatrauks audito-

³⁰ Tuchman, G. (1978), *Making News: A Study in the Construction of Reality*, New York.

³¹ Ten pat.

³² Ten pat. P. 179.

³³ Ten pat.

³⁴ Fuentes N. A. C. (2021), *Post-truth, media and power. A problem for the humanities*. Prieiga per internetą: <https://comunicacionyhombre.com/en/article/post-truth-media-and-power-a-problem-for-the-humanities1-2/>

rijos dėmesio, bet, antra vertus, jei konfliktas sudėtingas, naujiena neišlaikys auditorijos dėmesio.³⁵ Šiame kontekste svarbu paminėti ir kitų naujienų gamybos veikėjų vaidmenį. Programos prioritetinga tvarka ir galutinis produkto pateikimas auditorijai iš esmės priklauso nuo redakcijos politikos ir siekių. Šie akcentai dažnai lieka auditorijos nepastebėti, nes ji vertina tik žurnalisto darbą renkant informaciją, suteikiant tam tikrą emocinį toną. Pabrėžtina tai, kad šiandien išryškėja kintantys naujienų atrankos normatyvai, kurie įgalina suvokti, kad vien faktų nepakanka pateikti auditorijai įvykio prasmę. Dėl to žurnalisto pareigybės taip pat transformuojasi, išryškėja subjektyvumo, emocinio turinio pateikimo raiška.

Objektyvumo idėja žurnalistikoje yra simbolinė jėga, o jos praktinis taikymas reikalauja daug dėmesio skirti priežiūros lygiui. Dėl šios priežasties galima paminėti emocinį raštingumą, kuris apibūdinamas kaip gebėjimas teisingai suvokti tai, ką jausti, ir reikšti emocijas tinkamu laiku ir būdu.³⁶ Šis veiksmas suvokiamas skirtingai, tačiau yra itin svarbus pateikiant emocijas žiniasklaidoje, kadangi emociniais įgūdžiais žurnalistai naudojami tiek, kiek juos pripažįsta esant svarbiais. Neretai akcentuojama, kad emocinio raštingumo suvokimas gali būti išmoktas tik per praktiką, todėl būtina akcentuoti savirefleksijos skatinimą, kuris daro įtaką suvokimui apie atsparumo emocijoms išlaikymą.³⁷ Šiame kontekste išryškėja tai, kad vien jau temos pasirinkimas ir jos aktualizavimas kiekvienam žurnalistui yra skirtingai svarbus, priklauso nuo jo asmeninių išgyvenimų.³⁸ Naujienų atranka šiandien yra tapusi savotiška kūryba, kurią kiekvienas interpretuoja, kuria ir perteikia savaip. Tačiau suteikiant auditorijai pasirinkimo galimybę, kuri leidžia spręsti, kokią

³⁵ Potter, J. W. (2005), *Media Literacy*, Sage Publications.

³⁶ Ten pat.

³⁷ Richards, B. (2011), *The Management of Emotion in British Journalism*, Media, Culture & Society.

³⁸ Tam įtakos turi išpažįstama religija, tautybė, socialinė ir ekonominė padėtis. (šaltinis: Merrill, J. C., *The Dialectic in Journalism: Toward a Responsible Use of Press Freedom*, 1989. P. 47.).

informaciją priimti, o kokią – ignoruoti, žurnalistui vis vien svarbu išlaikyti ir gerbti profesinius ir asmeninius normatyvinius nuostatus, kurie apibrėžiami emocinio raštingumo konceptu.

Emocinis raštingumas svarbus kalbant apie žiniasklaidą, kadangi padeda pažvelgti į jausmus ir motyvus, kurie išryškėja žurnalistams bandant atlaikyti emociškai intensyvias naujienų kūrimo peripetijas. Išryškėja tai, kad žurnalistikos profesionalai privalo iki minimumo sumažinti neigiamą poveikį tiek istorijos šaltiniams, tiek visuomenės nariams. Svarbu, kad būtų išlaikytas atsparumas valdant emocijas ir visuomet pagrįstas tam tikrų naujienų pasirinkimas. Objektyvumas, šiame kontekste, išskiriamas kaip svarbiausia siekiamybė, užkertanti kelią emocinei įtakai informacijos pateikime. Tačiau įgūdžiai, kurie reikalingi žurnalistui tinkamai suvokti emocinio raštingumo prasmę, igyjami nuolat galvojant ir analizuojant savo veiksmus ir jų pasekmes. Tai nurodo, kad žiniasklaidos profesionalas, visu pirma, turi pats pripažinti emocijų reikšmę perteikiant informaciją, tinkamai suvokti įtaką visuomenės nariams. Tokį procesą galima laikyti tinkamu savimonės, savo darbo valdymu ir kontroliavimu.

Tai tampa ypač svarbu dabartiniame po-tiesos (išeitotos tiesos) medijų lauke, kur emocijomis manipuliuoja įvairių kėslų turintys piktadariai. Profesionalioji žurnalistika šiame procese turėtų groti pirmuoju smuiku ir stengtis, kad individai nepainiotų jų transliuojamo emocionalaus turinio su dezinformacija. Komunikacijos mokslininkai Miquelis Rodrigo-Alsina ir Laerte José Cerqueira teigia, kad žurnalistika be etikos nebėra žurnalistika. Ji gali tapti propaganda, fiktyviu pasakojimu arba naujienomis, kurios neturėjo būti paskleistos.³⁹

Dezinformacija taip pat dažnai „žaidžia“ emocijomis, tokiomis kaip baimė, pyktis ar pasipiktinimas, sukeldama visuomenės nuomonių polarizaciją. Tokiu būdu individai gali prarasti pasitikėjimą teisėtais naujienų šaltiniais, todėl visuomenei tampa sunkiau atskirti faktus nuo išgalvotos informacijos. Tai kenkia pasitikėjimui institucijomis, tokiomis

³⁹ Rodrigo-Alsina M., Cerqueira L. (2019), *Journalism, ethics and post-truth*.

kaip žiniasklaida, vyriausybė ir mokslas bendrąja prasme. Dėl šių priežasčių svarbu paklausti pačių žurnalistų – kaip jie vertina savo emocijomis konstruojamus vaidmenis? Kaip, jų požiūriu, tai veikia visuomenę?

Žurnalistų požiūris į jų emocijomis konstruojamus vaidmenis televizijoje

Tyrime naudojamas pusiau struktūruotas interviu, kuriuo siekiama nustatyti žurnalistų požiūrį į emocijų raišką ir jų reikšmę televizijos naujienose, taip pat jų emocijomis kuriamus vaidmenis televizijoje. Pabrėžtina, kad visi interviu vyko rašant magistro baigiamąjį darbą 2016 m. Tačiau šiam moksliniam darbui atrinkti tik tie esminiai klausimai, kurių esmė ir reikšmė šiuolaikiniame medijų lauke, remiantis asmenine dešimties metų darbo žiniasklaidoje patirtimi, nepasikeitė ir gali būti pritaikoma šio tyrimo tematikai.

Tyrimo imtis: šeši Lietuvos televizijos žurnalistai, laidų vedėjai ir redaktoriai, kurie bendriausia prasme siejasi su naujienų turinio kūrimu. Remiantis duomenų apsauga ir tyrimo etika, visi jie užkoduojami: informantas X, Y, Z, W, Q, C.

Tyrime naudojami nuomonės arba vertybių (angl. *opinion or values*) klausimai, kurie pateikiami siekiant atskleisti informanto požiūrį į tiriamą dalyką ir pateikti savo nuomonę apie šiandien egzistuojančius ir pastebimus pokyčius. Šiame tyrime tokie klausimai padeda atskleisti informantų požiūrį į žurnalistų vaidmenų konstravimo elementus, kurie pastebimi televizijoje apipinant naujienas emocijomis.

Atliekamas tyrimas paremtas tokiais išskirtais kriterijais: žurnalistų požiūris į žiniasklaidos kaitos aspektus, taip pat į televizijos naujienose konstruojamas vaidybines išraiškas, emocijų reikšmę žurnalistikoje, emocijų raišką ir objektyvumo sąsają pateikiant televizijos naujienas, emocijų ir žurnalistų profesijos koreliacijos ypatumus.

Informantas X teigia, kad „šiandien žinios yra kaip dramatinio seralo serija – kasdien su tais pačiais aktoriais, drama pateikiama visą laiką ir ji tikrai garantuota. Šio serialo aktoriai atlieka tam tikrus vaidinimus. Vienas labiau reiškiasi meilės scenose, kitas – žiniuose apie kosmosą, gy-

vūnus, kriminalus ar nuskendusį povandeninį laivą. Tačiau tai būtina atlikti labai emocionaliai. Ir kiekvienas tai stengiasi atlikti kuo geriau, kitaip žiūrovas nesusidomės ir vaidinimas baigsis.“⁴⁰

Interviu metu neišvengiama užuominų ir apie žiniasklaidos priemonių redakcijos politiką, šios srities verslo ypatumus, kurie daro nepa-neigiamą įtaką tiek pačiam naujienų turiniui, tiek objektyvumui bendrąja prasme. Informantas Z akcentuoja, kad „atidus redaktorius visada įžvelgs žurnalisto poziciją. Jis prašys autoriaus (žurnalisto) bent atviru tekstu to nesakyti (apie asmeninį požiūrį ir situacijos, įvykio vertinimą), o leisti žiūrovui suprasti iš visais atvejais tendencingai (kitai neįmanoma ir čia nėra jokio piktavališkumo) atrinktos „žalios“ medžiagos, kuri lieka „už kadro“. Galimybių yra N.“⁴¹ Šiai pozicijai pritaria ir informantas W, kuris išimtimi įvardija nacionalinį transliuotoją: „Žiniasklaida – verslas ir ji priklauso vienoms ar kitoms suinteresuotoms grupuotėms (čia, žinoma, LRT išimtis). Tokia žiniasklaida gali apsimesti objektyvia, bet jei žinai, kam ji priklauso, tu atskiri pelus nuo grūdų. Gaila, kad dauguma auditorijos nesistengia suprasti, pasidomėti.“⁴²

Informantas Y žurnalisto funkcionavimą apibūdina nuolatinės kaitos, bet sykiu ir gerėjančių sąlygų egzistavimu: „Kartu su kintančia žiniasklaida šiandien kinta ir žurnalisto darbas. Ir manau, kad tai yra gerai. Šiandien žurnalistas yra laisvesnis, nebe toks susikaustęs, atbarbenantis pasiruoštą tekstą ar klausimą.“⁴³ Televizijos laidų formatą ir atitinkamą žurnalisto vaidmens konstravimą susieja informantas Q, kuris pabrėžė, kad „visi žurnalistai, nepaisant to, koku formatu jie dirba – ar tai žinios, ar kriminalinė laida, ar infošou „KK2“ – atlieka tam tikrą vaidmenį.“⁴⁴ Juk

⁴⁰ „Tiek scenoje, tiek ekrane smagiausia žiūrėti į organiškai besielgiantį žmogų. Jei žiūrovas pastebi, kad jis vaidina, iškart yra melas. Jei jis vaidina, bet atrodo organiškai ir žiūrovas to nepastebi, – viskas gerai. Jei vaidyba yra atliekama dirbtinai, visas pasirodymas tampa melu arba, kitaip sakant, dedamas žingsnis atgal.“ (šaltinis: Informantas X. Interviu vyko Vilniuje. Interviu vykdė Kamilė Ščavinskaitė.).

⁴¹ Informantas Z. Interviu vyko el. paštu. Interviu vykdė Kamilė Ščavinskaitė.

⁴² Informantas W. Interviu vyko el. paštu. Interviu vykdė Kamilė Ščavinskaitė.

⁴³ Informantas Y. Interviu vyko el. paštu. Interviu atliko Kamilė Ščavinskaitė.

⁴⁴ Informantas Q. Interviu vyko Vilniuje. Interviu vykdė Kamilė Ščavinskaitė.

pastarieji gyvenime nėra tokie, jie ateina ir dirba žinių vedėjais. Kalbant apie kriminalines laidas, jas taip pat vedi atitinkamai pagal formatą.⁴⁵ Vaidmenų konstravimui televizijoje pritaria ir informantas C: „Šiandien mūsų žurnalistai labai stengiasi vaidinti. Yra daug vaidmenų, kuriuos jie stengiasi atlikti.“⁴⁶

Neretai žurnalistas, konstruodamas tam tikrą vaidmenį televizijoje, stengiasi atskleisti ir išaukštinti savo, kaip tam tikro dominuojančio individo, savybes. Šį procesą itin taikliai iliustruoja informanto Z požiūris. Jis įvardijo, kad „profesionalūs laidų vedėjai sugeba savo balsu ir veidu atskleisti nagrinėjamą temą ar problemą, jie skiriasi savo klausimais (trumpais arba ilgais, kuriuose gali būti keli atsakymai), požiūriu į pašnekovą.“⁴⁷ Ir tik iš taiklių klausimų galima suprasti, kokia yra žurnalistų pozicija tam tikroje situacijoje. Visa kita – objektyvu ir viskas aišku.⁴⁸ Informantas X žurnalistų poziciją, jo konstruojamą vaidmenį nusako pagal tai, kaip pastarasis valdo savo profesionalius gebėjimus: „Susidaro įspūdis, kad žurnalistui svarbiausia yra kalbėti, nors žurnalistų profesija yra ne kalbėti, o klausytis ir „ištraukti“ iš žmogaus, pokalbininko, nesvarbu kas jis bus, svarbiausią informaciją. Tačiau šiandien Lietuvoje žurnalistui svarbu nustelbti savo pašnekovą, pasirodyti protingesniu ir jam visai nesvarbu, ką pašnekovas pasakys. Atrodo, kad jis visiškai nesiekia išsiaiškinti, kas yra svarbiausia. Jis sako tai, kad turi pasakyti.“⁴⁹

Kalbai pasisukus apie emocijas, informantų nuomonės išsiskyrė. Informanto Q teigimu, „tiek balsu, tiek laikysena stengiamasi stiprinti pasakojamos istorijos emociją. Tai yra labai svarbu ir galioja visiems žanrams. Jei tai yra sporto laida, tai bus azartas, greitis, gera nuotaika, dinamika ir tai bus sužanruota kaip ir bet kuriame viešajame kalbėjime. Tai, kaip elgtis laidoje, dažnai diktuoja ir sveika nuovoka, taip pat kiekvieno asmeninės savybės. Vienas savo balsu ir mimika, laikysena ir

⁴⁵ Informantas Q. Interviu vyko Vilniuje. Interviu vykdė Kamilė Ščavinskaitė.

⁴⁶ Informantas C. Interviu vyko Vilniuje. Interviu vykdė Kamilė Ščavinskaitė.

⁴⁷ Informantas Z. Interviu vyko el. paštu. Interviu vykdė Kamilė Ščavinskaitė.

⁴⁸ Informantas Z. Interviu vyko el. paštu. Interviu vykdė Kamilė Ščavinskaitė.

⁴⁹ Informantas X. Interviu vyko Vilniuje. Interviu vykdė Kamilė Ščavinskaitė.

neverbalika tinka labiau skaityti žinioms, o kitas – stengiasi viską „pri-tempinėti“, vaidinti.“⁵⁰ Tuo tarpu pozityvų požiūrį į emocinę raišką pateikia informantas Y, kuris tikino, kad „žurnalistų reakcijos į tam tikrus patyrimus, asmenines dramas, išgyvenimus ar įvykius, neišvengiamos. Tačiau nemanau, kad tai yra blogai. Natūralios reakcijos pačią televiziją padaro žmogiškesnę, šiltesnę, natūralesnę. Juk tai niekas kitas, kaip tik gyvenimas, parodytas ekrane.“⁵¹

Informantų požiūriu šiandien televizijos laidas, žinias galima matyti kaip tam tikrą, suvaidintą dramatinį kūrinį, kuriame didelę reikšmę turi tiek televizijos redakcija, jos požiūris, tiek ir žurnalistas, suteikiantis vaidinimui emocinį toną. Šiame kontekste pasireiškia dvejopas informantų požiūris, kadangi, vienų nuomone, emocija yra neišvengiama ir suteikianti naujienoms artumo su auditorija, žmogiškumo jausmą. Kiti visgi mano, kad perdėtas jausmingumo aspektas užgožia svarbiausią funkciją – informuoti, mažina naujienos objektyvumą.

Informanto X požiūriu, „kalbant apie objektyvumą kaip mistinį žodį, kuris niekada neturės savo tikrosios reikšmės, pasakyčiau, kad mes kiekvienas viską suprantame individualiai ir subjektyviai, todėl skleidami informaciją loginį kirtį uždedame skirtingose vietose. Dėl to, man nuomone, absoliučiai objektyvių žinių būti negali.“⁵²

Emocinės raiškos privalumus dar labiau sustiprina informanto Y požiūris. Jis sako, kad būtina suvokti jų valdymo ypatybes ir jomis naudotis nekenkiant kitiems: „Emocijos yra reikalingos, jos padeda naujienos turinio sampratai, tik negalima jomis piktnaudžiauti siekiant vienų ar kitų tikslų.“⁵³

Pateikiant televizijos naujienas prioritetas emocijoms skiriamas tuomet, kai žiniasklaidos tikslas atliepia visuomenės interesą arba, atvirkščiai, nusakomas tvirtas požiūris dėl visuomenės apgaudinėjimo, manipuliavimo. Informantas C pabrėžė, kad emocijai skirtų pirmąją po-

⁵⁰ Informantas Q. Interviu vyko Vilniuje. Interviu vykdė Kamilė Ščavinskaitė.

⁵¹ Informantas Y. Interviu vyko el. paštu. Interviu atliko Kamilė Ščavinskaitė.

⁵² Informantas X. Interviu vyko Vilniuje. Interviu vykdė Kamilė Ščavinskaitė.

⁵³ Informantė Y. Interviu vyko el. paštu. Interviu vykdė Kamilė Ščavinskaitė.

ziciją, kadangi turi būti jausmas. „Jis dažnai konstruojamas balso tonu, įvairiais vaizdais, kuriais „užaštrinamas“ tekstas.“⁵⁴ Informanto Q nuomone, „modernioje visuomenėje emocionalumas yra svarbus aspektas. Todėl ir žurnalistikoje jam tenka didelis vaidmuo. Todėl kai emocijos naudojamos informuoti ir atliepti visuomenės interesus, tada nekyla klausimų. Bet kai jos tiražuojamos siekiant pigaus populiarumo, tada jau kalbame ne apie žurnalistiką.“⁵⁵ Tam pritarė ir informantas Z, kuris teigė, kad „žurnalistas neturi reikšti savo emocijų. Jei pateikiama iš tiesų dramatiška žinia, emocijų toje alokacijoje yra pakankamai. Reikia tik iš tiesų psichologinio gebėjimo arba paprasto žmogiško takto ir supratimo, jog nesutrukdytum toms emocijoms atsiskleisti. Tada žurnalistui belieka jo svarbiausioji misija – fiksuoti tai. Ir nefalsifikuoti realybės savo vertinimais ar, kas baisiausia, moralizavimais. Informantas Y tarsi pateikia apibendrinimą – emocijų raiška žurnalistikoje gali daryti didelę įtaką tiek žmonėms, tiek visuomenei apskritai: „Emocija visuomet yra subjektyvi. Tačiau noriu atkreipti dėmesį, kad piktnaudžiavimas emociniais argumentais arba emocija žurnalistikoje atitolina ją nuo žurnalistikos ir „traukia“ link teatro, spektaklio, cirko. Bet jei kalbame apie tikrus įvykius, tai sukelia šiošias tokias problemas, nes tai atsiliepia žmonių likimams. Kaip aš mėgstu sakyti, jei teatre vaidinimo pabaigoje žmonės vaidina, kad miršta, žurnalistikoje dažniausiai tai yra tikra.“⁵⁶

Apibendrinant žurnalistų požiūrį į emocijų ir objektyvumo sąsają televizijos naujienose, pastebima, kad emocijos apibrėžiamos kaip subjektyvumo rodiklis. Šis procesas grindžiamas žurnalistu, kaip asmenybės, vaidmeniu kuriant, pateikiant naujienas, suteikiant joms tam tikrą emocinį toną. Žurnalistai pabrėžia ir tai, kad tiek objektyvumas, tiek emocinė raiška pateikiant televizijos naujienas yra reikalinga, tačiau

⁵⁴ „Stengiamasi sudaryti tokį įspūdį: še tau, *niekingasai*, mes tau nušviesime kelią ir parodysime, koks negailestingas yra pasaulis aplink. Tai žmonių kvailinimas, jų laikymas idiotais naudojant pačias emocionaliausias priemones.“ (šaltinis: Informantas C. Interviu vyko Vilniuje. Interviu vykdė Kamilė Ščavinskaitė.).

⁵⁵ Informantas Q. Interviu vyko el. paštu. Interviu vykdė Kamilė Ščavinskaitė.

⁵⁶ Informantas Y. Interviu vyko Vilniuje. Interviu vykdė Kamilė Ščavinskaitė.

profesionalus žurnalistas privalo tinkamai ir atsižvelgiant į situaciją valdyti savo jausmines išraiškas.

Emocijomis apipintų televizijos naujienų keliami iššūkiai dezinformacijos fone

Tyrimas padėjo nustatyti, kad žurnalistai, kurdami naujienas, nuolat atlieka tam tikrą vaidmenį. Spartūs komercialėjimo, bulvarinės informacijos sklaidos, viešosios erdvės poliarizacijos procesai įgalino žiniasklaidos profesionalus ieškoti būdų, kaip sudominti auditoriją ir išlikti konkurencinėje kovoje. Šiam tikslui, kaip nurodė informantai, pasitelkiamos įvairios emocijos. Jos ypač paveikios, kai naujiena transliuojama klasikine komunikacijos priemone laikomos televizijos ekranuose, nes vaizdu perteikiama informacija kaip buvo, taip ir liko kone pati paveikiausia.

Dar vienas svarbus akcentas, išryškėjęs tyrimo metu, – emocijos naujienose yra subjektyvumo rodiklis. Arba, kitaip tariant, mažina naujienos objektyvumą. Objektyvumas ir emocijos žurnalistikoje yra du svarbūs, tačiau dažnai prieštaraujantys aspektai. Objektyvumas žurnalistikoje reiškia, kad informacija turėtų būti pateikiama neutraliu būdu, be asmeninių nuomonių, šališkumo ar emocinių reakcijų. Tačiau emocijos, būdingos žmogaus patirčiai, dažnai įsiskverbia į žurnalistiką, nes jos gali turėti didelį poveikį auditorijai. Tai sukuria įtemptą balansą tarp objektyvumo ir emocijų, kurį žurnalistai turi nuolat palaikyti.

Toks balansavimo tarp emocionalaus ir objektyvaus pateikiamos informacijos turinio buvo aktualus visada, tačiau tampa ypatingai reikšmingas po-tiesos medijų lauke, kai vienu svarbiausių iššūkių tampa sunkiai kontroliuojamas, emocijomis manipuluojantis dezinformacijos įsigalėjimas.

Dezinformacija plačiąja prasme pasižymi dviem svarbiomis manipuliacinėmis ypatybėmis – pirma, ji siekia imituoti žurnalistiką ir agresyviai glėžiasi 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.⁵⁷

Mokslininkai akcentuoja, kad nūdienos viešojo erdvė yra taip stipriai poliarizuota, kad, regis, naivu tikėtis, jog greitai metu pavyks rasti susikalbėjimą tarp radikaliai skirtingas įsitikinimo puses palaikančių grupių, 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.⁵⁸

Dezinformacija ir melagienos didina žurnalistikos raštingumo reikšmę, sąmoningas melagingos informacijos skleidimas gali klaidinti ir manipuluoti viešąja nuomone. Todėl labai svarbu pačiai žurnalistikai ugdyti įgūdžius, kad būtų galima nustatyti šias pastangas ir joms pasipriešinti.

Žurnalistinis raštingumas yra gyvybiškai svarbus įgūdis šiuolaikinėje žiniasklaidos aplinkoje. Suprasdami, kaip vertinti šaltinius, diferencijuoti naujienų formatus, tikrinti faktus ir vertinti žurnalistikos vaidmenį, asmenys gali geriau naršyti informacinėje aplinkoje, paženklintoje informacijos antplūdžio ir plačiai paplitusios dezinformacijos, žurnalistika atlieka labai svarbų atsakingo ir etiško kanalo vaidmenį. Žurnalistikos atsakomybė, profesionalumas, sąžiningumas yra labai svarbūs, siekiant užtikrinti, kad visuomenė gautų tikslią, patikimą ir nešališką informaciją. Kuo daugiau žmonių žinos, kaip dirba žiniasklaida, turės medijų raštingumo įgūdžių ir palaikys kokybišką turinį, tuo, tikėtina,

⁵⁷ Balčytienė A. (2024). *Artimas ir tolimas medijų pasaulis. Virsmai, ribos ir būdai tai suprasti.*

⁵⁸ Ten pat.

daugiau jų vertins profesionalių žurnalistų darbą, stebės jį ir auginsis pasitikėjimą žiniasklaida. Ir atvirkščiai – kuo daugiau žurnalistai galvos apie kokybišką naujienų turinį, valdys emocijas ir padės žmonėms gauti kokybišką informaciją, tuo visuomenė bus reiklesnė tiksliai informacijai ir atsparesnė manipuliacijoms.

Išvados

Šiandien, po-tiesos amžiuje, viešajai nuomonei didesnę įtaką daro apeliavimas į emocijas, o ne objektyvūs faktai, todėl itin svarbu suprasti, kaip patys žurnalistai apibrėžia savo vaidmenis naujienų gamybos procese. Žurnalistų vaidmenys, jų atsakomybės ir etikos suvokimas turi tiesioginę įtaką tam, kaip formuojama viešoji nuomonė ir kaip ši nuomonė gali paveikti visuomenės elgesį, vertybes bei sprendimus.

Drauge emocionalus turinys, kurį žurnalistai kuria siekdami pritraukti auditorijos dėmesį, kelia rimtų iššūkių demokratinės visuomenės stabilumui. Emocijomis paremti pasakojimai gali sukelti žmonių polinkį į manipuliacijas, o tai veda prie socialinės ir politinės poliarizacijos. Tokiame kontekste dezinformacija tampa vis dažnesne problema, nes dažnai klaidinantis turinys yra pristatomas kaip tiesa ir skleidžiamas plačioms auditorijoms.

Atsparios demokratijos siekimas įpareigoja, kad žurnalistai savo darbą atliktų atsakingai, siekdami užtikrinti tikslumą ir objektyvumą. Tai apima ne tik informacijos tikrinimą, bet ir atidumą savo kuriamo turinio emocinei įtakai. Demokratinė visuomenė gali išlikti tvirta tik tada, kai jos piliečiai yra gerai informuoti, sugeba kritiškai vertinti gaunamą informaciją ir dalyvauti visuomeniniame diskurse, remiasi 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 dėl tikslumo ir objektyvumo išlaikymo, stiprinant pilietinę visuomenę ir demokratinius procesus.

Literatūros sąrašas

Balčytienė A. (2024). *Artimas ir tolimas medių pasaulis. Virsmai, ribos ir būdai tai suprasti*.

Bennett W. L. ir Livingston S. (2018). *The Disinformation Order: Disruptive Communication and the Decline of Democratic Institution*. Europe Journal of Communication.

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

Davey, G., *The Psychological Effects of TV News*. Prieiga per internetą: <https://www.psychologytoday.com/blog/why-we-worry/201206/the-psychological-effects-tv-news>.

Delfi.lt, A. Kudabienė apie šokiruojantį TV3 laidos anonsą: *džiaugiuosi, kad visuomenė atkreipė dėmesį*. Prieiga per internetą: <http://www.delfi.lt/veidai/eteris/a-kudabiene-apie-sokiruojanti-tv3-laidos-anonsa-dziaugiuosi-kad-visuomene-atkreipe-demesi.d?id=70158364>.

Delfi.lt, *Televizijos reklamos rinkoje – permainos: naujos tendencijos ir nauji ženklai*. Prieiga per internetą: <https://www.delfi.lt/m360/naujausi-straipsniai/televizijos-reklamos-rinkoje-permainos-naujos-tendencijos-ir-nauji-zenklai-120091622>

Detenber, B. H., Simons, R. F., Reiss, J. E. (2000), *The Emotional Significance of Color in Television Presentations*.

Durkheim E. (1999), *Elementarios religinio gyvenimo formos*.

Eco U. (2004). *Atviras kūrinys: forma ir neapibrėžtumas šiuolaikinėje poetikoje*.

Ehrat J. (2005). *Cinema and Semiotic: Peirce and Film Aesthetics, Narration, and Representation*.

Foucault, M. (1969), *The Archaeology of Knowledge*.

Fuentes N. A. C. (2021), *Post-truth, media and power. A problem for the humanities*. Prieiga per internetą: <https://comunicacionyhombre.com/en/article/post-truth-media-and-power-a-problem-for-the-humanities1-2/>

Gudauskas A. (2024). *Artimas ir tolimas medių pasaulis. Virsmai, ribos ir būdai tai suprasti*.

Kaunodiena.lt, *Dainininkui Adrijui – viešas karo pragare buvusio lietuvio atsakymas*. Prieiga per internetą: <https://kauno.diena.lt/naujienos/lietuva/salies-pulsas/dainininkui-adrijui-viesas-karo-pragare-buvusio-lietuviu-atsakymas-1217369>.

Kuzinas, A., Čėsniienė, I. (2010), *Vaizdo pateikimo būdo ir žiūrovų emocijų sąveika: mokslinių tyrimų rezultatų analizė*.

McQuail D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory* (4th ed.). London. Sage Publication.

McQuail D. (2005), *Social Constructionism. Mass Communication Theory*.

McQuail, D. (2001), *Television News Research: Retrospect and Prospect, Television News Research: Recent European Approaches and Findings*.

Meindl, J. R., *The Romance of Leadership as a Follower-centric Theory: A Social Constructionist Approach*. Prieiga per internetą: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1048984395900128>.

Merrill, J. C. (1989), *The Dialectic in Journalism: Toward a Responsible Use of Press Freedom*.

15min.lt, *Po kritikos šokiruojančiam laidos „Prieš srovę“ anonso – atviras Audrės Kudabienės laiškas*. Prieiga per internetą: <http://www.15min.lt/zmones/naujiena/lietuva/po-kritikos-sokiruojanciam-laidos-pries-srove-anon-sui-atviras-audres-kudabienes-laiskas-3-569939>

Mitkus, T. (2012), *Neverbalinė komunikacija: kodavimas ir efektyvus panaudojimas kūrybinėje industrijoje*.

Papaevangelou C. (2023). *The role of citizens in platform governance: A case study on public consultations regarding online content regulation in the European Union*. Global Media and China.

Park E. R. (1950), *Race and Culture*.

Potter, J. W. (2005), *Media Literacy*, Sage Publications.

Richards, B. (2011), *The Management of Emotion in British Journalism*, Media, Culture & Society.

Rodrigo-Alsina M., Cerqueira L. (2019), *Journalism, ethics and post-truth*.

Roseman, I. J., Smith, C. A. (2001), *Appraisal Theory: Overview, Assumptions, Varieties, Controversies, Appraisal Processes in Emotion: Theory, Methods, Research*.

Sanders, K., Hanna, M., Berganza, M., Aranda, J. (2008), *The Formation of Professional Attitudes and Values: a comparison of British and Spanish journalism students*, European Journal of Communication, Vol. 23- 2.

Tuchman, G. (1978), *Making News: A Study in the Construction of Reality*, New York.

Unz, D. C., Schwab, F., Spurk-Winterhoff, P. (2008), *TV News – The Daily Horror?: Emotional Effects of Violent Television News*.

VDU.lt, *Per daug pasitikime socialiniais tinklais* (2018). Prieiga per internetą: <https://www.vdu.lt/lt/pernelyg-pasitikime-socialiniais-tinklais/>.

Wenner, L. A. (1985), *The Nature of News Gratifications*, Media gratifications research. Current perspectives.