

Šališkumo problematika nacionaliniuose dienraščiuose 2004 m. Lietuvos Prezidento rinkimų kampanijos metu

Deimantas Jastramskis

Vilniaus universiteto Komunikacijos fakulteto Žurnalistikos institutas

Bernardinų g. 11, LT-01124 Vilnius

El. paštas deimantas.jastramskis@kf.vu.lt

Straipsnyje apžvelgiama šališkumo problematika nacionaliniuose dienraščiuose 2004 m. Lietuvos Prezidento rinkimų kampanijos metu kiekybiniu ir kokybiniu spausdintos informacijos apie kandidatus aspektu. Nagrinėjamas kiekvieno nacionalinio dienraščio pateiktos informacijos apie kandidatus kryptingumas, apžvelgiama informacijos balanso tarp kandidatų dinamika. Aptariami koreliacijos tarp palankios ir neutralios bei nepalankios informacijos kiekio ir kandidatų reklamos, užsakomųjų straipsnių kiekio statistinio reikšmingumo duomenys.

Esminiai žodžiai: šališkumas, nacionalinis dienraštis, Prezidento rinkimai, informacijos kryptingumas, balansas, koreliacija, statistinis reikšmingumas.

Įvadas

Egzistuojančioje darbų pasidalijimo tarp informacinės visuomenės narių sistemoje apie pasaulio įvykius visuomenę profesionaliai turi informuoti žiniasklaidos atstovai – subjektai, kuriems įstatymų nustatyta tvarka bei pagal rekomenduojamas etikos normas yra patikėta atsakomybė kurti nešališkas (objektyvias) žinias.

Žurnalistikos enciklopedijoje (1997) nešališkumas apibrėžiamas, kaip vienas iš žurnalistinės veiklos principų, kurio esmę sudaro siekimas išreikšti tiesą, parodyti tikrovę be išankstinio nusistatymo, nepriklausomai nuo rašančiojo simpatijų. Ten pat paliekama išlyga, kad pažindamas

ir atspindėdamas tikrovę, žurnalistas negali visiškai išvengti subjektyvumo, tačiau turi stengtis išlikti neutraliu, nepalaikyti kurios nors pusės.

Westerstahl (1983) žurnalisto neutralumą, nepalaikant nė vienos iš pusių, vadina nešališkumu ir į apibrėžimą įtraukia balanso bei nepartiškumo komponentus. Balansas – tai atitinkamas kiekis medžiagos, skirtas kiekvienai rašinio ar reportažo šaliai parodyti. Žurnalistikos tyrinėtojai Fico ir Cote (1999) konkretizavo balanso sąvoką, kaip kiekybinį laikraščio medžiagos matą, nurodydami, kad kiekvienas požiūris turi būti atskleidžiamas vienodame medžiagos kiekyje, naudojant tokio pat dydžio antraštes, analogišką vietą laikraštyje bei puslapyje.

Kiti žiniasklaidos tyrinėtojai šališkumą apibūdino kaip nenutrūkstamą vieningą ir valingą vyksmą. Williams (1975) teigimu, šališkas žiniasklaidos turinys yra sąmoningai kreipiamas tam tikra linkme. Šališkumas – ne atsitiktinis veiksmas ar atsitiktinumų seka. Šališkumas turi priežastį, nėra betikslis. Vienas pranešimas gali būti parašytas ne-teisingai, neišlaikant pusiausvyros tarp šaltinių arba netiksliai, o šališkumas yra nuoseklus ir pastovus laiko atžvilgiu procesas. Tai sistemiška tendencija palankiai nušviesti vieną pusę kitos atžvilgiu (McQuail, 1992). Sistemiškumas reiškia pastovią paramą tai pačiai pozicijai, pastovumas – pasikartojimą tam tikrą laikotarpį (savaitę, mėnesį, metus ir pan.). Tačiau šališkumas gali ir keistis, nes jis yra tikslinis. Jeigu žiniasklaidos priemonės siejami tikslai pasikeičia, tai pasikeičia ir šališkumo kryptis (D'Alessio, Allen, 2007).

Dar vienas svarbus žiniasklaidos šališkumo aspektas – susijęs su informacijos atranka, priklausančia nuo pasirinktų kriterijų. Kiekvieną dieną atsitinka daugybė įvykių, nepatenkančių į žiniasklaidos akiratį. Apie daugumą jų pranešti nėra fizinių galimybių, nei tam galima skirti pakankamai ploto ar eterio laiko. Pagal Paul ir Elder (2003) 99,99999 proc. faktų iš viso lieka nepaminėti žiniasklaidoje, todėl šių autorių vertinimu nešališkumas naujienų sudarymo procese tėra iliuzija. Galima pateikti tik „svarbiausius“ faktus, tačiau, kas yra svarbiausia, paliekama spręsti subjektams, filtruojantiems informacijos srautą.

Žiniasklaidos komercinis siekis sutelkti kuo didesnę auditoriją verčia šališkai atspindėti vyraujančias visuomenės vertybes. Radikalesni ideologiniai požiūriai paprastai ignoruojami. Kuypers (2002) ištyrė, kad 116 JAV pagrindinių laikraščių atspindi siaurą liberalių nuostatų intervalą, kiti požiūriai arba ignoruojami, arba kritikuojami, arba įvardijami,

kaip mažos visuomenės dalies požiūriai, neverti didesnio žiniasklaidos dėmesio.

Ideologinių nuostatų ir politinių priklausomybių samplaika sudaro sąlygas partiniam šališkumui žiniasklaidoje. Nors profesionaliai žurnalistikai yra būtina nepartiškumo nuostata (Vaišnys, 1992), žiniasklaidos priemonių savininkų ir žurnalistų politinių nuostatų skvarba žiniuose dažnai formuoja partinio šališkumo realybę, o kai kurie Lietuvos žurnalistai tampa politinių partijų rėmėjais, išrenkami ar paskiriami eiti pareigas, susijusias su politiniu pasitikėjimu, taip pat ir politiniu šališkumu.

JAV žiniasklaidos tyrinėjai Bozell ir Baker (1990) yra nustatę, kad dauguma naujienų reporterių ir redaktorių yra liberalių ideologinių nuostatų (artimi Demokratų partijai). Tai atsispindi jų ruošiamuose pranešimuose. Net 89 proc. Vašingtone dirbančių naujienų žurnalistų 1992 m. Prezidento rinkimuose balsavo už demokratų kandidatą B. Clinton'ą (Dautrich, Hartley, 1999). Tačiau dauguma JAV žiniasklaidos leidėjų ir savininkų yra konservatyvūs (Liebling, 1961/1975), t. y. artimi Respublikonų partijai. 2000 m. Prezidento rinkimų kampanijos metu 73 proc. leidėjų reiškė palankumą respublikonui G. W. Bush'ui, besivaržiusiam su demokratu A. Gore'u (Mitchell, 2000).

Partijų kandidatų prezidentinių rinkimų kampanijų nušvietimas žiniasklaidoje suteikia unikalią galimybę tyrinėti žiniasklaidos partinį šališkumą (per tai – ir ideologinį šališkumą), pripažįstant, kad nešališkas kampanijos nušvietimas yra subalansuotas nušvietimas. Kiekybinis balansas tarp kandidatų aprašymų laikraščiuose įvertinamas nustatant publikacijų skaičių kampanijos metu bei matuojant jų apimtį – skaičiuojami žodžiai, sakiniai, paragrafai, laikraščio skilčių ilgis, nuotraukų plotas. Kokybinei balanso charakteristikai nustatyti ir išsiaiškinti, kaip straipsnio turinys nuteikia kandidato atžvilgiu, naudojamos turinio analizės procedūros (D'Alessio, Allen, 2000). Šie autoriai – D'Alessio, Allen (2000) tyrė bendrą šališkumą trijose naujienų žiniasklaidos priemonėse (laikraščiuose, televizijų programose ir žurnaluose). 69 tyrimų meta-analizė parodė, kad JAV prezidentinėse kampanijose nuo 1948 iki 1996 m. iš esmės nebuvo nuoseklaus žiniasklaidos šališkumo akivaizdumo. Tačiau kita šių autorių – D'Alessio, Allen (2007) meta-analizė, nustatinėjusi nuosavybės įtaką prezidentinių kampanijų nušvietimui laikraščiuose, parodė reikšmingą ryšį tarp redakcinės rėmimo politikos (kuri nustatoma tiriant redakcinės medžiagos – redakcijos skilties, vedamųjų rašinių, at-

spindinčių savininkų ir leidėjų požiūrį, turinį) ir kampanijos nušvietimo laikraščiuose šališkumo. Demokratams rodoma savininkų ir leidėjų parama susijusi su demokratams palankiu įvykių nušvietimu laikraščiuose, o respublikonams rodoma savininkų ir leidėjų parama, susijusi su jų partijos atstovams palankiu įvykių nušvietimu laikraščiuose.

Prezidento rinkimų kampanijų metu politinei kandidatų reklamai išleidžiamų lėšų dalis atsiduria žiniasklaidos bendrovių sąskaitose. Piniginis veiksnys gali daryti įtaką naujienu apie kandidatus pateikimo šališkumui. Todėl tirdami šališkumo pasireiškimą Lietuvos nacionaliniuose dienraščiuose nušviečiant 2004 m. Respublikos Prezidento rinkimų kampaniją, ieškosime sąsajų ir tarp šių faktorių.

Tyrimo tikslai

1. Objektiviais dydžiais, spausdintos informacijos kiekio subalansuotumo aspektu, įvertinti šališkumo pasireiškimą nacionaliniuose dienraščiuose 2004 m. Respublikos Prezidento rinkimų kampanijos metu, t. y. kiek palankios ir neutralios bei nepalankios informacijos apie kandidatus į Respublikos Prezidento postą buvo spausdinta nacionaliniuose dienraščiuose rinkimų kampanijos metu 2004 m.

2. Nustatyti nacionalinių dienraščių spausdintos palankios ir neutralios bei nepalankios informacijos apie kandidatus į Respublikos Prezidento postą rinkimų kampanijos metu 2004 m. kiekių ryšius su nacionaliniuose dienraščiuose išspausdintais kandidato reklamos ir užsakomųjų straipsnių kiekiais.

Tyrimo hipotezės

Šio tyrimo hipotezės formuluojamos Lietuvos nacionaliniams dienraščiams, remiantis D'Alessio, Allen (2007) tyrimais ir Lietuvos nacionalinių dienraščių turinio stebėsenos duomenimis:

1. Egzistuoja ryšys tarp spausdintos teigiamos ir neutralios informacijos apie kandidatą į Respublikos Prezidento postą rinkimų kampanijos metu 2004 m. kiekio ir spausdintos kandidato reklamos ir užsakomųjų straipsnių rinkimų kampanijos metu kiekio.

2. Egzistuoja ryšys tarp spausdintos nepalankios informacijos apie kandidatą į Respublikos Prezidento postą rinkimų kampanijos metu

2004 m. kiekio ir išspausdintos kandidato reklamos ir užsakomųjų straipsnių rinkimų kampanijos metu kiekio.

Tyrimo metodika

Respublikos Prezidento rinkimai vyko 2004 m. birželio 13 ir 27 d. Rinkimų kampanijos pradžią Vyriausioji rinkimų komisija paskelbė 2004 m. gegužės 19 d., pabaigą – 2004 m. birželio 12 d. 1.00 val. pirmajame rinkimų ture ir 2004 m. birželio 26 d. 1.00 val. antrajame rinkimų ture (Rinkimai Lietuvos Respublikoje 2004 metais, 2005). Todėl tyrimo metu buvo atlikta 2004 m. gegužės 19 d. – birželio 11 d. ir birželio 14 d. – birželio 25 d. išėjusių nacionalinių dienraščių (ir jų priedų) numerių turinio analizė.

Nacionaliniu dienraščiu laikome leidinius, atitinkančius Visuomenės informavimo įstatyme apibrėžtą nacionalinio laikraščio sąvoką (laikraštis, platinamas teritorijoje, kurioje gyvena daugiau negu 60 procentų Lietuvos gyventojų) bei leidžiamus 5–6 kartus per savaitę. Šiuos pasirinkimo kriterijus 2004 m. atitiko „Lietuvos rytas“, „Respublika“, „Kauno diena“, Lietuvos žinios“, „Verslo žinios“, „Lietuvos aidas“, „Vakaro žinios“, „Ekstra žinios“.

Analizuojant nacionalinių dienraščių turinį buvo įvertinta visa rinkimų kampanijos metu skelbta žodinė ir vaizdinė informacija apie įregistruotus kandidatus į Prezidento postą: Valdą Adamkų, Petrą Auštrevičių, Vilią Blinkevičiūtę, Česlovą Juršėną ir Kazimierą Prunskiene. Informacijos kryptingumas (palanki, neutrali ar nepalanki) kandidato atžvilgiu buvo nustatomas vertinant kandidatą apibūdinančių teigiamų, neutralių ar neigiamą teiginių kiekį straipsnyje, pateiktų nuomonių kandidato atžvilgiu pozityvumą ar negatyvumą, kandidato apibūdinimo kontekstą, vaizdinės informacijos raiškos aspektus.

Informacijos kiekio vertinimo vienetas – kvadratinis centimetras – pasirinktas dėl jo universalumo vertinant ir žodinę, ir vaizdinę informaciją, dėl periodinės spaudos veikloje esančios praktikos užsakomųjų straipsnių ir kandidatų reklamos plotus skaičiuoti kvadratiniais centimetrais.

Jei dienraščio straipsnis skirtas vienam kandidatui, vertinamas visas straipsnio plotas ir jame esanti kandidato nuotrauka (-os). Jei straipsnyje minimi keli ar visi kandidatai, skaičiuojamas atskirai kiekvienam kandidatui skirtas teksto ir vaizdinės informacijos plotas. Straipsniuose, kurių

temos objektas nėra tiesiogiai susijęs su rinkimais ir jame kandidatas minimas epizodiškai dėl jo ankstesnės ar esamos veiklos bei jis cituojamas kaip vienas iš daugelio straipsnio herojų, kandidato naudai skaičiuojama tik ta straipsnio dalis, kur minimas pats kandidatas (pastraipa ar jos dalis).

Visuose dienraščio numeriuose nustatytas kandidatą apibūdinančios informacijos kiekis sudedamas ir apskaičiuojama, kiek procentų nuo visos pateiktos informacijos skirta kiekvienam kandidatui kiekviename dienraštyje (atskirai vertinami palankios ir neutralios, nepalankios, visos informacijos, reklamos ir užsakomųjų straipsnių kiekiai I ir II rinkimų turo kampanijos metu).

Tikrinant tyrimo hipotezes, buvo skaičiuojami Pearson koreliacijos koeficientai tarp dienraščiuose pateiktos palankios ir neutralios bei tarp nepalankios informacijos apie kandidatą į Respublikos Prezidento postą rinkimų kampanijos metu 2004 m. kiekio ir išspausdintos kandidato reklamos ir užsakomųjų straipsnių kampanijos metu kiekio (naudota SPSS kompiuterinė programa).

Rezultatai ir jų aptarimas

Tyrimo rezultatai pateikti 1–18 lentelėse. 1, 3, 5, 7, 9, 11, 13, 15 lentelėse pateikti išspausdintos informacijos kiekiai apie kandidatus į Prezidentus (kv. cm ir proc. nuo viso atitinkamo pobūdžio informacijos kiekio) nacionaliniuose dienraščiuose I rinkimų turo kampanijos metu, 2, 4, 6, 8, 10, 12, 14, 16 lentelėse – II rinkimų turo kampanijos metu. 17–18 lentelėse pateikti koreliacijos koeficientai, skaičiuoti tarp palankios ir neutralios bei nepalankios informacijos kiekių apie penkis kandidatus ir šių kandidatų reklamos ir užsakomųjų straipsnių kiekių nacionaliniuose dienraščiuose I rinkimų turo kampanijos metu. Dešiniame 17, 18 lentelių stulpelyje yra statistinio reikšmingumo lygmens duomenys.

Idealaus balanso atveju per rinkimų kampaniją dienraštyje turėtų būti pateiktas vienodas kiekis palankios, neutralios ir nepalankios informacijos apie kiekvieną kandidatą. 2004 m. I Prezidento rinkimų turo kampanijos atveju tai būtų 20 proc. nuo visos atitinkamo pobūdžio informacijos, II turo kampanijos atveju – 50 proc. Dėl informacijos atrankos, kuriai gali turėti įtakos skirtingas kandidatų kampanijų aktyvumas ar labai svarbūs netikėti įvykiai, galimi tam tikri nukrypimai nuo vidurkio.

Kiekybinė nacionalinių dienraščių turinio analizė rodo, kad idealus balansas su minimaliu nuokrypiu yra ne vien teorinė prielaida, bet ir dienraščio redakcijos darbo realybė (6 lentelė, „Kauno dienos“ atvejis).

Dienraštyje „Lietuvos rytas“ I rinkimų turo kampanijos metu (1 lentelė) daugiausia palankios ir neutralios informacijos (42,7 proc.) bei mažiausia nepalankios (6,9 proc.) buvo pateikta apie kandidatą P. Auštrevičių, kurio reklama ir užsakomieji straipsniai sudarė 36,1 proc. nuo viso išspausdinto jų kiekio. Kandidatei K. Prunskienei, neskyrusiai reklamai „Lietuvos ryte“ lėšų, teko mažiausia (3,3 proc.) palankios ir neutralios bei daugiausia (41,8 proc.) nepalankios informacijos ploto šiame dienraštyje. Skaičiuojant Pearson koreliacijos koeficientą tarp nepalankios informacijos apie kandidatus į Prezidentus ir kandidatų reklamos, užsakomųjų straipsnių kiekio „Lietuvos ryte“ (18 lentelė) nustatytas stiprus neigiamas, statistiškai reikšmingas ryšys $-0,897$ ($p = 0,039$), t. y. kuo daugiau kandidatas pateikia reklamos, tuo mažiau apie jį išspausdinama neigiamos informacijos arba, kuo mažiau kandidatas pateikia reklamos, tuo daugiau apie jį išspausdinama nepalankios informacijos. Koreliacija tarp palankios ir neutralios informacijos apie kandidatus ir kandidatų reklamos, užsakomųjų straipsnių kiekio šiame dienraštyje nėra statistiškai reikšminga ($p = 0,146$, t. y. daugiau kaip ribinis statistinio reikšmingumo lygmuo 0,05; 17 lentelė).

„Lietuvos ryte“ II rinkimų turo kampanijos metu spausdintų straipsnių analizė (2 lentelė) papildoma informacijos pateikimo apie kandidatus disbalanso tendencija: V. Adamkaus atžvilgiu iš viso nepateikta nepalankios informacijos, K. Prunskienės – 6 599 kv. cm, palankios ir neutralios informacijos apie V. Adamkų pateikta 3 kartus daugiau nei apie K. Prunskienę, kurios reklamos dienraštyje II rinkimų turo kampanijos metu nebuvo, o V. Adamkaus reklama šiuo laikotarpiu iš viso sudarė 6 271 kv. cm.

1 lentelė. Informacijos kiekis (kv. cm ir proc.) apie kandidatus į Prezidentus „Lietuvos ryte“ (I rinkimų turo kampanija, 2004 05 19 – 06 11)

Informacijos pobūdis	V. Adamkus	P. Auštrevičius	V. Blinkevičiūtė	Č. Juršėnas	K. Prunskienė
Palanki ir neutrali	2 851 (21,0)	5 780 (42,7)	2 045 (15,1)	2 425 (17,9)	441 (3,3)
Nepalanki	443 (14,4)	211 (6,9)	759 (24,6)	379 (12,3)	1 289 (41,8)
Iš viso	3 294 (19,8)	5 991 (36,0)	2 804 (16,9)	2 804 (16,9)	1 730 (10,4)
Reklama ir užsakomieji straipsniai	5 590 (17,9)	11 252 (36,1)	2 573 (8,2)	11 779 (37,8)	–

2 lentelė. Informacijos kiekis (kv. cm ir proc.) apie kandidatus į Prezidentus „Lietuvos ryte“ (II rinkimų turo kampanija, 2004 06 14 – 06 25)

Informacijos pobūdis	V. Adamkus	K. Prunskienė
Palanki ir neutrali	5 412 (75,5)	1 755 (24,5)
Nepalanki	–	6 599 (100)
Iš viso	5 412 (39,3)	8 354 (60,7)
Reklama ir užsakomieji straipsniai	6 271 (100)	–

Dienraštyje „Respublika“ I Prezidento rinkimų turo metu pateiktoje informacijoje apie kandidatus didžiausi nukrypimai nuo vidurkio yra nepalankios informacijos sektoriuje (3 lentelė). V. Adamkaus, kurio reklamos šiame dienraštyje I turo kampanijos metu nebuvo, atžvilgiu pateikta nepalanki informacija sudaro 51,2 proc. nuo visos nepalankios informacijos kiekio, Č. Juršėno – 4,9 proc., K. Prunskienės – 2,1 proc. Tendenciją, kuo daugiau kandidato reklamos „Respublikoje“, tuo šiame dienraštyje mažiau apie jį neigiamos informacijos, patvirtina Pearson koreliacijos koeficiento skaičiavimas (18 lentelė). Tarp nepalankios informacijos apie kandidatus į Prezidentus ir kandidatų reklamos, užsakomųjų straipsnių kiekio nustatytas stiprus neigiamas, statistiškai reikšmingas ryšys $-0,879$ ($p = 0,05$). Koreliacija tarp palankios ir neutralios informacijos apie kandidatus ir kandidatų reklamos, užsakomųjų straipsnių kiekio „Respublikos“ dienraštyje nėra statistiškai reikšminga ($p = 0,547$; 17 lentelė).

II rinkimų turo kampanijos metu dienraštyje „Respublika“ pateiktos palankios ir neutralios kandidatų atžvilgiu informacijos kiekis (4 lentelė) nuo subalansuotumo reikšmės – 50 proc. – nukrypęs 4 proc.: V. Adamkui

skirta 46 proc. (3 400 kv. cm), K. Prunskienei – 54 proc. (4 000 kv. cm) informacijos. Nepalankios informacijos apie kandidatus atitinkamai – 75,4 (365 kv. cm) ir 24,6 (119 kv. cm) proc., o visos – 47,7 (3 765 kv. cm) ir 52,3 proc. (4 119 kv. cm). Kiekybiniu atžvilgiu beveik pasiektas informacinis balansas, tačiau kokybiniu atžvilgiu taip teigti negalime (dėl nepalankios informacijos disbalanso). Galima būtų konstatuoti tik tendenciją subalansuotumo link bei daryti prielaidą, kad tam galėjo turėti įtakos pokyčiai reklamos ir užsakomųjų straipsnių sektoriuje. II rinkimų turo kampanijos metu pateikta abiejų kandidatų reklama „Respublikos“ dienraščiui: V. Adamkaus – 4 547, K. Prunskienės – 6 620 kv. cm (skirtingai nei I turo kampanijos metu, kai V. Adamkaus reklamos dienraštyje nebuvo, o nepalankios informacijos kiekis šio kandidato atžvilgiu sudarė 3 886 kv. cm – 10,6 karto daugiau nei II turo kampanijos metu).

3 lentelė. Informacijos kiekis (kv. cm ir proc.) apie kandidatus į Prezidentus „Respublikoje“ (I rinkimų turo kampanija, 2004 05 19 – 06 11)

Informacijos pobūdis	V. Adamkus	P. Auštrevičius	V. Blinkėvičiūtė	Č. Juršėnas	K. Prunskienė
Palanki ir neutrali	1 469 (22,4)	1 833 (27,9)	671 (10,2)	1 065 (16,2)	1 531 (23,3)
Nepalanki	3 886 (51,2)	1 424 (18,8)	1 748 (23,0)	368 (4,9)	157 (2,1)
Iš viso	5 355 (37,9)	3 257 (23,0)	2 419 (17,1)	1 433 (10,1)	1 688 (11,9)
Reklama ir užsakomieji straipsniai	–	3 011 (31,7)	1 042 (11,0)	2 595 (27,3)	2 859 (30,0)

4 lentelė. Informacijos kiekis (kv. cm ir proc.) apie kandidatus į Prezidentus „Respublikoje“ (II rinkimų turo kampanija, 2004 06 14 – 06 25)

Informacijos pobūdis	V. Adamkus	K. Prunskienė
Palanki ir neutrali	3 400 (46,0)	4 000 (54,0)
Nepalanki	365 (75,4)	119 (24,6)
Iš viso	3 765 (47,7)	4 119 (52,3)
Reklama ir užsakomieji straipsniai	4 547 (40,7)	6 620 (59,3)

Dienraštyje „Kauno diena“ I Prezidento rinkimų turo kampanijos metu nepalankios informacijos sektoriuje (5 lentelė) kandidatėi V. Blinkevičiūtei teko 58,1 proc. nuo visos nepalankios informacijos kiekio, kitiems trims kandidatams: P. Auštrevičiui, Č. Juršėnui ir K. Prunskienei atitinkamai – 5,9, 5,9 ir 5,4 proc. nepalankios informacijos. Tačiau koreliacija tarp nepalankios informacijos apie kandidatus ir kandidatų reklamos, užsakomųjų straipsnių kiekio „Kauno dienos“ dienraštyje nėra statistiškai reikšminga ($p = 0,169$; 18 lentelė). Kaip ir dienraščio „Respublika“ atveju palankios ir neutralios informacijos skelbimo plotų apie kandidatus dydžiai „Kauno dienoje“ palyginti su „Lietuvos ryto“ duomenimis gerokai mažiau skiriasi nuo vidutinės reikšmės. Koreliacija tarp šio pobūdžio informacijos apie kandidatus ir kandidatų reklamos, užsakomųjų straipsnių kiekio „Kauno dienos“ dienraštyje taip pat nėra statistiškai reikšminga ($p = 0,903$; 17 lentelė).

II Prezidento rinkimų turo kampanijos metu pateiktos apie kandidatus informacijos „Kauno dienoje“ kokybinė ir kiekybinė analizė parodė pasiektą balansą tiek palankios ir neutralios, tiek nepalankios, tiek ir visos informacijos sektoriuose (6 lentelė). Nukrypimas nuo vidutinės reikšmės tėra 1,4–1,8 proc. Tuo tarpu reklamos ir užsakomųjų straipsnių sektoriuje kandidato V. Adamkaus reklaminiis plotas užėmė 2,3 karto daugiau laikraščio vietos nei kandidatės K. Prunskienės.

5 lentelė. Informacijos kiekis (kv. cm ir proc.) apie kandidatus į Prezidentus „Kauno dienoje“ (I rinkimų turo kampanija, 2004 05 19 – 06 11)

Informacijos pobūdis	V. Adamkus	P. Auštrevičius	V. Blinkevičiūtė	Č. Juršėnas	K. Prunskienė
Palanki ir neutrali	2 173 (26,7)	1 318 (16,2)	1 979 (24,4)	1 711 (21,1)	945 (11,6)
Nepalanki	535 (24,7)	129 (5,9)	1 259 (58,1)	127 (5,9)	116 (5,4)
Iš viso	2 708 (26,3)	1 447 (14,0)	3 238 (31,5)	1 838 (17,9)	1 061 (10,3)
Reklama ir užsakomieji straipsniai	2 512 (22,1)	1 991 (17,5)	1 397 (12,3)	3 090 (27,2)	2 380 (20,9)

6 lentelė. Informacijos kiekis (kv. cm ir proc.) apie kandidatus į Prezidentus „Kauno dienoje“ (II rinkimų turo kampanija, 2004 06 14 – 06 25)

Informacijos pobūdis	V. Adamkus	K. Prunskienė
Palanki ir neutrali	5 534 (51,8)	5 155 (48,2)
Nepalanki	560 (48,6)	592 (51,4)
Iš viso	6 094 (51,5)	5 747 (48,5)
Reklama ir užsakomieji straipsniai	4 545 (69,6)	1 988 (30,4)

„Lietuvos žiniuose“ I Prezidento rinkimų turo kampanijos metu apie tą patį kandidatą (V. Adamkų) pateikta daugiausia palankios ir neutralios (30,8 proc.) ir nepalankios (44,1 proc.) informacijos (7 lentelė). Labai nedaug nepalankios informacijos (2,8 proc.) „Lietuvos žinios“ skyrė kandidatėi K. Prunskienei. Tiek palankios ir neutralios, tiek nepalankios informacijos apie kandidatus kiekio koreliacijos su reklamos ir užsakomųjų straipsnių kiekiu šiame dienraštyje nėra statistiškai reikšmingos (17,18 lentelės). Nustatyti reikšmingumo lygmenys atitinkamai – 0,921 ir 0,712.

II Prezidento rinkimų turo kampanijos metu kandidatui V. Adamkui skirta 70,9 proc. palankios ir neutralios informacijos kiekio, kandidatėi K. Prunskienei – 29,1 proc. (8 lentelė). Nepalankios informacijos daugiau pateikta K. Prunskienės atžvilgiu –74,9 proc., V. Adamkaus – 25,1 proc. Daugiau palankios ir neutralios bei mažiau nepalankios informacijos „Lietuvos žinios“ pateikė apie kandidatą, kurio reklaminės medžiagos plotas sudarė 84,3 proc. nuo viso jos kiekio dienraštyje.

7 lentelė. Informacijos kiekis (kv. cm ir proc.) apie kandidatus į Prezidentus „Lietuvos žiniuose“ (I rinkimų turo kampanija, 2004 05 19 – 06 11)

Informacijos pobūdis	V. Adamkus	P. Auštrevičius	V. Blinkėvičiūtė	Č. Juršėnas	K. Prunskienė
Palanki ir neutrali	2 132 (30,8)	1 298 (18,7)	1 483 (21,4)	868 (12,5)	1 152 (16,6)
Nepalanki	946 (44,1)	408 (19,0)	462 (21,5)	271 (12,6)	60 (2,8)
Iš viso	3 078 (33,9)	1 706 (18,8)	1 945 (21,4)	1 139 (12,6)	1 212 (13,3)
Reklama ir užsakomieji straipsniai	2 524 (36,6)	–	251 (3,6)	2 787 (40,5)	1 328 (19,3)

8 lentelė. Informacijos kiekis (kv. cm ir proc.) apie kandidatus į Prezidentus „Lietuvos žiniose“ (II rinkimų turo kampanija, 2004 06 14 – 06 25)

Informacijos pobūdis	V. Adamkus	K. Prunskienė
Palanki ir neutrali	3 236 (70,9)	1 327 (29,1)
Nepalanki	88 (25,1)	263 (74,9)
Iš viso	3 324 (67,6)	1 590 (32,4)
Reklama ir užsakomieji straipsniai	4 648 (84,3)	868 (15,7)

I Prezidento rinkimų turo kampanijos metu „Verslo žinios“ daugiausia palankios ir neutralios informacijos (25,2 proc.) pateikė apie kandidatą P. Auštrevičių (9 lentelė). Nepalankios informacijos šiam kandidatui iš viso nebuvo skirta. Tokia pati informacijos kryptingumo pasiskirstymo tendencija šiame dienraštyje stebima ir II rinkimų turo kampanijos metu (10 lentelė). Apie kandidatą V. Adamkų, kuriam teko daugiau palankios ir neutralios informacijos (59,6 proc.), nepalankios informacijos nepateikta.

„Verslo žinioms“ I rinkimų turo kampanijos metu pateikta tik vienos kandidatės – K. Prunskienės – reklama. O koreliacija tarp palankios ir neutralios bei tarp nepalankios informacijos apie kandidatus kiekio ir reklamos kiekio šiame dienraštyje nėra statistiškai reikšminga (17,18 lentelės). Nustatyti reikšmingumo lygmenys atitinkamai – 0,365 ir 0,681.

9 lentelė. Informacijos kiekis (kv. cm ir proc.) apie kandidatus į Prezidentus „Verslo žiniose“ (I rinkimų turo kampanija, 2004 05 19 – 06 11)

Informacijos pobūdis	V. Adamkus	P. Auštrevičius	V. Blinkėvičiūtė	Č. Juršėnas	K. Prunskienė
Palanki ir neutrali	769 (24,4)	793 (25,2)	383 (12,2)	758 (24,1)	443 (14,1)
Nepalanki	231 (74,3)	–	35 (11,2)	26 (8,4)	19 (6,1)
Iš viso	1 000 (28,9)	793 (22,9)	418 (12,1)	784 (22,7)	462 (13,4)
Reklama ir užsakomieji straipsniai	–	–	–	–	632 (100)

10 lentelė. Informacijos kiekis (kv. cm ir proc.) apie kandidatus į Prezidentus „Verslo žiniuose“ (II rinkimų turo kampanija, 2004 06 14 – 06 25)

Informacijos pobūdis	V. Adamkus	K. Prunskienė
Palanki ir neutrali	2 055 (59,6)	1 395 (40,4)
Nepalanki	–	248 (100)
Iš viso	2 055 (55,6)	1 643 (44,4)
Reklama ir užsakomieji straipsniai	–	–

Dienraščio „Lietuvos aidas“ puslapiuose I Prezidento rinkimų turo kampanijos metu daugiausia palankios ir neutralios (58,0 proc.) ir mažiausia nepalankios (3,4 proc.) informacijos skirta kandidatui P. Auštrevičiui, kurio vienintelio iš visų kandidatų reklaminė informacija buvo publikuojama šiame dienraštyje (11 lentelė). Daugiausia nepalankios informacijos „Lietuvos aidas“ skyrė kandidatui Č. Juršėnui (54,1 proc.), mažiausia palankios – kandidatėi K. Prunskienei (1,2 proc.).

Skaičiuojant Pearson koreliacijos koeficientą tarp palankios ir neutralios informacijos apie kandidatus į Prezidentus ir kandidatų reklamos, užsakomųjų straipsnių kiekiu „Lietuvos aide“ (17 lentelė) nustatytas labai stiprus teigiamas, statistiškai reikšmingas ryšys 0,954 ($p = 0,012$), t. y. kuo daugiau kandidatas pateikia reklamos, tuo daugiau apie jį išspausdinama palankios ir neutralios informacijos (šio dienraščio atveju – tik vieno kandidato reklama ir gerokai didesnis palankios ir neutralios informacijos kiekis skirtas jam palyginti su kitais kandidatais). Koreliacija tarp nepalankios informacijos apie kandidatus ir kandidatų reklamos, užsakomųjų straipsnių kiekiu šio dienraščio atveju nėra statistiškai reikšminga ($p = 0,441$; 18 lentelė).

II Prezidento rinkimų turo kampanijos metu „Lietuvos aide“ pasiektas informacijos kiekio balansas nepalankios informacijos apie kandidatus sektoriuje: V. Adamkui skirta 50,9 proc., K. Prunskienei – 49,1 proc. nuo visos nepalankios informacijos apie kandidatus kiekio (12 lentelė). Tačiau palankios, neutralios informacijos 3,3 karto skirtumas tarp kandidatų keičia dienraščio informacinę lygsvarą nesubalansuotumo link.

11 lentelė. Informacijos kiekis (kv. cm ir proc.) apie kandidatus į Prezidentus „Lietuvos aide“ (I rinkimų turo kampanija, 2004 05 19 – 06 11)

Informacijos pobūdis	V. Adamkus	P. Auštrevičius	V. Blinkavičiūtė	Č. Juršėnas	K. Prunskienė
Palanki ir neutrali	189 (16,4)	669 (58,0)	82 (7,1)	199 (17,3)	14 (1,2)
Nepalanki	762 (22,2)	117 (3,4)	237 (6,9)	1 851 (54,1)	457 (13,4)
Iš viso	951 (20,7)	786 (17,2)	319 (7,0)	2 050 (44,8)	471 (10,3)
Reklama ir užsakomieji straipsniai	–	533 (100)	–	–	–

12 lentelė. Informacijos kiekis (kv. cm ir proc.) apie kandidatus į Prezidentus „Lietuvos aide“ (II rinkimų turo kampanija, 2004 06 14 – 06 25)

Informacijos pobūdis	V. Adamkus	K. Prunskienė
Palanki ir neutrali	1 037 (76,8)	314 (23,2)
Nepalanki	1 966 (50,9)	1 898 (49,1)
Iš viso	3 003 (57,6)	2 212 (42,4)
Reklama ir užsakomieji straipsniai	–	–

Dienraštyje „Vakaro žinios“ I Prezidento rinkimų turo kampanijos metu spausdintų publikacijų analizė parodė didelius apie kandidatus pateiktos informacijos kiekių skirtumus nepalankios informacijos sektoriuje (13 lentelė). Kandidatui V. Adamkui skirta 62,7 proc. nepalankios informacijos, kandidatėi K. Prunskienei – 1,7 proc. nuo visos dienraštyje pateiktos apie kandidatus nepalankios informacijos. Kandidato V. Adamkaus reklamos I rinkimų turo kampanijoje dienraščio puslapiuose nebuvo. Tendenciją, kuo mažiau kandidato reklamos „Vakaro žiniose“, tuo šiame dienraštyje daugiau apie jį neigiamos informacijos patvirtina Pearson koreliacijos koeficiento skaičiavimas (18 lentelė). Tarp nepalankios informacijos apie kandidatus į Prezidentus ir kandidatų reklamos, užsakomųjų straipsnių kiekio nustatytas labai stiprus neigiamas, statistiškai reikšmingas ryšys $-0,951$ ($p = 0,013$). Koreliacija tarp palankios ir neutralios informacijos apie kandidatus ir kandidatų reklamos, užsakomųjų straipsnių kiekio „Vakaro žinių“ dienraštyje nėra statistiškai reikšminga ($p = 0,831$; 17 lentelė).

II Prezidento rinkimų turo kampanijos metu informacijos apie kandidatus kiekių duomenis dienraštyje „Vakaro žinios“, pateiktus 14 lentelėje,

reikia papildyti detalesne analize. Svarbiausias jos aspektas yra tas, kad didžioji dalis (1 549 kv. cm) iš visos (1 677 kv. cm) nepalankios V. Adamkui informacijos buvo išspausdinta 2004 06 14 – 06 16 „Vakaro žiniuose“, kol redakcijai nebuvo pateikta V. Adamkaus reklama (pirmoji atspausdinta 2004 06 17). Kituose dienraščio numeriuose iki II rinkimų turo kampanijos pabaigos nepalankios informacijos apie K. Prunskienę buvo išspausdinta daugiau (347 kv. cm) nei apie V. Adamkų (128 kv. cm).

13 lentelė. Informacijos kiekis (kv. cm ir proc.) apie kandidatus į Prezidentus „Vakaro žiniuose“ (I rinkimų turo kampanija, 2004 05 19 – 06 11)

Informacijos pobūdis	V. Adamkus	P. Auštrevičius	V. Blinkevičiūtė	Č. Juršėnas	K. Prunskienė
Palanki ir neutrali	1 258 (22,3)	580 (10,3)	980 (17,3)	1 641 (29,0)	1 193 (21,1)
Nepalanki	11 202 (62,7)	2 716 (15,2)	2 687 (15,0)	963 (5,4)	305 (1,7)
Iš viso	12 460 (53,0)	3 296 (14,0)	3 667 (15,5)	2 604 (11,1)	1 498 (6,4)
Reklama ir užsakomieji straipsniai	–	2 542 (22,1)	3 240 (28,2)	2 807 (24,4)	2 901 (25,3)

14 lentelė. Informacijos kiekis (kv. cm ir proc.) apie kandidatus į Prezidentus „Vakaro žiniuose“ (II rinkimų turo kampanija, 2004 06 14 – 06 25)

Informacijos pobūdis	V. Adamkus	K. Prunskienė
Palanki ir neutrali	1 866 (34,6)	3 521 (66,4)
Nepalanki	1 677 (82,3)	360 (17,7)
Iš viso	3 543 (47,7)	3 881 (52,3)
Reklama ir užsakomieji straipsniai	5 066 (53,5)	4 406 (46,5)

Dienraščio „Ekstra žinios“ I Prezidento rinkimų turo kampanijos metu spausdintos informacijos apie kandidatus duomenys pateikti 15 lentelėje. Didesni pateiktos informacijos apie kandidatus kiekių skirtumai yra nepalankios informacijos sektoriuje, kur mažiausia šio pobūdžio informacijos skirta kandidatui P. Auštrevičiui (5,0 proc.), o daugiausia – kandidatui Č. Juršėnui (35,1 proc.). Koreliacija tarp palankios ir neutralios bei tarp nepalankios informacijos apie kandidatus kiekio ir spausdintos kandidatų reklamos kiekio šiame dienraštyje nėra statistiškai reikšminga (17,18 lentelės). Nustatyti reikšmingumo lygmenys atitinkamai – 0,458 ir 0,648. II rinkimų turo kampanijos metu „Ekstra žinios“ gerokai daugiau

palankaus ir neutralaus bei nepalankaus pobūdžio informacijos skyrė kandidatėi K. Prunskienei, nei V. Adamkui (16 lentelė).

15 lentelė. Informacijos kiekis (kv. cm ir proc.) apie kandidatus į Prezidentus „Ekstra žiniose“ (I rinkimų turo kampanija, 2004 05 19 – 06 11)

Informacijos pobūdis	V. Adamkus	P. Auštrevičius	V. Blinkevičiūtė	Č. Juršėnas	K. Prunskienė
Palanki ir neutrali	2 095 (24,7)	934 (11,0)	1 523 (18,0)	1 725 (20,3)	2 202 (26,0)
Nepalanki	581 (25,7)	116 (5,0)	334 (14,8)	795 (35,1)	438 (19,4)
Iš viso	2 676 (24,9)	1 050 (9,8)	1 857 (17,3)	2 520 (23,5)	2 640 (24,5)
Reklama ir užsakomieji straipsniai	2 540 (100)	–	–	–	–

16 lentelė. Informacijos kiekis (kv. cm ir proc.) apie kandidatus į Prezidentus „Ekstra žiniose“ (II rinkimų turo kampanija, 2004 06 14 – 06 25)

Informacijos pobūdis	V. Adamkus	K. Prunskienė
Palanki ir neutrali	1 636 (39,5)	2 507 (60,5)
Nepalanki	417 (24,5)	1 285 (75,5)
Iš viso	2 053 (35,1)	3 792 (64,9)
Reklama ir užsakomieji straipsniai	–	–

17 lentelė. Pearson koreliacijos koeficientai tarp palankios, neutralios informacijos apie kandidatus į Prezidentus ir kandidatų reklamos, užsakomųjų straipsnių kiekio nacionaliniuose dienraščiuose (I rinkimų turo kampanija, 2004 05 19 – 06 11)

Palanki ir neutrali informacija Reklama ir užsakomieji straipsniai	Pearson koreliacijos koeficientas	Reikšmingumo lygmuo
„Lietuvos rytas“	0,748	0,146
„Respublika“	0,364	0,547
„Kauno diena“	-0,076	0,903
„Lietuvos žinios“	0,062	0,921
„Verslo žinios“	-0,523	0,365
„Lietuvos aidas“	0,954	0,012
„Vakaro žinios“	-0,133	0,831
„Ekstra žinios“	0,440	0,458

18 lentelė. Pearson koreliacijos koeficientai tarp nepalankios informacijos apie kandidatus į Prezidentus ir kandidatų reklamos, užsakomųjų straipsnių kiekio nacionaliniuose dienraščiuose (I rinkimų turo kampanija, 2004 05 19 – 06 11)

Reklama ir užsakomieji straipsniai \ Nepalanki informacija	Pearson koreliacijos koeficientas	Reikšmingumo lygmuo
„Lietuvos rytas“	-0,897	0,039
„Respublika“	-0,879	0,050
„Kauno diena“	-0,721	0,169
„Lietuvos žinios“	0,228	0,712
„Verslo žinios“	-0,254	0,681
„Lietuvos aidas“	-0,456	0,441
„Vakaro žinios“	-0,951	0,013
„Ekstra žinios“	0,280	0,648

Išvados

1. 2004 metais Prezidento rinkimų I turo kampanijos metu palankios, neutralios ir nepalankios bei visos informacijos kiekiai apie penkis kandidatus į Prezidentus nėra iš esmės subalansuoti (pateikta šališkai) visuose nacionaliniuose dienraščiuose. Mažiausias nukrypimas nuo pateiktos apie kandidatus informacijos vidutinės reikšmės palankios ir neutralios informacijos segmente yra „Verslo žinių“ dienraštyje, nepalankios informacijos segmente bei vertinant visą informaciją – „Ekstra žinių“ dienraštyje.

2. Prezidento rinkimų II turo kampanijos metu pateikta palanki, neutrali ir nepalanki bei visa informacija abiejų kandidatų atžvilgiu yra subalansuota (pateikta nešališkai) „Kauno dienos“ dienraštyje. Kituose nacionaliniuose dienraščiuose pateikta palanki, neutrali ir nepalanki bei visa informacija nėra iš esmės subalansuota (pateikta šališkai). Mažiausias nukrypimas nuo pateiktos apie kandidatus informacijos vidutinės reikšmės palankios ir neutralios informacijos segmente yra „Respublikos“ dienraštyje, nepalankios informacijos segmente – „Lietuvos aidas“ dienraštyje, vertinant visą informaciją – „Respublikos“ ir „Vakaro žinių“ dienraščiuose.

3. Prezidento rinkimų I turo kampanijos metu tarp spausdintos nepalankios informacijos kiekio apie kandidatus į Prezidentus „Lietuvos

ryto“, „Respublikos“, „Vakaro žinių“ dienraščiuose ir kandidatų reklamos, užsakomųjų straipsnių kiekiu šiuose dienraščiuose yra statistiškai reikšmingas ryšys, t. y. kuo daugiau spausdinama kandidato reklamos ir užsakomųjų straipsnių, tuo mažiau apie jį spausdinama nepalankios informacijos arba, kuo mažiau spausdinama kandidato reklamos ir užsakomųjų straipsnių, tuo daugiau apie jį spausdinama nepalankios informacijos. „Kauno dienos“, „Lietuvos žinių“, „Verslo žinių“, „Lietuvos aidas“ ir „Ekstra žinių“ dienraščiuose koreliacija tarp spausdintos nepalankios informacijos kiekio apie kandidatus ir kandidatų reklamos, užsakomųjų straipsnių kiekio nėra statistiškai reikšminga.

4. Prezidento rinkimų I turo kampanijos metu tarp spausdintos palankios, neutralios informacijos kiekio apie kandidatus į Prezidentus „Lietuvos aidas“ dienraštyje ir kandidatų reklamos, užsakomųjų straipsnių kiekio šiame dienraštyje yra statistiškai reikšmingas ryšys, t. y. kuo daugiau spausdinama kandidato reklamos ir užsakomųjų straipsnių, tuo daugiau apie jį spausdinama palankios, neutralios informacijos. „Lietuvos ryto“, „Respublikos“, „Kauno dienos“, „Lietuvos žinių“, „Verslo žinių“, „Vakaro žinių“ ir „Ekstra žinių“ dienraščiuose koreliacija tarp spausdintos palankios, neutralios informacijos kiekio apie kandidatus ir kandidatų reklamos, užsakomųjų straipsnių kiekio nėra statistiškai reikšminga.

Literatūra

1. Bozell L.B., Baker B. And that's the way it isn't. Alexandria, VA: Media Research Center, 1990.
2. D'Alessio D., Allen M. Media bias in presidential elections: a meta-analysis // *Journal of Communication*, 2000, no. 50, p. 133–156.
3. D'Alessio D., Allen M. On the Role of Newspaper Ownership on Bias in Presidential Campaign Coverage by Newspaper // *Mass Media Effects Research: Advances Through Meta-Analysis* / Eds. Preiss R. W., Gayle B. M., Burrell N., Allen M. and Bryant J. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 2007, p. 429–450.
4. Dautrich K., Hartley T.H. How the news media fail American voters: Causes, consequences and remedies. New York: Columbia University Press, 1999.
5. Fico F., Cote W. Fairness and balance in the structural characteristics of newspaper stories on the 1996 presidential election // *Journalism and Mass*

- Communication Quarterly, 1999, no. 76, p. 124–137.
6. Kuypers J.A. Press Bias and Politics: How the Media Frame Controversial Issues. Westport, CT: Greenwood Press, 2002.
 7. Liebling A.J. The press. New York: Pantheon, 1961/1975.
 8. McQuail D. Media performance: Mass communication and the public interest. Newbury Park, CA: Sage, 1992, p. 191.
 9. Mitchell G. Bird in the hand for Bush? // Editor and Publisher, 2000, November 6, p. 24–27.
 10. Paul R., Elder L. The Thinker's Guide for Conscientious Citizens on How to Detect Media Bias and Propaganda. Foundation for Critical Thinking, 2003, p. 4.
 11. Rinkimai Lietuvos Respublikoje 2004 metais. Vilnius: Vyriausioji rinkimų komisija, 2005, p. 15.
 12. Vaišnys A. Profesionalioji žurnalistika. Vilnius: Europos centras, 1992, p. 42.
 13. Williams A. Unbiased study of television news bias // Journal of Communication, 1975, no. 25, p. 190–199.
 14. Westerstahl J. Objective news reporting: General premises // Communication Research, no. 10, p. 403–424.
 15. Žurnalistikos enciklopedija. Vilnius: Pradai, 1997, p. 364.

Įteikta 2007-09-17

The Problem of Bias in Lithuanian Presidential Campaign 2004 Coverage by National Dailies

Deimantas Jastramskis

Summary

Questions concerning the bias of media content and the role it plays in the political process are important when discussing aspects of information quality and quantity. Bias by definition means that media content is deliberately – as opposed to accidentally – skewed. Media bias is intentional. There is little reason to describe one article per se as biased as a single report may be unbalanced or inaccurate. By its nature, bias is persistent over a period of time. The term, persistent, is intended to applied

to longer periods of time (i.e. weeks, month, years, etc.) A bias can change because bias is in principle teleological (i.e. if the goals of a given media entity change, so may its bias).

This article analyzes bias in national daily newspapers as they covered the Lithuanian presidential campaign in 2004. It assumes that unbiased reporting constitutes balanced reporting. The article presents research data where the amount of text and visual information are both measured. This information was published in every national daily newspaper during the election campaign and is specifically concerned with candidates. The information is evaluated in the article as whether its content was favourable, neutral or unfavourable to the campaign of a given candidate. The quantity of each candidate's advertising in newspapers during the campaign period is also measured. Results in the research show the level of bias in national daily newspapers during the presidential campaign and correlations between the amount of any given candidate's advertising and the degree of favourable, neutral and unfavourable information concerning that given candidate. In some cases of national daily newspapers Pearson correlations are statistically significant.