

Žiniasklaida ir žurnalistika daugiaterpės raiškos eroje

Žygintas Pečiulis

Vilniaus universiteto Komunikacijos fakulteto
Žurnalistikos instituto profesorius
humanitarinių mokslų daktaras

Vilnius University, Faculty of Communication,
Institut of Journalism
Professor, PhD
Tel. 8 686 5 67 76
El. paštas: zygintap@takas.lt

Naujų technologijų taikymas lemia esminius medijų pokyčius. Tradicinės masinės komunikacijos priemonės praranda autonomiją ir susilieja konvergencinėje erdvėje. Pokyčiai vyksta įvairiose plotmėse. Kinta masinės komunikacijos turinio vartojimo įpročiai, tradicinė žiniasklaida ieško naujų raiškos ir sklaidos formų. Daugiaterpės technologijos suteikia galimybių varijuoti įvairiais sklaidos kanalais ir įvairiomis raiškomis, pasirenkant rašto, garso ar vaizdo komponentus. Daugiaterpės raiškos era kelia naujus iššūkius žiniasklaidai ir žurnalistikai, netgi žurnalisto profesijos išlikimo klausimą, koreguoja specialistų rengimo metodus.

Pagrindiniai žodžiai: medijos, masinė komunikacija, konvergencija, daugiaterpė žiniasklaida, profesionalus žurnalistas, žurnalistika, žurnalistų rengimas.

Internetas. Keliaudami autostopu netyčia įsėdome į raketą, tik niekas nežino, kurlink ji skrieja. John Naughton.

Išgyvename naują komunikacijos technologijų revoliuciją. Jų žmonijos istorijoje nebuvo labai daug. Raštas suteikė galimybę fiksuoti ir saugoti informaciją, spauda raštą plačiai paskleidė. Telegrafe buvo įdiegtos naujos informacijos perdavimo charakteristikos, todėl labai paspartėjo informacijos sklaida. Fotografija vaizdu papildė rašto informaciją. Kinematografas pagaliau leido išsipildyti žmonijos svajonei išsaugoti dinamišką pasaulio vaizdą. Su radiju ir televizija masinėje komunikacijoje pasigirdo šnekamoji kalba.

Iš pradžių atrodė, kad skaitmenizacija viso labo padėjo sukurti tobulesnę duomenų laikmeną (po rašytinės ir spausdintinės knygos, vaizdo ir garso archyvų). Ilgainiui paaiškėjo, kad naujieji pokyčiai turi labiau revoliucinių nei evoliucinių požymių. Poveikiu visuomenei internetas dažnai lyginamas su spaudos, geležinkelio, telegrafo, automobilio, elektros išradimu.

Internetas iš esmės pakeitė raštą. Atrodė, kad epistoliarinis žanras jau nyksta, bet dabar jis vėl atgimsta. Niekada žmonijos istorijoje nebuvo rašoma tiek daug ir taip greitai, atsirado unikalūs rašytinės ir šnekamosios kalbos mišinys. Raštas internete tampa labiau jusliniu nei raidiniu, o rašytinė kalba šnekamosios pakaitalu.

Po *ikiabėcėlinės* ir *audiovizualinės* (radijas ir televizija) šnekamosios kalbos epochų prasidėjo trečioji – skaitmeninė. Esminis moderniosios šnekamosios kalbos epochos bruožas – dalyvavimo grupėje jausmas. Skaitymas verčia užsisklęsti savyje, skatina komunikacinį pasyvumą, o kalbėjimas ir klausymas, atvirkščiai, suburia. *Metamedijoje* susiedamos įvairias raiškas, skaitmeninės technologijos sukuria *akustinę kibererdvę*, tarsi gražinančią mus į pasaulį iki spaudos (Fogel, Patino, 2007).

Naujosios technologijos suteikiama net mistinių galių. Teigiama, kad internetas labiau organizmas nei mechanizmas, o jame reprodukuojami programiniai segmentai tapatūs gyvose ląstelėse besidauginančioms DNR skaiduloms (Naughton, 2006). Todėl iš interneto galima tikėtis neprognuojamo savaiminio elgesio, būdingo T. Hobeso aprašytai save organizuojančiai sistemai (Hobess, 1999; Pečiulis, 2007). Iš čia ir baimės dėl nepaprasto interneto poveikio, nuostabaus tuo, ką gali padaryti mums, siaubingo tuo, ką gali padaryti su mumis (Naughton, 2006).

Interneto galios garbinimas sumišęs su jo neigimu. Neribota tinklo demokratija kuria neprognuojamą monstrą, kuris jaukia protus. Naujosios technologijos kaltinamos *kanibalizmu*, tradicinės žiniasklaidos naikinimu (prognozuojama, kad per ateinančią dešimtmetį pasaulyje išnyks pusė popierinių laikraščių pavadinimų, kad 2018 metais jų visiškai neliks arba liks vienetiniai popierinės spaudos egzemplioriai, paguosti nostalgijos kankinamiems pagyvenusiems intelektualams (Fogel, Patino, 2007).

Skeptikų nuomone, internetas kerta šaką, ant kurios pats sėdi. Informaciniai interneto tinklalapiai, dažniausiai maitinami kitų in-

formacijos šaltinių, tampa savitais *medijų malūnais*, informacijos agentūrų ir rytinių laikraščių *tekstų morgais*.

Kiekvienos medijos turinys tampa tiesiog internetu perduodamu turiniu. Tačiau elektroninė erdvė kuria ir naują kultūrą, kurioje matome ir medijų progreso, ir regreso požymių. Internete daugėja mėgėjiškų, nekokybiškų, neprofesionaliai nufilmuotų ar įrašytų vaizdų ir garsų. Palyginti su klasikiniu spaudos skilčių (*šokolado plytelių*) maketu, elektroniniame leidinyje puslapiai atrodo deformuoti, išskydę, beveik nėra kolonų, daug tuščių plotų. Nesilaikoma susiklosčiusių komponavimo taisyklių – kontrasto, pusiausvyros, ritmo, proporcijų. Maketui stinga horizontalumo (taikomasi prie ekrano formos), nėra vizualinės hierarchijos (daug kas pateikiama panašaus dydžio šriftu ir iliustracijomis). Dažnai nėra potitrių ir viršitrių, pavadinimas tampa ne informacijos, o numeracijos elementu, patvirtinant principą, kad pavadinimas nėra žurnalistika, o rinkodara (Fogel, Patino, 2007).

Internetas nėra patikimas. Daug išnykusių tinklalapių, informacija pasenusi, begalė klaidų. Tačiau internetui daug kas atleidžiama, nes jis tarsi artimesnis nei tradicinė žiniasklaida, *internetas yra mes, o spauda yra jie*.

Žiniasklaidos erdvės skaitmenizacija, naujos turinio raiškos ir sklaidos galimybės kelia naujus žurnalistinės veiklos iššūkius. Šiame straipsnyje analizuosime svarbias, su skaitmeninių technologijų plėtra susijusias problemas: masinės komunikacijos turinio, raiškos ir sklaidos formų, auditorijos įpročių kaitą. Mums taip pat svarbus įvairių medijų susiliejimo interneto erdvėje aspektas, tradicinės ir naujosios žiniasklaidos santykis, daugiaterpė žiniasklaida.

Ši analizė turėtų padėti pasiekti svarbiausią mūsų užsibrėžtą tikslą – pažvelgti, kaip šiomis aplinkybėmis kinta žurnalisto vaidmuo, kokios jo veiklos perspektyvos, kaip turėtų kisti masinės komunikacijos profesionalų rengimas.

Temai atskleisti pasitelksime istorinį, lyginamąjį, analitinį metodus.

Interneto erdvė – naujai atrasta sena?

Palyginti trumpa interneto istorija skirstoma į dvi epochas: pirmoji prasidėjo su *Netscape*, *Google*, antrojeje (*Web 2.0*) buvo sukurti *Myspace*, *Youtube*. Pirmąją epochą simbolizuoja galimybė internete skaityti *Encyclopedia Britannica*, antrąją – visų kuriama elektroninė enciklopedija *Wikipedia*.

Naujoji epocha suteikė galimybę kiekvienam vartotojui kurti asmeninę erdvę, manipuliuoti teksto, garso, statiško ir filmuoto vaizdo turiniu, dalyvauti renkant ir vertinant informaciją (apklausos, balsavimai, komentarai).

Iš pradžių internete buvo tik tekstai. *Mosaic* leido dėti iliustracijas, *Netscape* hierarchizuoti informaciją. Viena iš pirmųjų tradicinės spaudos elektroninių versijų laikoma *San Jose Mercury News* (JAV, 1993). Po šio eksperimento interneto erdvėje atsидūrė ir didieji laikraščiai. Iš pradžių dažniausiai buvo perkeliamas beveik nepakeistas turinys, tačiau ilgi tekstai, iliustracijų stygius, nesusieti informacijos elementai nuvylė internautus. Todėl elektroninė tradicinio popierinio leidinio versija ėmė skirtis: turinys buvo papildomas arba kuriamas visiškai naujas.

Tivo technologija simbolizavo audiovizualinių kūrinių vartojimo perversmą. Ji

atitiko interneto pasiūlytą naują vartojimo logiką – galimybę iš informacijos srauto išsirinkti tai, kas domina vartotoją. Žiūrovai galėjo archyvuoti ir tiesiogiai arba pavėluotai žiūrėti televizijos laidas, pagal vartotojo poreikius buvo pradėta modifikuoti turinio pasiūla (plačiau apie televiziją internete Roux, 2006).

Amžių sandūroje tapo populiarūs *internetu vartai* (portalai), siūlantys universalų turinį ir įvairias paslaugas. Vėliau paplito turinio *interneto tinklaraščiai* (blogai). *Google News* pradėjo automatiškai generuojamos informacijos, arba dienraščio be žurnalisto, erą, taip pat pasiūlė naujas vaizdo informacijos paslaugas: TV programų ieškos tarnybas, asmeninių filmuotų vaizdų publikavimo galimybę.

Daug kas iš paminėtų nesenų naujovių – praeitis. Prognozuojamos naujos vartotojui pritaikytos paslaugos. Viena iš tokių – EPIC (*Evolving Personalized Information Construct*), personalizuotos informacijos generatorius, leisiantis filtruoti, klasifikuoti, modifikuoti tradicinės spaudos, agentūrų, tinklaraščių, elektroninio pašto, mobiliojo vaizdo ir garso informaciją.

Galėtume išskirti keletą aspektų, geriausiai apibūdinančių skaitmeninės eros masinės komunikacijos tendencijas. Vienas iš jų – naujosios informacinės erdvės demokratiškumas.

Spaudos atsiradimas siejamas su aktyvia politinio, finansinio, kultūros elito veikla. Gutenbergo era leido tam tikrai žmonių grupei tapti visuomenės nuomonės formuotojais, audiovizualinės medijos sukūrė vadinamosios ketvirtosios valdžios galią. Interneto erdvė leidžia išsikalbėti kiekvienam, tai vieta, kurioje visi lygūs ir kur kiekvienas turi teisę būti išklausytas.

Autoritetą naujoje komunikacinėje erdvėje suteikia ne valdžia, o bendruomenė. Anot J. Naughtono, internetas „lygia dalimi atviras pamišėliams ir genijams, rasistams ir liberalams, žemės vabalams ir dausių skraidytojams, Šventąjį Raštą aiškinantiems ir pasaulio atsiskyrėliams, ir jauniems gašlūnams, svajojantiems apie pupytes iš kino filmo „Gelbėtojai“ (Naughton, 2006).

Vertindami naujausius technologinius procesus, be abejo, neišvengiame inercijos, nes mus veikia R. Fidlerio *medijamorfозиų* efektas (Fidler, 1997; Pečiulis, 2007), kai naujosiose technologijose ieškome prieš tai buvusių bruožų ir savybių. Anot M. McLuhano, mūsų komunikacinis elgesys primena ėjimą pirmyn atbulomis, į ateitį žvelgiant atgalinio matymo veidrodėlyje (McLuhan, 1995).

Fonografas iš pradžių buvo naudojamas pastaboms diktuoti, telefonas – proginams pasikalbėjimams, telegrafu buvo žaidžiama šachmatais. Kompiuterio išradėjai taip pat neišivaizdavo, kad kada nors jis taps spausdinimo mašinėle ar televizoriumi, o kariniams tikslams kurta alternatyvus ryšio sistema virs kiekvienam prieinamu kanalu žinutėms siuntinėti.

Galima sutikti ir su tais, kurie teigia, kad internete nėra nieko naujo. Elektroniniai laišakai yra moderni tradicinių laiškų versija, duomenų perdavimas – siuntinių tarnybos tąsa, ieškos sistemos – tobulesni katalogai, pokalbių svetainės – naujesnis tarpasmeninės komunikacijos būdas, tinklaraščiai (blogai) šimtmečius puoselėtas dienoraščių rašymo įprotis.

Kas čia naujo? Hiperteksto elementų galima rasti dar Talmudo ir Biblijos komentaruose, tarsi pasąmonės srautą skaitomus tekstus dar trečiajame praėjusio amžiaus

dešimtmetyje kūrė Virginija Wolf. Manoma, kad pirmuoju *blogeriu* laikytinas daktaras Vatsonas, rašęs *blogą* apie Šerloko Holmsno nuotykius.

Net ir šiandienis skepticizmas interneto atžvilgiu yra natūralus žmonių, maštančių medijamorfозиų kategorijomis, įtarumas.

Iš didžiausių elektroninėje erdvėje skleidžiamos informacijos trūkumų išskiriami tokie (Kovach, Rosenstiel, 2001):

1. Plinta nepaliamojamas ir neaprepiamas informacijos srautas.
2. Šaltinių reikšmė ir įtaka tampa svarbesnė nei jų interpretatorių (žurnalistų).
3. Kiekvienas panorėjęs gali skleisti informaciją.
4. Informacijos prieštaravimas kelia nepasitikėjimą ja.
5. Siekiant patraukti auditoriją, daugėja sensacingų pranešimų.

Nauji sklaidos kanalai ir informacijos vartojimo įgūdžių kaita

Internetas ne tik sumala kitų medijų išaugintą derlių, bet ir daro didelę įtaką tradicinėms masinės informacijos priemonėms. Manoma, kad elektroninės žiniasklaidos įtaka lėmė šio amžiaus pradžioje plūstelėjusią *kompaktinio tabloido* formato bangą, taip pat žiniasklaidoje populiarėjančią familiarumo, fragmentiškumo stilitiką.

Informacijos kanalų gausėjimas, konvergencija ir kintamas gyvenimo būdas skatina informacijos vartojimo įpročių kaitą. Mažėjantį tradicinės žiniasklaidos vartojimą A. Joannes vadina *inforeksija* (Joannes, 2007). Auditorija persigrupuoja, tradicinių kanalų auditoriją pervilioja universalios raiškos medijos, mažėja tradicinės spaudos tiražai, smunka televizijos reitingai.

A. Joannes atkreipia dėmesį į šiuolaikinės visuomenės gyvenimo būdo ir informacijos vartojimo ryšį. Ilgėjantys atstumai važiuojant iš namų į darbą ir atgal, užmiesčio prekybos centrų plėtra, didėjantys transporto kamščiai suformavo visuomenės tipą, galintį tik tam tikrą laiką ir tam tikromis sąlygomis vartoti masinės informacijos priemonių kuriamus produktus. Todėl išlieka didelė potenciali radijo auditorija (klausomasi automobiliuose), plinta nemokami leidiniai, specialiai skirti skaityti važiuojant metro ar priemiesčių autobusais.

Palyginti neseniai, šio amžiaus pradžioje paplito abloidinio tipo nemokamai platinama spauda. Jos turinys pateikiamas taip, kad laikraštį būtų galima perskaityti mažiau nei per pusvalandį. Tai interneto suformuotos turinio rengimo stilistikos atspindys. Nemokamą spaudą su elektronine žiniasklaida sieja sąnaudų mažinimo ir turinio menkėjimo tendencija.

Šiandien vis daugiau informacijos pateikiama ekranuose.

Interaktyvios švieslentės. Įrengtos oro uostuose, stotyse, prekybos centruose, gatvėse, greitkeluose, jos gali pateikti įvairiaiškę informaciją. Nuorodas galima nedelsiant aktyvinti mobiliaisiais telefonais arba kitais universaliais įrenginiais.

Mobilusis telefonas. Klientui bet kur ir bet kada perduodama įvairiaiškę informacija (tekstai, garsas, specialiai rengiama vaizdo informacija).

Mobilusis internetas. Vartotojams kuriami specialūs informacijos blokai, kuriuose gali būti tekstas, garsas, interneto ir tradicinės televizijos laidos.

Internetas namuose. Raiškioji televizija, vaizdo ir garso informacijos užsakymo

funkcija. Tradicinės televizijos transliuotojai rengia internetui specialias programas *webizodus*, sutrumpintus ir supaprastintus transliuotų laidų variantus.

Hibridinės medijos (mikrotelevizija). Gali skleisti ir televizijos, ir interneto turinį.

Radijas. Be tradicinio garso turinio, gali teikti papildomas rašto ir kitas vizualias paslaugas, tekstus, žemėlapius, statinius vaizdus. Taip pat gali būti rodomi vaizdo klipai, vaizdo interviu ir reportažai apie radijo užkulisius.

Televizija. Gali būti transliuojama antžeminiais tinklais, fiksuotojo ryšio linijomis, optiniu kabeliu. Internetui nusileidžia interaktyvumu.

Spauda. Tampa elektronine. Yra specialių informacijos įkrovimo įrenginių su lanksčiais puslapiais, aktyviomis matricomis.

Ekране pateikiamas tekstas psichologiškai tapatinamas su lengvesniu informacijos suvokimu, skaitymu be pastangų. Nepaisant esminių skirtumų, rašto informacija kompiuterio ekrane suvokiama panašiai kaip televizoriaus ar mobiliojo telefono ekrane. Tradicinis laikraštis (*newspaper*) internete tampa labiau žiūrimas nei skaitomas (*viewpaper*).

Interneto žiniasklaida, kaip radijas ir televizija, kuria nuolat atsinaujinančios informacijos srautą. Tačiau interneto žiniasklaidoje dar labiau sutrumpėja informacijos rengimo ir publikavimo laikas, tai sukelia nepatogumų vartotojui, verčiamam nuolat sugrįžti prie anksčiau pateiktos informacijos (kai kurie tinklalapiai skelbia tikslų laiką, kada informacija bus atnaujinta).

Labai skiriasi įvairių amžiaus grupių (14, 18–24, 25–35, 45–45, vyresnių nei 65) informacijos vartojimo įpročiai. Didelę

įtaką medijų pasiūlai daro naujoji vartotojų karta. Medijų tyrėjai pastebi, kad ypatingu elgesiu išsiskiria skaitmeninė generacija, gimusi maždaug tarp 1976 ir 1991. Anksesnės kartos palengva perprasdamo garso ir vaizdo magnetofonus, filmavimo kameras, namų kino sistemas. Skaitmeninė generacija spontaniškai adaptuoja arba atmeta tai, ką jiems siūlo pramonė. Būdami utilitaristai, jie, regis, tyčiojasi iš koncepcijų kūrėjų, kartais ignoruodami jų pasiūlymus, kartais sukurto gaminio koncepciją apversdami aukštyn kojom. Ar mobiliųjų telefonų kūrėjai įsivaizdavo, kad balso perdavimo aparatai taps žinučių rašymo mašinėlėmis, kitaip tariant, ne kalbos, o rašto komunikacijos priemone? Ar kas įsivaizdavo, kad mobilusis telefonas bus naudojamas filmuoti buitines ar vaidybines sceneles ir dėti jas į internetą?

Naujoji generacija greitai perima tai, kas jiems atrodo lengviausia ir patogiausia. Šių dienų individui norisi nedelsiant patenkinti troškimus (taip pat komunikacinius). Jam būdingos dvi charakteristikos: *savęs pažinimo troškimas* (įgyvendinamas dalyvaujant realybės šuo, komunikuojant pokalbių svetainėse (*čatuose*), socialiniuose tinkluose); *informacijos vartojimas*, tampantis gyvybiškai svarbia energija.

Vartotojo aktyvumas vis didėja, prisitaiškoma prie kiekvienos medijos, kiekvieno informacijos kanalo specifikos. Žiūrėdamas televiziją, vartotojas nepaliaujamai perjunginėja kanalus (*zapuoja*), internete *naviguoja*, mobiliuoju telefonu mainosi tekstinėmis ir vaizdo žinutėmis.

Informacijos iešką kompiuterio ekrane sunku išsprasti į taisykles. Dažniau pasibrėžiamas jų nebuvimas. Tai tarsi *Lego* kaladėlių dėliojimas, kai kiekvienas iš tų

pačių elementų gali sudėlioti skirtingą konstrukciją. Naršymas internete lyginamas su fragmentiškos, susiliejančios struktūros atviro kūrinio skaitymu. Naujasis vartotojas iš pasyvaus vartotojo tampa savo reikmių programuotoju, galinčiu pasirinkti statinį (tradicinė spauda, archyvai) arba srautinį (radijas, TV, internetas) informacijos vartojimo būdą.

Nauji turinio rengėjai ir kintamos raiškos formos

Interneto erdvė teikia galimybių atsirasti naujiems informacijos rengėjams, vadinamiesiems informacijos tarpininkams, triūsiantiems įvairios veiklos informacijos, dokumentavimo, leidybos, pardavimo paribyje.

Informacijos gamyba. Toks turinio rengimo būdas atsirado praėjusio amžiaus devintojo dešimtmečio pabaigoje. Veiklos tikslas – atrinkti vartotojui jo pageidaujama informaciją. Atrankos metu naujas turinys nekuriamas, ieškoma, grupuojama, filtruojama, kompiliuojama kitų sukurta informacija. Informacijos gamyba turi ir originalios kūrybos bruožų, primena tradicinius žurnalistikos žanrus (tarkim, spaudos apžvalgą).

Turinio agentūros modelis. Kitaip nei klasikiniam spaudos agentūros modelyje, turinio agentūros informacija aprūpina ne tarpininkus (spaudą, radiją, televiziją), o individualius vartotojus.

Spaudos agentūros modelis. Siūlo vartoti parengtą informaciją, kurią galima gauti kaip nepaliaujamą srautą, įsigyti vienetais ar paketais.

Personalizuotos informacijos rengimo modelis. Informacija (straipsniai, dosjė,

multimedija moduliai) rengiama kliento užsakymu ir publikuojama tik užsakovo tinklalapyje.

Webzinai (e-zinai). Terminas kilęs interpretuojant *fanzinų* (fanų leidinių) pavadinimą. Nors ištakos panašios, tačiau tarp *webzinų* ir *fanzinų* yra esminių skirtumų. Y. Estienne nuomone, *fanzinai* atsirado skatinami maištingos praėjusio amžiaus devintojo dešimtmečio laisvųjų transliuotojų dvasios. Tuo metu Vakarų Europoje įsitvirtinus visuomeninių transliuotojų monopoliui, pasipriešinimo ir mėgėjiškumo sandūroje plito piratinės radijo ir TV stotys. *Fanzinai* būrė mėgėjų grupes ir skelbė tai, ko nebuvo galima rasti masinei auditorijai skirtoje spaudoje. *Webzinų (kovojančių laikraščių)* protestas lokalesnis, labiau primena laisvųjų *hakerių* protestą prieš centralizuotą informacijos rinką, nepaisančią mažųjų grupių interesų (Estienne, 2007).

Interneto dienoraščių (blogų, autopublikacijų, tinklaraščių) fenomenas. Devintajame praėjusio amžiaus dešimtmetyje *Usenet* vartotojai pradėjo kurti horizontaliosios komunikacijos tinklą, atsirado galimybė mažiausiomis sąnaudomis plėtoti pačių vartotojų kuriamas asmenines informavimo priemones. Interneto dienoraščius (blogus) galima laikyti socializacijos, savęs kūrimo ir įtvirtinimo priemone. Panašias funkcijas, tačiau kitomis formomis atlieka tuo pat metu televizijoje suklestėję realybės šou (Pečiulis, 2005a).

Piliečių medijos. Jų autoriais gali tapti kiekvienas, turintis telefoną, kompiuterį, fotoaparata. (Tinklalapiui *Omnynews* informaciją teikia dešimtys tūkstančių savanorių reporterių; *Agoravox* laikoma viena iš pirmųjų Europos pilietinės žurnalistikos iniciatyvų; *Intymedia* realizuoja atviro pu-

blikavimo koncepciją ir propaguoja idėją, kad informavimas yra kiekvieno piliečio reikalas; JAV *Curent TV* siūlo žiūrovo kuriamo turinio programavimo modelį.)

Medijų analitikai pažymi, kad piliečių informacijos rengimo aktyvumas ypač padidėjo po 2004 m. sprogimų Madride ir cunamio Pietų Azijoje, 2005 m. sprogimų Londono viešajame transporte. 2001-ųjų rugsėjo įvykių Niujorke metu tokio piliečių aktyvumo dar nebuvo.

Modernios technologijos suteikia naujų informacijos pateikimo galimybių, kuriose dažniausiai pabrėžiamos susiliejiimo, sluoksniavimo, bendradarbiavimo sąvokos. Šie procesai būdingi ir žiniasklaidos grupių, turinčių įvairios raiškos priemonių (*multimedija, plurimedija*), ir informacijos pateikimo įvairovės (*daugiaterpiškumas, konvergencija, reach media*) lygmeniu.

Daugiaterpe raiška pateikiama aktualija gali būti bet kuriuo metu prieinama įvairiomis komunikacijos priemonėmis. Būtent interneto tinklas yra ideali vieta tokiai raiškai. Kai kurie autoriai išvelgia daugiaterpės raiškos panašumų su interaktyviomis žaidimų ar elektroninio mokymo programomis, leidžiančiomis pasirinkti norimą turinį. *Daugiaterpės* raiškos elementai net ne kūrinys, o konstrukcija. Manipuliuodamas vienu metu autonomiškais, tačiau susijusiais elementais kiekvienas gali turinį atskleisti individualiai (pasirinkdamas elementų aktyvavimo tvarką, vadinasi, ir asmenišką informacijos perėmimo būdą).

Daugiaterpės raiškos turinio kūrėjas padeda auditorijai susikurti savo interpretaciją. Konstruodamas informacijos modulius, parinkdamas raišką ir perdavimo kanalą, kūrėjas atlieka ne tik aktualijų inžinieriaus vaidmenį, bet ir kursto emocijas.

Įvairiaraiškės informacijos rengėjams kyla daug anksčiau buvusių neaktualių klausimų: koks turinys, kokia raiška, kaip visa tai išdėstyta. Pasirinkimą gali lemti temos vizualizavimo galimybės, abstraktumas ar materialumas, emocionalumas ar logiškumas.

A. Joannes (Joannes, 2007), pateikia tokią vadinamųjų raiškos registrų klasifikaciją.

Raštu dažniausiai perteikiamos koncepcijos, abstrakcijos, išvardijimas, detalus aprašymas, psichologinis apibūdinimas.

Žodžiais tinka pateikti konkrečią informaciją, išvardijimą, niuansus, nukrypimus nuo svarbiausios temos, jausmus, emocijas.

Vaizdas gali pakeisti arba papildyti žodžių reikšmes, parodyti visumą, atskleisti charakterius, emocijas.

Galima rinktis tarp dviejų dėstymo būdų *konceptualiojo* ir *asociatyviojo*. Pirmuoju atveju vyrauja logika, tikslumas, vengiama viso to, kas gali iškreipti informaciją ir sukelti netinkamą jos interpretavimą. Antruoju daugiau pasitelkiama subjektyvių kodų, simbolių, metaforų, asociacijų.

Kadangi racionali tvarka geriausiai realizuojama raštu, todėl modulinio pateikimo karkasu dažniausiai tampa rašytinis tekstas, kuris praturtinamas fiksuotais (fotografija), sintezės (grafikai), imitacijos (animacija) ar realybės (filmuoti reportažai) vaizdais. Emocijoms perteikti geriausiai tinka garso raiška (triukšmai, balsai, muzika).

Daugiaterpės informacijos kūrėjui tenka nuolat spręsti ne tik kokią raišką pasirinkti, bet ir kokiais kanalais ją skleisti. Pasirenkant kanalo strategiją, įvertinama informacijos svarba, turinio pobūdis, kanalo gebėjimas kuo greičiau paskleisti pranešimą ir tam tikru metu pasiekti kuo gausesnę auditoriją.

Tarkim, mobiliuoju telefonu galima skaityti pranešimus bet kur ir bet kada, dirbantieji dažniau naudojasi internetu ir klausosi radijo. Jaunimui skirta informacija sėkmingiau pasieks adresatą, jeigu bus siunčiama į mobiliuosius telefonus arba internetu. Didžiųjų miestų žmonės dažnai klausosi radijo automobiliuose (vėliau darbe), važiuojantys visuomeniniu transportu skaito specialius nemokamus laikraščius.

Šiandienis sklaidos kanalų skirstymas yra laikinas, anksčiau ar vėliau visų raiškų informacija turėtų būti siunčiama į universalų įrenginį, turintį fiksuotojo ir mobilaus ryšio funkcijas. Tiesa, skeptikai mano, kad taip niekada nebus, nes neįmanoma suderinti nesuderinamų dalykų: informavimo ir pramogos, masinės ir tarpasmeninės komunikacijos.

Įvykio pateikimas daugiaterpės žiniasklaidos kanalais

Žvilgtelėkime į vieną iš galimų informacijos rengimo schemų daugiaterpės raiškos žiniasklaidoje (Joannes, 2007). Galima pasirinkti tradicinius ir naujus žurnalistikos žanrus, tradicinį ar modernų sklaidos kanalą.

Anonsas (signalas) – perduodamas ne vėliau kaip valanda po įvykio. Vienu sakiniu pateikiama naujiena, dėmesys gali būti atkreipiamas ir garso signalu. Sklaidos priemonės: mobilusis telefonas, internetas, radijas, bėgančioji eilutė televizijos ekrane.

Žinutė. Pranešama praėjus pusvalandžiui ar valandai po anonso paskelbimo, plačiau paaiškinamas faktas, įvykis, situacija. Apimtis – iki trijų sakinių. Sklaidos kanalai: mobilusis telefonas, internetas, televizijos bėgančioji eilutė.

Faktinis pasakojimas. Parengiamas maždaug per tris valandas. Žinutės turinys papildomas vaizdu (fotografijomis, duomenų lentelėmis, žemėlapiams). Kanalai: internetas, spauda, radijas ir televizija.

Reportažas. Parengiamas per 5–8 valandas. Jame gali būti panaudotos visos daugiaterpės raiškos galimybės: esmė pristatoma rašytiniu tekstu, praturtinama garso, vaizdo, grafinės raiškos moduliais. Atskleidžiama situacija, pristatoma keletas veikiančių asmenų. Filmuotais vaizdais akcentuojami faktai arba pateikiama sintezė, fiksuotais vaizdais (fotografija) gali būti suteikiama simbolinių prasmų. Skubant gali būti pateiktas žaliavinis variantas – neprofesionalus stilius dar labiau pabrėžia įvykio spontaniškumą. Sklaidos kanalų variacijos: skelbiama spaudoje, internete, transliuojama per tradicinį ar interneto radiją.

Interviu. Auditoriją pasiekia maždaug po 8 valandų, tuo metu, kai svarbiausi faktai jau paskelbti. Pateikia naujausią informaciją (liudininkai, dalyviai). Skleidžiama pačiais įvairiausiais kanalais.

Komentaras. Parengiamas per 12 valandų. Vertinamas įvykis, apibendrinama, skatinamos asmeninės auditorijos refleksijos. Sklaida – įvairiais kanalais.

Sintezė. Skelbiama praėjus parai po įvykio. Susieja naujus faktus su jau žinomais, pasitelkiant detales atskleidžiama įvykio esmė. Rengiama, kai atsiranda naujų informacijos elementų arba primenama anksčiau skelbta informacija. Sklaida – įvairiais kanalais.

Tyrimas. Didesnės apimties redakcijos investicija. Skelbiama po 36 valandų arba po keleto dienų. Skleidžiama įvairiais kanalais.

Dosjė. Susieja visus turimus elementus (tekstus, reportažus, interviu, tyrimą, ko-

mentarus). Gali būti parengta praėjus daugiau laiko po įvykio. Skleidžiama įvairiais kanalais, gali būti platinama DVD, CD.

Informacijos pateikimo būdų ir sklaidos kanalų įvairovė kelia naujus kūrybinės veiklos iššūkius. Informacijos rengėjui reikia gebėti profesionaliai atrinkti informaciją, ją fiksuoti įvairiomis priemonėmis (garso įrašai, filmavimas, fotografavimas), parengti publikavimui (šifruoti tekstus, montuoti garso ir vaizdo medžiagą), surasti geriausią raišką ir parinkti tinkamą perdavimo priemonę.

A. Joannes kalba apie *empatinę* žurnalistiką, intuityvų žurnalisto gebėjimą pasijusti informacijos vartotojo vietoje. Numatyti auditorijos lūkesčius visada buvo vienas iš svarbesnių žurnalistinės veikos postulatų, tačiau daugiaterpė raiška atvėrė naujas autorius / auditorijos ryšio galimybes.

Apibūdinamas galimas vartotojo / kūrinio sąsajas, A. Joannes vartoja vaismedžių sodo alegoriją (Joannes, 2007). Skaitytojas / klausytojas / žiūrovas po daugiaterpės raiškos kūrinį, tarsi po sodą, vaikšto tik jam žinomais takais, raško jam patinkančius vaisius ir renka individualią informacijos pintinę.

Pirmausia jis paragaus išangos teksto, paskui skanaus didaktiškos, bet dailios ir patrauklios elektroninės animacijos, tuomet vėl grįš prie teksto dokumentų. Pagaliau įsiklausys į garsus, perteikiančius tai, ko negali papasakoti rašytinis tekstas ir parodyti vaizdas.

Informacijos rengėjas nežino, kokiais takais vaikščios informacijos vartotojas, tačiau žurnalistas turėtų siekti, kad kiekvienas vartotojas galėtų susikrauti kuo pilnesnę šviežių ir kvapnių informacijos vaisių pintinę.

Daugiaterpės žurnalistikos komanda (redakcija) taip pat lyginama su didesnės ar mažesnės sudėties džiazio orkestru. Kiekvienas jo muzikantas turi svarbų vaidmenį. Kaskart kiekvienas tampa solistu, perima iniciatyvą, improvizuoja, tačiau visada girdi kitų orkestrantų grojamą melodiją. Gimsta informacijos džiazas, kai skirtingais instrumentais grojama pagrindinė tema („Infojazz“ neatsitiktinai taip pavadintas Vilniaus universiteto Žurnalistikos instituto studentų daugiaterpės raiškos projektas (www.universitetozurnalistas.lt)).

Žurnalisto profesijos iššūkiai

Žurnalisto profesija patiria ne pirmą permainą. Praėjusiame amžiuje atsirado naujų žurnalistinės veiklos profesijų: radijo, kino, televizijos reporteris. Veiklos profilį taip pat keitė susiformavusios naujos žiniasklaidos priemonės: vietinė spauda, vaizdo agentūros, internetas. Žurnalisto darbo specifikos metamorfozes lėmė esminiai žiniasklaidos sistemos pokyčiai – Europos visuomeninių transliuotojų monopolio žlugimas, komercinės audiovizualinės rinkos formavimasis (plačiau Pečiulis, 2003; Pečiulis, 2005).

Apibūdinant naująsias veiklas vartojamos *hibridiškumo*, *labilumo*, *universalumo*, *polivalentiškumo* sąvokos, žmogaus orkestro metafora. Profesijos yra naujos, o jų veiklos pobūdis nėra nusistovėjęs. Tai gali būti *techninio pobūdžio darbas* (inžinierius, duomenų bazės administratorius), *turinio rengėjai* (žurnalistas, redaktorius, administratorius, atsakingas už tinklalapio koncepciją, dizaineris), *vadybininkai* (projektų vadovas, reklamos vadovas).

Besiklostanti naujoji žiniasklaidos situacija kelia žurnalistinės veiklos, jos santykio

su kitomis profesijomis klausimų. Netgi kalbama apie esminį – žurnalisto profesijos išlikimo – pavojų. Kad žurnalisto darbo pobūdis iš tikrųjų kinta, matėme aptardami naujas raiškos galimybes, naujus sklaidos kanalus ir auditorijos vartojimo įpročių kaitą. Šiuolaikinės žiniasklaidos redakcijoms reikalingi žurnalistai, gebantys atrinkti naujienas, išdėstyti informaciją, parinkti iliustracijas, įkelti dokumentus, integruoti *hiperteksto* nuorodas. Šalia tradicinių gebėjimų rinkti ir apdoroti medžiagą, vadovauti diskusijai, rengti interviu atsiranda naujų kvalifikacinių reikalavimų. Negalėdamas būti visų galų meistras, šiandienis žurnalistas tampa mėgėju, nesiskiriančiu nuo kitų neprofesionalų, aktyviai dalyvaujančių kuriant informacijos turinį.

Išskirsime dvi žurnalistinės veiklos tendencijas – *polivalentiškumą* (įvairių kvalifikacijų samplaiką redakcijos darbe ir kiekvieno informacijos rengėjo veikloje) ir *deprofesionalizaciją* (profesinio išskirtinumo menkėjimą).

Polivalentiškumo tendencija. Naujosiose medijose susipina daug profesinių kultūrų ir praktikų: žurnalistika, komunikacija, informatika, verslo vadyba. Šiose specialybėse ištrinamos kompetencijos ribos, atsiranda hibridinių profesijų, reikalaujančių techninių, redagavimo, viešųjų ryšių, vadybos žinių.

Informacijos rengėjo polivalentiškumas, įgyvendinimas daugiaterpės raiškos priemonėmis, leidžia atsiskleisti žurnalisto kūrybiškumui, tačiau menkina tradiciškai suvokiamos profesinės kvalifikacijos reikšmę. Šiandien žurnalisto meistriškumas vertinamas ne vien profesionalaus informacijos pateikimo kriterijumi, bet ir gebėjimu pasirinkti tinkamiausią raišką. Pateikimo

kokybė tampa ne pačiu svarbiausiu kriterijumi (kartais pakanka mobiliuoju telefonu kaip pakliuvo nufilmuoti vaizdus ar įrašyti garsą, kad šie dokumentai taptų svarbiausiu ir įtaigiausiu turinio elementu).

Veiklos deprofesionalizavimo tendencija. Iki industrinės spaudos atsiradimo laikraštis buvo tam tikros buržuazijos dalies, kilmingųjų, savininkų, leidėjų nuomonės reiškimo priemonė. Vėliau buvo išaukštintos nešališkumo, objektyvumo idėjos, nuomonę buvo galima reikšti tik tam tikruose žanruose (komentarė, redakcijos vedamajame).

Interneto dienoraščių, anoniminių komentarų kultūra ne tik plėtoja nuomonių žurnalistiką, bet ir rodo asmeninių medijų triumfą prieš masines. Televizija bene pirmoji pademonstravo masinės komunikacijos pastangas kviesti auditoriją drauge kurti audiovizualinius produktus (populiariuose pokalbių šou, realybės šou žanruose). Panašiu keliu šiandien eina ir interneto erdvėje susiformavusi daugiaterpė žiniasklaida.

Masinės komunikacijos sklaidos modelį *vienas visiems* keičia naujas *visi visiems*, praktiškai įgyvendinamas naujasis individualizmas, personifikuotos informacijos rengimo ir sklaidos idėja. Vis dažniau ir garsiau kalbama apie tai, kad masinės komunikacijos, niveliuojančios individo skonį, mąstymą, koncepcija yra pasenusi. Masinė komunikacija įkūnijo milžiniškos *homogeniškos* visuomenės idėją, naujosios medijos kuria *individy* visuomenę. Protestas prieš tradicines medijas ir jos turinio kūrėjus profesionalius žurnalistus išreiškiamas šūkiu „Nekritikuok medijų, pats būk medija“ (Estienne, 2007).

Komunikacinė auditorijos saviraiška skatinama kviečiant bendradarbiauti su tradicinėmis medijomis ir plėtojant naują

žiniasklaidos koncepciją (*Omnynews, Agoravox*). Eiliniams piliečiams suteikiama technologinė pagalba, siūlomi tinklaraščių ir tinklalapių kūrimo pusfabrikačiai, *Yahoo* kviečia kiekvienam leisti savo žurnalą, *Daly me* tapti asmeninio leidinio redaktoriumi.

Neišvengiamai kinta informacijos kūrėjų ir auditorijos, profesionalų ir mėgėjų santykis. *Webzina*, *asmeniniai tinklalapiai* leidžia kiekvienam bent jau imituoti žurnalistinę veiklą. Atsiradus naujiems informacijos rengėjams, matomos dvi susijusios tendencijos: *auditorijos profesionalėjimo* (gebėjimo atsirinkti pateiktą informaciją ir patiems ją kurti) ir *turinio patikimumo mažėjimo* (toje pačioje informacinėje erdvėje turinį kuria ir profesionalai, ir mėgėjai).

Ryškėja kontrastas tarp objektyvizuotos, dažnai beasmenės tradicinės žiniasklaidos manieros ir atviro subjektyvumo interneto dienoraščiuose ir kitose *demasifikuotose* medijose (Estienne terminas – Estienne, 2007).

Tradicinės ir naujosios raiškos santykį atskleidžia profesionalūs žurnalistai, rašantys interneto dienoraščius. Jie dažnai pabrėžia, kad *bloguose* skelbia savo nuomonę, kurios negali išsakyti leidinyje, kuriame dirba. Atrodo, kad profesiniai reikalavimai varžo individą ir verčia jį susidvejinti.

Dar vienas susidvejimo pavyzdys. Žurnalistas gali kurti asmeninį nepriklausomą arba taip pat asmeninį, tačiau su redakcija, kurioje dirba, susijusį interneto dienoraštį. Vienu atveju – tai mėgėjiška veikla, kitu – profesionali. O žanras ir raiška tie patys.

Redakcijų *bloguose* šalia dedami profesionalų ir mėgėjų tekstai, vadinasi, profesionali erdvė tampa ne vien masinės

komunikacijos specialistų raiškos vieta. Populiarią dalyvavimo, piliečių žurnalistika, žurnalistai panaudoja mėgėjų atsiųstą medžiagą.

Kintant informacijos rengimo ir sklaidos galimybėms, kinta buvę hierarchiniai informuotojo ir informuojamojo santykiai. Anksčiau tik *medija* sprendavo, ko reikia auditorijai. Šiandien stiprėja *žurnalistų vartininko*, padedančio vartotojui susigaudyti milžiniško pasirinkimo informacijos sraute, funkcija. Tradicines *sarginio šuns ar vartų sargo* funkcijas keičia *gido, informacijos filtro* funkcijos.

Viena iš žurnalistų veiklos krypčių – dokumentavimas, įvairių šaltinių pateikimas, tačiau tuos pačius dokumentus gali pasiekti ir žurnalistų darba gali atlikti kiekvienas vartotojas (Boullier, 2000; Sylversten, 2005). Arba bent jau gali kontroliuoti, kaip darbas atliktas. Žurnalistą gali pakeisti *Google News* tipo automatinio informacijos apdorojimo mašina.

Tuomet kyla klausimas, kaip atskirti profesionalią ir mėgėjišką informacijos rengimo veiklą? Kas šiandien yra profesinė žurnalistų kompetencija? Šie klausimai atskleidžia tvyrantį pasimetimą, žurnalistų profesijos *legitimumo* krizę.

Vadovaujantis profesijos sociologija, mėgėjas naudojasi tam tikros srities profesionalo paslaugomis. Profesionalas pateikia klientui (auditorijai) atliktą savo srities ekspertizę. Tradicinės žiniasklaidos atveju žurnalistas dirba tik jam žinomais metodais ir tik jam prieinamomis techninėmis priemonėmis. Naujosiose medijose buvusi vertikali hierarchija apvirsta aukštyn kojom, nes klientas, pats turintis galimybę susipažinti su pirminiais publikuojamo turinio šaltiniais, gali kontroliuoti ir ver-

tinti profesionalaus informacijos rengėjo kompetenciją.

J. Duval (Duval, 2004) išskiria šias svarbiausias žurnalistų veiklą apibūdinančias charakteristikas: gebėjimas rengti informaciją laikantis redakcinės linijos, publikacijų citavimo dažnis kitose masinės informacijos priemonėse, žiniasklaidos organizacijos stažas, įgytas žurnalistų kvalifikaciją patvirtinantis diplomas.

Pagal daugelį šių parametrų naujųjų medijų darbuotojus yra sunku identifikuoti esant žurnalistikos profesionalais. Interneto žurnalistams būdinga darbatalio (*desk*) tipo žurnalistika, kai neišeinant iš redakcijos pervirškinama iš kitų šaltinių gauta informacija (agentūrų pranešimai, pranešimai spaudai, spaudos straipsniai). Kadangi vyrauja informacija iš *antrų rankų*, kyla abejonių, ar tai apskritai yra informacijos rinkimo ir rengimo veikla. Duomenų bazių peržiūrėjimas, informacijos kopijavimas ir konstravimas labiau primena ne kūrybinį, o konvejerio kontrolieriaus operatoriaus darbą. Nenuostabu, kad interneto žurnalistai rašymo įgūdžius priversti lavinti asmeniuiose *bloguose*.

Tapę kitur parengtos informacijos sąvartynais (arba, kaip sakėme, rytinių laikraščių morgais), interneto tinklalapiai retai artikuliuoja aiškia savo poziciją, vadinasi, ne visada viešai suformuoja savo redakcinę liniją. Jeigu tokia nelaikysime tendencijos pateikti visas nuomones.

Internetas skelbia palyginti nedaug originalaus turinio, yra citatų ir perspausdinamų medžiagų rinkinys, todėl pats yra cituojamas palyginti retai.

Vadinasi, formaliu požiūriu profesionalios veiklos kriterijai būdingesni tradicinei, o ne naujai žiniasklaidai.

Specialistų rengimo problemos: specializacijos ir universalumo problema

Informacijos pateikimo principai daugiaterpės raiškos sąlygomis dar nėra susiformavę ir nusistovėję. Juo labiau kad interneto erdvėje galima aptikti skirtingo turinio, įvairios prigimties ir prieštaringos logikos informacijos telkinių. Šalia *monoraiškos* ir standartinio periodiškumo tradicinės žiniasklaidos kūrinių laikomas pasenusių publikacijų archyvas, čia pat dedami naujosios raiškos pranešimai, kuriems būdingas didžiulis reagavimo į įvykius greitis, permanentinis informacijos papildymas.

Vienas iš esminių žurnalisto rengimo galvosūkių naujosios žiniasklaidos darbuotojo specializacijos ir universalumo klausimas. Specializacija leidžia įgyti profesionalių siauresnės tematikos ar tam tikros raiškos įgūdžių. Bet jeigu keliame prielaidą, kad šiuolaikinio informacijos rengėjo profesionalumą ir meistriškumą lemia gebėjimas pasirinkti tinkamiausią raišką ir kanalą, vadinasi, siauros specializacijos žurnalistas to nesugebės padaryti.

Nepakanka susiformavusių žurnalistinės veiklos specializacijų (spauda, radijas, televizija). Rengiant specialistus, būtina atsižvelgti į tai, kad jie dirbs daugiaterpės raiškos sąlygomis. O raiška (rašto, vaizdo, garso) turi būti specialiai pritaikoma konkrečiam komunikacijos kanalui.

Tarkim, vienoks rašto raiškos pobūdis tin-ka tradicinei spaudai, kitoks internetui. Nors interneto erdvė atrodo beribė, tačiau paisant internautų įpročių atsižvelgiama į ribotą jų kantrybę ir rašomi kuo trumpesni tekstai. (Tyrimai rodo, kad reikia laikytis vadinamojo *lifto dėsnio* – skaitoma tik tai, kas telpa į ekrana-

no plotą, o maksimalus kompiuteriui skirtas tekstas – dviejų ekraną apimties.)

Televizijoje vis dar paisoma tradicinės reportažo struktūros (žurnalistas kadre arba už kadro, interviu, tekstai, iliustruojami ne-informatyviais vaizdais). Internete dažniau pamatysime nemontuotų reportažine (subjektyvi kamera) maniera nufilmuotų nekomentuojamų vaizdų, praturtintų natūraliu garsu.

Kinta ne tik raiška, bet ir periodiškumas (Weissberg, 1999). Tradicinė spauda dirbo sinchronizuotu ritmu: dienos įvykiai, mėnesio duomenys, kasmetės šventės, ceremonijos, neplanuoti įvykiai. Kitas buvo informacijos rinkimo, rengimo ir perdavimo ritmas. Naujosiose medijose ši tvarka visiškai išardyta: ritmas asinchroniškas, sinkopinis, greitas ir nereguliarus. Kaip matėme anksčiau, tam tikro pobūdžio informacija (anonsas, naujiena, reportažas) turi būti pateikiama tinkamiausia raiška ir tam tikru metu siunčiama pasirinktais kanalais. Raiškos, kanalo pasirinkimo ir informacijos pateikimo chronologinės tvarkos įgūdžių tobulinimas turi tapti svarbiu profesinio rengimo elementu. (Vilniaus universiteto Komunikacijos fakulteto Žurnalistikos institute du semestrus studentai specializuo-jasi rašto, garso ir vaizdo raiškos grupėse. Jie atlieka monoraiškos kūrybinius darbus (elektroninis laikraštis „Universiteto žurnalistas“, vaizdo ir garso reportažai), taip pat visi drauge rengia daugiaterpės žurnalistikos projektą „Infojazz“, kuriame įgyjama varijavimo įvairiomis raiškomis įgūdžių.)

Svarbus medijų kaitos aspektas jų technologinis *deprofesionalizavimas*. Tradicinės masinės komunikacijos turinio rengėjai disponuoja sklaidos priemonėmis (siųstuvai, spaustuvės) ir profesionalia turinio kūrimo technika (studijomis, vaizdo ir

garso įrašymo, montažo, spaudos dizaino ir maketavimo įranga). Šių gana brangių priemonių turėjimas sukūrė informacijos rengimo ir sklaidos galią.

Viena iš informavimo veiklos demokratėjimo priežasčių – technologijų pigimas ir paplitimas. Atotrūkis tarp profesionalios ir mėgėjiškos technikų ir technologijų mažėja, kiekvienas norintis gali kurti ir skleisti įvairios raiškos turinį.

Anksčiau buvo aiški kūrybinio ir techninio darbo riba, tai pabrėžė susiformavęs pareigų pasiskirstymas (žurnalistas, maketuotojas, stilistas, korektorius, operatorius, garso režisierius, montažininkas). Interneto eroje skatinamas universalumas, gebėjimas vienam atlikti daug darbų (parengti tekstą ir iliustracijas, įrašyti garsą, filmuoti vaizdus, naudotis skaitmeninio montažo programomis, parengtus dokumentus įkelti į tinklalapį, gebėti nuolat papildyti informaciją).

Todėl turėtų būti peržiūrima ankstesnė žurnalisto rengimo koncepcija. Būsimas žurnalistas (universalus daugiaterpės žiniasklaidos turinio rengėjas) turėtų būti supažindintas su moderniomis elektroninėmis priemonėmis, padedančiomis įgyvendinti daugiaterpės raiškos kūrinius.

Štai keletas technologinių daugiaterpės raiškos galimybių, kurias turėtų išmanyti universalus žurnalistas.

Teksto raiška.

Thinkfree programa, leidžianti kolektyviai tobulinti tekstus;

AjaX13 – penkių raiškos modulių galimybė: tekstas, piešiniai, lentelės, pristatymai, vaizdo leistuvai;

Zoho – 12 modulių, tarp kurių – *čatu* programa;

E-mail Commander – redaguojami informaciniai laiškai, išsiunčiami įvairiais adresais.

Turinio analizė.

Clearforest.com – analizuoja interneto puslapius, randa tam tikrus žodžius;

Dico – atlieka leksikologinę analizę, randa pasikartojančius žodžius; nustato prasminius ryšius (*bloglines.com*; *blogpulse.com*; *blogsearch.com*; *technocrati.com*; *dkpod.com*; *internetactu.net*).

SharpReader, *NetNewsWire*, *Google Reader* RRS srauto skaitymo programos.

Fiksuoto vaizdo raiška.

Photoshop, *PaintShop*, *GIMP* (Image Manipulation Program), *Inkscape* (piešinių programa), *Gliffy* (diagramos).

Filmuoto vaizdo raiška.

Adobe Premiere Pro, *Avid Express Pro*, *Montage Extreme*, *Pinnacle Studio*, *Open Movie Editor*, *Image to Avi*, *Windows Movie Maker*, *iMovie* – vaizdo ir garso montažo programos.

Garso raiška.

Audacity, *WavePad Sound Editor*, *Expstudio Audio Editor*, *Samplitude*, *WaveLab*, *Sound Forge*, *Gold Wave Digital Audio Editor*, *Cool Edit Pros*, *Audio Editor Gold* garso montažo programos.

Leidyba.

CMS (Content Management System) turinio atranka, tekstų ir vaizdų rengimas, siuntimas į serverį;

Lodel – laikraščiams ir apžvalgoms;

Spread – daugiaterpei raiškai skirtos programos.

Duomenų perdavimas.

FileZilla, Coffe cup, Cyberduck – keitimosi didesnėmis bylomis programos (FTP).

Daugiaterpės raiškos žurnalistui būtina plėsti informacijos rinkimo būdus, naujos raiškos skatina iš naujo mokytis ieškoti. Be tradicinių šaltinių – spaudos agentūrų, viešųjų ryšių pranešimų, spaudos konferencijų – informacijos ieškoma tinklalapiuose, interneto dienoraščiuose, elektroniniuose laiškuose, interneto komentuose, profesionalių medijų kritikų atsiliepimuose, diskusijų svetainėse, profesinių ar socialinių grupių interneto leidiniuose, informaciniuose žinyuose, pasitelkiami *ieškos motorai* (RSS, Atom).

Žinant interneto demokratiškumą, jame plintančius nekontroliuojamos informacijos srautus, tampa ypač svarbu ugdyti patikimus informacijos tikrinimo metodus. Cornellio ir Berceley universitetų metodus informacijai tikrinti galima naudoti kartu.

Cornellio universiteto metodas (library.cornell.edu).

1. *Autentiškumas.* Kas tai parašė, ar yra galimybė susisiekti su autoriumi?
2. *Kokybė.* Ar iš turinio galima spręsti apie autoriaus kompetenciją?
3. *Tikslas.* Kam tekstas skirtas ir koks jo tikslas?
4. *Aktualumas.* Kada tai rašyta, kada atnaujinta?
5. *Tinkamumas.* Ar visos pateikiamos nuorodos susijusios su turiniu?

Berceley universiteto metodas (lib.berkeley.edu)

1. *Tinklalapio kilmė.* Asmenims? Kokia domena? Kieno?

2. *Identiškumas.* Kas rekomenduoja ir kokių būdu?

3. *Taikinys.* Ar turinys faktinis? Ar išsamus, įtikinamas?

4. *Rekomendacija.* Koks patikimumas tinklų, į kuriuos veda nuorodos?

5. *Reputacija.* Kaip apie šį tinklalapį atsiliepia kiti?

6. *Įtaka.* Ar tinklalapis turi daug įdomių sąsajų su kitais?

Vertintina nuo 0 iki 10, per abu klausimus galima surinkti 110 balų. Jeigu nesurenkama nė pusės, tinklalapis įtartinas, apie 71 – patikimumas vidutinis.

Turime reaguoti į pokyčius, turime jiems rengtis. Net jeigu apokaliptinės pranašystės apie greitą tradicinės žiniasklaidos ir profesionaliosios žurnalistikos galą būtų perdėtos. Gali būti, kad vėl esame patekę į *medijamorfozinio* mąstymo inercijos spąstus, mėgindami naujosios technologijoms taikyti ankstesnių logiką. Bet viskas gali pasisukti nelaukta ir netikėta linkme.

Deprofesionalizmo baubas juk nesunkiai profesionalaus meno (muzikos, kino, teatro), nors visada lygia greta egzistavo gausūs ir aktyvūs mėgėjų kolektyvai. Tai kodėl mėgėjai turėtų sunaikinti profesionalią žurnalistiką? Juk *blogerių* judėjimai, piliečių ar dalyvaujamoji žurnalistika yra laisvalaikio, saviraiškos užsiėmimai, o ne profesionali veikla, kurios tikslas nuolat informuoti visuomenę. Dalyvaujamosios žurnalistikos pliūpsniai paprastai susiję su ypatingais įvykiais, tačiau kitu metu potencialūs informacijos kūrėjai nėra aktyvūs.

Kad ir kaip plitę naujoji komunikacinė raiška, profesionalioji industrinė gamyba

vis dar lieka populiariausia informacijos rengimo ir sklaidos forma, o interaktyvumas ir informacijos personifikavimas (galimybė kiekvienam susikurti individualų produktą) kol kas labiau ateities vizija nei realybė. Vis dėlto teikti individualią informaciją nepajėgia net ir šiuolaikinės technologijos. Tai, kas siūloma šiandien, Y. Estienne primena *pret-a-porte* darbužių liniją, kai vartotojui pateikiamas šiek tiek modifikuotas, tačiau iš esmės turinio nekeičiantis turinys (tarsi toks pats, tačiau kiekvienam asmeniškai adresuotas, atvirukas) ((Estienne, 2007). Tai personifikuota (pritaikyta tikslinei grupei), bet ne individualizuota (skirta konkrečiam vartotojui) informacija.

Pagalčiau, žurnalisto profesijai vilčių teikia auditorijos tingumas. Anot G. Demuth (Demuth, 1998), visada išliks pakankamai didelė žmonių grupė, kuri, nepaisydama galimybių pačiai ieškoti, grupuoti, redaguoti informaciją, šį darbą patikės profesionalams.

Išvados

Išgyvename naują komunikacijos technologijų revoliuciją. Skaitmeninės galimybės ne tik leido pagerinti perduodamos informacijos kokybę, bet ir sukūrė naujas informacijos turinio kūrimo ir perėmimo galimybes.

Kintant gyvenimo tempui, atsirandant naujų komunikacijos kanalų, keičiasi informacijos vartojimo įgūdžiai ir įpročiai. Informaciją galima skleisti interaktyviose švieslentėse, tradicinėje ir elektroninėje spaudoje, mobiliuoju telefonu, internetu, radijo ir televizijos kanalais.

Be tradicinės žiniasklaidos (spaudos, radijo, televizijos), interneto erdvėje atsirado naujo turinio rengėjai ir naujos raiškos formos: turinio agentūros, interneto dieno-

raščiai (blogai), webzina (mėgėjų leidiniai). Piliečiai skatinami dalyvauti kuriant informacijos turinį (*Omnynews, Intymedia, Curent TV*).

Plinta naujos turinio rengimo ir pateikimo formos, kurioms būdingas žiniasklaidos priemonių (*multimedija, plurimedija*) ir informacijos komponentų (*konvergencija, reach media, daugiaterpiškumas*) susiliejimas.

Daugiaterpė žiniasklaida geba informaciją pateikti derindama įvairias raiškas (rašto, garso, vaizdo). Tinkamiausios raiškos ir geriausio sklaidos kanalo pasirinkimas tampa svarbiu informacijos rengėjo gebėjimu.

Atsiradę pokyčiai kelia naujus iššūkius tradicinei žiniasklaidai ir žurnalistikai. Naujajai žiniasklaidai būdingas *polivalentiškumas* įvairių kvalifikacijų samplaika redakcijos darbe ir kiekvieno informacijos rengėjo veikloje. Gausėjantis eilinių piliečių dalyvavimas rengiant informaciją deprofesionalizuoja žurnalistinę veiklą, menkina jos išskirtinumą. Teorijoje žinoma žurnalisto sarginio šuns arba vartų sargo funkcija virsta *valtininko*, padedančio susigaudyti informacijos sraute, funkcija. Naujosios žiniasklaidos žurnalistas vis rečiau išeina iš redakcijos, dažniau užsiima kitų parengtos informacijos atranka, grupavimu ir skelbimu.

Rengiant profesionalius žurnalistus, kyla specializavimo ir universalumo problema. Specializacija leidžia gilintis į tam tikrą temą arba raišką, universalumas formuoja įgūdžius pasirinkti tinkamiausią raišką ir sklaidos kanalą.

Daugiaterpės eros žurnalistas turi mokėti naudotis naujais informacijos šaltiniais ir būti susipažinęs su turinio analizės, leidybos, teksto, garso, fiksuoto ir filmuoto vaizdo raiškos principais.

LITERATŪRA

- BOULLIER, Dominique (2000). Internet et audiovisuel au-delà de la convergence. *Dossiers de l'audiovisuel*, 2000, No. 89.
- DEMUTH, Gille (1998). Passer à la logique du flou. *Dossiers de l'audiovisuel*, 1998, No. 79, p. 64–66.
- DUVAL, Julien. (2004). *Critique de la raison journalistique. Les transformations de la presse économique en France*. Paris: Seuil, 2004. 366 p. ISBN 2-02-067922-1.
- ESTIENNE, Yannic (2007). *Le journalisme après Internet*. Paris: L'Harmattan, 2007. 318 p. ISBN 978-2-2960-4588-0.
- FIDLER, Roger (1997). *MediaMorphosis: Understanding New media*. London: Pine Forge Press, 1997. 302 p. ISBN 978-0-8039-9086-9.
- FOGEL, Jean.-Francois.; PATINO, Bruno (2000). *Une presse sans Gutenberg. Pourquoi Internet a bouleversé le journalisme*. Paris: Edition de Seuil, 2000. 192 p. ISBN 978-2-7578-0393-6.
- HOBESS, Thom (1999) *Leviatanas, arba bažnytinės ir pilietinės valstybės materija, forma ir valdžia*. Vilnius: Pradai, 1999. 196 p.
- JOANNES, Alain (2007). *Le journalisme à l'ère électronique*. Paris, Vuibert, 2007. 248 p. ISBN 978-2-7117-8710-4.
- KOVACH, Bill.; ROSENSTIEL, Tom (2001). *The Elements of Journalism*. New York Crown Publishers, 2001. 208 p.
- NAUTHON, John (2006). *Trumpa ateities istorija: interneto ištakos*. Vilnius: Homo Liber. 280 p. ISBN 978-9-9557-1617-4.
- PEČIULIS, Žyngintas (2007). Iki ir po televizijos. Žvilgsnis į XX amžiaus audiovizualinės masinės komunikacijos fenomeną. Vilnius: Versus Aureus, 2007. 256 p. ISBN 978-9955-699-73-6.
- PEČIULIS, Žyngintas (2007). Socialiniai realybės šou eksperimentai. *Problemos*, 2007, t. 72, p. 48–56.
- PEČIULIS, Žyngintas (2005a). Realybės fenomenas televizijoje: visuomenės transformacijų atspindžiai. *Informacijos mokslai*, 2005, t. 32, p. 64–74.
- PEČIULIS, Žyngintas (2005). Viešojo erdvė masinės komunikacijos eroje: audiovizualinės visuomeninės tarnybos idėjos raida. *Politologija*, 2005, t. 3 (39), p. 71–90.
- PEČIULIS, Žyngintas (2003). Europos visuomeninės televizijos koncepcijos genezė ir perspektyvos. *Informacijos mokslai*, 2003, t. 27, p. 40–51.
- ROUX, Dominique (2006). *TV et video sur internet*. Paris: Economica, 2006. 154 p. ISBN 2-7178-5175-5.
- SYLVERSTEN, T. (2005). Citoyens, consommateurs ou joueurs? *MediaMorphoses*, 4.
- MCLUHAN, Eric; ZINGRONE, Frank (1997). *Essential McLuhan*. Routledge, 1997. 416 p. ISBN 978-0-415-16245-6.
- WEISSBERG, Jean-Louis (1999). *Presence à distance. Paris: Déplacement virtuel et réseaux numériques: pourquoi nous ne croyons plus la télévision*. Paris: L'Harmattan, 1999. 304 p. ISBN 2-7384-7678-3.

MEDIA AND JOURNALISM FACING THE ERA OF CONVERGENT EXPRESSION

Žyngintas Pečiulis

Abstract

New technologies lead to significant changes in the media. Traditional mass communication is losing autonomy and merging in a converged space. Changes are taking place in various dimensions. The changing consumption habits of communication content make traditional media to look for new forms of expression and dissemination. Convergent technologies provide opportunities to choose among the various channels of distribution and the various

ways of expression, the choice among text, sound or video components. The convergent expression era poses new challenges to the media and journalism, forces the adjustment of training methods and even raises the question of survival of journalism as a profession.

Key words: media, mass communication, convergence, convergent media, professional journalist, journalism, journalism training.