

Žiniasklaidos organizacijos nuosavybės struktūros ir žiniasklaidos priemonės naujienų šališkumo ryšys

Deimantas Jastramskis

Vilniaus universiteto Komunikacijos fakulteto Žurnalistikos instituto lektorius
Vilnius University, Faculty of Communication, Institute of Journalism, Lector
Bernardinų g. 11, LT-01124 Vilnius
Tel. (8-5) 2 19 30 47
El. paštas: deimantas.jastramskis@kf.vu.lt

Žiniasklaidos priemonės naujienų turinys kuriamas žiniasklaidos organizacijoje. Kokias naujienas pateikti visuomenei, sprendžia žiniasklaidos priemonių naujienų turinio administratoriai-redaktoriai. Jų sprendimai priklauso nuo žiniasklaidos organizacijos struktūros ir struktūrinių padalinių galių pasiskirstymo. Straipsnio tikslas – ištirti žiniasklaidos organizacijos nuosavybės bei valdymo struktūros ir žiniasklaidos priemonės naujienų turinio šališkumo sąsajas. Straipsnyje teigiama, kad kuo labiau yra koncentruota žiniasklaidos organizacijos nuosavybės ir valdymo struktūra, tuo labiau yra šališkas žiniasklaidos priemonės turinys; jog didelės nuosavybės ir valdymo koncentracijos organizacijose didžiausias reklamos užsakymų apimtis pateikiančių reklamuotojų veikla naujienų turinyje yra pateikiama palankiau nei kitų reklamuotojų.

Pagrindiniai žodžiai: žiniasklaidos organizacija, nuosavybės struktūra, žiniasklaidos priemonė, naujienų šališkumas, nacionalinis dienraštis.

Įvadas

Žiniasklaidos priemonių skleidžiamas naujienų turinys gali aprėpti tam tikrą dalį pasaulio įvykių. Dėl riboto talpumo ar laiko žiniasklaidos priemonėse, žiniasklaidos organizacijų interesų ir atsakingų asmenų sprendimų tik kai kurie įvykiai ar pareiškimai tampa naujienomis. Sistemingai pagal nustatytus kriterijus atrenkamos naujienos sutelkia visuomenės dėmesį ties tam tikromis problemomis ir taip daroma įtaka žmonių suvokimui, kokios problemos yra svarbiausios. Ši naujienų žiniasklaidos gebėjimą – nustatyti, kokios temos visuomenei yra reikšmingos, išsamiai nagrinėja tvarkaraščio sudarymo (angl.

agenda setting) teorija, pradėta plėtoti 1968 metais, kai Maxwell McCombs ir Donald Shaw ištyrė spaudos tematikos įtaką rinkėjų supratimui apie pagrindines rinkimų problemas ir suformulavo sąvoką „tvarkaraščio sudarymas“ (McCombs, 2004). Per kelis dešimtmečius šimtai empirinių tyrimų patvirtino žiniasklaidos naujienų kiekio, skirto problemoms pateikti, ir visuomenės suvokimo, kad šios problemos yra svarbios, ryšį (Wanta, Ghanem, 2007).

Sudarant naujienų žiniasklaidos tvarkaraštį, visuomenei gali būti siūloma įvairiausių kokybės naujienos apie įvykius ir atrankos, ir pateikimo aspektais. Žiniasklaidos teorijoje pagrindinė sąvoka, apibūdinanti naujienų informacijos kokybę,

yra jos objektyvumas, kurį sudaro faktiškumo ir nešališkumo komponentai (McQual, 2005). Faktiškumo kriterijų atitinkanti naujiena nebus kokybiška, jei bus pateikta šališkai, todėl, nepatenkinus šio naujienu sklaidos kokybės kriterijaus, žiniasklaidos turinyje bus iškreipiamas tikrovės vaizdas, kurį kognityviai apdorojusi visuomenė gali susidaryti klaidingą nuomonę apie įvykius ir savo tvarkaraštį sudarinėti remdamasi nepatikima informacija bei priimti neteisingus sprendimus.

Žiniasklaidos priemonės naujienu turinys, informuojantis apie visuomenėje vykstančius procesus ir vertinantis juos bei padedantis sudaryti visuomenės tvarkaraštį, randasi žiniasklaidos organizacijoje kaip žmonių kūrybiškumo ir darbo santykių rezultatas. Ką pranešti visuomenei, kas jai galėtų būti svarbu, kas ją galėtų labiau sudominti, kaip naujienu suformuoti, šališkai ar nešališkai ją pateikti, sprendžia žiniasklaidos priemonių naujienu turinio administratoriai-redaktoriai. Jų sprendimų priėmimo procedūra ir rezultatas priklauso nuo žiniasklaidos organizacijos struktūros ir struktūrinių padalinių galių pasiskirstymo.

Žiniasklaidos organizacijos struktūroje veikia trys pagrindiniai subjektai: nuosavybės teisių valdytojai, komercinės organizacijos veiklos – verslo – valdytojai ir redakcinio turinio kūrėjai. Kiekvienas iš šių subjektų turi tam tikrą galią veikti žiniasklaidos priemonės skleidžiamų naujienu turinį. Galios dydis priklauso nuo to, kaip jos paskirstytos organizacijoje. Pirminę teisę paskirstyti šias galias turi nuosavybės valdytojai, todėl formaliai paskirstydami galias daugiausia jų gali pasilikti sau. Kadangi su galia atitenka ir atsakomybė bei reikalinga tam tikra kompetencija disponuoti galia

ir atsakomybė, šiuolaikinių organizacijų nuosavybės valdytojai dažnai daug galių perleidžia profesionaliems vadybininkams, neturintiems teisių į nuosavybę. Žiniasklaidos organizacijų organizacinių-struktūrinių nuosavybės ir valdymo derinių įvairovė sudaro žiniasklaidos priemonės turinio poveikio galimybių kontinuumą, kurio viename gale – koncentruota galia nuosavybės ir valdymo struktūroje, kitame – proporcingas galių paskirstymas visose organizacinėse struktūrose. Kiekvienu skirtingu organizaciniu-struktūriniu atveju gali būti sudaromos skirtingos organizacinės naujienu turinio šališkumo formavimo galimybės.

Straipsnio tikslas: ištirti žiniasklaidos organizacijos nuosavybės struktūros ir žiniasklaidos priemonės naujienu turinio šališkumo sąsajas.

Šio tikslo siekiama remiantis organizacijų struktūros situacine teorija ir politinės ekonomijos teorija, analizuojant žiniasklaidos organizacijų rengiamų ir skleidžiamų naujienu šališkumo raiškos dinamiką.

Atskleidžiant Lietuvos nacionalinių dienraščių naujienu turinio šališkumo raiškos ir šiuos dienraščius leidžiančių bendrovių nuosavybės struktūrų sąsajas, remiamasi mokslo darbų žurnale „Žurnalistikos tyrimai“ publikuoto D. Jastramskio (2008) tyrimo, analizavusio šališkumo problematiką nacionaliniuose dienraščiuose 2004 metų Respublikos Prezidento rinkimų kampanijos metu, duomenimis. Nacionalinių dienraščių naujienu šališkumo raiškai nustatyti šiame tyrime pasirinkta nagrinėti juose publikuotą informaciją apie kandidatus į Lietuvos Respublikos Prezidento postą 2004 metų rinkimų kampanijos metu. Tai buvo daroma dėl politinio įvykio (renkamas pirmasis valstybės asmuo – valstybės

vadovas) reikšmingumo valstybės raidai ir galimos žiniasklaidos šališkumo įtakos visuomenės tvarkaraščiui bei šiam politiniam procesui. Nacionaliniai dienraščiai, kaip vienas iš Lietuvos žiniasklaidos sistemos segmentų, pasirinkti tirti dėl mažesnio spaudos sektoriaus priklausomumo nuo reklamos pajamų (ir nuo reklamuotojų įtakos), palyginti su elektroninės žiniasklaidos sektoriais. Tyrime atlikta nacionalinių dienraščių ir jų priedų, leistų 2004 metais Lietuvos Respublikos Prezidento rinkimų kampanijos metu – 2004 m. gegužės 19 d. – birželio 11 d. ir birželio 14 d. – birželio 25 d., kiekybinė viso turinio ir kokybinė naujienų pranešimų analizė. Rinkimų kampanijos laikotarpiu išėjo po 32 dienraščių: „Ekstra žinios“, „Kauno diena“, „Lietuvos aidas“, „Lietuvos rytas“, „Lietuvos žinios“, „Respublika“, „Vakaro žinios“ ir 28 dienraščio „Verslo žinios“ numeriai. Iš viso buvo išanalizuotas 252 nacionalinių dienraščių (su atitinkamos savaitės dienos priedais) numerių turinys.

Žiniasklaidos organizacijos (laikraštį leidžiančios įmonės) nuosavybės ir valdymo struktūrą XX a. ketvirtajame dešimtmetyje yra aptaręs vienas iš žurnalistikos studijų organizavimo pradininkų Lietuvoje Juozas Keliuotis (Keliuotis, 2000). Apžvelgdamas steigėjų-akcininkų, įmonės valdybos, direkcijos ir redaktorių funkcijas bei kai kuriuos įmanomus jų galių pasiskirstymus, J. Keliuotis nesiejo šių organizacinių dalykų su laikraščio turinio objektyvumu ar šališkumo raiška, o pažymėdamas, kad „informavimas laikraščiuose ne visada yra objektyvus“, teigė, jog „subjektyvumas kyla dėl korespondentų ir reporterių individualumo“ (p. 176). Kai kurie tyrėjai analizavo atskirus Lietuvos žiniasklaidos organizacijų

elgsenos elementus: moralines-etines nuostatas bei žiniasklaidos priemonių savininkų įtaką priimant etinius sprendimus Lietuvos žiniasklaidos įmonių marketinge (Abromaitytė-Sereikienė, 2007), mokėjimo už žurnalistų darbą schemų įtaką jų profesinėms nuostatoms, susijusiomis su žiniasklaidos turinio kokybe (Juodytė, 2007). Tačiau darbų, išsamiai nagrinėjančių žiniasklaidos organizacijos nuosavybės struktūros ir žiniasklaidos priemonės naujienų šališkumo ryšius, nėra paskelbta.

Organizacijų situacinė struktūra ir politinė ekonomija

Pagal situacinę struktūrinę požiūrį, parodanti, kaip organizacijos veiklos rezultatus lemia organizacijos struktūros atitiktis organizacijos situacinėms charakteristikoms (Donaldson, 2001), organizacijos akcininkų struktūra turi formotis atitikdama tam tikrą situaciją organizacijos aplinkoje, t. y. teisinius reikalavimus ir ekonomines sąlygas. Šiuolaikinės Lietuvos žiniasklaidos sistemos organizacijų nuosavybės struktūros buvo pradėtos formuoti pasikeitus politinei situacijai (atkūrus šalies valstybingumą) ir iš planinės ekonomikos pereinant į rinkos ekonomiką. Kintant situacijai teisinėje aplinkoje (priėmus privačią nuosavybę įteisinančius įstatymus) sovietinės Lietuvos valdžios institucijoms pavaldžios visuomenės informavimo priemonės tapo administruojamos privačių nuosavybės struktūrų. Be privatizuotų žiniasklaidos organizacijų, kūrėsi ir naujos organizacijos. Įtvirtinus valstybingumą ir litą susiejus su užsienio valiuta, į Lietuvos žiniasklaidos rinką pradėjo investuoti užsienio kompanijos. Nepriėmus specialių teisės aktų, ribojančių žiniasklaidos organizacijų nuosavybės

koncentraciją, Lietuvoje buvo sudarytos teisinės galimybės formuoti maksimaliai koncentruotas nuosavybės struktūras. Šis aplinkos situacinių veiksnių ir organizacijų nuosavybės struktūrų derinys lėmė atitinkamų žiniasklaidos organizacijų valdymo ir kitų struktūrų formavimo ypatumus ir veiklos specifiką.

Kai kurios besiplėtojančios Lietuvos žiniasklaidos organizacijos, siekdamos išorinių situacinių ir vidinių organizacinių veiksnių (dydžio) atitikties, keitė nuosavybės struktūrą, kurdamos dukterines bendroves (UAB „Respublikos“ leidiniai, UAB „Lietuvos rytas“) arba žiniasklaidos bendrovių veiklą koordinuojančias įmones (UAB „Koncernas „Achemos grupė“ žiniasklaidos organizacijas jungianti UAB „Balto media“). Bandydama prisitaikyti prie konkurencinės aplinkos UAB „Lietuvos aidas“ keitė veiklos strategiją, dėl to kito ir nuosavybės struktūra iki maksimalios vidinės nuosavybės koncentracijos (Lietuvos Respublikos kultūros ministerijos informacija, 2004, 2005, 2006, 2007, 2008; Koncernas „Achemos grupė“, 2008; Lietuvos aidas, 2008; Lrytas.lt, 2006). UAB „Kauno diena“ darbuotojams priklausiusios akcijos, prisitaikant prie kintamų rinkos sąlygų, buvo parduotos Norvegijos bendrovei „Orkla media“ (Mačiulienė, 2007). Dėl aplinkos veiksnių pakitus minėtų ir kitų Lietuvos žiniasklaidos bendrovių organizacijų nuosavybės struktūrai, turėjo keistis ir jų veiklos pobūdis, leidęs organizacijoms prisitaikyti prie kintamų rinkos sąlygų.

Dėl situacijos ir organizacijos struktūros dermės funkcionuojanti žiniasklaidos organizacija produkuoja tam tikrą žiniasklaidos priemonės turinį, įgyjantį vertę rinkoje, kuri nusako organizacijos veiklos ekonominį

efektyvumą. Kadangi atitinkami situaciniai veiksniai lemia atitinkamų organizacijų struktūrų formuotes, o situacijos-struktūros atitikmuo – atitinkamą veiklos pobūdį, galima teigti, kad dėl šių veiksnių santykio žiniasklaidos organizacijos produkuoja tam tikrą žiniasklaidos priemonės turinį.

Politinės ekonomijos teorijoje žiniasklaidos organizacijų veikla traktuojama kaip viena iš ekonomikos sričių, kurios subjektai gamindami ir paskirstydami savo produkciją skleidžia tam tikras idėjas, kurioms įgyjant visuomeninę svarbą žiniasklaidos organizacijos tampa svarbioms visuomeninio-politinio gyvenimo veikėjoms. Politinės ekonomijos teorijos atstovai, nagrinėdami žiniasklaidos industrijos ir rinkos struktūrą, žiniasklaidos organizacijų nuosavybės struktūrą, nuosavybės koncentracijos procesą, žiniasklaidos finansavimo mechanizmus, tiria, kaip šie rinkos ekonomikos ir organizaciniai kintamieji veikia žiniasklaidos naujienų turinį. Pagal Peter Golding ir Graham Murdock (2000), politinė ekonomija nagrinėja viešosios komunikacijos simbolinės ir ekonominės dimensijų sąveiką. Ji siekia parodyti, kokias pasekmes pranešimo kryptingumui ir jį pateikti viešoje erdvėje bei auditorijai priėti prie jų turi skirtingi žiniasklaidos organizacijų finansavimo ir veiklos organizavimo būdai, kaip žiniasklaidos nuosavybė ir parama, pavyzdžiui, reklama ir valdžios politika, daro įtaką žiniasklaidos organizacijų elgsenai ir pranešimų turiniui.

Žiniasklaidos organizacijų tyrėjas Simon Cottle (2003) politinės ekonomijos teoriją nurodo esant pagrindine teorine perspektyva nagrinėjant žiniasklaidos ekonomikos ir produkuojamo turinio santykį: politinė ekonomija aptaria, kaip korporacijų valdymo, rinkos ir reklamos struktūros nustato ribas,

ką gali daryti žiniasklaidos darbuotojai, kad ir kas jie būtų – žurnalistai ar dirbantys žiniasklaidos pramogų srityje. Politinės ekonomijos teoretiko Nicholas Garnham (1981) teigimu, ekonominis žiniasklaidos pagrindas turi didžiausią įtaką žiniasklaidos turiniui, o Robert W. McChesney (2000), Ben H. Bagdikian (1992), analizuodami žiniasklaidos organizacijų nuosavybės, valdymo ir žiniasklaidos turinio ryšius, samprotauja apie pagrindinių demokratinio komunikavimo principų pažeidimus koncentruotoje žiniasklaidos rinkoje.

Daugelis politinės ekonomijos teoretikų žiniasklaidos organizacijų nuosavybės struktūrų įtaką pranešamų naujienų turiniui traktuoja kaip tam tikros savininkų ideologijos propagavimą. Pagal James Curran et al. (1982), žiniasklaidos nuosavybės struktūros turi visuomeninės galios svetus, kuriuos naudojant žiniasklaidos turinys sudaromas atsižvelgiant į ekonominius ir ideologinius savininkų interesus. Denis McQuail (1994) taip pat tvirtina, kad politinės ekonomijos požiūris į žiniasklaidos studijas dažnai pabrėžia žiniasklaidos nuosavybės ir žiniasklaidos ideologinio turinio santykius.

Tačiau šiuolaikinėje komercinėje žiniasklaidoje sistemoje esant liberaliam šios srities ir politinės sistemos sąveikavimo modeliui (Hallin, Mancini, 2004), pagrindinis žiniasklaidos organizacijų siekis yra sukurti pridėtinę vertę, o tam tikros ideologijos skleidimas tėra tik priemonė siekti ekonominių rezultatų. Savo pozicija naujienose ir masinės kultūros produkcijoje komercinės žiniasklaidos organizacijos dažniausiai propaguoja rinkos ekonomikos, kurioje jos plėtoja savo komercinę veiklą, vertybes. Todėl, analizuojant žiniasklaidos organiza-

cijų nuosavybės struktūrų ir produkuojamo žiniasklaidos priemonių turinio išvestinę, galima remtis politinės ekonomijos požiūriu nebūtinai siekiant vertinti ideologinių turinio nuostatų.

Žiniasklaidos organizacijos skleidžiamų naujienų šališkumo raiškos pobūdis

Jorgen Westerstahl (1983), tyrusio, kaip Švedijos visuomeninis transliuotojas vykdė teisinius nešališkumo įsipareigojimus, pateiktoje žiniasklaidos objektyvumo vertinimo schemoje žiniasklaidos organizacijos skleidžiamos naujienos objektyvumą apibūdina faktiškumo ir nešališkumo komponentai. Faktiškumas turi tenkinti teisingumo ir svarbumo, o nešališkumas – balanso ir neutralumo kriterijus.

Objektyvumo komponentai – faktiškumas ir nešališkumas – yra nepriklausomi vienas nuo kito ir dažnai nesuderinami (McQuail, 1992, p. 202). Faktiškumo sąlygą formaliai tenkinant (įvykio faktai teisingi ir svarbūs), naujieną galima pranešti skiriant daugiau ploto ar laiko vienai iš oponuojančių šalių, labiau pabrėžiant vieną iš oponuojančių pozicijų, vartojant skirtingus žodžius su teigiamomis ar neigiamomis potekstėmis, skleidžiant skirtingą kontekstą kuriančią muziką, sugretinant įvairaus pobūdžio vaizdus. Todėl tiksli, išsami, svarbi tikrovę atspindinti naujiena gali būti nesubalansuota ir nebūti neutrali, t. y. būti šališka, kartu neobjektyvi. Kita vertus, balanso ir neutralumo kriterijus atitinkanti nešališka naujiena gali būti nesvarbi bei neteisingai perteikianti įvykį ir todėl – neatitinkanti kokybiškos, objektyvios naujienos reikalavimų.

Komunikacijos teorijoje neobjektyviai pateikiama informacija apibūdinama kaip tendencinga. D. McQuail (2005, p. 548) tendencingumą apibrėžia kaip bet kokią naujienų pranešimo tendenciją nukrypti nuo tikslaus, neutralaus, subalansuoto ir nešališko įvykio bei socialinio pasaulio tikrovės pateikimo pagal nustatytus kriterijus bei išskiria numatytą ir nenumatytą tendencingumą. Numatyto tendencingumo kilmė – tam tikros pozicijos palaikymas, gynimas ir ideologinės žiniasklaidos ar šaltinio nuostatos. Prie nenumatyto tendencingumo priskiriami organizaciniai veiksniai atrenkant ir apdorojant informaciją.

Numatytas ir nenumatytas naujienų tendencingumas gali būti demonstruojamas atvirai arba maskuojamas, bandant nuslėpti redakcijos poziciją. Šių keturių tendencingumo kintamųjų grupavimas poromis (1 lentelė) sudaro keturias tendencingumo raiškos žiniasklaidoje rūšis (Golding, 1981; McQuail, 1992, p. 193). Kadangi faktiškumo ir nešališkumo komponentai yra nepriklausomi vienas nuo kito, faktiškumo sąlygą laikant patenkinta, šios tendencingumo raiškos rūšys gali būti nustatomos vertinant nuokrypius nuo nešališko naujienų pateikimo ir tokiu atveju numatytas ir nenumatytas bei atviras ir paslėptas tendencingumas bus tapatus numatytam ir nenumatytam bei atviram ir paslėptam šališkumui.

1 lentelė. Naujienų tendencingumo klasifikacija

Tendencingumas	Atviras	Paslėptas
Numatytas	Palaikymas	Propaganda
Nenumatytas	Selektyvumas	Ideologija

Palaikymas (numatytas ir atviras tendencingumas). Tam tikros pozicijos palaikymas gali būti visame naujienų turinyje (kai nesiekama objektyviai pateikti informaciją) arba tik redakcijos skiltyje, nuomonėse, laiškuose ir mokamoje reklamoje (kai žinios atskiriamos nuo nuomonių, t. y. objektyvi informacijos dalis atskiriama nuo tam tikros pozicijos šalininkų informacijos). Tarp šių abiejų kraštutinių palaikymo formų įmanomi įvairūs redakcinio palaikymo variantai, kai palaikomos tik atskiros interesų grupės, tam tikrų problemų sprendimo būdų šalininkai, redakcija užima aktyvią poziciją visuomenei svarbiu klausimu ar skelbia žurnalistinio tyrimo medžiagą su tam tikru vertinančiu turiniu ir panašiai.

Formuojant palaikantį naujienų turinį gali būti sudaromas palankus palaikomai pusei naujienų balansas ir / ar parenkamos teigiamai (vietoj neutralių) vertinančios žodinės, vaizdinės ar garsinės išraiškos priemonės. Nukrypimas nuo balanso ir / ar neutralumo kriterijų suformuoja šališką naujienų pateikimą. Šiuo atveju naujienų šališkumas tapatus tendencingumui. Jei palaikymo scenarijus naujienų turinyje sudaromas įtraukiant svarbumo kriterijų (atrenkant palaikomai pusei nušviesti svarbesnes naujienas nei nepalaikomai), o balanso ir neutralumo kriterijai atitinka reikalavimus, tada galima suformuoti nešališką, bet tendencingą (svarbumo požiūriu) naujienų pateikimą.

Propaganda (numatytas ir paslėptas tendencingumas). Šią tendencingumo rūšį įprasminančios naujienos bandomos pateikti kaip objektyvios naujienos. Tai gali būti įvairių organizacijų viešųjų ryšių specialistų, interesų grupių, politikų žiniasklaidai pateikti tikrovę atitinkantys faktai arba specialiai sukonstruoti įvykiai. Oscar H. Gandy (1982) tokios informacijos rūšiai suteikė „informacinių subsidijų“ apibūdinimą, kai turtingos informacijos išteklių organizacijos suteikia žiniasklaidai reikalingą informaciją, mažindamos žiniasklaidos informacijos rinkimo sąnaudas. Žiniasklaidos atstovų pasitikėjimas informaciją teikiančiais šaltiniais sudaro sąlygas manipuluoti informaciniu turiniu. Tokio pobūdžio informacijos publikavimas priklauso nuo žurnalistų, redaktorių profesinės kompetencijos, teikiamos informacijos kiekio svyravimų (nesant pakankamai naujienos vertų įvykių vasarą ar savaitgaliais, didesnė tikimybė publikuoti organizacijų atstovų spaudai pateiktą medžiagą), informacijos apdorojimo tempo griežtos konkurencijos sąlygomis (norint pirmam paskelbti informaciją, lieka mažai laiko ją patikrinti) ir panašiai.

Esant numatytam ir paslėptam tendencingumui sudaranti naujienų struktūrą žiniasklaidos organizacija, pateikdama formaliai faktiškumo kriterijų atitinkančias naujienas ir atvirai nepalaikydama tam tikros pozicijos redakcijos skiltyje, nuomonėse, laiškuose, naujienų pranešimus pagal numatytą planą gali skelbti nesuderintus ir / arba nesilaikydama neutralumo reikalavimų. Tokiu atveju naujienų šališkumas būtų tapatus tendencingumui, kai naujienų turinys formuojamas atvirai nedemonstruojant žiniasklaidos organizacijos nuostatų.

Selektyvumas (nenumatytas ir atviras tendencingumas). Tai tendencinga naujienų temų įvykių atranka, kuri nuo palaikymo ir propagandos skiriasi tuo, kad neturi tyčinių intencijų palaikyti kurią nors iš šalių. Selektyvumas yra naujienų sudarymo organizacinis veiksnys, priklausantis nuo pasiklovimo tam tikrais šaltiniais, kurie sistemiskai veikia atrankos procesą, taip pat nuo prielaidų apie auditoriją, kuriai teikiamos naujienos, poreikių pobūdį ir pan. (Fishman, 1980).

Žiniasklaidos organizacijos atrenka informaciją pagal nustatytus kriterijus, atitinkančius jų tikslus ir interesus. Daugiausia dėmesio paprastai skiriama kriterijams, garantuojantiems didesnius informacijos vienetų pardavimus arba didesnius reitingus. Kuo daugiau taikomi tie patys kriterijai paskesnėse sprendimo priėmimo stadijose, tuo labiau tikėtina, kad bus išlaikytas iš anksto nulemtas turinio ir formos tendencingumas. O įvairumas ir unikalumas bus tik šalutiniai dalykai. Šiuo požiūriu tendencingumas gali reikšti ne daugiau nei palankumą produktams, kuriuos yra lengviau gaminti ir populiarinti auditorijai. Tačiau jis taip pat skatina tam tikrus žiniasklaidos kultūros elementus bei didina organizacijos politikos konformizmą. O žiniasklaidos rinkos tendencija ieškoti formato ir turinio idėjų kitoje žiniasklaidos organizacijoje tam, kad būtų įgyvendintas panašus, sėkmę patyręs projektas, dar labiau stiprina esamas vertybes.

Nenumatytą ir atvirą tendencingumą pateikiant naujienas gali lemti tiek faktiškumo komponentas, susijęs su atrankos procesu, tiek turinio nešališkumo komponentas, susijęs su neproporcingu kurios nors pozicijos palaikymu.

Ideologija (nenumatytas ir paslėptas tendencingumas). Tai nuokrypis nuo neu-

tralumo ir tikslumo pateikiant naujienas, tam tikro požiūrio į pasaulį išryškėjimas, tam tikrų visuomenėje vyraujančių vertybių perteikimas. Nuolatinis visuomenės ir jos institucijų spaudimas padeda formuoti naujienas, remiančias esamą valdžios sandaros struktūrą, politinę kultūrą (McQuail, 1992, p. 194). Labai panašiai tendencingumo raišką aptaria B. McNair (2003, p. 39–40), nes, pagal jį, naujienos yra socialinės konstrukcijos, jos nėra tik užrašanchios ar pranešanchios apie pasaulį, bet pateikiančios sintetinę, vertybėmis apkrautą nuomonę, kuri atsiranda ir sklinda veikiamą dominuojančių visuomenės idėjų. Toks požiūris palaiko tvirtinimą, kad kategorijos, kuriomis sąmonėje įprasminame pasaulį, yra kultūriškai specifinės.

Nors nenumatyto ir paslėpto tendencingumo atveju naujienų pateikimas formaliai neatitinka abiejų objektyvumo kriterijų – faktiškumo ir nešališkumo, tai yra netyčinis žurnalistinis tendencingumo formavimas, visiškai priešingas nei palaikymo ar propagandos atvejais, kai sudaromas palankus naujienų turinys tam tikrai partijai, kandidatui ar ideologijai. Tendencingumas šiuo požiūriu yra bendras dalykas žiniasklaidoje, nors socialiniai-konstruktiniai argumentai gali būti pakankamai skirtingi.

Kadangi straipsnyje siekiama įrodyti, kad aptarta naujienų šališkumo raiškos dinamika yra sąlygojama organizacinių struktūrinių veiksmų, toliau bus nagrinėjamos konkrečių žiniasklaidos priemonių (nacionalinių dienraščių) naujienų šališkumo raiškos pobūdžio ir jį produkuojančių žiniasklaidos organizacijų nuosavybės bei valdymo struktūrų sąsajos.

Nacionalinių dienraščių tyrimas: nuosavybės struktūra ir naujienų šališkumas

2007 metais atlikto Lietuvos nacionalinių dienraščių šališkumo tyrimo rezultatai rodo, kad 2004 metų Respublikos Prezidento rinkimų I turo kampanijos metu palankios, neutralios ir nepalankios bei visos naujienos apie penkis kandidatus į Respublikos Prezidentus (Valdą Adamkų, Petrą Auštrevičių, Viliją Blinkėvičiūtę, Česlovą Juršėną ir Kazimirą Danutę Prunskienę) buvo pateiktos šališkai visuose aštuoniuose nacionaliniuose dienraščiuose. 2004 metų Respublikos Prezidento rinkimų II turo kampanijos metu publikuotos palankios, neutralios ir nepalankios bei visos naujienos abiejų kandidatų atžvilgiu buvo pateiktos nešališkai tik viename dienraštyje – „Kauno dienoje“. 2004 metų Respublikos Prezidento rinkimų I turo kampanijos metu buvo nustatytas statistiškai reikšmingas spausdintos nepalankios naujienų informacijos kiekio apie kandidatus „Lietuvos ryto“, „Respublikos“, „Vakaro žinių“ dienraščiuose ir kandidatų reklamos, užsakomųjų straipsnių kiekio šiuose dienraščiuose bei spausdintos palankios, neutralios naujienų informacijos kiekio apie kandidatus „Lietuvos aidą“ dienraštyje ir kandidatų reklamos, užsakomųjų straipsnių kiekio šiame dienraštyje ryšys (Jastramskis, 2008).

Šiame straipsnyje tęsiamas šio tyrimo rezultatų pristatymas ir analizė bei Lietuvos nacionalinių dienraščių naujienų šališkumo pobūdis vertinamas pagal P. Golding (1981) naujienų tendencingumo klasifikaciją.

Didelės vidinės nuosavybės koncentracijos UAB „Lietuvos rytas“ pagrindiniams akcininkams tiesiogiai dalyvaujant

bendrovę valdant ir formuojant dienraščio „Lietuvos rytas“ turinį (Lietuvos Respublikos kultūros ministerijos informacija 2004, 2005), šiame dienraštyje visos 2004 metų Respublikos Prezidento rinkimų kampanijos (I ir II turo) metu naujienų pranešimai kandidatų atžvilgiu buvo pateikti šališkai; rinkimų kampanijos laikotarpiu „Lietuvos ryte“ palankiau buvo vaizduojama tų kandidatų veikla, kurie pateikė daugiau reklamos užsakymų, o nepateikusių reklamos užsakymų kandidatės K. D. Prunskienės atžvilgiu dienraščio turinys buvo labai kritiškas (Jastramskis, 2008).

Rinkimų kampanijos metu UAB „Lietuvos rytas“ oficialiai nedeklaravo paramos nė vienam iš pretendentų į Respublikos Prezidento postą. Leidėjų poziciją pateikiančiose publikacijose „Laiko ženklai“ ir „Lietuvos ryto“ savaitė“ rinkimų kampanijos metu kandidatas V. Adamkus I ture keturis kartus minimas neutraliai (II ture – tris kartus neutraliai), kandidatai P. Auštrevičius ir Č. Juršėnas „Laiko ženkluose“ neutraliai minimi po du kartus, kandidatė V. Blinkevičiūtė – po vieną kartą neutraliai ir nepalankiai, kandidatė K. D. Prunskienė – vieną kartą nepalankiai (II ture – du kartus nepalankiai). Neutraliai minimi kandidatai pateikė redakcijai daugiau kaip keturis kartus reklamos daugiau nei neutraliai ir nepalankiai minima kandidatė, o tik nepalankiai minima kandidatė apskritai nepateikė reklamos.

Pagal P. Golding (1981) naujienų tendencingumo klasifikaciją (nagrinėjamu atveju šališkumas yra tapatus tendencingumui) „Lietuvos ryto“ pozicija rinkimų kampanijos metu vertintina kaip numatytas ir atviras tendencingumas, kai tam tikra kandidatūra palaikoma arba nepalaikoma visame naujienų turinyje, nesiekiant nešališko

informacijos pateikimo. Formuojant palankanti naujienų turinį sudaromas palankus palaikomam kandidatui naujienų balansas ir / ar dažniau parenkamos teigiamai (ar neutraliai) vertinančios žodinės ir vaizdinės priemonės. Nuokrypis nuo balanso ir / ar neutralumo kriterijų suformuoja šališką naujienų pateikimą.

Kadangi „Lietuvos ryte“ palankiau buvo vaizduojama veikla tų kandidatų, kurie pateikė daugiau reklamos užsakymų, galima tvirtinti, kad bendrovė „Lietuvos rytas“ įgyvendina rinkodaros strategiją, kai atitinkamo naujienų turinio publikavimas siejamas su reklamos pajamomis ir reklamuotojų interesais. Tokie tyrimo rezultatai patvirtina kitų žiniasklaidos tyrėjų išvadas (Baker, 1994; Durham ir Kellner, 2006), kad reklamuotojai daro didžiulę įtaką žiniasklaidos turiniui formuoti, o žiniasklaidos organizacijos, siekdamos pajamų iš didėjančios reklamos, stengiasi prisitaikyti prie reklamuotojų keliamų reikalavimų.

Tiriant UAB „Lietuvos rytas“ per dukterinę įmonę UAB „Ekstra žinios“ kontroliuojamo (pagrindiniams akcininkams tiesiogiai nedalyvaujant bendrovę administruojant ir formuojant redakcinį turinį) dienraščio „Ekstra žinios“ (Lietuvos Respublikos kultūros ministerijos informacija, 2005) turinį 2004 metų Respublikos Prezidento rinkimų kampanijos metu fiksuota, kad naujienų pranešimai kandidatų atžvilgiu pateikti šališkai, tačiau dienraštyje „Ekstra žinios“, skirtingai nei „Lietuvos ryte“, nebuvo palankiau pateikiama pozicija kandidato (V. Adamkaus), pateikusių bendrovei reklamos užsakymus, palyginti su kitais kandidatais, o I rinkimų turo metu vieninteliam kandidatui – reklamos užsakovui nepalankaus pobūdžio informacijos teko

daugiau nei kitiems trims kandidatams, nepateikusiems reklamos užsakymų (Jastramskis, 2008).

Rinkimų kampanijos metu „Ekstra žinios“ redakcija apskritai nepateikė redakcinių publikacijų, t. y. kandidatūros į Prezidento postą redakcijos požiūriu nebuvo vertinamos. Todėl tam tikras vieno ar kito kandidato pozicijos išsamesnis ir palankesnis nušvietimas naujienose gali būti traktuojamas kaip iš anksto nenumatytas ir atviras šališkumas (tendencingumas), P. Golding (1981) įvardijimas kaip selektyvumas. Kadangi, pagal M. Fishman (1980), selektyvumas yra naujienų sudarymo organizacinis veiksnys, galima teigti, kad valdant UAB „Ekstra žinios“ ir redakcijos darbe tiesiogiai nedalyvaujant pagrindiniams akcininkams, bendrovė įgyvendina rinkodaros strategiją, siekdama nepriklausomos nuo reklamuotojų naujienų politikos ir nesiedama reklamos užsakymų ir naujienų turinio.

Maksimalios vidinės nuosavybės koncentracijos UAB „Lietuvos aidas“, kurioje tas pats fizinis asmuo priima su nuosavybės teisėmis susijusius administravimo ir redakcinius sprendimus (Lietuvos aidas, 2008; Lrytas.lt, 2006), dienraštyje „Lietuvos aidas“ visos 2004 metų Respublikos Prezidento rinkimų kampanijos (I ir II turo) metu naujienų pranešimai kandidatų atžvilgiu buvo pateikti šališkai; tyrimo rezultatai rodo, kad I rinkimų kampanijos laikotarpiu „Lietuvos aidas“ dienraštyje palankiausiai buvo nušviečiama reklamos užsakymą pateikusių kandidato P. Auštrevičiaus veikla (Jastramskis, 2008).

Pirmo rinkimų turo metu redakciniame straipsnyje „Palaikau kandidatą į Prezidento postą Petrą Auštrevičių“ („Lietuvos aidas“, 2004-06-11, p.1) dienraščio „Lietuvos ai-

das“ pagrindinis akcininkas, direktorius ir redaktorius oficialiai pareiškė remiąs vieną iš kandidatų. Antrame rinkimų ture „Lietuvos aidas“ kandidatams nepareiškė oficialios paramos, tačiau vieną iš jų (V. Adamkų) minėjo palankiu kontekstu, kitą (K. Prunskienę) – nepalankiai. Pagal P. Golding (1981) naujienų tendencingumo klasifikaciją, „Lietuvos aidas“ turinyje pateikta rinkimų kampanijos metu redakcinė medžiaga ir naujienų informacija vertintina kaip numatytas ir atviras tendencingumas (šališkumas).

Kadangi „Lietuvos aide“ palankiau buvo vaizduojama pateikusių reklamos užsakymą kandidato veikla, galima teigti, kad UAB „Lietuvos aidas“ įgyvendino rinkodaros strategiją, kai atitinkamo naujienų turinio publikavimas buvo siejamas su reklamos pateikimu ir reklamuotojo interesais, tačiau dėl neefektyvios vadybos (tai pagrindžia bendrovės bankroto procedūros paskelbimas) ši strategija buvo nepakankamai išplėtotą. Antrame rinkimų ture „Lietuvos aidas“ šališkas naujienų turinio pateikimas nesietinas su reklamos užsakymais, nes jų nebuvo pateikta.

Didelės vidinės nuosavybės koncentracijos UAB „Respublikos“ leidiniai, kurioje įmonės administravimas ir redakcinio turinio formatavimas tėra formaliai atskirta nuo pagrindinio akcininko įtakos (Lietuvos Respublikos kultūros ministerijos informacija, 2007), dienraštyje „Respublika“ I ir II rinkimų turo kampanijos metu naujienų pranešimai kandidatų atžvilgiu pateikti šališkai, o kandidatų, pateikusių mažiau ar apskritai nepateikusių reklamos užsakymų, veikla buvo nušviečiama nepalankiau, nei kandidatų, pateikusių daugiau reklamos užsakymų. Pirmo rinkimų turo metu nepateikusių bendrovei „Respublikos“ leidiniai

reklamos užsakymų kandidato V. Adamkaus veikla dienraščio naujienų turinyje buvo vertinama labai kritiškai, tačiau II rinkimų turo metu tam pačiam kandidatui pateikus bendrovei reklamos užsakymų, šio kandidato atžvilgiu pateikiamos palankios ir neutralios naujienų informacijos kiekis, palyginti su I turo metu skelbtų šio pobūdžio naujienų kiekiu, padidėjo 2,3 karto, o nepalankios – sumažėjo 10,6 karto (Jastramskis, 2008). Bendrovės vykdyta aktyvi reklamos užsakymų ir naujienų pobūdžio siejimo strategija atsispindėjo ir dienraščio savireklamos skelbimuose, kuriuose buvo panaudota kandidatės K. D. Prunskienės citata: „Manau, kad mano pergalė ėjo ir per jūsų dienraštį“ („Respublika“, 2004-06-16, p. 32).

Rinkimų kampanijos metu „Respublikos“ redakcija oficialiai nedeklaravo paramos nė vienam iš pretendentų į Respublikos Prezidento postą. Leidėjo poziciją pateikiančiose „Respublikos“ redakcijos skiltyse I rinkimų turo laikotarpiu kandidato V. Adamkaus veikla nepalankiai vertinta devynis kartus, P. Auštrevičiaus – nepalankiai – tris kartus, neutraliai – vieną kartą, V. Blinkevičiūtės – nepalankiai – du kartus, Č. Juršėno – nepalankiai – vieną kartą, K. D. Prunskienės – nepalankiai ir neutraliai – po kartą. Antro rinkimų turo laikotarpiu V. Adamkaus veikla nepalankiai vertinta tris kartus, neutraliai – du kartus, K. D. Prunskienės – palankiai, neutraliai ir nepalankiai – po kartą. Šie duomenys rodo, kad I rinkimų turo metu nepalankiausiai redakcinėse publikacijose buvo vertinamas kandidatas, nepateikęs bendrovei reklamos užsakymų. Antro rinkimų turo metu redakcijos skiltyse pateikti vertinimai kandidatų atžvilgiu nuosekliai tęsė tą pačią tendenciją:

nepalankiau vertinamas tas kandidatas, kuris pateikė mažesnės vertės reklamos užsakymą. Todėl ta pati šališkumo tendencija ir redakcijos skiltyse, ir visame naujienų turinyje leidžia tvirtinti, kad pagal P. Golding (1981) naujienų tendencingumo klasifikaciją „Respublikos“ pozicija rinkimų kampanijos metu vertintina kaip numatytas ir atviras tendencingumas (šališkumas), t. y. tam tikra kandidatūra palaikoma arba nepalaikoma visame naujienų turinyje, nesiekiant nešališko informacijos pateikimo. Tikėtina, kad palaikymo ar nepalaikymo pagrindinis veiksnys, tiek „Lietuvos ryto“ ir „Lietuvos aid“ ir „Respublikos“ buvo pateikiamų reklamos užsakymų kiekis.

Didelės vidinės nuosavybės koncentracijos bendrovės „Naujasis aitvaras“ (UAB „Naujasis aitvaras“ pagrindinio UAB „Respublikos“ leidiniai akcininko (fizinio asmens) iš dalies valdoma kaip dukterinė bendrovė per UAB „Ateities dizainas“) (Lietuvos Respublikos kultūros ministerijos informacija, 2007; Laikraščių leidėjai pagal 2007 m. pajamas iš pagrindinio laikraščio leidybos, 2008), dienraštyje „Vakaro žinios“ I ir II rinkimų kampanijos turų metu naujienų pranešimai kandidatų atžvilgiu pateikti šališkai. Šiame dienraštyje visos rinkimų kampanijos laikotarpiu palankiau buvo vaizduojama tų kandidatų veikla, kurie pateikė daugiau reklamos užsakymų. Tol, kol kandidatas V. Adamkus nepateikė reklamos užsakymų, jo atžvilgiu dienraščio turinys buvo labai kritiškas (I ir dalies II turo metu) (Jastramskis, 2008). Todėl galima teigti, kad bendrovė „Naujasis aitvaras“ įgyvendino analogišką, kaip ir „Respublikos“ leidiniai, rinkodaros strategiją naujienų publikacijų turinį sieti su reklamos užsakymais. Redakcinės publikacijos, iš kurių būtų matoma

leidėjų pozicija, „Vakaro žiniuose“ nebuvo spausdintos, tačiau pačiame naujienų turinyje šiame dienraštyje daugeliu atvejų faktai apie kandidatų veiklą nebuvo atskiriami nuo redakcijos vertinimų, todėl „Vakaro žiniuose“ žinių šališkumo raiška vertintina kaip numatytas ir atviras tendencingumas.

Labai mažos vidinės nuosavybės koncentracijos korporacijos „Orkla“ („Orkla Media“ bendrovės), valdomos UAB „Kauno diena“ (Orkla, 2005), dienraštyje „Kauno diena“ I rinkimų turo kampanijos metu naujienų pranešimai kandidatų atžvilgiu pateikti šališkai, o per II rinkimų turo kampaniją – nešališkai; kandidatų į Respublikos Prezidento postą pozicijos pateikimo „Kauno dienoje“ palankumas ar nepalankumas I ir II rinkimų kampanijos turū laikotarpiu nėra sietinas su pateiktomis kandidatų reklamos užsakymų apimtimis (Jastramskis, 2008). Todėl galima teigti, kad UAB „Kauno diena“ bendrovė įgyvendina rinkodaros strategiją, vykdydama nepriklausomą nuo reklamuotojų naujienų politiką ir nesieja reklamos užsakymų bei naujienų turinio.

Dienraščio „Kauno diena“ redakcija Respublikos Prezidento rinkimų kampanijos metu jokios oficialios paramos nė vienam kandidatui nebuvo pareiškusi. Redakcinėse dienraščio publikacijose „Žvilgsnis“, kuriose pateikiama redakcijos pozicija (šiuo atveju, kai yra atskirta nuosavybės struktūra nuo valdymo ir redakcinio turinio formavimo, – neleidėjų pozicija) kandidatai buvo vertinami arba neutraliai, arba nepalankiai. Pirmo rinkimų turo metu kandidatas V. Adamkus minimas neutraliai – du, nepalankiai – tris kartus, kandidatai P. Auštrevičius, Č. Juršėnas ir K. D. Prunskienė – neutraliai ir nepalankiai – po du kartus, kandidatė V. Blinkevičiūtė – neutraliai – vieną, nepalankiai – du

kartus. Antrame rinkimų ture abu kandidatai V. Adamkus ir K. Prunskienė nepalankiai minimi po keturis kartus, neutraliai – V. Adamkus – tris kartus, K. Prunskienė – vieną kartą. Šie duomenys rodo, kad abiejų pobūdžių vertinimai tarp visų kandidatų buvo pakankamai subalansuoti ir redakcija jokio kandidato pozicijos nepalaikė.

Tam tikras vieno ar kito kandidato pozicijos išsamesnis ir palankesnis pateikimas visame naujienų turinyje I turo rinkimų kampanijos metu dienraštyje „Kauno diena“ gali būti traktuojamas kaip iš anksto nenumatytas ir atviras šališkumas (tendencingumas). Kadangi, pagal M. Fishman (1980), tai yra naujienų sudarymo organizacinis veiksnys (priklauso nuo atsitiktinių aplinkybių, įvykių), o II rinkimų ture pasiektas nešališkas naujienų pateikimas, šio tyrimo duomenys pagrindžia J. Dohnany ir C. Möller (2003) teiginį, kad „Orkla Media“ nustatyti organizacijos „Spaudos principai“, garantuojantys redakcinę laisvę nuo valdžios, savininkų, reklamuotojų ir kitų interesų grupių, galiojo ir UAB „Kauno diena“.

Didelės vidinės nuosavybės koncentracijos UAB „Koncernas „Achemos grupė“ valdomos dukterinės įmonės UAB „Lietuvos žinios“ (Lietuvos Respublikos kultūros ministerijos informacija, 2008; Koncernas „Achemos grupė“, 2008) dienraštyje „Lietuvos žinios“ Respublikos Prezidento rinkimų kampanijos (I ir II turo) metu naujienų pranešimai kandidatų atžvilgiu buvo pateikti šališkai; kandidatų pozicijos šiame dienraštyje pateikimo palankumas ar nepalankumas I rinkimų turo kampanijos laikotarpiu nėra sietinas, o II rinkimų turo kampanijos laikotarpiu yra sietinas su kandidatų reklamos užsakymų apimtimis (Jastramskis, 2008).

Dienraščio „Lietuvos žinios“ redakcija Respublikos Prezidento rinkimų kampanijos metu oficialios paramos nė vienam kandidatui nebuvo pareiškusi. Redakcinėse publikacijose „Redakcijos žodis“ I rinkimų turo kampanijos metu kandidatas V. Adamkus po du kartus minimas neutraliai ir nepalankiai, kandidatas P. Auštrevičius – vieną kartą neutraliai, kandidatė K. D. Prunskienė – viena kartą nepalankiai. Kandidatai V. Blinkevičiūtė ir Č. Juršėnas „Redakcijos žodyje“ nebuvo minėti. Antro rinkimų turo kampanijos metu kandidatas V. Adamkus tris kartus minėtas neutraliai ir du kartus – nepalankiai, kandidatė K. Prunskienė – po du kartus neutraliai ir nepalankiai. Šie duomenys rodo, kad II rinkimų kampanijos turo metu šiek tiek neutraliau redakcinėse publikacijose buvo vertinamas kandidatas V. Adamkus, apie kurį buvo pateikta daugiau palankios ir neutralios bei mažiau nepalankios informacijos visame naujienų turinyje, tačiau I rinkimų turo metu neatitiktis tarp kandidatų vertinimų pobūdžio redakcinėse publikacijose ir visame naujienų turinyje (pvz., K. D. Prunskienės atžvilgiu I turo metu naujienų turinyje, išskyrus redakcinę publikaciją, nebuvo pateikta nepalankaus pobūdžio informacijos) nerodo nuoseklios ir aiškios šališkumo raiškos tendencijos atitinkamų kandidatų atžvilgiu. Todėl pagal P. Golding (1981) naujienų turinio tendencingumo klasifikaciją, dienraščio „Lietuvos žinios“ šališkumas rinkimų kampanijos metu gali būti traktuojamas kaip iš anksto nenumatytas ir atviras šališkumas (tendencingumas).

Nors kandidatų pozicijos dienraštyje pateikimo palankumas ir neutralumas bei nepalankumas II rinkimų turo kampanijos metu yra kiekybiškai sietinas su kandidatų reklamos užsakymų apimtimis, atlikus išsamesnę redakcinių publikacijų pobūdžio

analizę, būtų negalima teigti, kad bendrovė „Lietuvos žinios“ įgyvendina rinkodaros strategiją, iš anksto siedama publikuojamų naujienų turinio pobūdį su reklamos užsakymų apimtimis.

Nedidelės vidinės nuosavybės koncentracijos „Bonnier“ korporacijos akcininkų per dukterines įmones kontroliuojamos UAB „Verslo žinios“ (esant tiesioginės 19 proc. akcijų valdančio savininko įtakai įmonei administruojant ir dienraščio turiniui) (Bonnier group, 2005, 2007) dienraštyje „Verslo žinios“ I ir II rinkimų kampanijos turo metu naujienų pranešimai kandidatų atžvilgiu pateikti šališkai. Kandidatų į Respublikos Prezidento postą veiklos pateikimo „Verslo žiniose“ palankumas ar nepalankumas I rinkimų kampanijos turo laikotarpiu nėra sietinas su pateiktomis kandidatų reklamos užsakymų apimtimis (II rinkimų kampanijos turo metu dienraštyje nebuvo publikuojama kandidatų reklama) (Jastramskis, 2008). Galima tvirtinti, kad UAB „Verslo žinios“ įgyvendina rinkodaros strategiją, vykdydama nepriklausomą nuo reklamuotojų naujienų politiką ir nesieja reklamos užsakymų bei naujienų turinio.

Dienraščio „Verslo žinios“ redakcija Respublikos Prezidento rinkimų kampanijos metu oficialios paramos nė vienam kandidatui nebuvo pareiškusi. Redakcijos nuomonę pateikiančiose publikacijose „Redakcijos skiltis“ I rinkimų kampanijos turo metu kandidatas V. Adamkus du kartus buvo minimas neutraliai, vieną kartą – nepalankiai, kandidatas P. Auštrevičius du kartus – neutraliai, o kandidatai V. Blinkevičiūtė, Č. Juršėnas ir K. D. Prunskienė – po vieną kartą nepalankiai. II rinkimų kampanijos turo metu redakcinėse publikacijose kandidatas V. Adamkus du kartus minimas

palankiai, o kandidatė K. D. Prunskienė tris kartus – nepalankiai. Abiejų rinkimų kampanijos turų metu palankiausiai vertinamo „Redakcijos skiltyse“ kandidato (I ture – P. Auštrevičiaus, II ture – V. Adamkaus) atžvilgiu naujienų pranešimuose nepublikuojama jokios nepalankaus pobūdžio informacijos, o palankaus ir neutralaus naujienų pobūdžio informacijos atitinkamo kandidato atžvilgiu publikuojama daugiausia.

Pagal P. Golding (1981) naujienų tendencingumo klasifikaciją, „Verslo žinių“ pozicija rinkimų kampanijos metu formaliai turėtų būti vertintina kaip numatytas ir atviras šališkumas (tendencingumas), nes ta pati kandidatūra buvo palaikoma ir redakcinėse publikacijose, ir naujienų turinyje, nesiekiant nešališkai informaciją pateikti apie visus kandidatus. Tačiau atlikta kokybinė šio dienraščio redakcinių publikacijų analizė leidžia tvirtinti, kad jose vertinant

atitinkamų kandidatų veiklą, išryškintas tam tikras vertybinis požiūris į ekonomiką ir politiką. Toks tendencingumas, pagal P. Golding klasifikaciją, būtų vertinamas kaip nenumatytas ir paslėptas bei įvardijamas kaip ideologija. Kita vertus, išryškintas vertybinis požiūris yra nenuoseklus kandidatų atžvilgiu, nes I rinkimų kampanijos turo metu palankiau buvo vertinamas ne II turo redakcijos favoritas V. Adamkus, o P. Auštrevičius. Todėl galima išvelgti selektyvaus tendencingumo požymių (nenumatytas ir atviras šališkumas), kai daugiau įtakos pagal M. Fishman (1980) turi naujienų sudarymo organizacinis veiksnys, priklausantis nuo prielaidų apie auditoriją, kuriai teikiamos naujienos, poreikių pobūdį. Įvertinus visus aptartus duomenis, „Verslo žinių“ šališkumas turėtų būti traktuojamas labiau kaip numatytas ir atviras, tačiau turintis nenumatyto tendencingumo (šališkumo) požymių.

2 lentelė. Nacionalinių dienraščių leidžiančių bendrovių organizaciniai-struktūriniai rodikliai ir nacionalinių dienraščių šališkumo pobūdis

Dienraštis	Vidinė bendrovės nuosavybės koncentracija	Pagrindinių akcininkų dalyvavimas valdant	Šališkumo pobūdis	Naujienų ir reklamos kiekių ryšys
„Lietuvos rytas“	Didelė (daugiau kaip 50 proc. akcijų valdo du fiziniai asmenys)	Tiesioginis	Numatytas ir atviras	Yra
„Lietuvos aidas“	Didelė (daugiau kaip 50 proc. akcijų valdo vienas fizinis asmuo)	Tiesioginis	Numatytas ir atviras	Yra
„Respublika“	Didelė (daugiau kaip 50 proc. akcijų valdo vienas fizinis asmuo)	Netiesioginis (pagrindinis akcininkas skiria tiesiogiai jam atskaitingą vadovą)	Numatytas ir atviras	Yra
„Vakaro žinios“	Didelė (daugiau kaip 50 proc. akcijų valdo vienas fizinis asmuo)	Netiesioginis (pagrindinis akcininkas valdo per jo įsteigtą dukterinę bendrovę)	Numatytas ir atviras	Yra

„Lietuvos žinios“	Didelė (daugiau kaip 50 proc. patronuojančios bendrovės akcijų valdo vienas fizinis asmuo)	Netiesioginis (valdymas per dukterinę bendrovę)	Nenumatytas ir atviras	Nėra
„Ekstra žinios“	Didelė (daugiau kaip 50 proc. patronuojančios bendrovės akcijų valdo du fiziniai asmenys)	Netiesioginis (valdymas per dukterinę bendrovę)	Nenumatytas ir atviras	Nėra
„Verslo žinios“	Maža (patronuojančios bendrovės akcijas valdo 73 šeimos nariai)	Netiesioginis (patronuojančios bendrovės valdymas per dukterines bendroves, skiriant vadovu 19 proc. akcijų valdantį fizinį asmenį)	Numatytas ir atviras, turintis nenumatyto požymių	Nėra
„Kauno diena“	Maža (daugiau kaip 50 proc. patronuojančios bendrovės akcijų valdo aštuoni juridiniai asmenys)	Netiesioginis (valdymas per dukterines bendroves)	Nenumatytas ir atviras (I turas), nešališkumas (II turas)	Nėra

Šaltiniai: Lietuvos Respublikos kultūros ministerijos informacija (2004, 2005, 2006, 2007, 2008); *Laikraščių leidėjai pagal 2007 metų pajamas iš pagrindinio laikraščio leidybos* (2008); *Didžiausios Lietuvos bendrovės pagal 2007 metų pardavimo pajamas* (2008); *Bonnier group* (2005, 2007); *Koncernas „Achemos grupė“* (2008); *Lietuvos aidas* (2008); *Lrytas.lt* (2006); *Orkla* (2005); *Schibsted* (2008); *TNS Gallup* (2007); *Jastramskis* (2008).

Iš tyrimo rezultatų, kurių suvestinė pateikiama 2 lentelėje, matomi žiniasklaidos organizacijų veiklos dėsniumai, nulemti analogiškų ar panašių nuosavybės ir valdymo struktūrų, o tai leidžia formuluoti tokius apibendrinimus:

1. Didelės vidinės nuosavybės koncentracijos bendrovių, kurių pagrindiniai akcininkai tiesiogiai dalyvauja valdant įmones ir redakcinėje veikloje (UAB „Lietuvos rytas“ ir UAB „Lietuvos aidas“) arba skiria tiesiogiai atskaitingą pagrindiniam akcininkui įmonės vadovą ir vyr. redaktorių (UAB „Naujasis aitvaras“, UAB „Respublikos“ leidiniai) bei netiesiogiai dalyvauja redakcinėje veikloje, leidžiamuose dienraščiuose „Lietuvos rytas“, „Lietuvos aidas“, „Respublika“ ir „Vakaro žinios“ 2004 metų rinkimų kampanijos metu kandidatų į Respublikos

Prezidento postą atžvilgiu naujienos buvo pateiktos šališkai (šališkumo pobūdis – nenumatytas ir atviras).

Pirmo rinkimų turo kampanijos metu nustatyta visų keturių dienraščių pateiktų naujienų pranešimų kiekio ir kandidatų pateiktos reklamos kiekio koreliacija; II rinkimų turo kampanijos metu pateiktos reklamos kiekio ir dienraščių palankumo atitinkamam kandidatui sąsajos taip pat fiksuotos trijuose iš keturių dienraščių („Lietuvos aide“ II turo metu kandidatų reklamos nebuvo) (Jastramskis, 2008).

Tokie duomenys rodo, kad esant didelei vidinei nuosavybės koncentracijai ir pagrindiniams savininkams tiesiogiai dalyvaujant žiniasklaidos organizaciją valdant arba skiriant pagrindiniam akcininkui tiesiogiai atskaitingą vadovą, sudaromos sąlygos iš

anksto numatytam ir atviram žiniasklaidos priemonės naujienų turinio šališkumui, kurio vienas iš pagrindinių veiksnių yra reklama (reklamuotojai).

2. Didelės vidinės nuosavybės koncentracijos patronuojančių bendrovių, pagrindinių savininkų valdomų netiesiogiai per dukterines įmones (UAB „Ekstra žinios“, UAB „Lietuvos žinios“), leidžiamuose dienraščiuose naujienos kandidatų į Prezidento postą atžvilgiu 2004 metų rinkimų kampanijos metu buvo pateiktos šališkai, tačiau, kitaip nei pirmos grupės, šališkumo pobūdis – nenumatytas ir atviras.

Palyginti su pirmąja įmonių ir jų leidžiamų dienraščių grupe dar vienas tyrimų metų fiksuotas skirtumas yra tas, kad nebuvo naujienų pranešimų apie kandidatus kiekio „Ekstra žinios“ ir „Lietuvos žinios“ dienraščiuose ir kandidatų pateiktos reklamos kiekio koreliacijos (Jastramskis, 2008).

Tokie rezultatai rodo, kad pagrindinių savininkų tiesiogiai nekontroliuojamose bendrovėse, kur patronuojančios įmonės nuosavybės turėtojai (fiziniai asmenys) yra atskirti nuo dukterinės įmonės administravimo ir dienraščio turinio formavimo, šališkumas nebuvo numatytas iš anksto ir reklama (reklamuotojai) nebuvo fiksuota kaip šališkumo veiksnys.

3. Mažos vidinės nuosavybės koncentracijos patronuojančių bendrovių kontroliuojamų dukterinių įmonių (UAB „Kauno diena“ ir UAB „Verslo žinios“) leidžiamuose dienraščiuose „Kauno diena“ ir „Verslo žinios“ Prezidento rinkimų kampanijos metu kandidatų veiklos pateikimas naujienose šališkumo raiškos aspektu buvo skirtingas. Tam sąlygas sudarė skirtingas abiejų bendrovių nuosavybės galių valdymo grandžiai paskirstymas.

Tikėtina, kad „Verslo žinių“ naujienų turinio mišraus pobūdžio šališkumui (numatytam ir atviram, turinčiam nenumatyto požymių) sąlygas sudarė nuosavybės ir organizacinis veiksnys: 19 proc. akcijų valdančio fizinio asmens bendrovės ir redakcijos vadyba, t. y. kai valdymas atskirtas tik nuo pagrindinio akcininko, bet ne nuo visų akcininkų. Tačiau tai (ir maža vidinė nuosavybės koncentracija) buvo pakankama sąlyga, kad naujienų turinio šališkumas nebūtų susijęs su reklamuotojų interesais.

„Kauno dienos“ nešališkas naujienų pateikimas kandidatų atžvilgiu II rinkimų kampanijos turo metu buvo vienintelis tarp visų tiriamų dienraščių. Šį dienraštį administruojančios UAB „Kauno diena“ patronuojanti bendrovė „Orkla“ (valdanti per dukterinę įmonę „Orkla Media“) buvo vienintelė įmonė tarp visų leidžiančių nacionalinius dienraščius ar leidėjų akcijas valdančių bendrovių, kurios akcijos parduodamos vertybinių popierių biržoje, o nuosavybės koncentracija – mažiausia tarp visų tiriamų bendrovių – 2004 metais bendrovės nuosavybe disponavo 35 667 akcininkai ir tik aštuoni juridiniai asmenys galėjo sudaryti daugiau nei 50 proc. balsų paketą (Orkla, 2005). Be to, „Orkla Media“ nustatyti organizacijos „Spaudos principai“, garantuojantys redakcinę laisvę nuo valdžios, savininkų, reklamuotojų ir kitų interesų grupių, galiojo ir UAB „Kauno diena“ organizacijoje (Dohnanyi, Möller, 2003). Šie faktai ir atlikto tyrimo rezultatai rodo, kad maža vidinė nuosavybės koncentracija, savininkų atskyrimas nuo bendrovės administracijos ir redakcijos veiklos sudaro sąlygas nešališkai ir nepriklausančiai nuo reklamuotojų interesų „Kauno dienos“ naujienų turinio raiškai.

Išvados

Šališkumo raiškos naujienose kaita nuo numatyto ir atviro šališkumo iki nenumatyto ir atviro ir iki nešališko naujienų pateikimo atitinkamai kintant naujienų rengėjo ir skleidėjo – žiniasklaidos organizacijos vidinės nuosavybės ir valdymo koncentracijai (nuo visų galių koncentruotumo pagrindinio akcininko asmenyje iki maksimalaus akcininkų galių išskaidymo organizacijos struktūroje) leidžia tvirtinti, kad kuo labiau yra koncentruota žiniasklaidos organizacijos nuosavybės ir valdymo struktūra, tuo labiau yra šališkas žiniasklaidos priemonės turinys.

Iš gautų rezultatų galima daryti išvadą, kad Lietuvos žiniasklaidos sistemoje (nacionalinių dienraščių sektoriuje) didžiausias reklamos užsakymų apimtis pateikiančių reklamuotojų veikla naujienų turinyje yra pateikiama palankiau nei kitų reklamuotojų (arba apskritai reklamos užsakymų nepateikiančių veikėjų) didelės nuosavybės ir valdymo koncentracijos organizacijose. Žiniasklaidos organizacijų (ir didelės, ir mažos vidinės nuosavybės koncentracijos), kurių pagrindiniai akcininkai atskirti nuo bendrovių valdymo, žiniasklaidos priemonėse produkuojamas labiau nepriklausomas nuo reklamuotojų interesų naujienų turinys.

Didelės vidinės nuosavybės ir valdymo koncentracijos žiniasklaidos organizacijose sudaromos sąlygos priimti sprendimus, neatitinkančius Lietuvos Respublikos visuomenės informavimo įstatymo pakeitimo įstatymu (2006) reglamentuojamų nuostatų, kad reklamos užsakovai neturi teisės daryti įtakos viešosios informacijos turiniui, išskyrus pačių užsakomos reklamos turinį, kad paslėpta reklama yra draudžia-

ma ir straipsniai, parengti ir (ar) paskelbti ne viešosios informacijos rengėjo, kuris už užmokestį ar kitokią atlygį skleidžia šią informaciją, užsakymu, turi būti atskirti nuo kitos viešosios informacijos tinkamai juos pažymint, nurodant jų užsakovą.

Remiantis šio tyrimo rezultatais, rodančiais žiniasklaidos organizacijos nuosavybės ir valdymo struktūros koncentruotumo ryšį su naujienų turinio šališkumo pobūdžio bei reklamuotojų interesų pateikimo raiška naujienose, formuluojamos tokios rekomendacijos tolesniems, susijusiems su ekonominių-organizacinių veiksmų įtaka žiniasklaidos priemonių naujienų turiniui, tyrimams:

- išanalizuoti teisinės žiniasklaidos organizacijų vidinės nuosavybės koncentracijos reguliavimo ir papildomam žiniasklaidos organizacijų išorinės nuosavybės koncentracijos ribojimo prielaidas (nei tai numatyta visoms verslo organizacijoms Lietuvos Respublikos konkurencijos įstatyme (1999);
- išanalizuoti teisinės žiniasklaidos organizacijų pagrindinių akcininkų (fizinį asmenų) ribojimo eiti vadovaujančias pareigas tos pačios žiniasklaidos organizacijos arba nuosavybės ryšiais susietos kitos žiniasklaidos organizacijos administracijoje ir redakcijoje prielaidas;
- išanalizuoti, kokią įtaką žiniasklaidos priemonių naujienų turinio kokybei turėtų žiniasklaidos organizacijų ir jų patronuojančių bendrovių akcininkų (fizinį asmenų) viešo registro įsteigimas ir pagrindinių žiniasklaidos organizacijų akcininkų viešųjų ir privačių interesų deklaravimas.

LITERATŪRA

- ABROMAITYTĖ-SEREIKIENĖ, Laima (2007). *Moralinės-etinės nuostatos Lietuvos žiniasklaidos įmonių marketinge*. Daktaro disertacija. Vilnius: Vilniaus universitetas, 244 p.
- BAGDIKIAN, Ben H. (1992). *The Media Monopoly*. Boston: Beacon Press, 288 p. ISBN 0-8070-6157-3.
- BAKER, Edvin C. (1994). *Advertising and a Democratic Press*. Princeton, NJ: Princeton University Press, 214 p. ISBN 0-6910-2116-3.
- COTTLE, Simon (2003). *Media Organization and Production*. London: Sage Publications, 203 p. ISBN 0-7619-7494-6.
- CURRAN, James; GUREVITCH, Michael; WOOLLACOTT, Janet (1982). The study of the media: theoretical approaches. In Michael Gurevitch et al. (eds.), *Culture, society and the media*. London: Routledge, p. 6–26. ISBN 0-4150-2789-6.
- DOHNANYI, Johannes; MÖLLER, Christian (eds.) (2003). *The Impact of Media Concentration on Professional Journalism*. Vienna: OSCE Representative on Freedom of the Media, 208 p.
- DONALDSON, Lex (2001). *The Contingency Theory of Organizations*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 326 p. ISBN 0-7619-1574-5.
- DURHAM, Meenakshi Gigi; KELLNER, Douglas (2006). *Media and Cultural Studies*. Malden, MA: Blackwell Publishing, 776 p. ISBN 1-4051-3258-2.
- FISHMAN, Mark (1980). *Manufacturing the News*. Austin, TX: University of Texas Press, 180 p. ISBN 0-2927-5054-4.
- GANDY, Oscar H. (1982). *Beyond Agenda Setting: Information Subsidies and Public Policy*. Norwood, NJ: Ablex, 272 p. ISBN 0-8939-1096-1.
- GARNHAM, Nicholas (1981). Film and media studies: Reconstructing the subject. In C. Gledhill (ed.), *Film and Media Studies in Higher Education*. London: BFI Education, p. 3–4.
- GOLDING, Peter (1981). The Missing Dimension – News Media and the Management of Social Change. In E. Katz, T. Szescko (eds.), *Mass Media and Social Change*. London: Sage, p. 63–81. ISBN 0-8039-9807-4.
- GOLDING, Peter; MURDOCK, Graham (2000). Culture, communication and political economy. In James Curran, Michael Gurevitch (eds.), *Mass Media and Society*. London: Edward Arnold, p. 70–92. ISBN 0-3407-3201-6.
- HALLIN, Daniel C.; MANCINI, Paolo (2004). *Comparing Media Systems – Three Models of Media and Politics*. Cambridge: Cambridge University Press, 342 p. ISBN 0-5215-4308-8.
- JASTRAMSKIS, Deimantas (2008). Šališkumo problematika nacionaliniuose dienraščiuose 2004 m. Lietuvos Prezidento rinkimų kampanijos metu. *Žurnalistikos tyrimai*. Nr. 1, p. 5–24. ISSN 2029-1132.
- JUODYTĖ, Aurelija (2007). Žurnalistų darbo apmokėjimo schemos: nuo atlyginimo iki ekonominio spaudimo. *Tiltai*. Nr. 39, p. 127–145. ISSN 1392-3137.
- KELIUOTIS, Juozas (2000). *Žurnalistikos paskaitos*. Kaunas: Vytauto Didžiojo universiteto leidykla, 212 p. ISBN 9986-501-55-X.
- MCCHESENEY, Robert W. (2000). The political economy of communication and the future of the field [interaktyvus]. *Media, Culture and Society*, vol. 22, no. 1, p. 109–116 [žiūrėta 2008 11 21]. Prieiga per internetą: <<http://web.ebscohost.com>>.
- MCCOMBS, Maxwell E. (2004). *Setting the Agenda. The Mass Media and Public Opinion*. Malden, MA: Blackwell Publishing, 184 p. ISBN 0-7456-2313-1.
- MCNAIR, Brian (2003). *News and Journalism in the UK*. Routledge, 280 p. ISBN 0-4153-0706-6.
- MCQUAIL, Denis (1992). *Media Performance – Mass Communication and the Public Interest*. London: Sage Publications, 350 p. ISBN 0-8039-8295-X.
- MCQUAIL, Denis (1994). *Mass Communication Theory: An Introduction*, 3rd ed. London: Sage Publications, 416 p. ISBN 0-8039-7785-9.
- MCQUAIL, Denis (2005). *McQuail's mass communication theory*, 5th ed. London: Sage Publications, 616 p. ISBN 1-4129-0372-1.
- WANTA, Wayne; GHANEM, Salma (2007). Effects of Agenda Setting. In Raymond W. Preiss, Barbara Mae Gayle, Nancy Burrell, Mike Allen, Jennings Bryant (eds.), *Mass Media Effects Research: Advances Through Meta-Analysis*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, p. 37–52. ISBN 0-8058-4999-8.
- WESTERSTAHL, Jorgen (1983). Objective news reporting. *Communication Research*, vol. 10, no. 3, p. 403–24.

ŠALTINIAI

Bonnier group (2005). *Bonnier annual report 2004* [interaktyvus]. Prieiga per internetą: <http://www.bonnier.com/content/Rapporter_och_dokument_se/Ekonomiska%20rapporter/Documents_2004_annualreport.pdf> [žiūrėta 2008 m. rugsėjo 18 d.].

Bonnier group (2007). *Bonnier group 2006 annual report* [interaktyvus]. Prieiga per internetą: <http://www.bonnier.com/content/Rapporter_och_dokument_se/Ekonomiska%20rapporter/Documents_2006_annualreport.pdf> [žiūrėta 2008 m. rugsėjo 18 d.].

Didžiausios Lietuvos bendrovės pagal 2007 m. pardavimo pajamas (2008). *Verslo žinios. Top 1000*. 2007 m. liepos mėn.

Koncernas „Achemos grupė“ (2008). „Balto media“ holdingas [interaktyvus]. Prieiga per internetą: <<http://www.achemosgrupe.lt/im-media-baltomedia.html>> [žiūrėta 2008 m. liepos 31 d.].

Laikraščių leidėjai pagal 2007 m. pajamas iš pagrindinio laikraščio leidybos (2008). *Verslo žinios. Reklama ir poligrafija*. 2008-02-12. Nr. 29 (2681), p. 7.

Lietuvos Aidas (2008) [interaktyvus]. Prieiga per internetą: <<http://www.aidas.lt/apie.htm>> [žiūrėta 2008 m. liepos 31 d.].

Lietuvos Respublikos kultūros ministerijos informacija (2004). Duomenys apie viešosios informacijos rengėjus, platintojus ir jų dalyvius. *Valstybės žinios. Informaciniai pranešimai*. 2004-05-14, Nr. 36, p. 21–22.

Lietuvos Respublikos kultūros ministerijos informacija (2005). Duomenys apie viešosios informacijos rengėjus, platintojus ir jų dalyvius. *Valstybės žinios. Informaciniai pranešimai*. 2005-05-13, Nr. 38, p. 9–10.

Lietuvos Respublikos kultūros ministerijos informacija (2006). Duomenys apie viešosios informacijos rengėjus, platintojus ir jų dalyvius. *Valstybės žinios. Informaciniai pranešimai*. 2006-05-19, Nr. 37, p. 11–13.

Lietuvos Respublikos kultūros ministerijos informacija (2007). Duomenys apie vietinių, regioninių

ir nacionalinių laikraščių, žurnalų bei informacinės visuomenės informavimo priemonių dalyvius. *Valstybės žinios. Informaciniai pranešimai*. 2007-05-04. Nr. 34 (1), p. 26–37.

Lietuvos Respublikos kultūros ministerijos informacija (2008). Duomenys apie vietinių, regioninių ir nacionalinių laikraščių, žurnalų bei informacinės visuomenės informavimo priemonių dalyvius [interaktyvus]. Prieiga per internetą: <<http://www.muza.lt/index.php?456020371>> [žiūrėta 2008 m. liepos 31 d.].

Lietuvos Respublikos konkurencijos įstatymas. *Valstybės žinios*, 1999-04-02, Nr. 30-856.

Lietuvos Respublikos visuomenės informavimo įstatymo pakeitimo įstatymas. *Valstybės žinios*, 2006-07-27, Nr. 82-3254.

Lrytas.lt (2006). Naujasis Eltos bendrasavininkas A. Pilvelis planuoja permainas agentūroje [interaktyvus]. Prieiga per internetą: <<http://www.lietuvsrytas.lt/-11399287181139039221-p1-lietuvas-diena-naujasis-eltos-bendrasavininkas-a-pilvelis-planuoja-permainas-agent%C5%ABroje.htm>> [žiūrėta 2008 m. rugpjūčio 4 d.].

Mačiulienė, Teklė (2008). Mokėmės augti, laukti ir džiaugtis. *Almanachas „Žurnalistika 1990–2007“*. Vilnius: Viešojo įstaiga „Žurnalistų sąjungos fondas“, p. 64–76. ISSN 0135-1346.

Orkla (2005). *Orkla annual report 2004* [interaktyvus]. Prieiga per internetą: <http://www.orkla.no/aarsrapp/2004/engelsk/orkla_annualreport2004.pdf> [žiūrėta 2008 m. rugsėjo 20 d.].

Schibsted (2008) [interaktyvus]. Prieiga per internetą: <http://www.schibsted.com/eway/default.aspx?pid=275&trg=MAIN_5816&MAIN_5816=5820:0:10,1932:1:0:0::0:0> [žiūrėta 2008 m. rugpjūčio 1 d.].

TNS Gallup (2007). *Metinė žiniasklaidos tyrimų apžvalga 2006* [interaktyvus]. Prieiga per internetą: <http://www.tns-gallup.lt/bin/2006-TNS_LT.pdf> [žiūrėta 2008 rugsėjo 19 d.].

CONNECTION BETWEEN THE OWNERSHIP STRUCTURE OF MEDIA ORGANIZATION AND PARTIALITY OF NEWS

Deimantas Jastramskis

S u m m a r y

The content of media news is created by media organizations. Their decisions depend on the structure of media organization and the distribution of power among sections of the organization. The aim of the article is to analyze the connection between the ownership structure of media organization and the partiality of news. The claim of the article is that the

concentrated structure of the ownership and management of media organization results in the partiality of media news. The businesses of the main advertisers have a better coverage in the content of news compares with other advertisers in a concentrated structure of ownership and management of media organizations.